



ENJOYMENT ALWAYS ENJOY AND LOVE WHAT YOU DO AND ASK IF YOU DO IT LIKE YOU DO OF SOMEONE

TARGET AD
ALL PEOPLE WHO LIKE ART BOOK / CHILD

DESIGN CONCEPT
FOLLOW YOUR DESIGN CONCEPT, LEADS TO STOP ACTION TECHNIQUE

ART COMMUNICATION
IF YOUR COMMUNICATION IS CLEAR ENOUGH

SELF CRITICISM
+ AUDIENCE FEEDBACK
LOOK BACK FOR IMPROVEMENT
ASK PEOPLE (NOT ONLY FRIENDS) OF WHAT DO THEY THINK OF HERE TRYING TO COMMUNICATE THE R. BOOK
WHAT IF YOU: (DRIVER JEFFREY CHRIST HOUGHTON)
ILLUSTRATORS

FACE
FIRST

IMPROVEMENT
- BOTH COVER

SIGNATURE STYLE (THE OF VOICE)
EVERYTAIL - SORT COLORS
MOOD OF EVERY TAIL

PORTFOLIO
FUTURE JOB

performance
going forward

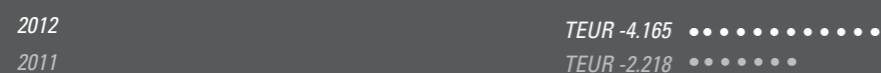


Performance going forward
GESCHÄFTSBERICHT 2012

Konzern-Umsatzerlöse



EBITDA



Liquide Mittel*



	2012	2011
Konzern-Umsatzerlöse, in TEUR	55.022	56.019
Bruttoergebnis, in TEUR	23.137	23.162
Bruttomarge, in Prozent	42,1	41,3
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen), in TEUR	-4.165	-2.218
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern), in TEUR	-4.631	-2.730
EBT (Ergebnis vor Steuern), in TEUR	-4.733	-2.162
Nettoverlust, in TEUR	-5.114	-2.353
Gewinn/Verlust je Aktie, in EUR (unverwässert)	-0,25	-0,13
Bilanzsumme, in TEUR	32.117	35.443
Eigenkapital, in TEUR	18.445	22.712
Eigenkapitalquote, in Prozent	57,4	64,1
Liquide Mittel*, in TEUR	15.749	16.247
Anzahl Mitarbeiter (per 31. Dezember)	259	254

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



Inhaltsverzeichnis

8	Brief des Vorstands
14	Bericht des Aufsichtsrats
20	Corporate Governance und Artikel 10 Takeover Directive Decree
22	Corporate Governance: "Comply or Explain"
28	Artikel 10 Takeover Directive Decree
30	Die Aktie
34	Geschäftstätigkeit
42	Wirtschaftliche Entwicklung
44	Wirtschaftliches Umfeld und Produkte
48	Darstellung der Ertragslage
50	Darstellung der Finanz- und Vermögenslage
52	Risikobericht
62	Versicherung der gesetzlichen Vertreter
66	Konzernabschluss
68	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
70	Konzern-Gesamterfolgsrechnung
72	Konzern-Bilanz
74	Konzern-Kapitalflussrechnung
76	Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
78	Konzernanhang
128	Weitere Informationen
131	Bestätigungsvermerk
134	Auf einen Blick
136	Glossar
140	Adressen
142	Unternehmenskalender/Impressum

*Der Lagebericht des Vorstands von
ad pepper media International N.V.
besteht aus den Seiten 20 bis 65.*



Brief des Vorstands

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

das hinter uns liegende Geschäftsjahr war in mehrfacher Hinsicht kein Einfaches. Der Umsatz ist gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen, während die Bruttomarge in etwa auf dem Vorjahresniveau gehalten werden konnte. Die operativen Kosten verzeichneten dagegen einen deutlichen Anstieg, so dass das Geschäftsjahr insgesamt mit einem Verlust (EBITDA) in Höhe von TEUR -4.165 schloss. Hiervon entfielen TEUR -1.012 auf das erste Halbjahr. Ein wesentlicher Grund für den enttäuschenden Geschäftserlauf war eine unter den Erwartungen gebliebene Entwicklung unseres Segmentes ad pepper media. Insgesamt lag dort das Minus bei ca. 15,3 Prozent, bei gleichzeitig unverändert hohen Investitionen in Produktentwicklungen wie iSense und adEXplorer. Dank Kostenanpassungsmaßnahmen verlief das zweite Halbjahr des Geschäftsjahres 2012 operativ besser, insbesondere das vierte Quartal konnte mit ordentlichen Umsätzen und Margen überzeugen. Die Segmente „ad agents“ und „Webgains“ sowie ein wiedererstarktes Lead-Geschäft konnten den Umsatzverfall im Bereich Display zum Teil gut kompensieren. Kosten im Zusammenhang mit dem Ausscheiden von zwei Vorstandsmitgliedern im vierten Quartal in Höhe von TEUR 2.752 haben jedoch dazu geführt, dass auch das zweite Halbjahr 2012 mit einem deutlichen Verlust endete. Das EBITDA für den zweiten Sechsmonatszeitraum beträgt mithin TEUR -3.153. Darüber hinaus mussten wir unsere Beteiligung an SocialTye LLC in voller Höhe wertberichtigen, welches das Finanzergebnis entsprechend mit TEUR 1.081 negativ beeinflusste.

Bei einer differenzierten Betrachtung des zweiten Halbjahres, d.h. unter Herausrechnung der Einmaleffekte, ergeben sich folgende Werte: Das EBITDA des abgelaufenen Geschäftsjahres hätte auf vergleichbarer Basis TEUR -1.413 betragen, das des zweiten Halbjahres – wiederum auf vergleichbarer Basis – TEUR -401; das vierte Quartal steuerte dabei sogar ein nahezu ausgeglichenes EBITDA in Höhe von TEUR -6 bei. Das EBT des zweiten Halbjahres wäre – auf vergleichbarer Basis – mit TEUR -60 annähernd neutral gewesen, das des vierten Quartals deutlich positiv mit TEUR 320.

Anhand des vorliegenden Geschäftsberichts möchten wir Ihnen daher nun einen tieferen Einblick in das Zahlenwerk der ad pepper media-Gruppe gewähren sowie einige wesentliche Fragen beantworten, die vor dem Hintergrund des hinter uns liegenden Geschäftsjahres für alle an ad pepper media Interessierten von Bedeutung sind.

Der Geschäftsverlauf des Jahres 2012 im Einzelnen

Schauen wir nun auf das abgelaufene Geschäftsjahr im Detail: Der Umsatz der ad pepper media International N.V. ist im Geschäftsjahr 2012 leicht um 1,8 Prozent auf TEUR 55.022 zurückgegangen, was auf eine sehr heterogene Entwicklung unserer drei Segmente zurückzuführen ist. Während die Segmente Webgains und ad agents mit Wachstumsraten von 11,4 Prozent respektive 5,7 Prozent weiterhin eine positive Wachstumsdynamik aufwiesen, verlief die Umsatzentwicklung des Segmentes ad pepper media weiterhin unbefriedigend. Hier musste ein Rückgang von insgesamt 15,3 Prozent hingenommen werden. Wesentliche Ursache für den Umsatzrückgang waren das Display- sowie das Leadgeschäft. Diese beiden Produkte bilden mit Emediate und Globase das Segment „ad pepper media“. Besonders enttäuschten dabei die Produkte iSense und adEXplorer, in die auch im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Großteil unserer Technologieinvestitionen floss.

Blickt man auf das Umsatzwachstum der Gruppe, ist es unseres Erachtens wichtig darauf hinzuweisen, dass wir im Geschäftsjahr 2012 insgesamt drei Standorte geschlossen bzw. Tätigkeiten eingestellt haben. Dies betrifft Segmentumsätze „ad pepper media“ in den Gesellschaften ad pepper media Schweiz, ad pepper media Schweden sowie ad pepper media USA. Auf vergleichbarer Basis, d.h. unter Berücksichtigung dieser (Teil-)Schließungen, ergibt sich ein Umsatzanstieg gegenüber dem Vorjahr von 4,0 Prozent bzw. ein Anstieg der Bruttomarge von 7,5 Prozent. Das vierte Quartal sorgte zudem für einen versöhnlichen Ausklang des Geschäftsjahres 2012. Im Vergleich zum entsprechenden Zeitraum des Vorjahres konnte die Bruttomarge um insgesamt 7,1 Prozent gesteigert werden, mit insgesamt TEUR 6.770 im vierten Quartal konnte der bisher höchste Wert in einem Dreimonatszeitraum erzielt werden. Auf Gesamtjahressicht konnte daher die Bruttomarge - absolut betrachtet - gegenüber dem Vorjahr nahezu stabil gehalten werden. Wesentliche Margentreiber waren im Schlussquartal wiederum die Segmente Webgains und ad agents, aber auch das Leadgeschäft konnte deutlich zulegen. Ein wesentlicher Grund für die positive Entwicklung des vierten Quartals ist die Tatsache, dass wir als ad pepper media-Gruppe zahlreiche namhafte Neukunden gewinnen konnten, so zum Beispiel Nike (Webgains) und Thalia (ad agents), um nur einige zu nennen. Die operativen Kosten sind im abgelaufenen Geschäftsjahr um 7,2 Prozent auf TEUR 27.768 gestiegen. Aber auch hier lohnt sich ein genauerer Blick. Rechnet man die Einmaleffekte im Zusammenhang mit dem Ausscheiden von zwei Vorständen im Oktober 2012 heraus, ergibt sich - auf vergleichbarer Basis - ein Rückgang der operativen Kosten in Höhe von 3,5 Prozent auf TEUR 25.016. Im vierten Quartal folgten weitere Kostenanpassungsmaßnahmen, so dass wir heute kostenseitig deutlich schlanker aufgestellt sind als noch zu Beginn des Jahres 2012.

Selbstverständlich ist es nicht unsere Absicht, ein deutlich unter den Erwartungen gebliebenes Ergebnis besser zu reden als es ist. Immerhin würden sämtliche Profitabilitätskennziffern auch nach Herausrechnung der Sondereffekte für das Gesamtjahr 2012 weiterhin deutlich negativ bleiben. Dennoch ist es unseres Erachtens wichtig darauf hinzuweisen, dass wir trotz dieses enttäuschenden Ergebnisses, insbesondere im letzten Dreimonatszeitraum einige wichtige Weichen für das laufende Geschäftsjahr gestellt haben. Das positive EBITDA im vierten Quartal in Höhe von TEUR 320 (auf bereinigter Basis) stimmt uns daher optimistisch für den vor uns liegenden Zwölfmonatszeitraum.

Trotz hoher Verluste im abgelaufenen Geschäftsjahr vorsichtig optimistisch

Wir rechnen nicht mit einer signifikanten Trendumkehr hinsichtlich des Displaygeschäftes für das laufende Geschäftsjahr. Die hohen Investitionen, die wir in der Vergangenheit in diesem Bereich getätigt haben, müssen überdacht und gegebenenfalls angepasst werden. Erste Entscheidungen wurden diesbezüglich bereits im vierten Quartal getroffen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass unsere Displayumsätze mittlerweile nur noch ca. 7,3 Prozent des Gesamtumsatzes der ad pepper media-Gruppe ausmachen. Im Geschäftsjahr 2011 betrug der Anteil noch 10,0 Prozent. Die Risiken, die von einem möglicherweise weiter anhaltenden Umsatzrückgang des Displaygeschäftes ausgehen, sollten sich daher unseres Erachtens in Grenzen halten. Gleichzeitig erwarten wir eine anhaltend positive Entwicklung in den Segmenten „Webgains“, „ad agents“ sowie in Teilbereichen des Segmentes „ad pepper media“, hier vor allem im Leadgeschäft, bei Emediate und auch bei Globase. Diese Bereiche sollten auch im kommenden Jahr für ein solides Umsatzplus sorgen. Daneben rechnen wir mit insgesamt niedrigeren Kosten im Geschäftsjahr 2013, nicht zuletzt auch aufgrund gesunkener Kosten im administrativen Bereich. Auch bilanziell steht die ad pepper media-Gruppe nach wie vor gut da: Mit einem Liquiditätspolster von TEUR 15.749, welchem nach wie vor keine Finanzverbindlichkeiten gegenüberstehen und einer Eigenkapitalquote von rund 57 Prozent, sind wir für das vor uns liegende Geschäftsjahr gut positioniert. Schwer vorhersehbar ist freilich das makroökonomische Umfeld, welches sich in Europa auch im kommenden Geschäftsjahr sehr heterogen entwickeln dürfte. Dennoch gehen wir weiterhin von positiven Impulsen für das Wachstum der Online-Werbebranche im Allgemeinen und das der ad pepper media-Gruppe im Speziellen aus. Mehr über die Geschäftsentwicklung und die wesentlichen Ereignisse im Berichtsjahr wie auch unsere Erwartungen für die Zukunft erfahren Sie im vorliegenden Geschäftsbericht.

Bei Betrachtung der reinen Finanzaufgaben liegt hinter ad pepper media ein wenig erfreuliches Jahr. Wie oben geschildert, lohnt sich jedoch eine tiefere Analyse der Finanzaufgaben 2012, insbesondere des vierten Quartals. Hier wird deutlich, dass wir über robuste Geschäftsmodelle verfügen und aus eigener Kraft positive Wachstumsakzente setzen können. Auch haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr die Voraussetzungen dafür geschaffen, schlanker und fokussierter in das vor uns liegende Geschäftsjahr zu starten und unsere Chancen im Online-Werbemarkt optimal zu nutzen. Für Sie, unsere Aktionäre, werden wir unverändert jede Anstrengung unternehmen, um nachhaltigen Mehrwert zu schaffen. Vielen Dank für Ihre Loyalität und wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns auch zukünftig in unserem Engagement für ad pepper media unterstützen.

Mit freundlichen Grüßen,



Der Vorstand
ad pepper media International N.V.

Amsterdam/Nürnberg, den 14. März 2013



Jens Körner (CFO)



Bericht des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2012 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 2012 trat der Aufsichtsrat zu sieben 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 über den Stand der Gespräche über Entwicklung und Umsetzung der Strategie für das Jahr 2012 und darüber hinaus informiert; der Aufsichtsrat setzte darüber hinaus auch externe Experten zur Verifizierung der Vorschläge und der Arbeit des Vorstands ein. Der Aufsichtsrat genehmigte weiterhin den Finanzplan für das Jahr 2012 und besprach (potenzielle) Übernahmen und Verkäufe mit dem Vorstand. Zu den besprochenen Themen gehörten die Jahres- und Zwischenergebnisse, die Erhöhung der Beteiligung an Videovalis, die Neuordnung lokaler Ländergesellschaften, die Vergütung/Verlängerung und Beendigung von Vorstandsverträgen, 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 124 Prozent des Fixgehalts. Variable Boni werden üblicherweise innerhalb des ersten Quartals, nach Veröffentlichung des konsolidierten Jahresergebnisses ausgezahlt. Im Jahre 2000 hat ad pepper media ein langfristiges Anreizmodell in Form von Stock Option Plänen für Mitarbeiter in Schlüsselpositionen inklusive Mitgliedern des Vorstandes eingeführt. Stock Options der Gesellschaft werden ausübbar, sofern der Aktienkurs der ad pepper media-Aktie bestimmte im Voraus festgelegte Ausübungshürden überschreitet, allerdings nicht vor Ablauf eines Jahres nach Ausgabe der Optionen. Tranchen von Optionsplänen wurden in den Jahren 2000, 2001, 2002, 2003 und 2008 an Mitglieder des Vorstandes gewährt. ad pepper media hat keinerlei Pensionsverpflichtungen gegenüber Mitgliedern des Vorstandes.

Die Summe und Struktur der Vergütung an die Mitglieder des Vorstands ist derart ausgestaltet, dass die Gewinnung und Bindung von entsprechenden Führungskräften gewährleistet ist. Die Vergütungsstruktur, Altersvorsorgezahlungen und andere finanzielle Verpflichtungen sind so ausgestaltet, dass sie die mittel- und langfristigen Interessen der Gesellschaft befördern. Es wird erwartet, dass die Vergütungspolitik im Jahre 2013 im Wesentlichen unverändert bleibt.

Zusammensetzung des Aufsichtsrats

- Michael Oschmann (Jahrgang 1969; deutscher Staatsbürger)
Vorsitzender des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2012
Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer des Telefonbuchverlages Hans Müller GmbH & Co., Nürnberg
Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2013
- Dr. Ulrike Handel (Jahrgang 1971; deutsche Staatsbürgerin)
Mitglied des Aufsichtsrats vom 15. Mai 2012 bis einschließlich 31. Dezember 2012
Diplom-Kauffrau, Mitglied der Geschäftsleitung, Bertelsmann Innovation Group
Seit 15. Mai 2012 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2016
- Merrill Dean (Jahrgang 1941; US-amerikanischer Staatsbürger)
Mitglied des Aufsichtsrats vom 01. Januar 2012 bis einschließlich 11. Oktober 2012
Unternehmensberater, CEO Director Interfilm Inc.
Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied
- Dr. Frank Schlberg (Jahrgang 1965; deutscher Staatsbürger)
Mitglied des Aufsichtsrats vom 01. Januar 2012 bis einschließlich 20. August 2012
Managing Director der UniCredit Markets & Investment Banking
Seit 27. Mai 2008 Aufsichtsratsmitglied

Die Aufsichtsratsmitglieder Herr Dr. Schlberg und Herr Dean sind im Jahresverlauf aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden. Frau Dr. Handel ist zum neuen Aufsichtsratsmitglied berufen worden. Die freigewordenen Vakanzen werden im ersten Quartal 2013 durch neue Aufsichtsratsmitglieder ausgefüllt werden.

Bezüge des Aufsichtsrats	2012	2011
	EUR	EUR
Michael Oschmann	0	0
Merrill Dean	0	0
Dr. Ulrike Handel	0	0
Dr. Frank Schlberg	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 2012 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 14. März 2013 den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss für das Jahr 2012. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2012 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.

Dank des engagierten Einsatzes des Vorstands und aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ad pepper media International N.V. konnte ad pepper media die Herausforderungen des abgelaufenen Geschäftsjahres meistern und sieht sich gut aufgestellt für die Anforderungen des neuen Geschäftsjahres. Hierfür spricht der gesamte Aufsichtsrat seinen ganz besonderen Dank und seine Anerkennung für hervorragende Arbeit und den besonderen Teamgeist der Mannschaft aus.

Nürnberg, den 14. März 2013
Für den Aufsichtsrat
Michael Oschmann, Aufsichtsratsvorsitzender



Michael Oschmann
(Aufsichtsratsvorsitzender)



Corporate Governance

Corporate Governance: „Comply or Explain“

Einführung

Am 12. Juli 2009 wurde ein neues Dutch Corporate Governance Monitoring Committee durch den Finanzminister, den Justizminister sowie den Wirtschaftsminister eingesetzt. Die Zielvorgabe des Monitoring Committee ist es dabei sicherzustellen, dass der Dutch Corporate Governance Code praktikabel, aktuell und börsennotierte Gesellschaften niederländischen Rechts sowie institutionelle Investoren anhand des Code überwacht werden können.

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

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

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

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

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

Vorstand

ad pepper media wird von einem Vorstand geführt, der für die Ziele, Strategie und Politik des Unternehmens verantwortlich ist (wobei dem Chief Executive Officer („CEO“) eine führende

Rolle zukommt). Der Vorstand ist zuständig für die Leitung des Tagesgeschäfts sowie die operativen, taktischen und strategischen Entscheidungen des Unternehmens. Die Verantwortung für das Management des Unternehmens obliegt dem Vorstand insgesamt. Der Vorstand von ad pepper media bestand bis zum 15. Oktober 2012 aus einem Director A (dem CEO) und zwei Directors B. Seit dem 16. Oktober 2012 besteht der Vorstand der Gesellschaft aus einem Director 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 ergab. 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 hochqualifizierte Bewerber gewinnen zu können, spielen hierbei auch Faktoren wie beispielsweise Marktpraxis, Staatsangehörigkeit und bestehende Dienstverträge eine Rolle. Insoweit wird sich das Unternehmen bemühen, sich im Einzelfall nach der „Best-Practice“-Regelung zu richten. Die Gesellschaft hat und wird keine wesentlichen Details zu bestehenden Vorstandsverträgen veröffentlichen (Bestimmung II.2.14 des Codes). Gleichwohl erfüllt der vorliegende Geschäftsbericht sämtliche diesbezüglichen gesetzlichen Veröffentlichungspflichten.

ad pepper media hat an Vorstandsmitglieder keine Darlehen ausgereicht. ad pepper media hat keine Bürgschaften zugunsten eines Vorstandsmitglieds oder Directors ausgestellt. ad pepper media erfüllt somit die Bestimmung II.2.9 des Codes. 2009 hat der Vorstand eine Änderung der Ausübungspraxis und der Zahl der Optionen aller Aktienoptionspläne beschlossen, um der größeren Anzahl von Aktien aufgrund des Aktiensplits mit Wirkung ab 27. Mai 2009 Rechnung zu tragen. ad pepper media ist daher der Auffassung, dass das Unternehmen die Bestimmung II.2.7 des Codes erfüllt. Ein Vorstandsmitglied muss dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats und den anderen Vorstandsmitgliedern unverzüglich Bericht erstatten und alle relevanten Informationen vorlegen, wenn das betreffende Vorstandsmitglied in einen Interessenkonflikt gerät oder geraten könnte, der für das Unternehmen und/oder das Mitglied selbst von erheblicher Bedeutung sein kann. Nach deutschem Datenschutzrecht beschränkt sich diese Anforderung abweichend von Bestimmung II.3.2 des Codes auf Vorstandsmitglieder und berücksichtigt keine Mitteilungen über Interessenkonflikte in Bezug auf Ehepartner, eingetragene Lebenspartner oder andere Lebensgefährten, Pflegekinder und Verwandte oder Verschwägerter von Vorstandsmitgliedern bis zum zweiten Grad. Entscheidungen über den Abschluss von Transaktionen, in deren Rahmen ein Vorstandsmitglied in einem Interessenkonflikt stehen könnte, der von wesentlicher Bedeutung für das Unternehmen und/oder das betreffende Vorstandsmitglied ist, bedürfen der Genehmigung durch den Aufsichtsrat. Ein Vorstandsmitglied ist gehalten, sich nicht an Diskussionen oder Entscheidungsfindungen zu beteiligen, bei denen es um Angelegenheiten oder Transaktionen geht, die das Vorstandsmitglied in einem Interessenkonflikt mit dem Unternehmen geraten lassen. Alle Transaktionen, die mit Interessenkonflikten eines Vorstandsmitgliedes verbunden sind, wurden zu Bedingungen vereinbart, die für den betreffenden Sektor üblich sind.

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

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

Aufsichtsrat

Die Aufgabe des Aufsichtsrats besteht darin, die Strategie 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 gilt eines der derzeit zwei 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 EMA Electronic Media Advertising International B.V. ist. Dieses Unternehmen hält mehr als 10 Prozent des Aktienkapitals des Unternehmens. Des Weiteren könnten ein oder zwei (ehemalige) Aufsichtsratsmitglieder gemäß des Codes als abhängig betrachtet werden, was als solches im Geschäftsbericht 2011 nicht korrekt wiedergegeben war. 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 laut aktueller Satzung nicht weniger als drei Personen an; ihre Zahl wird von der Hauptversammlung festgelegt. Mit dem Ausscheiden von Dr. F. Schlberg und M. Dean gehören dem Aufsichtsrat von ad pepper media derzeit zwei Mitglieder an. Dennoch ist der Aufsichtsrat voll handlungsfähig. Die gegenwärtigen Vakanzen werden erwartungsgemäß im ersten Quartal 2013 aufgefüllt. 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 desselben regelt. Hierbei wurden ad pepper media's Geschäftsmodell, 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. Das aktuelle Profil wurde vom Aufsichtsrat am 30. Januar 2013 angenommen. 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 innehaben. 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. Insoweit 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) Interessenskonflikte wesentlichen Inhalts im Zusammenhang mit Mitgliedern des Aufsichtsrats eine Rolle gespielt haben. Im Kontext der „Best-Practice“-Bestimmung III.6.4 haben keine Transaktionen stattgefunden.

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

Nach Anpassungen im niederländischen Aktienrecht ist der Bericht innerhalb einer kürzeren Frist zu veröffentlichen. In Bezug auf die „Best-Practice“-Bestimmung IV.3.11 bestätigt das Unternehmen, über keine Abwehrmaßnahmen zu verfügen, die ausschließlich oder in erster Linie dem Zweck dienen, zukünftige feindliche Übernahmeangebote abzuwehren. ad pepper media verfügt ebenso über keine Maßnahmen, die spezifisch dem Zweck dienen, einen Bieter nach Übernahme von 75 Prozent des Kapitals der Gesellschaft daran zu hindern, Vorstandsmitglieder zu bestellen oder zu entlassen und anschließend die Satzung zu ändern. Nach niederländischem Recht steht die Übernahme der Aktienmehrheit eines Unternehmens im Wege eines Übernahmeangebots nicht unmittelbar dem Recht des Vorstands des Unternehmens entgegen, weiterhin seine Rechte auszuüben und Beschlüsse zu fassen.

Der Aufsichtsratsvorsitzende legt die Tagesordnung fest, leitet die 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 2012 existierten bei ad pepper media keine Ausschüsse gemäß Bestimmung III.5 des Codes, so dass das Unternehmen nicht in Gänze dieser Bestimmung entsprach. In Abwesenheit eines Prüfungsausschusses nimmt der gesamte Aufsichtsrat die Aufgaben des Prüfungsausschusses wahr.

ad pepper media verzichtet angesichts der Größe und Komplexität des Geschäftsmodells sowie der intensiven Einbindung der externen Wirtschaftsprüfer auf die Implementierung eines internen 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 in der Hauptversammlung mitgeteilt. Aufgrund ihrer 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, im 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 Finanzberichtswesens ein angemessenes Maß an Gewissheit bieten, dass das Finanzberichtswesen 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 Finanzberichtswesen 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 hat.



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 offen legen, 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 2012 betrug die Gesamtzahl der ad pepper media-Aktien mit Stimmrechten 23.000.000 Stammaktien (einschließlich 1.759.292 auf Hauptversammlungen stimmrechtslosen Aktien im Besitz des Unternehmens). Das Unternehmen hat nur Stammaktien.

Verpflichtung der Aktionäre, Aktienbesitz offenzulegen

Nach dem Finanzmarktaufsichtsgesetz (Wet op het financieel toezicht) und dem Beschluss zur Offenlegung wesentlicher Beteiligungen und Kapitalbeteiligungen an Wertpapiere ausgebenden Institutionen (Besluit melding zeggenschap en kapitaalbelang in uitgevende instellingen) wurde die Finanzaufsichtsbehörde über die folgenden wesentlichen Beteiligungen im Hinblick auf ad pepper media International N.V. unterrichtet. Uns wurde eine im Sinne der holländischen WFT meldepflichtige Transaktion der Axxion S.A. am 6. März 2013 bekannt, wonach ihr Stimmrechtsanteil an der ad pepper media International N.V. am 5. März 2013 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und nunmehr 5,0587% (das entspricht 1163501 Stimmrechten) beträgt.

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

geregeltem 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 15. Mai 2012 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 2012 hat ad pepper media keine Aktien zurückgekauft.

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

Bei einem Kontrollwechsel (change of control) besteht für Herrn Jens Körner die Option einer außerordentlichen Kündigung 12 Monate nach dem Vollzug des Kontrollwechsels. Im Falle der außerordentlichen Kündigung hat Herr Körner Anspruch auf Zahlung einer Abfindung in Höhe des jeweiligen Jahreszieleinkommens bis zum Ende der vertraglich vereinbarten Laufzeit, mindestens jedoch 150 Prozent seines aktuellen Jahreszieleinkommens. Ein Kontrollwechsel in diesem Sinne liegt vor, wenn ein Aktionär die Kontrolle über die Gesellschaft im Sinne des § 29 Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetzes (WpÜG), d. h. mindestens 30 Prozent der Stimmrechte an der ad pepper media International N.V. erlangt.



Die Aktie

Die Aktie von ad pepper media International N.V.

Hauptversammlung

Auf der Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. am 15. Mai 2012 in Amsterdam wurden alle Beschlussvorschläge der Tagesordnung angenommen. Die Abstimmung erfolgte bis auf Tagesordnungspunkt 7,8 und 9 (1.166.649, 81.781 und 81.781 Gegenstimmen) ohne Gegenstimmen oder Enthaltungen. Insgesamt waren 12.548.360 Stimmrechte bzw. 59,08 Prozent aller stimmberechtigten Aktien auf der Hauptversammlung vertreten.

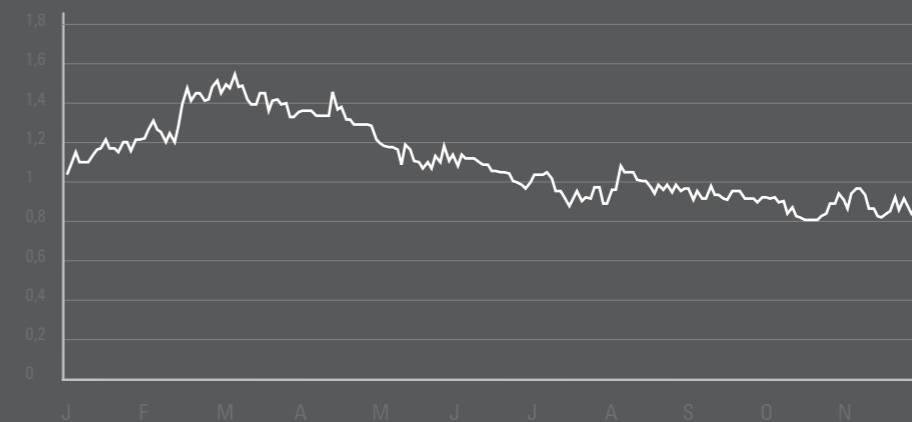
Wichtige Tagesordnungspunkte waren neben der Vorlage des Jahresabschlusses für das Jahr 2011, die Ermächtigung zum Rückkauf eigener Aktien, die Bestätigung der Ernennung des Wirtschaftsprüfers sowie die Wahl eines neuen Aufsichtsratsmitglieds.

Kursentwicklung

	2012	2011
	EUR	EUR
Marktkapitalisierung	18,9 Mio.	23,9 Mio.
Jahresende	0,82	1,04
Jahreshoch	1,53	2,09
Jahrestiefstand	0,82	1,00

Der Kurs der ad pepper media-Aktie bewegte sich innerhalb der ersten drei Monate des Jahres über weite Teile um die EUR 1,40 Marke und konnte mit EUR 1,53 am 24. Februar sein Jahreshoch verzeichnen. Anschließend bröckelte der Aktienkurs jedoch zunehmend ab und erreichte Niveaus von zum Teil deutlich unterhalb der EUR 1,00 Marke. Die ad pepper media-Aktie schloss zum Jahresende schließlich mit EUR 0,82 auf ihrem Jahrestief.

Aktienkursentwicklung der letzten 12 Monate (Xetra)





Geschäftstätigkeit

Alltäglich online – 7/24/365

Längst ist das Internet ein etabliertes Kommunikationsmedium und -kanal, der neben originären Webinhalten auch Inhalte klassischer Medien in unterschiedlicher Form verfügbar macht. Während in den letzten Jahren vor allem Communitys und Bewegtbild-Anwendungen hohe Wachstumsraten verzeichneten, ging der Entwicklungsschub im abgelaufenen Jahr vorwiegend von den mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs aus. Dieser Trend ist weiterhin ungebrochen. Damit ist Online sein Teil unseres Alltages und in nahezu jeder Lebenslage im Einsatz.

Dies lässt sich auch anhand von jüngst veröffentlichten Zahlen ablesen: comScore, Inc. hat beispielsweise eine Analyse der Internetnutzung in Europa veröffentlicht, die zeigt, dass im Juni 2012 insgesamt 397,2 Mio. Menschen für durchschnittlich 25,9 Stunden pro Nutzer online waren. Diese Daten repräsentieren die Internetnutzung in 49 europäischen Märkten. Bei Betrachtung einzelner europäischer Länder, weist zum Beispiel Deutschland fast 51,8 Mio. Online-Nutzer aus. Damit hat sich die Zahl in den letzten 12 Jahren nahezu verdreifacht (2000: ca. 18,4 Mio.). In Russland, das auf Platz eins der Statistik liegt, waren es 58,8 Mio. Nach Russland und Deutschland folgten Frankreich (43,2 Mio.), Großbritannien (37,6) und Italien (28,6). Das Marktforschungsinstitut hat ferner untersucht, welche Dienste von europäischen Usern im besonderen Masse genutzt werden. Im Juni haben dabei insgesamt 276,5 Mio. Personen an ihrem Computer Angebote wie Hotmail oder Google Gmail aufgerufen, das entspricht 69,5 Prozent der Internet-Nutzer ab 15 Jahren. Die Anzahl der Nutzer von Webmail-Diensten ist damit im Vergleich zum Vorjahr um 14 Prozent und die Reichweite von Webmail-Diensten um 3,7 Prozentpunkte gestiegen. In Deutschland ging die Reichweite leicht zurück (-0,7 Prozent), aber die Zahl der Nutzer stieg im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozent an. Frauen und Männer sind im Internet in vielen Teilen der Welt quantitativ fast gleich stark vertreten. Alles in allem, waren bezogen auf Europa 191,5 Mio. weibliche Nutzer ab 15 Jahren für insgesamt 308,1 Mio. Minuten online. Damit lag der Frauenanteil an der gesamten europäischen Online-Nutzerschaft bei 48,4 Prozent. Aus geschlechtsspezifischer Sicht zeigen sich jedoch unterschiedliche Nutzungsschwerpunkte: Weibliche Internetnutzer verbringen einen Großteil ihrer Zeit auf Community-Seiten. Ferner entfällt auf Frauen ein großer Teil der Nutzung zahlreicher Shopping-Kategorien wie Düfte/Kosmetik (71 Prozent) und Bekleidung (67 Prozent). Im Unterschied hierzu informierten sich über alle Altersgruppen hinweg zum

Teil wesentlich mehr Männer als Frauen im Internet über Politik. Eine Sonderanalyse der internet facts 09|2012 zeigt zudem, dass männliche Nutzer im Netz vor allem Sport- und Testergebnisse (77 Prozent bzw. 69 Prozent) nachfragen und darüber hinaus Informationsaustausch via Weblogs (58,2 Prozent) sowie Nachrichten aus dem Weltgeschehen (57,2 Prozent) häufig genutzte werden. Auch in denjenigen Altersgruppen der Gesellschaft, die gemeinhin weniger als Onlinenutzer bezeichnet werden, etabliert sich das Internet stetig. Das ist das zentrale Ergebnis der Untersuchung zur Internetnutzung nach Altersgruppen im „(N) onliner Atlas 2012 - Basiszahlen für Deutschland“, eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Den größten Zuwachs weist die Altersgruppe der ab 70-Jährigen auf, von 3,6 Prozentpunkten auf insgesamt 28,2 Prozent. Bei den 60- bis 69-Jährigen konnte mit 60,4 Prozent erstmals die 60-Prozentmarke durchbrochen werden. Dessen ungeachtet bleiben nach wie vor auch Kinder und Jugendliche wichtige Ziel- und Nutzergruppen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie sind 75,9 Prozent der deutschen 14- bis 19-Jährigen zumindest gelegentlich online. Für die wenigsten Jugendlichen ist das interaktive Web 2.0 jedoch ein wirkliches Mitmach-Web. Zwar tauschen sie sich ausgiebig in ihren Gemeinschaften auf den sozialen Netzwerken aus – sie nutzen ihre Netzwerke aber vor allem, um ihre privaten Kontakte zu pflegen. Nahezu jeder 14- bis 19-Jährige sieht sich Videos im Netz an, aber nur die Wenigsten stellen selbst Videos im Internet ein. Dabei gab die Mehrheit der Jugendlichen Kommunikationsplattformen als Lieblingsseiten an. Die wichtigste Aktivität im Internet für diese Nutzergruppe ist die Suche nach Informationen mithilfe von Suchmaschinen: 96 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzten mindestens einmal pro Woche Online-Suchmaschinen. Weiterhin wird in dieser Gruppe das Internet regelmäßig zum Versenden und Empfangen von E-Mails (81 Prozent) genutzt sowie zur zielgerichteten Suche nach bestimmten Angeboten oder Informationen (69 Prozent).

Ob Information, Kommunikation oder Shopping – so vielfältig und zahlreich wie die europäischen Internetnutzer sind auch die genutzten Themen im deutschen Netz. Laut der Markt-Media-Studie internet facts 2012 für den Monat September ist das Versenden und Empfangen privater Emails für fast alle Onlinenutzer (86,1 Prozent) die wichtigste Anwendung, dicht gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen (83,6 Prozent) sowie Information über Welt-Nachrichten (69,2 Prozent) und regionale Meldungen (69,3 Prozent). Auf Platz 5 folgt Online-Shopping, das bereits zwei von drei Usern nutzen. Zudem vereint das Internet gleich mehrere

Medien: Fernsehen, Radio und Video, Podcast und Chat sind via PC oder Mobiltelefon verfügbar. Es ist leichter geworden, Informationen aller Art zu publizieren, gemeinsam mit anderen zu bearbeiten, zu filtern und weiter zu verbreiten. Das gilt auch für Tätigkeiten wie das Schreiben von E-Mails, Chatten, Urlaubsplanung, Fotobearbeitung oder Spiele. Je mehr Möglichkeiten das Netz bietet, desto mehr Zeit verbringen die Nutzer darin. Die mobile Internetnutzung hat sich beispielsweise in den letzten drei Jahren mehr als verdoppelt (2009: 11 Prozent; 2012: 23 Prozent). Alle Online-Medien, wie beispielsweise der PC oder die mobilen Endgeräte, bedienen fast exakt die gleichen Grundfunktionen (Kommunikation, Unterhaltung, Information). Allerdings bewerkstelligen das insbesondere Smartphone und Computer an völlig unterschiedlichen Nutzungsorten, an denen die genutzten Schwerpunkte anders bedient werden müssen. Dabei ersetzen mobile Endgeräte wie Tablets und Smartphones nicht den stationären Zugang. Die neuen internetfähigen Endgeräte schaffen vielmehr neue Nutzungssituationen, in denen die aus der Offline-Welt bekannten großen Informationsmarken besonders gefragt sind. Verstärkte Cross-medialisierung nennen Fachleute diese Entwicklung.

Dem Online-Marketing gehört die Zukunft: Online-Werbung verändert sich zur Digital-Werbung

Die Welt im digitalen Marketing ist in Bewegung – kein Wunder, denn Geschwindigkeit, Ort und die Art wie Menschen kommunizieren ist heute ganz anders als noch vor wenigen Jahren. Heute gehören Social Networks und Echtzeitkommunikation zum Alltag und mobile Endgeräte ermöglichen, dass der Konsument zu jeder Zeit und überall online ist. Online-Werbung wächst auf immer mehr Bildschirmen. Die fortschreitende Digitalisierung in den Unternehmen und im medialen Nutzungsverhalten der Verbraucher löst die Unterschiede von Online, Mobile sowie internet- und netzwerkfähigem TV zugunsten von Digital auf. Die Gründe für dieses starke Wachstum liegen in der Tatsache, dass Werbungtreibende den Online-Bereich zunehmend als Medium für Markenaufbau, schnelle Übermittlung von Videos und neue Möglichkeiten für Zielgruppenpräzisierung betrachten. Wichtigste Treiber für diese positive Entwicklung sind innovative Werbeformate (z. B. Bewegtbild) und verfeinerte Targeting-Optionen.

Laut dem FOMA Trendmonitor 2012/2013 sollen in Zukunft alle digitalen Bildschirme über intelligente Ad Server-Systeme zentral angesprochen werden und koordinieren so die klas-

sische Display-Werbung auf eine neue Ebene. Nicht zuletzt durch diese Entwicklung wird der digitale Werbemarkt weiter auf Wachstumskurs bleiben. Einhergehend mit dem Wachstum verändert sich jedoch auch das Onlinewerbegeschäft und seine Marktmodelle – es wird kleinteiliger, spezialisierter, weitreichender und damit auch immer komplexer. Ob Shoppen oder Kommunikation – heutzutage nutzt niemand mehr nur einen Kanal. Dementsprechend muss sich auch das Marketing anpassen. Dabei geht es in erste Linie darum, die Kommunikationsmaßnahmen zu erweitern: Marketing über Print, TV oder Radio wird mehr und mehr durch die Möglichkeiten des Internets ergänzt. Für die Online-Marketing-Planer geht es dabei nicht nur um die Zielgruppenerreichung, sondern auch darum die Marketingbudgets sinnvoll und effizient einzusetzen. Nur so lassen sich Werbeausgaben rechtfertigen. Mit Online-Werbung ist das vorbildlich möglich, denn der Werbeerfolg von Online-Werbung ist eindeutig messbar: nicht nur die generierten Klicks, Leads 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 ein entscheidender Vorteil gegenüber allen anderen konventionellen Werbeformen und -medien.

Im Netz kann die Werbung so persönlich wie nie zuvor auf den einzelnen Kunden zugeschnitten werden. Der Weg des Konsumenten wird zudem genauer abgebildet werden, damit man ihn schneller in allen möglichen Facetten erfassen kann. Je mehr Klarheit über die einzelnen Kontaktpunkte besteht, desto genauer kann festgelegt werden, was den Ausschlag für die Kaufentscheidung gegeben hat. Ob SMS, Social Network-Streams, Chats oder Feeds - Kommunikation in Lichtgeschwindigkeit läuft der traditionellen Kommunikation den Rang ab und verändert die Erwartungshaltung des Nutzers. Marken müssen dieses neue Echtzeit-Informationsbedürfnis bedienen können. Wer hier schnellen Zugang bieten kann, gilt als relevanter. Und je schneller es Unternehmen gelingt, historische und aktuelle Daten aller Art – von der Demografie über Social Media-Konversationen bis hin zu Kaufhistorie und Psychografie – zu verarbeiten und daraus Muster für zukünftiges Verhalten abzuleiten, desto höher steigen deren Chancen auf erfolgreiche Kundeninteraktionen. Der Einfluss von Technologie auf die Kundenerlebnisse wächst enorm und wird weiter zunehmen - diesen Trend müssen auch klassische Werber auf der Rechnung haben. Auf der einen Seite heißt das große Thema „Segmentierung des Online-Marketings“: Immer feiner werden die Stellschrauben, immer differenzierter die Tools und das Expertenwissen. Auf

der anderen Seite lautet das Megathema „Integration“: Die Disziplin Online-Marketing muss weitere Sparten, Techniken und Werkzeuge eingliedern und für den Marketing-Entscheider im Unternehmen übersichtlich und verständlich werden.

Während in den vergangenen Jahren Themen wie „Social Media-Marketing“ und „mobile Vermarktung“ bzw. die „Webanalyse“ viel Raum in der öffentlichen und branchenspezifischen Diskussion einnahmen, so sind diese zwar unverändert wichtig, aber längst integraler Bestandteile einer effizienten Online-Marketing-Strategie. Zukünftig wird es verstärkt darum gehen, die einzelnen Userkanäle in die Unternehmensabläufe zu integrieren. Entsprechend gewinnen Themen wie Social Search, Social SEO oder Monitoring, Crowdsourcing, Kollaboration und Mitgestaltung der Kunden bei Produkten zunehmend an Bedeutung. Ganz ähnlich verhält es sich hinsichtlich Webanalyse und Performance-Marketing. Während beides in der Vergangenheit als vornehmlich technische Leistung bzw. als reines Reporting verstanden wurde, rücken nun vermehrt Spezialkategorien wie Targeting, Datenschutz, Ad Visibility, Consumer Journey oder Consumer Tracking in den Vordergrund.

Vermarkter mit langjähriger Erfahrung

Seit 1999 bietet ad pepper media als erfahrener und professioneller Partner für Kunden individuell zugeschnittene Lösungen für alle Fragen rund um Online-Werbung. Heute ist das Unternehmen mit 12 Niederlassungen in sechs europäischen Ländern und den USA vertreten und wickelt für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern ab.

Durch die gesamte Bandbreite an effizienten Marketing-Lösungen, proprietäre Technologie sowie die hohe internationale Platzierungskraft für länderübergreifende Werbekampagnen grenzt sich die ad pepper media-Gruppe weiter erfolgreich vom Wettbewerb ab. 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 eines der führenden internationalen Affiliate-Netzwerke 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 bessere Ergebnisse gewährleisten zu können. Dabei verfügt ad pepper media über mehr als ein Dutzend effizienter Marketingwerkzeuge, die 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 und Werbekunden bei der Generierung neuer Kunden sowie der Erhaltung und Intensivierung bereits bestehender Geschäftsverbindungen 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.

Treffsichere Interessentengewinnung

Das Generieren von Leads (Interessenten) hat eine hohe Bedeutung im Online-Marketing. In der Regel ist mit einem Lead die Gewinnung von Daten gemeint, die es gilt, möglichst

schnell in ein Geschäft umzuwandeln. Deshalb ist die Qualität der generierten Leads von großer Bedeutung. Diese Art des Dialogmarketings ist die beste Methode, um einen (Neu)Kunden an ein Unternehmen zu binden. ad pepper media generiert konkrete Produkt-Interessenten über alle Auslieferungskanäle hinweg in einzigartiger Qualität.

Zur Gewinnung neuer Interessenten setzt ad pepper media das führende Produkt iLead ein, das das Reichweitenpotential des eigenen Netzwerkes nutzt, um Werbekontakte in Kundendaten mit der Zustimmung für weiteren Dialogaufbau umzuwandeln. iLead liefert – je nach Kampagne – aktuelle, korrekte, vollständige und detaillierte Adressdaten – sogenannt Leads. iLead erfolgt permissionabhängig und basiert auf einem performance-orientierten Abrechnungsmodell. Das heißt, der Werbekunde bezahlt nur für die generierten Leads und erzielt so deutlich geringere Kosten bei der Adressgewinnung im Vergleich zum Offline-Direktmarketing – bei klar messbarer Rentabilität der Werbeaufwendungen. Die online generierten Interessentendaten durchlaufen mehrere automatische und manuelle Qualitätsfilter und werden dem Kunden aufbereitet zur Verfügung gestellt. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung speziell auf die Onlineinteressentengewinnung zugeschnittenen Alarm-, Kontroll- und Filterstufen baut ad pepper media den Qualitätsführungsanspruch im Markt für online generierte Leads weiter aus.

ad pepper media hat bis dato mehr als 20.000 Lead-Kampagnen durchgeführt und verfügt über 12 Jahre Erfahrungen und einzigartiges Know-how im Bereich der Lead-Generierung.

Mit E-Mail-Marketing schnell große Reichweiten erzielen

E-Mail-Marketing bleibt dank der niedrigen Kosten und der hohen Rendite ein unverzichtbarer Bestandteil des Online-Marketingplans. Schnell und effektiv große Reichweiten erzielen oder zielgruppengenaue Werbekampagnen ohne allzu große Streuverluste zu adressieren, sind nach wie vor die wesentlichen Ziele. Erfolgreiche Kampagnenplanung selektiert 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 unter-

schiedlich und variiert je nach Anbieter. Je transparenter die Einwilligung zum Werbeempfang, desto größer der Erfolg einer E-Mail-Aktion. Wer sich bewusst dafür entscheidet Werbung zu empfangen, erwartet Post und wird diese auch lesen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Versandfrequenz: Schließlich will derjenige, der sich aktiv für den Empfang von werblichen Informationen per E-Mail entschieden hat, nicht damit überschüttet werden. Statt Push-Kommunikation lautet die neue Maxime intelligente, gezielte und aktive Einbindung der Zielgruppe.

Als Full-Service-Dienstleister bietet ad pepper media 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. Mithilfe aller verfügbaren Mittel gewährleistet ad pepper media, dass dem richtigen Segment des Kundenstammes personalisierte, relevante Inhalte angeboten 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.

Präzise Umfeldplatzierung durch semantische Ad Targeting Technologie

Mit der „Sense Engine™“ verfügt ad pepper media über eine einzigartige Technologie für modernes Online-Advertising. Damit wird es Werbungtreibenden ermöglicht, den Aspekt der Semantik bei der Auslieferung von Online-Werbung zu berücksichtigen.

Denn iSense ist über seine semantische Technologie in der Lage, Zielgruppen präzise über relevante Umfeldler zu erreichen. Das wird als semantisches Targeting bezeichnet und funktioniert folgendermaßen: Die Technologie scannt in Sekundenbruchteilen den gesamten Text einer einzelnen Webpage und analysiert diesen. Sie bestimmt den semantischen Bedeutungszusammenhang und die enthaltenen Schwerpunktthemen jeder Webpage und platziert Werbung nur in gewünschten Themenumfeldern. Das System ermöglicht das Anzeigen von Kampagnen innerhalb eines für die Website relevanten Kontextes - unabhängig von Format und Medium. 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. Ebenso können unerwünschte und markenschädigende Inhalte identifiziert und die Auslieferung von Werbung auf entsprechenden Webpages unterbunden werden. 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 das System die Werbungtreibenden vor der Platzierung einer Kampagne in einem Umfeld mit markenschädigenden Inhalten und den damit verbundenen Folgen. Die patentierte Technologie der „Sense Engine™“ ist das Ergebnis eines über 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, um einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Webgains - eines der international führenden Affiliate-Netzwerke Europas

Affiliate-Marketing hat sich als Gesamtstrategie der Vertriebs- und Vermarktungsprozesse von Anbietern und Partnern etabliert. Um mit einem Affiliate-Programm relevante Umsätze zu erwirtschaften, kommt es auf die richtige Strategie, professionelle Partner und ein gutes Beziehungsmanagement gegenüber dem Partner-Netzwerk an. Unser Affiliate-Netzwerk Webgains ist eines der sich am dynamischsten entwickelnden Plattformen in diesem Markt. Bereits über 2.000 Werbungtreibende (Merchants) und rund 160.000 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.

Professionelles Suchmaschinenmarketing

Immer mehr Geschäfte und Einkäufe werden über das Internet abgewickelt. Damit spielen die Sichtbarkeit der Webshops in den Suchergebnissen und einhergehend die Steigerung der Besucherzahlen für Werbungtreibende eine entscheidende Rolle. Eines der erfolgreichsten Instrumente ist das Suchmaschinenmarketing, welches zu einem der stärksten Wachstumsumfelder im Onlinewerbesektor avanciert ist. Social Media, Local Marketing und mobile Reichweite zählen dabei zu den vielversprechenden Geschäftsbereichen im Suchmaschinenmarketing. Neben diesen Suchumfeldern genießt nach wie vor die klassische Suche nach Produkten, Bildern und Videos weiterhin eine hohe Bedeutung.

Mit der Akquisition der ad agents GmbH, an der ad pepper media seit April 2007 60 Prozent hält, sind wir erfolgreich in diesem Marktsegment vertreten. Zum Kundenstamm gehören z. B. buch.de, ERGO-Gruppe, Condor Flugdienst GmbH und Euronics, die allesamt bereits über eine etablierte E-Commerce-Strategie verfügen und Waren sowie Dienstleistungen über ihre Website oder Webshops verkaufen. Die ad agents GmbH ist ein hochspezialisiertes Unternehmen, das ihren Kunden in allen Bereichen des Performancemarketings unterstützt, betreut und deren Kampagnen im jeweiligen Bereich zielorientiert umsetzt. Mit ihren individuellen Konzepten und Strategien bieten sie ihren Kunden maßgeschneiderte Lösungen, um deren Webpräsenz zu einem effizienteren Vertriebsinstrument zu machen.

Unabhängiges und leistungsfähiges Ad Serving

Emediate zählt zu einem der führenden Ad Serving-Anbieter in den nordischen Ländern. Die Kunden kommen aus Norwegen bis hin zu Neuseeland und reichen von kleineren Websitebetreibern, über Verlage, großen Webportalen bis hin zu führenden Online-Marketing-Netzwerken. Zu den Kunden zählen u.a.

Schibsted, der größte Medienkonzern im europäischen Norden mit Websites wie aftenbladet.se, Skandinaviens größter Online-Tageszeitung und tv.nu, Schwedens größtem Online-TV-Guide sowie TV2.hu und berlingskemedial.dk, die die am häufigsten besuchten Websites in Dänemark sind.

Dank modernster Funktionalität wie Sichtbarkeitsmessungen, semantischem Targeting und Markenschutz nutzen Agenturen, Werbungtreibende und Websites vermehrt die Services und Produkte von Emediate, um eine zuverlässige und skalierbare Softwarelösung zur effizienten Planung, Steuerung und Analyse ihrer Kampagnen mit einem unabhängigen Partner zu realisieren. Ein umfangreicher Kundensupport steht bei Emediate für individuelle Beratung, unterstützt in der jeweiligen Muttersprache und auf Basis von maßgeschneiderte Lösungen – von der Entwicklung bis zur Installation wird auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden Wert gelegt. Dank dieser Kombination gewann das Unternehmen einen „Best-in-test“-Award sowie sechs „Gazelle“-Preise, die an die am schnellsten wachsenden profitablen Unternehmen in Dänemark verliehen werden.

Vertrieb und Marketing

Der konsequente Fokus auf den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden bildet die wesentliche Grundlage unseres Erfolgs. In diesem Sinne orientiert sich auch unser Engagement in den Bereichen Marketing und Vertrieb umfassend und zielgerichtet an den Erwartungen unserer jeweiligen Zielgruppe. Dabei werden im Segment ad pepper media die Strategien und Aktivitäten im Marketingbereich von der Unternehmenszentrale entwickelt und jeweils vor Ort regional realisiert. Hierbei liegt unser Hauptaugenmerk auf gezielten Investitionen und überproportionalem Wachstum in den ausschlaggebenden Marken- und Marktsegmenten. Zu diesem Zweck achten wir mehr denn je auf eine klare Priorisierung der Produktkategorien. Im Gegensatz zu den stärker zusammengefassten Strukturen im Marketing wird der Vertrieb bewusst länderspezifisch organisiert und regional gesteuert.

Unsere direkten Kunden sind im Online-Marketing aktive Unternehmen mit ihren Marktbeeinflussern: Hierzu zählen neben Werbungtreibenden und Mediaagenturen auch technologische Plattformen wie Ad Exchanges, Sell Side Plattformen (SSP's) und Demand Side Plattformen (DSP's), Ad Netzwerke und Websitebetreiber. Der Blick auf die Entwicklung der Absatzwege zeigt dabei eine deutliche Differenzierung zwischen den europäischen und außereuropäischen Märkten: Während in Europa

nach wie vor der klassische Absatzweg überwiegt, steigen die Absätze in Märkten wie den USA vorwiegend über self-managed Plattformen (sogenannte Mittler) wie Ad Exchanges, DSP's und SSP's und damit die Etablierung virtueller Marktplätze. Doch unabhängig von den unterschiedlichen Gewichtungen in den einzelnen Märkten leben unsere Mitarbeiter in Vertrieb und Marketing einen klaren Anspruch: ein ebenso kompetenter wie innovativer Partner der Onlinewerbtreibenden zu sein. Ein Partner, der sich voll und ganz auf die Bedürfnisse der Mediaplaner und Werbungtreibenden konzentriert. In diesem Sinne versteht sich unser Marketing als Innovationstreiber auf Basis aktuellster Erkenntnisse aus Marktforschung und -beobachtung. Für eine erfolgreiche Ansprache der Mediaplaner entwickelt unser Marketing-Team individuell maßgeschneiderte Kommunikationsstrategien und vertriebsunterstützende Maßnahmen. Dabei wird die Akquise neuer Kunden grundsätzlich dezentral von den Vertriebsteams in unseren zwölf Standorten verantwortet. Die Kundenakquise erfolgt dabei über die Pflege bestehender Kundenbeziehungen und eine individuelle Beratung, Produktdemonstrationen und Workshops sowie über die Präsentation auf Fachmessen. Hierbei kommt unseren starken, international etablierten Marken eine besondere Bedeutung innerhalb unseres Leistungsportfolios zu.

Unsere hervorragende globale Aufstellung erlaubt es uns zudem, weltweit agierende Blue-Chip-Unternehmen umfassend durch unsere internationalen Vertriebs-Teams zu betreuen sowie im Rahmen länderübergreifender Testprojekte von unseren Qualitäten zu überzeugen. Die enorme technische Komplexität unserer Produkte macht dabei eine kompetente Beratung und Know-how-Vermittlung umso wichtiger. So überzeugen wir im Kampagnen-Management wie im Produkt-Management durch detaillierte Kenntnisse der Produkteigenschaften sowie der kundenspezifischen Anwendung der einzelnen Produkte. In diesem Sinne stehen wir für ein umfassendes Beratungsangebot – von der Auswahl der benötigten Produkte bis zur individuellen Optimierung der einzelnen Kampagne. Aus diesem Grund setzen wir auf eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit unserer Vertriebsexperten mit ihren jeweiligen Kunden. Diese Form der Kooperation macht es uns möglich, mit den Kunden und für die Kunden immer wieder effektiv neue Herausforderungen anzugehen, den bestehenden Anforderungen noch besser gerecht zu werden und zugleich immer wieder innovative Anwendungen für effizientes Performance-Marketing zu entwickeln.



Wirtschaftliche Entwicklung

Wirtschaftliches Umfeld und Produkte

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

WELT/EUROPA/DEUTSCHLAND

ad pepper media bewegte sich 2012 in einem insgesamt heterogenen konjunkturellen Umfeld mit regional sehr unterschiedlich ausgeprägtem Wachstum. Schenkt man einer Studie der Weltbank Glauben, wird auch das laufende Geschäftsjahr für die Wirtschaft der Eurozone kein Einfaches. Die Bundesregierung rechnet für dieses Jahr nur noch mit einem Wirtschaftswachstum von 0,4 Prozent, nachdem sie im Oktober 2012 noch mit einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1,0 Prozent ausgegangen war. Innerhalb der Währungsunion werde entsprechend wohl frühestens 2014 wieder positives Wachstum erreicht, im Jahr 2013 dürfte die Wirtschaft zu nächst einmal um 0,1 Prozent schrumpfen, heißt es im jüngsten Weltwirtschaftsbericht der Weltbank. Nach einem Plus von 0,9 Prozent im nächsten Jahr sei 2015 immerhin ein Wachstum von 1,4 Prozent zu erwarten, heißt es in dem Report weiter. Wörtlich heißt das Fazit des Konjunkturberichts: „Vier Jahre nach Ausbruch der globalen Finanzkrise ist das Schlimmste scheinbar überstanden.“ Allerdings gingen von der Euro-Krise, dem Haushalts- und Schuldenstreit in den USA, einem möglicherweise verlangsamten Wachstum in China sowie Schwankungen bei der globalen Ölversorgung weiterhin konjunkturelle Risiken für die gesamte Weltwirtschaft aus.

WERBEMARKT

Parallel zu den Nutzerzahlen entwickelt sich die Bedeutung des Internet als Werbemedium: Bestätigt wird diese Entwicklung auch durch die jüngst veröffentlichte AdEx-Benchmark-Studie des IAB Europe, wonach Werbungtreibende in den europäischen Staaten inzwischen jeden fünften Euro in den Online-Bereich investieren. Insgesamt übersteigt der europäische Markt für Online-Werbung EUR 20 Mrd. bei einem Wachstum von 14,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dies ist ein weltweit zu beobachtender Trend. Mit einem erwarteten Anstieg der weltweiten Internetwerbeausgaben um 14,7 Prozent auf EUR 70,1 Mrd. im Jahre 2013, ist das Internet das mit Abstand am stärksten wachsende Werbemedium. Dies ermittelte die Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia in ihrer Studie „Advertising Expenditure Forecast“. 2013 wird das Internet den Platz des weltweit zweitstärksten Werbemediums (nach TV) eingenommen haben und damit die Tageszeitungen hinsichtlich des Umfangs der Werbeausgaben auf Platz drei verweisen.

Trends und Entwicklung des Online-Werbemarktes in 2013

Wir sind überzeugt: Die Markenkommunikation über Online-Werbung wird in den nächsten Jahren weitere Anteile am Gesamtwerbemarkt gewinnen. Damit wird die Werbung im digitalen Bereich auch 2013 einmal mehr zum entscheidenden Innovationstreiber – für die gesamte Werbeindustrie ebenso wie für die Medien. Doch bei aller Begeisterung über den technologischen Fortschritt muss die Branche maßvoll agieren. Dies gilt vor allem im Hinblick auf die Erhebung und Verwendung von Daten für eine personalisierte Ansprache der User. Denn ohne eine strategische Vernetzung der Online-Marketing-Instrumente bleiben viele crossmediale Chancen ungenutzt. Es reicht heute nicht mehr aus, Kunden nur über einen oder zwei Marketing-Kanäle anzusprechen. Schließlich nutzt der Verbraucher für den Einkauf die unterschiedlichsten Kanäle – offline und online. Vor diesem Hintergrund ist Online-Werbung inzwischen ein unverzichtbarer Bestandteil einer ganzheitlichen Zielgruppenansprache. Der Erfolg von Online-Kampagnen wird dabei in Zukunft mehr denn je davon abhängen, ob eine Marke auf das richtige Targeting setzt und die passenden digitalen Kanäle belegt. Darum muss sich die Kundenberatung der Online-Mediaagenturen unverändert auf die Digitalisierung, Datenschutz und Targeting fokussieren. Denn diese Themen sind für die weitere Marktentwicklung der Online-Werbung von entscheidender Bedeutung.

Ungeachtet dessen, ist die Technologisierung des Online-Marketings weiter ungebrochen und verfolgt weiterhin den klaren Anspruch, sich mehr denn je auf eine optimale Ansprache von relevanten Zielgruppen ohne große Streuverluste zu konzentrieren. Auch infolge einer zunehmenden Fragmentierung klassischer Werbezzielgruppen sind Werbungtreibende angehalten, alternative Strategien zu suchen, um Internetnutzer effektiv und effizient anzusprechen. Im Kern ist es das Ziel, eine höhere Relevanz der Werbung beim Verbraucher zu schaffen, d. h. nicht nur den potenziellen Kunden möglichst exakt anzusprechen, sondern ihn auch noch mit genau der Werbebotschaft zu erreichen, die ihm gerade wichtig erscheint. Und das aus gutem Grund: Werbungtreibende Unternehmen profitieren gleichsam wie die Verbraucher von einer besseren und relevanteren Interaktion bei gleichzeitig niedrigen Kosten. Damit wächst auch die Bedeutung des relevanten Werbeumfeldes für Branding-Kampagnen.

Mit dem Einsatz effizienter Targeting-Technologien verhindern Werbungtreibende Streuverluste auf bestmögliche Weise, und das durch präzise Aussteuerung von Online-Kampagnen zielgruppenbasiert und in gewünschten Umfeldern.

Technologische Innovationen nehmen auch im Bereich des Affiliate-Marketings weiter zu. Schließlich verfügt im Vergleich zum Internet kein Medium über vergleichbare Effizienzpotenziale: Dank der sogenannten Rückkanalfähigkeit eröffnet das Internet völlig neue Möglichkeiten der präzisen Aussteuerung. In diesem Kontext hat die gezielte Wiederansprache von Nutzern, die sich schon einmal für ein Produkt interessiert haben, bei vielen Marktteilnehmern das größte Wachstumspotenzial. Hier setzen das sogenannte Re-Targeting und die Optimierung von Abverkäufen in E-Shops der Merchants zielgenau an.

Ebenso bemühen sich Unternehmen verstärkt um qualitative Kundendaten. In diesem Sinne werden sowohl offline als auch zunehmend online alle Möglichkeiten zur Generierung von Daten ausgeschöpft. Denn nur, wer die individuellen Interessen und Bedürfnisse der Kunden kennt, kann diese auf den richtigen Kanälen mit passgenauen Angeboten und Informationen versorgen. Das Ergebnis: Kontakte mit Potential. Hierbei gewinnt die Qualität der Inhalte, über die Interessenten mit Erfolg an ein Angebot herangeführt werden, kontinuierlich an Bedeutung. Zunehmende Relevanz kommt dabei insbesondere den sozialen Netzwerken zu. Dienten diese bislang vorwiegend kommunikativen Zwecken, wird es künftig mehr denn je darum gehen, als Unternehmen die gesamte Bandbreite der Marketing-Möglichkeiten von Facebook & Co. zu nützen. Denn über keine andere Plattform erreicht man so viele potentielle Kunden und erfährt mehr über deren Bedürfnisse.

Darüber hinaus wird eine Vielzahl an technologischen Innovationen die Branche auch in diesem Jahr prägen: Der Trend zur Etablierung von virtuellen Marktplätzen hält unverändert an. Damit erhält die Display-Werbung eine neue technische Infrastruktur in Form von Werbeplattformen, an die sich Vermarkter mit ihren Sites anschließen. Agenturen „connecten“ sich mit den Anbieterplattformen über sogenannte Trading Desks und eigene Einkaufsplattformen. Auf diese Weise soll es möglich werden, jede Platzierung oder auch jeden User im Netz über lediglich ein Interface zu erreichen. Ein Beispiel sind Demand Side Plattformen (DSP's). Unter diesen versteht man unabhängige Dienstleister, die Reichweiten für Agenturen und Kunden unter einer Oberfläche bündeln. Das Ziel: den Einkaufspreis für Kunden zu optimieren und Buchungen sowie das Reporting zu

vereinfachen. Dabei bieten DSP's selbst keine Werbeflächen an. Vielmehr ist es über diese Plattformen möglich, Preise bei verschiedenen Online-Werbevermarktern und Marktplätzen automatisiert zu vergleichen, eine Buchungsentscheidung zu treffen und an Echtzeitauktionen von Inventar teilzunehmen (Real Time Bidding).

Struktur der ad pepper media-Gruppe

Die ad pepper media-Gruppe ist eines der führenden unabhängigen Vermarktungsnetzwerke und Anbieter richtungsweisen der Branchentechnologien im Bereich Online-Werbung.

ad pepper media International N.V. mit Sitz in Amsterdam, Niederlande, ist die zentrale Management- und Holdinggesellschaft für die Unternehmen der ad pepper media-Gruppe. Mit 12 Niederlassungen in sechs europäischen Ländern und den USA wickelt ad pepper media für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern weltweit ab. Wir sind mit drei Geschäftsbereichen im Online-Werbemarkt aktiv: ad pepper media, Webgains und ad agents.

ad pepper media

Der Geschäftsbereich ad pepper media bietet das komplette Set für erfolgreiches Display-, Performance- und E-Mail-Marketing sowie Ad Serving an. Die wesentlichen Produkte sind: iSense, 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 dieser Technologie besteht aus der patentierten „Sense Engine™“ und ist das Ergebnis zehnjähriger Forschung und Entwicklung von Prof. Dr. David Crystal, einem der führenden Linguistikexperten weltweit. Weiterhin 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

Webgains ist eines der führenden internationalen Affiliate-Netzwerke und bietet effiziente Lösungen in allen Bereiche des Affiliate-Managements. Dabei setzt das Netzwerk auf modernste Technologie und einem erstklassigen Support für Merchants & Affiliates. Webgains verfügt über lokale Experten in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Spanien, Dänemark, Italien sowie den USA und setzt für eine Vielzahl seiner Kunden internationale und regionale Affiliate-Programme erfolgreich um.

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 (Publisher, Affiliates) Internettraffic auf Seiten von Werbungtreibenden (Händler, Merchants) lenken und im Gegenzug hierfür einen Prozentsatz des dort getätigten Kaufumsatzes erhalten. Webgains überzeugt dabei nicht nur durch herausragenden Service, sondern hat in den letzten Jahren auch die Führung hinsichtlich technologischer Neuerungen der Plattform übernommen, wie beispielsweise dem iSense SiteSeeker, Voucher Management Tool, Multiple Datafeeds und Mobile Tracking.

ad agents

ad agents ist auf Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (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 2012 sank der Umsatz von ad pepper media leicht auf TEUR 55.022 (2011: TEUR 56.019), was einem Rückgang um 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Grund für diesen Rückgang ist schnell ausgemacht: Während das Segment Webgains, welches um 11,4 Prozent und damit von TEUR 20.185 auf TEUR 22.493 zulegen konnte und ad agents immerhin noch um moderate 5,7 Prozent auf TEUR 10.845 wuchs (2011: TEUR 10.258), musste das Segment ad pepper media einen deutlichen Umsatzrückgang hinnehmen. Die Umsatzentwicklung bei ad agents, die auf den ersten Blick enttäuscht, ging allerdings mit einer deutlich steigenden Bruttomarge einher, welches die eigentliche Steuerungsgröße unserer Gruppe darstellt (hierzu mehr im folgenden Abschnitt). Vielmehr ist es ad agents gelungen, einen Großteil seiner Kunden dazu zu bewegen, reine Mediaumsätze im Bereich SEO und SEM direkt mit Google abzurechnen, so dass ad agents zukünftig nur noch die reine Managementleistung in Rechnung stellt. In der zweiten Jahreshälfte 2012 wurde mit dieser Umstellung der Inrechnungstellung begonnen, was den nur moderaten Umsatzanstieg in diesem Segment erklärt. Webgains konnte insbesondere in seinem Heimatmarkt Großbritannien überproportional zulegen. Das Umsatzplus liegt hier bei 17,7 Prozent für das gesamte Geschäftsjahr 2012. Im vierten Quartal konnte sogar ein Umsatzplus von 31,3 Prozent erzielt werden.

Einen deutlich negativen Einfluss auf die Umsatzentwicklung des Geschäftsjahres 2012 hatte das Segment ad pepper media. Aufgrund eines Einbruchs im Displaygeschäft sowie schwacher Lead-Umsätze ging der Umsatz dieses Segments um 15,3 Prozent bzw. um TEUR 3.892 auf TEUR 21.684 zurück (2011: TEUR 25.576). Positive Wachstumsimpulse der Produkte Emediate und Globase, die ebenfalls im Segments ad pepper media zusammengefasst sind, konnten den Umsatzrückgang im Bereich Display teilweise abfedern. Das Umsatzplus beträgt bei Emediate 13,5 Prozent, das von Globase 11,5 Prozent. Ohne diese Wachstumsimpulse hätte das Umsatzminus des Segments ad pepper media 24,0 Prozent betragen.

Bruttomarge

Die Bruttomarge betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 42,1 Prozent (2011: 41,3 Prozent). Die prozentuale Verbesserung ist einerseits mit gruppenweiten Fortschritten im Bereich Kampagnencontrolling zurückzuführen, andererseits aber auch mit dem im vorhergehenden Abschnitt beschriebenen Umstand,

dass ad agents im abgelaufenen Geschäftsjahr dazu übergegangen ist, nur noch die reine Managementleistung in Rechnung zu stellen, während die Mediaausgaben direkt mit Google abgerechnet werden. Beide Effekte hatten einen positiven Einfluss auf die prozentuale Marge.

In absoluten Zahlen blieb die Bruttomarge mit TEUR 23.137 gegenüber dem Vorjahr nahezu unverändert (2011: TEUR 23.162). Dies ist umso bemerkenswerter, als das Segment ad pepper media aufgrund schwacher Display- und Leadumsätze einen Rückgang der Bruttomarge von 7,2 Prozent bzw. um TEUR 983 auf TEUR 12.607 hinnehmen musste. Insgesamt repräsentiert die Bruttomarge des Segmentes ad pepper media noch einen Anteil von 54,5 Prozent der gesamten Bruttomarge der ad pepper media-Gruppe (2011: 58,7 Prozent). Die Bruttomarge unserer Gesellschaften Globase und Emediate konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr zusammen um TEUR 882 auf TEUR 5.924 gesteigert werden. Beide Gesellschaften sind im Segment ad pepper media zusammengefasst. Ohne den Margenbeitrag dieser zwei Gesellschaften hätte das Minus hinsichtlich der Bruttomarge des Segments ad pepper media bei 21,8 Prozent gelegen. Daraus wird deutlich, dass es uns gelungen ist, den Margenverfall im Segment ad pepper media durch ein solides Wachstum anderer Segmente und Produkte zu kompensieren. Die Bruttomarge im Segment Webgains stieg um 8,0 Prozent, die von ad agents um 18,7 Prozent. Unsere Mehrproduktstrategie hat sich also im abgelaufenen Geschäftsjahr insofern bewährt.

Entwicklung der operativen Kosten

Die operativen Kosten stiegen in der Berichtsperiode gegenüber dem Vorjahr um 7,2 Prozent bzw. um TEUR 1.876 auf TEUR 27.768. Grund für diesen Anstieg sind insbesondere hohe Kosten im Zusammenhang mit dem Ausscheiden zweier Vorstände im vierten Quartal 2012. Die Summe der Einmaleffekte, die sich aus den Abfindungszahlungen sowie damit im Zusammenhang stehenden Rechtsberatungskosten (TEUR 2.235 bzw. TEUR 517) zusammensetzen, beläuft sich mithin auf insgesamt TEUR 2.752. Unter Herausrechnung dieser Sondereffekte wären die operativen Kosten mit 3,4 Prozent leicht rückläufig gewesen.

In der ersten Hälfte des Geschäftsjahres wurden bereits konsequente Schritte unternommen, um die operativen Kosten an die Entwicklung der Umsätze und Bruttomargen anzupassen. Hierzu zählen beispielsweise die Schließung der ad pepper

media-Gesellschaften in Schweden und der Schweiz sowie die Einstellung der ad pepper media-Aktivitäten in den USA. Darüber hinaus wurden insbesondere im vierten Quartal weitere Kostenanpassungen im administrativen Bereich durchgeführt, wozu letztlich auch die Verkleinerung des Management Boards gehört. Darüber hinaus wurden zusätzliche Kostenanpassungsmaßnahmen ergriffen, die sich bereits im Laufe des ersten Quartales positiv auswirken sollten.

EBIT, EBITDA und EBT

Im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) TEUR -4.631 (2011: TEUR -2.730). Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug im abgelaufenen Jahr TEUR -4.165 (2011: TEUR -2.218). Das Ergebnis vor Steuern betrug in 2012 TEUR -4.733 (2011: TEUR -2.162). Das EBT enthält ein Impairment auf unsere Minderheitsbeteiligung an Socialtize LLC, welches sich mit TEUR 1.081 negativ auf das Finanzergebnis auswirkte. Der Periodenergebnis fiel mit TEUR -5.114 ebenfalls negativ aus (2011: TEUR -2.353). Die Profitabilitätskennziffern verdeutlichen, dass ad pepper media ein schwieriges Jahr hinter sich hat. Rechnete man den vorgenannten Sondereffekt heraus, verbesserten sich die Kennzahlen entsprechend. Das EBITDA des zweiten Halbjahres beispielsweise, hätte bei dieser Betrachtung bei TEUR -401 betragen (H2 2011: TEUR -222), das EBT wäre mit TEUR -60 nahezu ausgeglichen gewesen (H2 2011: TEUR -380). Das EBITDA des vierten Quartals hätte bei dieser pro-forma Betrachtung bei nur leicht negativen TEUR -6 gelegen (Q4 2011: TEUR 227), das EBT bei positiven TEUR 320 (Q4 2011: TEUR 71).

Auch wenn es möglicherweise zu früh ist, angesichts des vor uns liegenden traditionell schwächer verlaufenden ersten Quartals von einem turn-around zu sprechen, blicken wir angesichts dieser Entwicklung zuversichtlich in das vor uns liegende Geschäftsjahr.

Darstellung der Finanz- und Vermögenslage

Cash Flow

Der operative Cash Flow betrug im abgelaufenen Jahr TEUR -1.509 nach TEUR -2.398 im Geschäftsjahr 2011.

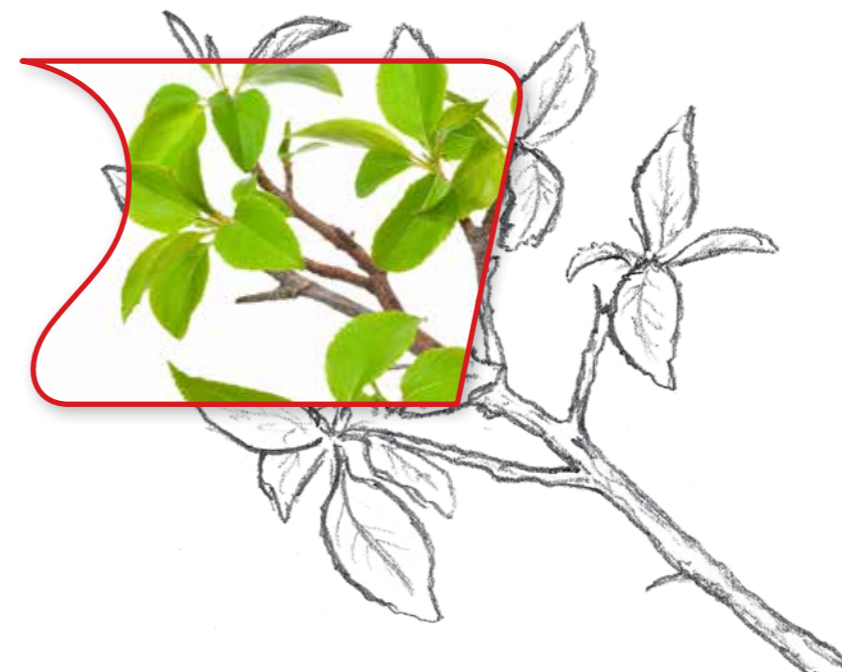
Der Netto-Cash Flow aus Investitionstätigkeit betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr TEUR 4.622 (2011: TEUR 3.533). Der Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit betrug TEUR -289 nach TEUR -1.163 im Geschäftsjahr 2011.

Bilanzstruktur

Die Bilanzsumme ist um TEUR 3.326 auf TEUR 32.117 gesunken (31. Dezember 2011: TEUR 35.443). Auf der Aktivseite sind beispielsweise die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen leicht rückläufig und um insgesamt TEUR 1.565 auf TEUR 8.353 gesunken. Der Wert der „Anderen finanziellen Vermögenswerte“ ist aufgrund des Impairment auf unsere Minderheitsbeteiligung an SocialTyze LLC ebenfalls auf TEUR 6.056 gesunken (31. Dezember 2011: TEUR 6.821). Auch der Wert der „Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens“ sank um TEUR 2.277 auf TEUR 0.

Auf der Passivseite sank das Eigenkapital aufgrund des ausgewiesenen negativen Periodenergebnisses entsprechend um TEUR 4.267 auf TEUR 18.445. Die Eigenkapitalquote beträgt per 31. Dezember 2012 dennoch hervorragende 57,4 Prozent (31. Dezember 2011: 64,1 Prozent). „Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung“ sanken leicht um TEUR 862 auf TEUR 8.073, während „Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten“ um TEUR 1.963 auf TEUR 4.334 anstiegen.

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 2012 auf TEUR 15.749 und haben sich trotz eines negativen operativen Geschäftsverlaufes und Zahlungen an ehemalige Vorstände gegenüber dem Vorjahr nur leicht reduziert (31. Dezember 2011: TEUR 16.247). Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten existieren weiterhin 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. Die Verwendung von Cookie-Technologie oder vergleichbaren Technologien zur Informationssammlung von Internetnutzungsverhalten können in der Zukunft Gegenstand von Prozessen oder Ermittlungen werden. Darüber hinaus regeln viele Rechtssysteme im Detail sowohl die Sammlung persönlicher Daten als auch die Nutzung dieser Daten für Kampagnen im Direkt-Marketing.

Wir halten uns zwar an die jeweils geltenden Gesetze in den verschiedenen Rechtssystemen, können aber nicht ausschließen, dass sich Veränderungen der Gesetzeslage erheblich auf unsere Geschäftsmodelle und Erlöse auswirken. Jeder Prozess oder jede staatliche Maßnahme gegen uns könnte teuer und zeitaufwendig sein, könnte uns zwingen, unsere Geschäftspraktiken zu ändern und die Aufmerksamkeit des Managements von anderen Geschäftsfeldern ablenken.

RECHTE AM GEISTIGEN EIGENTUM

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

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

Marktrisiken

KONKURRENZ DURCH ANDERE WERBENETZWERKE, ANBIETER VON SUCHMASCHINEN UND TRADITIONELLE WERBEMEDIEN

Unser Angebot für Werbekunden und Betreiber von Webseiten im Internet umfasst Produkte und Dienstleistungen, deren Preisgestaltung auf Cost Per Action (CPA), Cost Per Lead (CPL), Cost Per Thousand Impressions (CPM) oder Cost Per Click (CPC) beruht. Wir stehen in jedem Bereich unseres Geschäfts in starkem Wettbewerb, insbesondere durch andere Werbe- und Affiliate-Netzwerke, die ähnliche Online-Dienstleistungen und Produkte anbieten. Neben Online-Marketing-Netzwerken und auf Affiliate-Marketing spezialisierten Unternehmen stehen wir im Wettbewerb mit Anbietern von Suchmaschinen wie Google und Yahoo! sowie mit großen Ad Exchanges, Marktplätzen also, auf denen Werbeflächen ähnlich wie an der Börse in

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

Finanzielle Risiken

GERINGE RENTABILITÄT

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

- unseren Bestand an Werbeflächen auf Websites von Publishern und Affiliates, 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, Emediate, adEXplorer und iSense,
- langfristigen Zielen, sofern erforderlich, gegenüber kurzfristigen Ergebnissen Vorrang zu gewähren,
- uns an technologische Veränderungen hinsichtlich Programmen zur Unterdrückung von Internetwerbung anzupassen,
- uns an Veränderungen im Wettbewerbsumfeld anzupassen,
- und eine auf Basis unserer Investitionen in neue Technologien und damit verbundenen Produkten/Dienstleistungen ausreichende Profitabilität und Reputation im Markt zu erzielen.

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

RISIKEN UNSERER M&A STRATEGIE

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

WÄHRUNGSRISENEN

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

STEUERRISIKEN

Unsere zukünftigen 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 anderer Steuerverbindlichkeiten höchst komplex und es gibt viele Transaktionen und Berechnungen, bei denen die endgültige

Festlegung der Steuern ungewiss ist. Wir halten unsere Schätzungen zwar für realistisch, aber das tatsächliche Steuerergebnis kann sich von den in unseren Abschlüssen enthaltenen Beträgen unterscheiden und unsere finanziellen Ergebnisse in dem Zeitraum oder den Zeiträumen, für die diese Steuerfestsetzung gilt, erheblich beeinflussen.

NEUE BILANZIERUNGSRICHTLINIEN

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

LIQUIDITÄTS- UND CASH FLOW-RISIKEN

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

Technologien und IT-Risiken

GEFAHREN DURCH NEUE TECHNOLOGIEN

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

RASANTER TECHNOLOGISCHER WANDEL

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

sich der Trend hin zur Vermarktung von Online-Werbeplätzen über automatisierte Marktplätze, sogenannte Ad Exchanges, weiter verstärkt. Durch die Etablierung und Professionalisierung von Demand Side (DSP's) und/oder Supply Side Plattformen (SSP's) könnten Online-Netzwerke wie ad pepper media zukünftig weiter an Bedeutung verlieren oder sogar deren Geschäftsgrundlage entzogen 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 Provi-

der 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 Nutzerzuganges zu diesen Produkten erhöhen, indem sie die Nutzung ihrer Infrastruktur für unsere Angebote begrenzen oder verbieten oder von uns oder unseren Nutzern höhere Gebühren verlangen. Dies könnte zu einem Verlust von Mitgliedern in unserem Werbenetzwerk sowie Werbekunden und letztlich zu steigenden Kosten führen, und unsere Fähigkeit schmälern, neue Nutzer und Werbekunden zu gewinnen, und so unsere Erlöse und unser Wachstum negativ beeinträchtigen.

UNTERBRECHUNG VON IT- UND KOMMUNIKATIONSSYSTEMEN

Die Verfügbarkeit unserer Produkte und Dienstleistungen hängt vom ununterbrochenen Betrieb unserer Informationstechnologie- und Kommunikationssysteme ab. Jeder Schaden oder jedes Versagen unserer Systeme könnte Unterbrechungen unserer Dienstleistungen zur Folge haben, wodurch sich unsere Erlöse und Gewinne verringern und unsere Marke beschädigt werden könnten. Unsere Systeme können durch

Überschwemmungen, Feuer, Stromausfall, Ausfälle in der Telekommunikation, Computerviren, terroristische Anschläge, Angriffe, die Computern den Zugang zu Dienstleistungen unmöglich machen, und andere Angriffe auf unsere Systeme beschädigt werden. Unsere Datenzentralen können das Ziel von Einbrüchen, Sabotage oder vorsätzlichem Vandalismus sowie durch Störungen beeinträchtigt werden, die aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten seitens der Betreiber von Datenzentralen eintreten können. Nicht alle unsere Systeme sind vollständig redundant und unsere Pläne zur Wiederherstellung nach etwaigen Naturkatastrophen können nicht alle Eventualitäten berücksichtigen. Derartige Naturkatastrophen oder die Entscheidung, eine von uns genutzte Einrichtung ohne angemessene Vorankündigung aus finanziellen Gründen seitens des Betreibers zu schließen bzw. andere unerwartete Probleme in unseren Datenzentralen könnten langanhaltende Störungen unserer Dienstleistungen zur Folge haben.

ZUNEHMENDE NUTZUNG VON PC-UNABHÄNGIGEN DIENSTLEISTUNGEN

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

Risiken im Zusammenhang mit dem Besitz unserer Aktie

KURSSCHWANKUNGEN DER AKTIE

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

- Schwankungen unserer Quartalsergebnisse oder der Ergebnisse unserer Wettbewerber,
- Ankündigungen von Übernahmen, neuen Produkten, wichtigen Verträgen, wirtschaftlichen Beziehungen oder Kapitalbereitstellungen,
- Empfehlungen von Wertpapieranalysten oder geänderte Gewinnschätzungen,
- Veröffentlichung von Gewinnen, die nicht den Erwartungen von Analysten entsprechen; dieses Risiko kann erheblich sein, da es Teil unserer Investor-Relations-Strategie ist, keinen Gewinnausblick zu kommunizieren,
- die Zahl der im Umlauf befindlichen Aktien,
- Aktienverkäufe durch uns oder unsere Aktionäre,
- Leerverkäufe, Hedging oder andere 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 beabsichtigen, 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 2012 besaß einer der Gründungsaktionäre, EMA B.V., Aktien, die ca. 76 Prozent des Grundkapitals betragen, was wiederum ca. 81 Prozent der auf der letzten Hauptversammlung anwesenden Stimmrechte entspricht. EMA B.V. hat daher für die vorhersehbare Zukunft bedeutenden Einfluss auf das Management und alle Angelegenheiten, die der Genehmigung durch die Aktionäre bedürfen, u. a. die Wahl von Vorständen, wichtige Unternehmenstransaktionen wie Unternehmenszusammenschlüsse oder eine -veräußerung des Unternehmens im Ganzen oder in Teilen. Diese Konzentration der Kontrolle begrenzt die Fähigkeit unserer Aktionäre, Firmenangelegenheiten zu beeinflussen, und infolgedessen können wir Maßnahmen ergreifen, die unsere Aktionäre vor diesem Hintergrund nicht für nützlich halten. Dies kann zur Folge haben, dass der Kurs der Aktie nachteilig beeinflusst wird.

Gesamtbeurteilung der Risiken

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

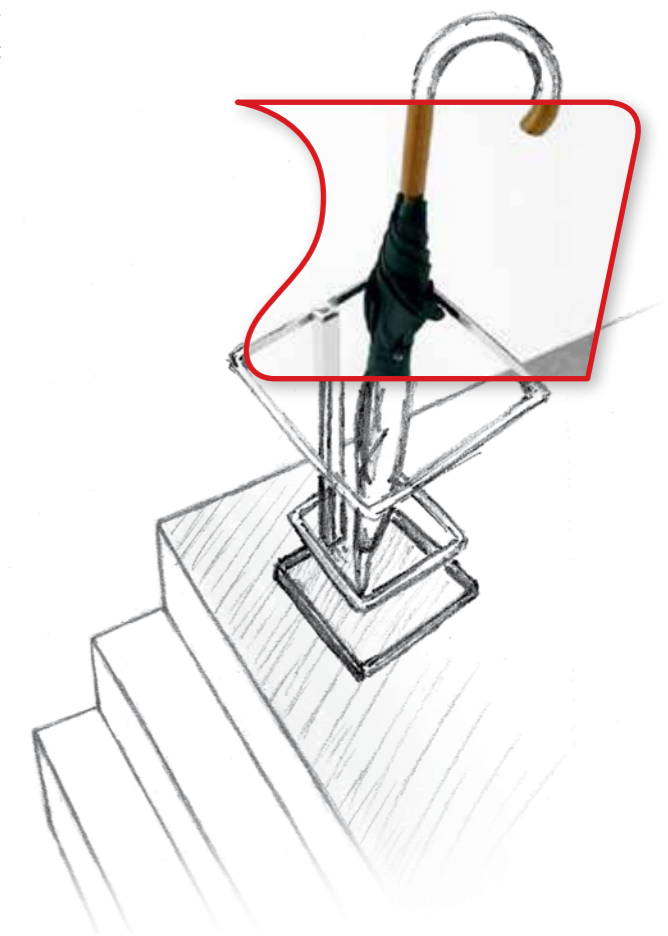
Chancen und Prognose

Wir stehen nach wie vor in einem Spannungsverhältnis zwischen technologischen Herausforderungen im Online-Geschäft und den notwendigen Investitionen in unsere Innovationskraft sowie in regionale Wachstumsmärkte, die der Schlüssel für weiteres Wachstum und Erfolg im Wettbewerb sind. Entscheidend ist, dass wir heute die Weichen stellen müssen, um unsere Chancen in Zukunft auch zu nutzen.

Die Anbieterkonsolidierung im Onlinemarkt bei gleichzeitigem Wachstum des präferierten Performance-Sektors stellen für ad pepper media dabei grundsätzlich ideale Bedingungen dar. Wir sind in allen relevanten Bereichen des Online-Werbemarktes; jedes unserer drei Segmente adressiert mit seinen Produkten und Lösungen einen der wichtigsten aktuellen globalen Trends im Bereich des Online-Marketing: Performance.

Um diese Chancen auf Wachstum wahrzunehmen, müssen wir uns weiter auf unsere Kernkompetenz konzentrieren: das Herbringen von innovativen Performance-Produkten.

Gleichzeitig gilt unser Hauptaugenmerk der Kostenentwicklung bzw. einer Allokation von Ressourcen und Mitarbeiterkapazitäten auf diejenigen Bereiche, Länder und Segmente, die den größtmöglichen Erfolg versprechen. Die klare Fokussierung auf profitable, schnell wachsende Produkte wird daher auch im vor uns liegenden Geschäftsjahr absolute Priorität haben. Klares Ziel aus Gruppensicht ist daher insbesondere die Erreichung des break-even in 2013. Ausgehend von einem Verlust von TEUR -5.114 im hinter uns liegenden Jahr sicher kein einfaches Unterfangen. Wie bereits in 2012 wird ein Großteil des erwarteten Gewinnes voraussichtlich im letzten Quartal erwirtschaftet werden, so dass für das vor uns liegende Jahr erneut mit der für unser Geschäftsmodell typischen Saisonalität und Zyklizität und daher auch mit Quartalen zu rechnen ist, die voraussichtlich mit einem Verlust abschließen.





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.



Jens Körner





Konzernabschluss

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)

	Anhang	2012 TEUR	2011 TEUR
Umsatzerlöse	[6]	55.022	56.019
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	[7]	-31.885	-32.857
Bruttoergebnis vom Umsatz		23.137	23.162
Vertriebskosten	[8]	-15.958	-16.116
Allgemeine und Verwaltungskosten	[9]	-11.896	-9.778
Sonstige betriebliche Erträge	[10]	1.110	1.245
Sonstige betriebliche Aufwendungen	[11]	-1.024	-1.243
Ergebnis vor Zinsen und Steuern		-4.631	-2.730
Finanzerträge	[13]	1.005	826
Finanzaufwendungen	[13]	-1.107	-258
Ergebnis vor Steuern		-4.733	-2.162
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	[14]	-381	-191
Periodenergebnis		-5.114	-2.353
davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens		-5.273	-2.642
davon entfallen auf Minderheitsanteile		159	289
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis	[15]	-0,25	-0,13
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis	[15]	-0,25	-0,13
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	[15]	21.240.708	21.074.511
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	[15]	21.240.708	21.074.511

Konzern-Gesamterfolgsrechnung (IFRS)

	2012	2011
	TEUR	TEUR
Periodenergebnis	-5.114	-2.353
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-15	3
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	1.332	-1.365
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen	-105	1.442
Direkt im Eigenkapital verrechnete Ertragsteuern	-86	0
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	1.126	80
Gesamterfolg	-3.988	-2.273
davon auf Minderheitsanteile entfallend	159	289
davon auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend	-4.147	-2.562

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 dargestellt:

	vor Ertragssteuern	Ertragssteuern	nach Ertragssteuern
Q1-Q4 2012			
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitsanteile)	-15	0	-15
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	1.332	-56	1.276
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen	-105	-30	-135
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	1.212	-86	1.126

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

Konzern-Bilanz (IFRS)

	Anhang	31. Dezember 2012	31. Dezember 2011
		TEUR	TEUR
Aktiva			
Langfristige Vermögenswerte			
Firmenwerte	[16]	24	24
Immaterielle Vermögenswerte	[17]	62	247
Sachanlagen	[18]	435	393
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	[19]	0	2.277
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	[19]	3.162	4.192
Andere finanzielle Vermögenswerte	[20]	6.056	6.821
Latente Steuern	[14]	99	368
Summe langfristige Vermögenswerte		9.838	14.322
Kurzfristige Vermögenswerte			
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[22]	8.353	9.918
Forderungen aus Ertragsteuern	[23]	758	562
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	[24]	403	456
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		178	407
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	[25]	12.587	9.778
Summe kurzfristige Vermögenswerte		22.279	21.121
Aktiva, gesamt		32.117	35.443

	Anhang	31. Dezember 2012	31. Dezember 2011
		TEUR	TEUR
Passiva			
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital*	[26]	1.150	1.150
Kapitalrücklage	[27]	66.203	66.193
Eigene Anteile	[28]	-3.281	-3.281
Bilanzverlust		-45.754	-40.481
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	[30]	-138	-1.264
Summe		18.180	22.317
Minderheitsanteile	[31]	265	395
Summe Eigenkapital		18.445	22.712
Kurzfristige Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	8.073	8.935
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	[32a]	1.141	1.319
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[33]	4.334	2.371
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern		124	106
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten		13.672	12.731
Summe Verbindlichkeiten		13.672	12.731
Passiva, gesamt		32.117	35.443

* 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 2012 21.240.708 Aktien (31. Dezember 2011: 21.240.708) im Umlauf befanden.

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	Anhang	2012	2011
		TEUR	TEUR
Periodenergebnis		-5.114	-2.353
Überleitung zwischen Periodenergebnis und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit			
Abschreibungen	[6]	466	512
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens		2	-5
Aktienbasierte Vergütung	[39]	10	62
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	[19], [21]	-355	-34
Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen	[13]	457	-534
Steuerergebnis	[14]	381	191
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	[38]	368	403
Brutto-Cash Flow		-3.785	-1.758
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[22]	1.249	-2.226
Veränderung anderer Aktiva		48	113
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	-911	2.432
Veränderung anderer Verbindlichkeiten		1.738	-794
Vereinnahmte Ertragsteuern		336	319
Gezahlte Ertragsteuern		-589	-1.127
Vereinnahmte Zinsen		574	643
Gezahlte Zinsen		-169	0
Netto-Cash Flows aus betrieblicher Tätigkeit		-1.509	-2.398

	Anhang	2012	2011
		TEUR	TEUR
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[17], [18]	-318	-256
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen		0	16
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an sonstigen Beteiligungen	[20]	-34	-1.089
Auszahlungen für die Gewährung von Darlehen		-401	-225
Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen		44	0
Erlöse aus dem Verkauf/der Fälligkeit von Wertpapieren und der Fälligkeit von Termineinlagen	[19], [21]	9.299	6.002
Erwerb von Wertpapieren	[19], [21]	-3.968	-915
Netto-Cash Flows aus Investitionstätigkeit		4.622	3.533
Ausschüttung an Anteilseigner des Mutterunternehmens	[27]	0	-1.061
Ausgabe eigener Aktien	[28]	0	209
Erwerb eigener Anteile	[27]	0	-47
Ausschüttung an Minderheiten	[31]	-289	-264
Netto-Cash Flows aus Finanzierungstätigkeit		-289	-1.163
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-15	3
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		2.824	-28
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres		9.778	9.803
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres	[25]	12.587	9.778

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS)

	Anhang	Stand 1. Januar 2011	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergü- tung	Aktioptionen mit aus- nahmsweisem Barausgleich	Ausgabe eigener Anteile	Dividen- den	Stand 31. Dezember 2011
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)		2.349		62				2.411
aus Einzahlungen von Aktio- nären der ad pepper media International N.V. (TEUR)		64.843					-1.061	63.782
Eigene Anteile	[28]							
Anzahl der Aktien		1.953.792				-194.500		1.759.292
Rückkaufswert (TEUR)		-3.443		-47	209			-3.281
Bilanzverlust (TEUR)		-37.839	-2.642					-40.481
Kumuliertes sonstiges Ergebnis (TEUR)	[30]							
Währungsdifferenzen (TEUR)		-1.372	3					-1.369
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)		-1.939	-1.365					-3.304
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen (TEUR)		1.967	1.442					3.409
Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper me- dia International N.V. (TEUR)		25.716	-2.562	62	-47	209	-1.061	22.317
Minderheitenanteile (TEUR)	[31]	370	289				-264	395
Eigenkapital (TEUR)		26.086	-2.273	62	-47	209	-1.325	22.712

	Anhang	Stand 1. Januar 2012	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergü- tung	Aktioptionen mit aus- nahmsweisem Barausgleich	Ausgabe eigener Anteile	Dividen- den	Stand 31. Dezember 2012
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)		2.411		10				2.421
aus Einzahlungen von Aktio- nären der ad pepper media International N.V. (TEUR)		63.782						63.782
Eigene Anteile	[28]							
Anzahl der Aktien		1.759.292						1.759.292
Rückkaufswert (TEUR)		-3.281						-3.281
Bilanzverlust (TEUR)		-40.481	-5.273					-45.754
Kumuliertes sonstiges Ergebnis (TEUR)	[30]							
Währungsdifferenzen (TEUR)		-1.369	-15					-1.384
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)		-3.304	1.276					-2.028
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen (TEUR)		3.409	-135					3.274
Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper me- dia International N.V. (TEUR)		22.317	-4.147	10	0	0	0	18.180
Minderheitenanteile (TEUR)	[31]	395	159				-289	265
Eigenkapital (TEUR)		22.712	-3.988	10	0	0	-289	18.445



Konzernanhang

Informationen zum Unternehmen [1]

Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. (die „Gesellschaft“) für das zum 31. Dezember 2012 endende Geschäftsjahr wurde am 14. März 2013 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 Werbungtreibende. Das Unternehmen vermarktet derzeit Kampagnen und Websites in mehr als 50 Ländern und operiert aus 12 Niederlassungen in sechs europäischen Ländern und den USA. Durch hochwertigste Technologie verknüpft ad pepper media dabei Tausende kleine, mittlere und große Websites zu einem qualitativ hochwertigen Werbe-Netzwerk mit globaler Reichweite und exakter Zielgruppenansprache.

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

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze [2]

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

GRUNDLAGEN DER ERSTELLUNG DES ABSCHLUSSES

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

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

ERKLÄRUNG ZUR ÜBEREINSTIMMUNG MIT IFRS

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

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

KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

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

Bilanzstichtag aufgestellt wie der Abschluss des Mutterunternehmens.

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

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

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

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Im Einzelnen sind folgende Gesellschaften im Konzernabschluss einbezogen:

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

VERÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS

Am Bilanzstichtag befanden sich die ad pepper media SA sowie die Web Measurement Services B.V. im Liquidationsprozess.

ad pepper media Australia Ltd wurde im zweiten Halbjahr 2012 liquidiert.

ad pepper media International N.V. hält 20 Prozent an der Socialtize LLC. Die Socialtize LLC wird nicht „at equity“ in den Konzernabschluss einbezogen, da eine Geschäftsordnung vereinbart wurde, nach der für ad pepper media kein maßgeblicher Einfluss vorliegt. Die Beteiligung wurde zum 31. Dezember 2012 voll wertgemindert. Weitere Angaben finden sich unter der Anhangsangabe [20].

Im Zuge von zwei Kapitalerhöhungen bei der Videovalis GmbH im Laufe des ersten Halbjahres 2012, die jeweils unter Ausschluss des Bezugsrechts der Altgesellschafter durchgeführt wurden, verminderte sich der Anteil von ad pepper media International N.V. auf 40,5 Prozent. Im vierten Quartal 2012 erhöhte ad pepper media International N.V. ihre Anteile wieder auf 49,5 Prozent zu einem Kaufpreis von TEUR 3. Die Videovalis GmbH wird nicht „at equity“ in den Konzernabschluss einbezogen, da nach den Regelungen der Satzung für ad pepper media kein maßgeblicher Einfluss vorliegt. Die Beteiligung wird daher weiterhin zu Anschaffungskosten bilanziert.

ad pepper media USA LLC beteiligte sich mit Wirkung zum 1. April 2012 an React2Media zu 15 Prozent. Der Kaufpreis lag bei TUSD 40. Die Beteiligung wird zu Anschaffungskosten bilanziert.

ÄNDERUNGEN DER BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

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

NEUE RECHNUNGSLEGUNGSSTANDARDS

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

Änderungen an 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. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 11. Dezember 2012 übernommen. Die Änderungen des IFRS 1 betreffen zum einen den Zeitpunkt der erstmaligen Anwendung der IFRS. Geändert wurde ‚1. Januar 2004‘ in ‚Zeitpunkt des Übergangs auf IFRS‘. Darüber hinaus wird ein mit den IFRS konformer Abschluss nicht zwingend erforderlich, sofern das Unternehmen aufgrund einer Hyperinflation seiner Währung an der konformen Aufstellung gehindert ist. Die Änderung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2011 beginnen, anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

Änderungen an IAS 12

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 20. Dezember 2010 Änderungen zu IAS 12 „Ertragsteuern“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 11. Dezember 2012 übernommen. Derzeit hängt die Bewertung latenter Steuern auf Vermögenswerte davon ab, ob der Buchwert eines Vermögenswertes durch Nutzung oder durch Veräußerung realisiert wird. Die Abgrenzung erweist sich in der Praxis teilweise als schwierig und unterliegt oft subjektiven Einschätzungen. Dieser Bereich wird durch die Einführung einer widerlegbaren Annahme neu gestaltet. Grundsätzlich ist zukünftig davon auszugehen, dass die Realisierung des Buchwertes durch Veräußerung erfolgt, sofern dem Unternehmen keine eindeutigen Hinweise für eine anderweitige Realisierung vorliegen. Davon sind latente Steuern aus der Neubewertung von als „Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien“ (IAS 40) betroffen. Im Exposure Draft war noch vorgesehen, diese widerlegbare Annahme auch auf „immaterielle Vermögenswerte“ (IAS 38) und „Sachanlagen“ (IAS 16) auszudehnen, auf die das Neubewertungsmodell angewendet wird. Dieser Vorschlag wurde nicht in die finale Standardänderung übernommen. Für Neubewertete immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen gelten weiterhin die in SIC 21 „Ertragsteuern – Realisierung von Neubewerteten, nicht planmäßig abzuschreibenden

Vermögenswerten“ niedergelegten Grundsätze, welche jedoch in IAS 12 integriert werden. Die Standardinterpretation SIC 21 wird aufgehoben. Die Änderungen an IAS 12 sind erstmals verpflichtend anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2012 beginnen. Eine freiwillige frühere Anwendung ist zulässig. Die Übernahme der Standardänderung durch die EU steht derzeit noch aus. Es ergeben sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

Änderungen an IFRS 7

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 7. Oktober 2010 Änderungen an IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 13. Dezember 2012 übernommen. 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 Bilanz-adressaten 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.

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

IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“

Am 12. Mai 2011 haben das International Accounting Standards Board (IASB) und das Financial Accounting Standards Board (FASB) den gemeinsamen Standard IFRS 13 „Fair Value Measurement“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 11. Dezember 2012 übernommen. Der Standard befasst sich mit der Zeitwertermittlung von Vermögenswerten und Schulden sowie mit den zugehörigen Anhangangaben. IASB und FASB verfolgen mit diesem Standard auch das Ziel einer weiteren Annäherung der IFRS und der US-amerikanischen Rechnungslegungsgrundsätze (US GAAP). IFRS 13 tritt

für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen; eine vorzeitige Anwendung ist zulässig. Wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media International N.V. werden nicht erwartet.

Änderung an IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“

Am 16. Juni 2011 wurde der geänderte IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 5. Juni 2012 übernommen. Die Änderungen beziehen sich auf die Bilanzierung von Abfindungszahlungen, auf die Anwendung des sog. „corridor approach“ bei Rückstellungen für Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen und auf Schätzungsannahmen im Rahmen der Berechnung von Pensionsrückstellungen. Außerdem sind Änderungen in den Anhangangaben zu beachten. Die Änderung in Bezug auf die Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen und Pensionsvermögen stellen einen neuen Ansatz für die Bilanzierung von Umbewertungen (versicherungsmathematische Verluste und Gewinne) dar. Damit wird im Unterschied zur bisherigen Bilanzierung stets der Nettoüberschuss bzw. das Nettodefizit aus leistungsorientierten Plänen in der Bilanz ausgewiesen. Das Wahlrecht, den sog. „corridor approach“ anzuwenden, ist abgeschafft. Zukünftig sind die Umbewertungen im sonstigen Ergebnis in der Periode zu bilanzieren, in der sie angefallen sind. In der Gewinn- und Verlustrechnung werden der laufende Dienstaufwand, Leistungsänderungen oder -ertrag sowie der Nettofinanzierungsaufwand abgebildet. Die Auswirkungen von Leistungsänderungen (nachzuverrechnender Dienstaufwand) sind nicht mehr über mehrere Perioden zu verteilen. Der Nettofinanzierungsaufwand ist mit einem Zinssatz auf Basis der Nettoverbindlichkeit zu ermitteln. Außerdem sind im Zusammenhang mit leistungsorientierten Plänen erweiterte Anhangangaben über Finanzierungsstrategie und qualitative und quantitative Finanzrisiken zu machen, insbesondere über potenzielle Auswirkungen auf die Cash Flows des Unternehmens. Der neue Standard enthält ferner weitere Klarstellungen für die Behandlung von Kosten und Steuern in Zusammenhang mit Leistungszusagen und Pensionsvermögen.

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

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

Änderung an IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“

Das International Accounting Standards Board (IASB) und das Financial Accounting Standards Board (FASB) haben am 16. Juni 2011 die Änderungen von IAS 1 „Presentation of Items of Other Comprehensive Income (OCI)“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 5. Juni 2012 übernommen. Durch die Änderung des IAS 1 „Presentation of Items of Other Comprehensive Income (OCI)“ wird künftig die IFRS-Erfolgsrechnung nur formal noch aus einem einzigen Abschlussbestandteil bestehen: Dem „Statement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income“. Gleichwohl muss diese formal zusammengefasste Erfolgsrechnung künftig verpflichtet in zwei Sektionen unterteilt werden: Eine mit dem Gewinn oder Verlust (profit or loss) und eine mit dem sonstigen Ergebnis (other comprehensive income). Nach dem derzeitigen IAS 1 kann die Gewinn- und Verlustrechnung formal ein gesonderter Bestandteil des Abschlusses sein, welcher der Gesamtergebnisrechnung vorangestellt werden muss. Geändert wird auch, dass die Erfolgsgröße „sonstiges Ergebnis“ (OCI) künftig danach aufzuspalten ist, ob die darin erfassten Aufwendungen und Erträge zu einem späteren Zeitpunkt in die Gewinn- und Verlustrechnung recycelt werden. Fortbestehen bleibt das Wahlrecht, die Posten des OCI vor oder nach Steuern darzustellen; bei einer Vorsteuer-Darstellung müssen die Steuern jedoch danach getrennt werden, ob sie sich auf Posten beziehen, die recycelt werden können, oder auf nicht zu recycelnde Posten. Insgesamt führen die Änderungen zu einer transparenteren und vergleichbareren Darstellung des sonstigen Ergebnisses (OCI). IAS 1 in der geänderten Fassung ist für Geschäftsjahre, die ab dem 1. Juli 2012 beginnen, anzuwenden. ad pepper media International N.V. wird weiterhin die Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Gesamterfolgsrechnung getrennt darstellen. ad pepper media wird zwischen Posten unterscheiden, die durch die Gewinn- und Verlustrechnung recycelt werden (z. B. zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte) und Posten, die nicht recycelt werden.

IFRS 10-12, IAS 27, IAS 28 ZU KONSOLIDIERUNG, JOINT ARRANGEMENTS UND ANHANGANGABEN

Im Mai 2011 wurde durch das IASB ein Paket von fünf Standards veröffentlicht, die sich mit der Konsolidierung (IFRS 10),

mit gemeinsamen Vereinbarungen (IFRS 11), mit Angaben zu Beteiligungen an anderen Unternehmen (IFRS 12), mit Einzelabschlüssen (IAS 27 (2011)) und Anteilen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures (IAS 28 (2011)) befassen. Diese wurden am 11. Dezember 2012 von der Europäischen Union übernommen.

Die wesentlichen Anforderungen der neuen Standards stellen sich wie folgt dar: IFRS 10 ersetzt die Regelungen über Konzernabschlüsse in IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“. Auch SIC-12 „Konsolidierung - Zweckgesellschaften“ wird durch IFRS 10 ersetzt. Mit IFRS 10 schreibt das IASB den Beherrschungsansatz nunmehr als einheitliches Prinzip fest. Beherrschung liegt nach IFRS 10 dann vor, wenn die folgenden drei Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind: (a) Ein Unternehmen muss Macht über das Beteiligungsunternehmen ausüben können; (b) es muss schwankenden Renditen aus seiner Beteiligung ausgesetzt sein und (c) es muss die Renditen aufgrund seiner Machtfülle der Höhe nach beeinflussen können. Weiterhin enthält der Standard umfangreiche Leitlinien zur Umsetzung komplexer Sachverhalte.

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

IFRS 12 ist ein Standard zu Anhangangaben. Er ist anwendbar auf Unternehmen, die an Tochterunternehmen, gemeinsamen Vereinbarungen (gemeinschaftliche Tätigkeiten oder Gemein-

schaftsunternehmen), assoziierten Unternehmen und/oder nicht konsolidierten strukturierten Einheiten beteiligt sind. Grundsätzlich sind die in IFRS 12 geforderten Angaben deutlich weitgehend als nach den derzeit gültigen Standards.

Die fünf neuen Standards sind für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist erlaubt, sofern sämtliche fünf Standards vorzeitig angewandt werden. Die Geschäftsführung geht davon aus, dass die fünf Standards erstmalig im Konzernabschluss für das am 1. Januar 2013 beginnende Geschäftsjahr angewendet werden. Die Anwendung der fünf Standards kann wesentlichen Einfluss auf den Konzernabschluss haben: Die potenziellen Stimmrechte, die in der Kaufpreisvereinbarung der Videovalis GmbH vereinbart wurden (Kaufoption), könnten zu einer Vollkonsolidierung im ersten Quartal 2013 führen. In der Annahme, dass die Darlehen nicht in Eigenkapital bis zum Ende des ersten Quartals 2013 gewandelt würden, könnte es nach der neuen Definition von Beherrschung und unter Anwendung der entsprechenden Leitlinien in IFRS 10 dazu führen, dass im Konzern die Videovalis GmbH nicht mehr zu konsolidieren wäre.

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

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

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 16. Dezember 2011 eine Ergänzung zum IAS 32 „Finanzinstrumente Darstellung“ veröffentlicht, welche die Voraussetzungen für die Saldierung von Finanzinstrumenten klarstellt. Diese Ergänzung soll Inkonsistenzen der praktischen Handhabung bei der Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten beseitigen. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 13. Dezember 2012 übernommen. In der Ergänzung wird die Bedeutung des gegenwärtigen Rechtsanspruchs zur Aufrechnung erläutert. Weiterhin wird festgestellt, welche Systeme mit Bruttoausgleich als Nettoausgleich im Sinne des Standards angesehen werden können. Die Ergänzung zu IFRS 7 resp. IAS 32 ist verpflichtend retrospektiv für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 resp. 1. Januar 2014 beginnen, anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Im diesem Zusammenhang wurde eine Ergänzung zum IFRS 7 „Finanzinstrumente: Anhangangaben“ bezüglich Saldierung von Finanzinstrumenten gemacht.

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

IFRIC 20 zur Bilanzierung von Abraumbeseitigungskosten im Tagebergbau

Der International Accounting Standards Board (IASB) hat am 19. Oktober 2011 die IFRIC Interpretation 20 „Stripping Costs in the Production Phase of a Surface Mine“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 11. Dezember 2012 übernommen. Die Interpretation wurde vom IFRS Interpretations Committee entwickelt und beschäftigt sich mit der Bilanzierung von Kosten für Abraumbeseitigung, die in der Erschließungsphase einer Tagebergbauminne anfallen. Das Committee wurde aufgrund unterschiedlicher Handhabungen in der Praxis um Stellungnahme gebeten, wie diese Kosten zu bilanzieren sind. Durch die Interpretation wird klargestellt, unter welchen Voraussetzungen Abraumbeseitigungskosten als ein Vermögengswert anzusetzen sind, und wie die Erst- und Folgebewertung des Vermögengswertes zu erfolgen hat. Die Interpretation ist verpflichtend für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

Änderung an IFRS 1 „Darlehen der öffentlichen Hand“

Das International Financial Standards Board (IASB) hat am 13. März 2012 Änderungen an IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 04. März 2013 übernommen. Die Änderung beschäftigt sich damit, wie ein IFRS Erstanwender ein Darlehen der öffentlichen Hand zu einem unter dem Marktzins liegenden Zinssatz im Übergangszeitpunkt zu bilanzieren hat. Für im Übergangszeitpunkt bestehende öffentliche Darlehen kann die Bewertung nach vorheriger Rechnungslegung beibehalten werden. Die Bewertungsregeln nach IAS 20.10A i.V.m. IAS 39 gelten somit nur für solche öffentlichen Darlehen, die nach dem Übergangszeitpunkt eingegangen werden. IFRS 1 in der geänderten Fassung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist gestattet. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

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

***IFRS 9 sowie Änderungen zu IFRS 9
und IFRS 7 „Finanzinstrumente“***

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

Zur Veräußerung verfügbare Schuldinstrumente

Die als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifizierten Wertpapiere weisen nicht nur grundlegende Merkmale eines Darlehens auf. Nach IFRS 9 wird die Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ nicht weiter existieren. Daher müsste der Betrag von TEUR -2.058 (2011: TEUR -3.304), der im Bilanzposten „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ enthalten ist, in die Gewinnrücklagen umgebucht werden. Nach der Erstanwendung des IFRS 9 würden sich Änderungen des Zeitwertes in der Gewinn- und Verlustrechnung auswirken.

Zur Veräußerung verfügbare Eigenkapitalinstrumente

Die Beteiligung an Brand Affinity Technologies Inc. ist als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifiziert und zum Zeitwert bewertet. Nach IFRS 9 wird die Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ nicht weiter existieren. ad pepper media wird bei der Erstanwendung des IFRS 9 zwischen einer ergebniswirksamen Bewertung zum beizulegenden Zeitwert oder als Ausweis im „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ wählen müssen.

A) Bewertung zum beizulegenden Zeitwert

TEUR 3.304 (2011: TEUR 3.409), die in der Rubrik „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ in der Bilanz ausgewiesen sind, würden in die Gewinnrücklagen umgebucht werden müssen. Zeitwertänderungen nach der Erstanwendung des IFRS 9 würden sich auf die Gewinn- und Verlustrechnung auswirken.

B) Bewertung durch „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“

TEUR 3.304 (2011: TEUR 3.409), die in der Rubrik „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ in der Bilanz ausgewiesen sind, würden weiter im „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ bleiben. Zeitwertveränderungen würden sich bei Erstanwendung des IFRS 9 auf das „kumuliertes sonstige Gesamtergebnis“ auswirken.

Bisher hat sich ad pepper media noch nicht entschieden, welche Option sie wählen wird. ad pepper media hat weiterhin das Wahlrecht zur Bewertung von nicht notierten Eigenkapitalinstrumenten mit Anschaffungskosten wahrgenommen, für die Fälle, in denen der beizulegende Zweitwert nicht verlässlich bestimmbar ist (Videovalis GmbH, Socialtzye LLC und React2Media LLC). IFRS 9 sieht die Abschaffung dieser Ausnahmeregelung vor und schreibt vor, dass eine Bewertung zum beizulegenden Zeitwert entweder über das „Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ oder durch die Gewinn- und Verlustrechnung, wie oben beschrieben, zu erfolgen hat.

Verbesserungen an den IFRS 2009-2011

Der IASB hat am 17. Mai 2012 die Jährlichen Verbesserungen 2009-2011 endgültig verabschiedet. Die Änderungen betreffen folgende Standards:

- IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der IFRS“
- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“
- IAS 16 „Sachanlagen“
- IAS 32 „Finanzinstrumente: Ausweis“
- IAS 34 „Zwischenberichterstattung“

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

IFRS 10, 11, 12 „Übergangsvorschriften“

Im Juni 2012 wurden Änderungen an IFRS 10, IFRS 11 und IFRS 12 veröffentlicht, um den Regelungsgehalt bestimmter Übergangsleitlinien zu deren Erstanwendung klarzustellen.

IFRS 10, 12, IAS 27 „Investmentgesellschaften“

Der IASB hat am 31. Oktober 2012 die Verlautbarung „Investmentgesellschaften (Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27)“ veröffentlicht, mit der eine Ausnahme in Bezug auf die Konsolidierung von Tochterunternehmen unter IFRS 10 „Konzernabschlüsse“ gewährt wird. Dies gilt, wenn das Mutterunternehmen die Definition einer „Investmentgesellschaft“ erfüllt (beispielsweise bestimmte Investmentfonds). Diese Unternehmen würden stattdessen ihre Investitionen in bestimmte Tochtergesellschaften erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert nach IFRS 9 „Finanzinstrumente“ oder IAS 39 „Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung“ bewerten. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**WESENTLICHE ERMESSENS-
ENTSCHEIDUNGEN SOWIE SCHÄTZUNGEN
UND ANNAHMEN:**

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

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

A) ERMESSENS-ENTSCHEIDUNGEN

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

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

Da sich der beizulegende Zeitwert von Fremdkapitalinstrumenten beträchtlich verringert hat, prüfte ad pepper media detailliert die Notwendigkeit einer Wertminderung. Bei dieser Beurteilung berücksichtigt ad pepper media unter anderem die normale Volatilität von Börsenpreisen wie auch den Einfluss mangelnder Handelsliquidität, wie sie sich zurzeit in den vorherrschenden Marktbedingungen widerspiegelt. Jedoch ist ein Fremdkapitalinstrument der Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ nur dann als wertgemindert einzustufen, wenn objektive Beweise für eine Wertminderung bestehen, weil mindestens ein Ereignis nach dem erstmaligen Bilanzansatz eingetreten ist und dieses Ereignis Einfluss auf die geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse aus diesem Fremdkapitalinstrument hat. Als Beweise für eine Wertminderung können angesehen werden, wenn sich der Emittent des Fremdkapitalinstruments in signifikanten finanziellen Schwierigkeiten befindet, Zahlungen von Zinsen oder Ursprungskapital ausbleiben oder ausfallen, eine Insolvenz wahrscheinlich eintritt, finanzielle Restrukturierungen vorgenommen werden oder wo beobachtbare Daten einen messbaren Rückgang der geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse anzeigen, z. B. bei Zahlungsrückständen. Eine Wertminderung wird als angemessen angesehen, wenn begründete Zweifel an der Kreditwürdigkeit des Emittenten bestehen oder es starke Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Rückzahlung des Fremdkapitalinstruments oder der Zinszahlungen einem Risiko unterliegen. Bezüglich dieser Kriterien war eine Wertminderung der Beteiligung der Socialtzye LLC im Jahr 2012 nötig. Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zu dem Bilanzposten „Andere finanzielle Vermögenswerte“.

B) SCHÄTZUNGEN UND ANNAHMEN

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

Nutzungsdauer von immateriellen Vermögenswerten

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

Wertminderung des Geschäfts- oder Firmenwerts

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

Wertminderung anderer finanzieller Vermögenswerte

Der Konzern überprüft mindestens einmal jährlich, ob ein finanzieller Vermögenswert oder eine Gruppe von finanziellen Vermögenswerten wertgemindert ist. Bei der Minderheitsbeteiligung Socialtze LLC wurde eine Wertminderung um TEUR 1.081 auf TEUR 0 vorgenommen. Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zu dem Bilanzposten „Andere finanzielle Vermögenswerte“.

Bewertung anderer finanzieller Vermögenswerte

Im laufenden Jahr entwickelte sich die Brand Affinity Technologies Inc. weiterhin in sehr zufrieden stellender Weise und die Geschäftsentwicklung hat die früheren Schätzungen des Managements hinsichtlich der Umsatzentwicklung bestätigt.

Die Wirtschaftslage der Minderheitsbeteiligung Socialtze hat sich im Jahre 2012 dramatisch verschlechtert. Der Online-Marketing-Markt in und um Facebook ist zunehmend schwieriger geworden und ist inzwischen heiß umkämpft. Deshalb sah sich Socialtze gezwungen, sein Geschäftsmodell zu ändern. Es wurde ein neues Produkt eingeführt, das das bisherige Kerngeschäft im Jahr 2013 ablösen soll. Jedoch sind die Planungszahlen hinsichtlich der Umsätze des Managements sehr ambitioniert, so dass sich die ad pepper media International N.V. entschied, eine Wertminderung der Beteiligung

auf TEUR 0 per 31.12.2012 vorzunehmen. Die Minderheitsbeteiligungen an Videovalis GmbH und React2Media LLC in Form von nicht notierten Eigenkapitalinstrumenten wurden in Übereinstimmung mit IAS 39 zu Anschaffungskosten TEUR 244 bewertet, da eine verlässliche Bewertung zum beizulegenden Zeitwert bislang nicht möglich war.

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.

Fremdwährungsansätze 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. Hiervon 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. Nichtmonetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten in einer Fremdwährung bewertet wurden, werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles umgerechnet. Nichtmonetäre 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 31.12.12	Stichtagskurs 31.12.11	Durchschnittskurs 2012	Durchschnittskurs 2011
US Dollar	1,3194	1,2939	1,2953	1,4073
Britisches Pfund	0,8161	0,8353	0,8126	0,8721
Dänische Krone	7,461	7,4342	7,4450	7,4503

SACHANLAGEN

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

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

in welcher der Vermögenswert ausgebucht wird, erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

UNTERNEHMENSZUSAMMENSCHLÜSSE UND GESCHÄFTS- ODER FIRMIENWERT

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

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

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

In den Fällen, in denen der Geschäfts- oder Firmenwert einen Teil der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) darstellt und ein Teil des Geschäftsbereichs dieser Einheit veräußert wird, wird

der dem veräußerten Geschäftsbereich zuzurechnende Geschäfts- oder Firmenwert als Bestandteil des Buchwerts des Geschäftsbereichs bei der Ermittlung des Ergebnisses aus der Veräußerung des Geschäftsbereichs berücksichtigt. Der Wert des veräußerten Anteils des Geschäfts- oder Firmenwerts wird auf der Grundlage der relativen Werte des veräußerten Geschäftsbereichs und dem Teil der zurückgehaltenen zahlungsmittelgenerierenden Einheit ermittelt.

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

IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

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

Die Nutzungsdauer von immateriellen Vermögenswerten ist endlich.

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.

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

WERTMINDERUNG VON NICHTFINANZIELLEN VERMÖGENSWERTEN

Der Konzern beurteilt an jedem Bilanzstichtag, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Liegen solche Anhaltspunkte vor oder ist eine jährliche Überprüfung eines Vermögenswerts auf Werthaltigkeit erforderlich, nimmt der Konzern eine Schätzung des erzielbaren Betrags des jeweiligen Vermögenswerts vor. Der erzielbare Betrag eines Vermögenswerts ist der höhere der beiden Beträge aus beizulegendem Zeitwert eines Vermögenswerts oder einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit abzüglich Veräußerungskosten und dem Nutzungswert. Der erzielbare Betrag ist für jeden einzelnen Vermögenswert zu bestimmen, es sei denn, ein Vermögenswert erzeugt keine Cash Flows, die weitestgehend unabhängig von denen anderer Vermögenswerte oder anderer Gruppen von Vermögenswerten sind. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswerts seinen erzielbaren Betrag, wird der Vermögenswert als wertgemindert be-

trachtet 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.

Für weitere detaillierte Informationen möchten wir auf Note [16] verweisen.

Finanzinvestitionen und andere finanzielle Vermögenswerte

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

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

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

Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden

Die Gruppe der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte enthält die zu

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

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

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

Kredite und Forderungen

Kredite und Forderungen sind nichtderivative 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 nichtderivative finanzielle Vermögenswerte, die als zur Veräußerung verfügbar klassifiziert sind. Bei ihrer erstmaligen Erfassung werden sie zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Nach der erstmaligen Erfassung werden zur Veräußerung gehaltene finanzielle Vermögenswerte zum beizulegenden Zeitwert bewertet, wobei die nicht realisierten Gewinne oder Verluste direkt im Eigenkapital in der Rücklage für nicht realisierte Gewinne erfasst werden. Bei Abgang von Finanzinvestitionen wird der zuvor im Eigenkapital erfasste kumulierte Gewinn oder Verlust erfolgswirksam in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht.

Beizulegender Zeitwert

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

Fortgeführte Anschaffungskosten

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

Vermögenswerte, die mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden

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

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

Liegen bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen objektive Hinweise (wie z. B. die Wahrscheinlichkeit einer Insolvenz oder signifikante finanzielle Schwierigkeiten des Schuldners) dafür vor, dass nicht alle fälligen Beträge gemäß den ursprünglich vereinbarten Rechnungskonditionen eingehen werden, wird eine Wertminderung unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos vorgenommen. Wertminderungsbeträge werden ausgebucht, wenn sie als uneinbringlich eingestuft werden. Für Forderungen, die eine Überfälligkeit von mehr als 120 Tage aufweisen, wurde in den Geschäftsjahren 2012 und 2011 eine Wertberichtigung in Höhe von 50 Prozent, für mehr als 240 Tage von 75 Prozent und für mehr als 1 Jahr überfällige Forderungen in Höhe von 100 Prozent vorgenommen.

WERTMINDERUNG VON ZUR VERÄUSSERUNG VERFÜGBAREN FINANZIELLEN VERMÖGENSWERTEN

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

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

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

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

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

Eigene Anteile

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

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

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

Verzinsliche Darlehen

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

bewertet. Nach der erstmaligen Erfassung werden die verzinslichen Darlehen unter Anwendung der Effektivzinismethode 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. 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 [15]).

Leasingverhältnisse

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

Ertragsrealisierung

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

ERBRINGUNG VON DIENSTLEISTUNGEN

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

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

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

Zinserträge

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

Tatsächliche Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden

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

Latente Steuern

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

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

Latente Steueransprüche werden für alle abzugsfähigen temporären Unterschiede, noch nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge und nicht genutzten Steuergutschriften in dem

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

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

Der Buchwert der latenten Steueransprüche wird an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang reduziert, in dem es nicht mehr wahrscheinlich ist, dass ein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das der latente Steueranspruch zumindest teilweise verwendet werden kann. Nicht angesetzte latente Steueransprüche werden an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang angesetzt, in dem es wahrscheinlich geworden ist, dass ein künftig zu versteuerndes Ergebnis die Realisierung des latenten Steueranspruchs ermöglicht. Latente Steueransprüche und -schulden werden anhand der Steuersätze bemessen, deren Gültigkeit für die Periode, in der ein Vermögenswert realisiert wird oder eine Schuld erfüllt wird, erwartet wird. Dabei werden die Steuersätze (und Steuergesetze) zugrunde gelegt, die zum Bilanzstichtag gültig oder angekündigt sind.

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

Umsatzsteuer

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

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

Ergebnis je Aktie

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

Kapitalflussrechnung

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

Unternehmenszusammenschlüsse [4]

Im Geschäftsjahr 2012 sind ebenso wie im Geschäftsjahr 2011 keine Unternehmenszusammenschlüsse eingetreten.

Segmentberichterstattung [5]

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

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

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

Geschäftsjahr 2012	<i>ad pepper media</i> TEUR	<i>Webgains</i> TEUR	<i>ad agents</i> TEUR	<i>Admin</i> TEUR	<i>Konsolidierung</i> TEUR	<i>Konzern</i> TEUR
Gesamtumsatz	21.777	22.649	10.846	779	-1.029	55.022
davon Umsatz mit Drittkunden	21.684	22.493	10.845	0	0	55.022
davon Intersegmentumsätze	93	156	1	779	-1.029	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	-22.725	-23.029	-10.293	-4.387	781	-59.653
davon Abschreibungen	-128	-23	-59	-256	0	-466
davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen	-202	-167	-91	-118	-32	-610
EBITDA	-820	-357	612	-3.352	-248	-4.165
EBIT	-948	-380	553	-3.608	-248	-4.631
Finanzertrag	8	0	3	1.044	-50	1.005
Finanzaufwand	-51	0	-5	-1.102*	51	-1.107
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag						-381
Periodenergebnis						-5.114

*davon Wertminderungsaufwand TEUR 1.081

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

GEOGRAFISCHE INFORMATIONEN

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

	Umsatz mit Drittkunden		Langfristige Vermögenswerte	
	<i>Geschäftsjahr 2012</i> TEUR	<i>Geschäftsjahr 2011</i> TEUR	<i>31.12.12</i> TEUR	<i>31.12.11</i> TEUR
<i>Niederlande</i>	1.593	2.186	13	16
<i>Deutschland</i>	19.968	19.267	297	458
<i>Skandinavien</i>	8.468	8.825	136	88
<i>Vereinigtes Königreich</i>	17.385	14.990	67	85
<i>Sonstige</i>	7.608	10.751	8	17
Summe	55.022	56.019	521	664

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 20.925 (2011: TEUR 19.594) und planmäßige Abschreibungen von TEUR 466 (2011: TEUR 512) enthalten.

Abschreibungen von immateriellen Vermögenswerten sind beinhaltet in den Vertriebsaufwendungen in Höhe von TEUR 209, Verwaltungsaufwendungen in Höhe von TEUR 7 und in den anderen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von TEUR 5. Die Personalaufwendungen beinhalten TEUR 738 (2011: TEUR 697), 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 gehöriger Personalkosten.

Vertriebskosten [8]

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2012 in Höhe von TEUR 565 (2011: TEUR 560) wurden erfolgswirksam verbucht.

Allgemeine Verwaltungskosten [9]

Im Geschäftsjahr 2012 wurden Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit dem Ausscheiden der Herren Ulrich Schmidt und Michael Alexander Carton aus dem Vorstand der Gesellschaft zum 16. Oktober 2012 in einer Größenordnung von TEUR 2.752 erfasst. Die Abfindungszahlungen betragen TEUR 2.235 und die Rechtsanwaltsgebühren betragen TEUR 517.

Sonstige betriebliche Erträge [10]

Dieser Posten beinhaltet mit TEUR 331 zu einem wesentlichen Teil Währungskursgewinne (2011: TEUR 368) ebenso wie Erträge aus der Auflösung abgegrenzter Verbindlichkeiten in Höhe von TEUR 399 (2011: TEUR 273) und aus Abschreibungen (Ausbuchungen) von Verbindlichkeiten aus Vorjahren in Höhe von TEUR 141 (2011: TEUR 168).

Sonstige betriebliche Aufwendungen [11]

Dieser Posten beinhaltet zu einem wesentlichen Teil mit TEUR 305 Währungskursverluste (2011: TEUR 350) sowie Abschreibungen auf Forderungen bzw. Einstellungen in die Wertberichtigungen von Forderungen in Höhe von insgesamt TEUR 368 (2011: TEUR 403).

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

Im Geschäftsjahr 2012 wurden wie in 2011 keine Gewinne erfasst.

Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen [13]

Im Geschäftsjahr enthalten ist das Zinsergebnis in Höhe von TEUR 389 (2011: TEUR 786) sowie TEUR 376 (2011: TEUR 40) an realisierten Kursgewinnen aus der Veräußerung von Wertpapieren.

Das Zinsergebnis beinhaltet einen Betrag von TEUR 0 (2011: TEUR 303) an Dividenden von der Socialtzye LLC. Es wurde eine Wertminderung der Minderheitsbeteiligung an Socialtzye LLC um TEUR 1.081 auf TEUR 0 per 31. Dezember 2012 vorgenommen.

Gebühren für den Handel mit Wertpapieren beliefen sich auf TEUR 21 (2011: TEUR 7), während Gewinne aus der Neubewertung von Wertpapieren, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, TEUR 240 (2011: Verluste von TEUR 240) betragen.

Zinserträge aus finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, betragen TEUR 130 (2011: TEUR 134). Die Zinserträge nach der Effektivzinsmethode aus finanziellen Vermögenswerten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet sind, betragen TEUR 258 (2011: TEUR 652).

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag [14]

Ertragssteueraufwendungen	2012	2011
	TEUR	TEUR
Tatsächliche Ertragssteueraufwendungen	-238	-446
Latenter Ertragssteueraufwand	-143	255
Summe	-381	-191

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

Auf Basis der vorhandenen Verlustvorräte in Höhe von TEUR 45.502 (2011: TEUR 42.185) wurden aktive latente Steuern von TEUR 13.529 (2011: TEUR 12.596) ermittelt.

Latente Steuererstattungsansprüche auf steuerliche Verlustvorräte werden in dem Ausmaß bilanziert wie es wahrscheinlich ist, dass sie mit versteuernden Gewinnen innerhalb einer vorhersehbaren Planungsperiode verrechnet werden können. Daher wurden auf steuerliche Verlustvorräte TEUR 25 (2011: TEUR 287) an latenten Steuererstattungsansprüchen gebildet. Die Mehrheit der Verlustvorräte kann unbefristet vorgetragen werden.

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

Passive latente Steuern	2012	2011
	TEUR	TEUR
Beteiligungen	30	31
Wertpapiere	56	9
Summe	86	40

Aktive latente Steuern	2012	2011
	TEUR	TEUR
Verlustvorräte	25	287
Sonstige	160	121
Summe	185	408

Die Höhe der erfolgswirksam erfassten Veränderung von passiven latenten Steuern aus temporären Buchungsunterschieden beträgt TEUR 0 (2011: TEUR -83). 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 desselben Steuersubjekts beziehen, die von derselben Steuerbehörde erhoben werden. Daraus ergibt sich für das Berichtsjahr ein Bilanzansatz von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 99 (2011: TEUR 368) und passive latente Steuerschulden von TEUR 0 (2011: TEUR 0).

Aktive latente Steuern auf Verlustvorräte werden in Höhe von TEUR 25 (2011: TEUR 287) für Ländergesellschaften mit Verlusthistorie angesetzt, da steuerliche Verlustvorräte gemäß den dänischen Regelungen über die Gruppenbesteuerung von anderen profitablen Schwestergesellschaften genutzt werden können. Zum 31. Dezember 2012 waren keine passiven latenten Steuern (2011: EUR 0) für Steuern auf nicht abgeführte Gewinne von Tochterunternehmen erfasst. Würden für diese zeitlichen Unterschiede latente Steuern angesetzt, wäre für die Berechnung nur der jeweils anzuwendende Quellensteuersatz, gegebenenfalls unter Berücksichtigung der deutschen Besteuerung von 5 Prozent der ausgeschütteten Dividenden, heranzuziehen. Die Ermittlung dieser nicht berücksichtigten passiven Steuerlatenzen wäre mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden.

Der steuerliche Sitz der ad pepper media International N.V. liegt in Deutschland. Die Überleitung der Steuern vom Einkommen und Ertrag auf eine erwartete Steuerbelastung bei Anwendung des deutschen kombinierten Körperschaft- und Gewerbesteuersteuersatzes von 31,47 Prozent (2011: 31,47 Prozent) stellt sich wie folgt dar:

	2012 TEUR	2011 TEUR
Erwarteter Steueraufwand	1.490	680
Besteuerungsunterschied Ausland	-92	-141
Besteuerungsunterschied Ausland am Gewinn	0	-52
Effekt aus steuerfreien Erträgen	849	348
Periodenfremder Steueraufwand	42	63
Latenter Steueraufwand wegen der Änderung von Steuersätzen	0	9
Abwertung latenter Steueransprüche	-1.196	-1.048
Nicht abzugsfähige Aufwen- dungen für Aktienoptionen	-3	-20
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und Sonstige	-1.471	-30
Ausgewiesener Steueraufwand	-381	-191

Der Anstieg der Abwertung latenter Steueransprüche beinhaltet TEUR 262 (2011: TEUR 0) 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:

	2012 TEUR	2011 TEUR
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Periodenergebnis	-5.273	-2.642
Ausgegebene Aktien zu Periodenbeginn in Stück	21.240.708	21.046.208
Ausgegebene Aktien zum Periodenende in Stück	21.240.708	21.240.708
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück	21.240.708	21.074.511
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR	-0,25	-0,13
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück	21.240.708	21.074.511
Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR	-0,25	-0,13

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien in 2012 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von durchschnittlich 0 Aktien war in 2012 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen (2011: 0 Aktien).

An der Frankfurter Wertpapierbörse wurden keine neuen Aktien zum Handel zugelassen (2011: 0 Aktien).

Die Gesellschaft hat in 2012 kein Aktienrückkaufprogramm durchgeführt. Daher wurden keine Aktien (2011: 0 Aktien) erworben.

Insgesamt wurden 0 eigene Aktien (2011: 194.500 Aktien) im Zusammenhang mit der Ausübung von Optionen aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen veräußert.

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 auf der Grundlage zukünftiger Cash Flows auf ihre Werthaltigkeit überprüft. Der erzielbare Betrag jeder zahlungsmittelgenerierenden Einheit („ZGE“), die mit den operativen Segmenten im Sinne des IFRS 8 identisch sind, wurde auf Basis der Berechnung eines beizulegenden - den Zeitwerts nach Abzug von Veräußerungskosten unter Verwendungen von Cash Flow-Prognosen ermittelt, die auf Finanzplänen für die nächsten fünf Geschäftsjahre beruhen. Für die einzelnen operativen Segmente wurde individuelles Wachstum für den Fünf-Jahres-Prognosezeitraum budgetiert. Der für die Cash Flow-Prognose verwendete Abzinsungssatz, der als durchschnittliche gewichtete Kapitalkosten ermittelt wurde, beträgt 7,56 Prozent (2011: 6,94 Prozent). Cash Flows nach dem fünfjährigen Prognosezeitraum wurden ohne Verwendung einer stetigen Wachstumsrate berechnet, da eine langfristige, durchschnittliche Wachstumsrate für diese junge Branche derzeit nicht verlässlich kalkulierbar ist. Damit beträgt die Höhe der bilanzierten Firmenwerte zum Ende des Geschäftsjahres TEUR 24 (2011: TEUR 24). Die Anschaffungskosten von Firmenwerten betragen EUR 22,4 Mio. (2011: EUR 22,4 Mio.), wogegen sich die kumulierten Wertberichtigungen auf EUR 22,4 Mio. (2011: EUR 22,4 Mio.) belaufen. Per 31. Dezember 2012 ist der Firmenwert vollständig der ZGE ad agents zugeordnet. Die zu Grunde gelegten Annahmen stellten sich folgendermaßen dar:

ZGE 2012	Firmenwert in EUR	Zinssatz in Prozent	Wachstumsrate in Prozent
ad agents	24	7,56	20,9

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

Dies resultierte in einem zuordenbaren Wertberichtigungsbedarf in Höhe von TEUR 0 (2011: TEUR 0).

Weitere Einzelheiten zu den Zu- und Abgängen in den Firmenwerten sind unter den Abschnitten Unternehmenszusammenschlüsse und unter Änderungen im Konsolidierungskreis erläutert, insoweit solche Ereignisse vorlagen. Die Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte einschließlich des Firmenwertes ist im Konzern-Anlagespiegel dargestellt.

SENSITIVITÄT DER GETROFFENEN ANNAHMEN

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

Immaterielle Vermögenswerte [17]

Die immateriellen Vermögenswerte gliedern sich wie folgt:

SOFTWARE

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

Im Geschäftsjahr 2012 wurde wie im Vorjahr keine zur Eigenutzung selbst geschaffene Software entwickelt und aktiviert. Die Abschreibungen und Wertberichtigungen auf zur Eigenutzung selbst geschaffener Software belaufen sich auf TEUR 0 (2011: TEUR 0), der Buchwert zum 31. Dezember 2012 beträgt TEUR 0 inklusive Wechselkursdifferenzen (2011: TEUR 0). Software wird über eine drei- bis fünfjährige Nutzungsdauer abgeschrieben.

MARKENRECHTE UND KUNDENSTAMM

Die wesentlichen Posten stellen sich wie folgt dar: Im April 2003 wurde die Marke „Regio Ad“ für TEUR 48 inklusive Nebenkosten erworben. Der Abschreibungszeitraum beträgt ebenfalls zehn Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2012 beläuft sich auf TEUR 1 (2011: TEUR 6).

Sachanlagen [18]

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



Anschaffungs- und Herstellungskosten					
Geschäftsjahr 2011	Vortrag 1. Januar 2011	Zugänge	Abgänge	Währungs-differenzen	Stand am 31. Dezember 2011
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Firmenwert	24	0	0	0	24
Immaterielle Vermögenswerte					
Software	1.580	30	0	0	1.610
Markenrechte und Kundenstamm	637	0	0	0	637
Summe	2.217	30	0	0	2.247
Sachanlagen					
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.875	226	208	10	1.903
Summe	4.116	256	208	10	4.174
Geschäftsjahr 2012	Vortrag 1. Januar 2012	Zugänge	Abgänge	Währungs-differenzen	Stand am 31. Dezember 2012
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Firmenwert	24	0	0	0	24
Immaterielle Vermögenswerte					
Software	1.610	36	1	1	1.646
Markenrechte und Kundenstamm	637	0	0	0	637
Summe	2.247	36	1	1	2.283
Sachanlagen					
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.903	277	87	11	2.104
Summe	4.174	313	88	12	4.411

Kumulierte Abschreibungen					Buchwerte		
Vortrag 1. Januar 2011	Abschreib-ungen	Wert-bericht-igungen	Abgänge	Währungs-differenzen	Stand am 31. Dezember 2011	Geschäfts-jahr 31.12.2011	Vorjahr 31.12.2010
TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
0	0	0	0	0	0	24	24
1.134	234	0	0	1	1.369	241	446
626	5	0	0	0	631	6	11
1.760	239	0	0	1	2.000	247	457
1.430	273	0	197	4	1.510	393	445
3.190	512	0	197	5	3.510	664	926
Vortrag 1. Januar 2012	Abschreib-ungen	Wert-bericht-igungen	Abgänge	Währungs-differenzen	Stand am 31. Dezember 2012	Geschäfts-jahr 31.12.2012	Vorjahr 31.12.2011
TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
0	0	0	0	0	0	24	24
1.369	216	0	1	1	1.585	61	241
631	5	0	0	0	636	1	6
2.000	221	0	1	1	2.221	62	247
1.510	245	0	86	0	1.669	435	393
3.510	466	0	87	1	3.890	521	664

Wertpapiere des Anlagevermögens und kurzfristige Wertpapiere [19, 21]

Zum 31. Dezember gab es ausschließlich Wertpapiere des Anlagevermögens. Die Wertpapiere per 31. Dezember 2012 enthalten Wertpapiere, die zur Veräußerung verfügbar sind. 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 813 (2011: TEUR 456) erworben und Veräußerungen/Einlösungen solcher Papiere für einen Gesamtbetrag von TEUR 3.250 (2011: TEUR 3.424) getätigt. Die im Geschäftsjahr eingetretenen Verluste belaufen sich auf TEUR 0 (2011: TEUR 0).

Im Berichtszeitraum wurden TEUR 1.276 an unrealisierten Gewinnen (2011: unrealisierte Verluste in Höhe von TEUR 1.365) im „kumulierten sonstigen Gesamtergebnis“ erfasst.

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

Marktwert	31.12.12	31.12.11
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	3.162**	1.637*
Fällig nach einem bis fünf Jahren	0	0
Fällig nach mehr als fünf Jahren	0	2.555
Gesamt	3.162	4.192

*Der Betrag bezieht sich auf eine unbefristete Anleihe, die halbjährlich kündbar ist.
 **Der Betrag bezieht sich auf zwei unbefristete Anleihen, die (halb)jährlich kündbar sind.

ERFOLGSWIRKSAM ZUM BEIZULEGENDEN ZEITWERT BEWERTETE WERTPAPIERE

Im Geschäftsjahr wurden Wertpapiere, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet kategorisiert sind, in Höhe von TEUR 3.155 erworben (2011: 456) sowie verkauft/ eingelöst in Höhe von TEUR 6.049 (2011: TEUR 1.165).

Realisierte Bewertungsgewinne sind im Geschäftsjahr in Höhe von TEUR 240 (2011: unrealisierte Bewertungsverluste von TEUR 240) 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	31.12.12	31.12.11
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	0	0
Fällig nach einem bis fünf Jahren	0	0
Fällig nach mehr als fünf Jahren	0	2.277
Gesamt	0	2.277

Andere finanzielle Vermögenswerte [20]

Diese Position beinhaltet Miet- und ähnliche Kautionen zum Nennbetrag von TEUR 475 (2011: TEUR 487). Zusätzlich ist ein Betrag von TEUR 4.947 (2011: TEUR 6.099) auf die Minderheitsbeteiligungen an Brand Affinity Technologies Inc. (TEUR 4.703; 2011: TEUR 4.807), Socialtize LLC (TEUR 0; 2011: TEUR 1.081), Videovalis GmbH (TEUR 214; 2011: TEUR 211) und React2Media LLC (TEUR 30; 2011: EUR 0) zurückzuführen.

Weiterhin wurden Darlehen in Höhe von insgesamt TEUR 475 (2011: TEUR 225) an die Videovalis GmbH gewährt. Die Restlaufzeiten der Darlehen betragen zwischen drei und zwölf Monaten; die Zinssätze liegen zwischen 2,12 Prozent und 5 Prozent.

ad pepper media International N.V. hält 20 Prozent an der Socialtize LLC. Die Wirtschaftslage des Beteiligungsunternehmens hat sich im Jahre 2012 dramatisch verschlechtert. Der Vorstand der ad pepper media International N.V. ist der Auffassung, dass die Wahrscheinlichkeit einer Insolvenz der Socialtize LLC hoch ist, da eine Ertragswende kurzfristig nicht in Sicht ist. Des Weiteren erscheinen die budgetierten Zahlen für das Jahr 2013 nicht ganz plausibel und sehr ambitioniert. Deshalb konnte ein Nutzungswert nicht errechnet werden und die Beteiligung wurde auf TEUR 0 abgeschrieben. Der Wertminderungsaufwand in Höhe von TEUR 1.081 wurde als Finanzaufwand erfasst.

Im Zuge von zwei Kapitalerhöhungen bei der Videovalis GmbH im Laufe des ersten Halbjahres 2012, die jeweils unter Ausschluss des Bezugsrechts der Altgesellschafter durchgeführt wurden, verminderte sich der Anteil von ad pepper media International N.V. von 49 auf 40,5 Prozent. Im vierten Quartal 2012 erhöhte ad pepper media International N.V. wieder Ihre Anteile auf 49,5 Prozent zu einem Kaufpreis von TEUR 3.

ad pepper media USA LLC beteiligte sich mit Wirkung zum 1. April 2012 an React2Media zu 15 Prozent. Der Kaufpreis lag bei TUSD 40. Weiterhin wurde ein Darlehen von TUSD 200 gewährt, welches ratierlich in 31 Monatsraten getilgt wird. Der Endbestand per 31.12.2012 lautet TUSD 142 (TEUR 108). Der Zinssatz beträgt 3,5 Prozent.

KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [22]

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betragen zum 31. Dezember 2012 TEUR 558 (2011: TEUR 454). 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 2012. Für weitere Angaben verweisen wir auf Abschnitt [42].

Forderungen aus Ertragsteuern [23]

Die Position beinhaltet vorab entrichtete Kapitalertragssteuern, die vom Fiskus in Höhe von TEUR 455 (2011: TEUR 477) zurückerstattet werden sowie Steuervorauszahlungen in Höhe von TEUR 303 (2011: TEUR 85).

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 100 (2011: TEUR 86).

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [25]

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

Für Zwecke der Kapitalflussrechnung setzt sich der Finanzmittelfonds aus Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbeständen in Höhe von TEUR 12.587 (2011: TEUR 9.778) zusammen.

EIGENKAPITAL

Gezeichnetes Kapital [26]

Es wurden keine neuen Aktien der ad pepper media International N.V. zum Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse in 2012 (2011: 0) zugelassen.

Das gezeichnete Kapital von ad pepper media International N.V. besteht aus 23.000.000 (2011: 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 17. Mai 2011 und 15. Mai 2012 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der nächsten 18 Monate ermächtigt. Das Unternehmen hat im Jahr 2012 an keinem Aktienrückkaufprogramm teilgenommen. Folglich wurden im Geschäftsjahr 2012 keine eigenen Aktien (2011: 0 Aktien) erworben. Per 31. Dezember 2012 hält die ad pepper media International N.V. 1.759.292 eigene Aktien (2011: 1.759.292) mit einem Nennwert von je EUR 0,05 was 7,65 Prozent (2011: 7,65 Prozent) des Grundkapitals entspricht. Gemäß Hauptversammlungsbeschluss können die eigenen Aktien für Akquisitionen und zur Bedienung von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen eingesetzt werden.

VERÄUSSERUNG EIGENER AKTIEN

Es wurden keine Anteile im Berichtsjahr veräußert. Im Jahr 2011 wurden 137.000 Anteile zum Ausübungspreis von EUR 0,89 sowie 57.500 Anteile zum Ausübungspreis von EUR 1,50 im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert. Darüber hinaus wurden Barausgleiche in Höhe von TEUR 0 (2011: TEUR 47) 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 2012 auf 21.240.708 (2011: 21.240.708). Der Nennbetrag je Aktie beträgt EUR 0,05.

Genehmigtes Kapital [29]

Das genehmigte Kapital beträgt EUR 21.485,40 (2011: EUR 21.485,40) entsprechend 429.708 Aktien (2011: 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 -2.028 (2011: TEUR -3.304) unter der Berücksichtigung von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 56 (2011: TEUR 0). Weiterhin sind aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von TEUR -1.384 (2011: TEUR -1.369) aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Tochterunternehmen sowie TEUR 3.274 (2011: TEUR 3.409) aus der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert der Minderheitsbeteiligung an Brand Affinity Technologies Inc. unter Berücksichtigung von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 30 (2011: TEUR 0) enthalten.

Minderheitenanteile [31]

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

Im Mai sowie im November 2012 hat die ad agents GmbH aus ihrem Bilanzgewinn einen Betrag von TEUR 722 ausgeschüttet. Davon entfallen entsprechend der Beteiligungsquote 40 Prozent auf die an der ad agents GmbH beteiligten Minderheitsgesellschafter.

KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [32]

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

Sonstige Kurzfristige Verbindlichkeiten [32a]

In diesem Posten sind sämtliche Umsatzsteuerverbindlichkeiten in Höhe von TEUR 1.141 (2011: TEUR 1.319) enthalten.

Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten [33]

Im Wesentlichen sind in diesem Bilanzposten Verbindlichkeiten für Boni und Provisionen in Höhe von TEUR 1.000 (2011: TEUR 649) sowie für Zeitguthaben der Mitarbeiter in Höhe von TEUR 827 (2011: TEUR 699) enthalten. Im Zusammenhang mit der Veränderung in der Vorstandsstruktur sind im Jahr 2012 zusätzlich Verbindlichkeiten in Höhe von TEUR 837 (Abfindungszahlungen: TEUR 791; Rechtsanwaltsgebühren: TEUR 46) berücksichtigt. Des Weiteren sind Verbindlichkeiten für ausgeschiedene Mitarbeiter von TEUR 220 inbegriffen sowie Rückstellungen für drohende Verluste aus Mietverhältnissen von TEUR 140.

Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen [34]

PERSONEN IN SCHLÜSSELPOSITIONEN DES KONZERNS

Die Bedingungen für Geschäfte mit nahestehenden Personen folgen dem „dealing-at-arm’s-length“-Prinzip. Zu weiteren Geschäftsbeziehungen mit diesem Personenkreis vgl. die Angaben unter [40].

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

- Datum des Geschäfts: 25. Mai 2012
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Viva Media Service GmbH (Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender)

Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 12.110 Aktien zum Preis von 1,05 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 12.708,49 EUR, Börsenplatz: Xetra

- Datum des Geschäfts: 28. Mai 2012
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Viva Media Service GmbH (Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 8.820 Aktien zum Preis von 1,05 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 9.253,59 EUR, Börsenplatz: Xetra
- Datum des Geschäfts: 04. Juni 2012
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Viva Media Service GmbH (Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 10.000 Aktien zum Preis von 1,00 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 10.000 EUR, Börsenplatz: Xetra
- Datum des Geschäfts: 06. Juni 2012
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Viva Media Service GmbH (Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 5.000 Aktien zum Preis von 1,05 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 5.246,80 EUR, Börsenplatz: Xetra
- Datum des Geschäfts: 11. Juni 2012
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Viva Media Service GmbH (Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 760 Aktien zum Preis von 1,05 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 795,00 EUR, Börsenplatz: Xetra
- Datum des Geschäfts: 13. Juni 2012
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 13.012 Aktien zum Preis von 0,9462 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 12.311,89 EUR, Börsenplatz: XETRA
- Datum des Geschäfts: 14. Juni 2012
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 35.830 Aktien zum Preis von 0,9193 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 32.937,38 EUR, Börsenplatz: Xetra

- Datum des Geschäfts: 15. Juni 2012
 Emittent: ad pepper media International N.V.
 Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
 Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 43.500 Aktien zum Preis von 0,9450 EUR/Aktie,
 Gesamtvolumen: 41.109,11 EUR, Börsenplatz: Xetra

Neben den Abfindungen an ehemalige Vorstandsmitglieder sind keine Transaktionen aufgetreten.

BEZIEHUNGEN ZWISCHEN DER MUTTERGESELLSCHAFT UND BETEILIGUNGSGESELLSCHAFTEN

ad pepper media International N.V. gewährte im Geschäftsjahr zusätzliche Darlehen in Höhe von TEUR 250 (2011: TEUR 225) an die Videovalis GmbH.

Die Restlaufzeiten der Darlehen betragen zwischen drei und zwölf Monaten; die Zinssätze liegen zwischen 2,12 Prozent und 5 Prozent.

BEZIEHUNGEN ZWISCHEN TOCHTERGESELLSCHAFTEN UND BETEILIGUNGSGESELLSCHAFTEN

Die Emediate ApS liefert Ad Serving-Leistungen an Brand Affinity Technologies Inc. über TUSD 242 im Jahr 2012.

Die ad pepper media USA LLC hält eine Beteiligung an React2Media und gewährte dieser ein Darlehen in Höhe von TUSD 200. Per 31. Dezember 2012 betrug das Darlehen noch TUSD 142. Der Zinssatz beträgt 3,5 Prozent.

Die Videovalis GmbH lieferte in Jahr 2012 an die ad pepper media GmbH Websiteinventar im Wert von TEUR 37.

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 2012 TEUR 114 (2011: TEUR 128). Mietaufwendungen betragen TEUR 1.208 (2011: TEUR 1.116). Die aus den zum 31. Dezember 2012 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen Mindestzahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen:

Geschäftsjahr	2013	2014	2015	2016	2017	Danach	Summe
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Mieten für Büroräume	814	496	173	78	78	155	1.794
PKW-Leasing	78	36	17	0	0	0	131
Sonstige	248	0	0	0	0	0	248
Summe	1.140	532	190	78	78	155	2.173



Saisoneinflüsse auf die Geschäftstätigkeit [37]

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

Zusätzliche Cash Flow Informationen [38]

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

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

Die Optionen werden Mitarbeitern der ad pepper media-Gruppe gewährt. Es wurden 1.000.000 Aktien für den „Ongoing Stock Option Plan“ reserviert. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht. Der Bezugspreis errechnet sich aus dem durchschnittlichen Xetra-Kurs der ersten zehn Handelstage des Monats Mai 2001 für den Plan 2001 bzw. den ersten zehn Handelstagen des Monats Januar für die folgenden Pläne. Die Optionsrechte können erst ausgeübt werden, wenn der Kurs der Aktie um mindestens 10 Prozent über den Bezugspreis gestiegen ist, frühestens jedoch nach einem Jahr ab der Gewährung des Optionsrechts. Die Optionen können ganz oder teilweise innerhalb von drei Wochen nach Veröffentlichung der Quartalsberichte der Gesellschaft ausgeübt werden. Die gewährten Aktienoptionen sind prinzipiell unverfallbar.

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

In den Jahren 2005 und 2006 wurde jeweils ein Optionsplan („Executive Stock Option Plan 2005“ und „Executive Stock Option Plan 2006“) zur Bindung von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen ausgegeben. Diese Optionen werden über einen Zeitraum von vier Jahren jeweils zu 25 Prozent ausübbar. Der Ausübungspreis der Optionen errechnet sich, wie bei den anderen Optionsplänen, aus dem Durchschnitt der Xetra-Schlusskurse der letzten zehn Handelstage vor Ausgabe der Optionen. Die Optionen unterliegen keiner Ausübungshürde, können jedoch frühestens ein Jahr nach Zuteilung ausgeübt werden.

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

Am 6. März 2009 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm für leitende Mitarbeiter („Executive Stock Option Plan 2009“) in einem Umfang von 280.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung

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

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

	Ongoing SOP 2001	Ongoing SOP 2002	Ongoing SOP 2003	Ongoing SOP 2004
Aktienkurs bei Gewährung, in EUR	1,30	0,65	0,89	2,22
Datum der Gewährung	18.05.01	15.01.02	15.01.03	16.01.04
Basispreis, in EUR	1,365	0,665	0,89	2,225
Risikofreier Zinssatz, in Prozent	4,00	3,80	3,50	2,75
Erwartete Laufzeit, in Jahre	4	1	1	1
Zukünftige Dividende, in EUR	0	0	0	0
Erwartete Volatilität, in Prozent	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 2012 bei EUR 1,06 (2010: EUR 1,54).

Der im Geschäftsjahr erfasste Personalaufwand im Zusammenhang mit Aktienoptionsprogrammen auf Basis von Eigenkapitalinstrumenten beläuft sich auf TEUR 10 (2011: TEUR 62).

Nachfolgend ist die Veränderung der Anzahl der Optionen innerhalb des Geschäftsjahres 2012 dargestellt:

	2012 Anzahl	2011 Anzahl	Bezugspreis EUR
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001)	20.400	20.400	1,365
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002)	1.600	1.600	0,665
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2003)	404.000	541.000	0,890
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003)	2.800	2.800	0,890
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2004)	10.800	10.800	2,225
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2005)	20.000	20.000	2,660
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2006)	60.000	68.000	3,795
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2008)	327.500	465.000	1,500
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2009)	60.000	115.000	0,915
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004)	-4.400	0	2,225
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2006)	-10.000	-8.000	3,795
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	-30.000	-80.000	1,500
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	-60.000	0	0,915
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	0	-55.000	0,915
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP 2003)	0	-137.000	0,890
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	0	-57.500	1,500
Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres	802.700	907.100	0,665 to 3,795
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	1,363	1,369	
Ausübbarer Optionsrechte zum 31. Dezember	1.600	174.400	
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	0,665	0,892	

Ein durchschnittlicher gewichteter Bezugspreis von ausgeübten Optionen lag im Geschäftsjahr 2012 lag mangels Ausübungen nicht vor (2011: EUR 1,07).

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

Gesamtbezüge des Managements in Schlüsselpositionen [40]

	Geschäftsjahr 2012 TEUR	Geschäftsjahr EUR 000s
Kurzfristig fällige Leistungen	653	801
Abfindungszahlungen	2.235	0
Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Pensionsleistungen und medizinische Versorgung)	15	15
Aktienbasierte Vergütung	4	19
Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder	2.907	835

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

Verfallstermin	Ausübungspreis in EUR	31.12.12 Anzahl	31.12.11 Anzahl
2001	-	1.365	20.000
2003	-	0.890	332.000
2008 15.05.18	1.500	37.500	37.500

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag [41]

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung ist folgendes Ereignis eingetreten, welches die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 31. Dezember 2012 in wesentlichem Umfang beeinflusst hätte:

Anfang Januar 2013 verkaufte die ad pepper media USA LLC die Beteiligung an React2Media zurück zu einem Kaufpreis von TUSD 170, was einen Gewinn von TUSD 130 entspricht.

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 neuen Fremdkapitalaufnahmen enthalten sind, Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, Wertpapieren der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“ sowie den Eigenkapitalgebern des Mutterunternehmens zustehendem Eigenkapital. Dieses setzt sich zusammen aus ausgegebenen, sich in Umlauf befindlichen Aktien, der Kapitalrücklage, dem Ergebnisvortrag und sonstigen Eigenkapitalposten.

Nettoverschuldungsgrad

Der Konzern steuert seine Kapitalstruktur und nimmt Anpassungen unter Berücksichtigung des Wandels der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vor. Zur Aufrechterhaltung oder Anpassung der Kapitalstruktur kann der Konzern Dividendenzahlungen an die Anteilseigner oder eine Kapitalrückzahlung an die Anteilseigner vornehmen oder neue Anteile ausgeben oder eigene Anteile zurückkaufen. Zum 31. Dezember 2012 bzw. 31. Dezember 2011 wurden keine Änderungen der Ziele, Richtlinien und Verfahren vorgenommen. Ein negativer Verschuldungsgrad bedeutet, dass die Gruppe schuldenfrei ist.

Der Nettoverschuldungsgrad zum Jahresende stellt sich wie folgt dar:

	31.12.12 TEUR	31.12.11 TEUR
Kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten	12.407	11.306
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-12.587	-9.778
Wertpapiere und Festgelder	-3.162	-6.469
Nettoschulden	-3.342	-4.941
Bilanzielles Eigenkapital inklusive Minderheitenanteilen	18.445	22.712
Nettoverschuldungsgrad, in Prozent	-18	-22

2. WESENTLICHE BILANZIERUNG- 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 langfristige Wertpapiere.

Die Gruppe hat keine finanziellen Vermögenswerte in einer Art und Weise übertragen, dass die Vermögenswerte nicht hätten ausgebucht werden dürfen. Die Mietkaution und sonstigen Konditionen, auf die in Abschnitt [20] Bezug genommen wird, sind mit ihrem Buchwert in Höhe von TEUR 475 (2011: TEUR 487) als Sicherheit für Bankbürgschaften verpfändet. Des Weiteren hat die Gesellschaft ihr Wertpapierdepot verpfändet (TEUR 3.162) als Sicherheit für das Sicherungsinstrument. 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

Finanzielle Vermögenswerte	31.12.12 TEUR	31.12.11 TEUR
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet		
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	0	2.277
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	22.227	20.826
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	8.109	10.290
Summe	30.336	33.393

Finanzielle Verbindlichkeiten	31.12.12 TEUR	31.12.11 TEUR
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	12.407	11.306
Summe	12.407	11.306

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

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

Am Abschlussstichtag bestanden keine wesentlichen Konzentrationen von Ausfallrisiken bei Krediten und Forderungen. Der dargestellte Buchwert von Null spiegelt das maximale Ausfallrisiko des Konzerns für solche Kredite und Forderungen wieder.

(Kumulierte) Änderungen des beizulegenden Zeitwerts aufgrund von Änderungen des Ausfallrisikos während der Berichtsperiode haben sich nicht ergeben. Kreditderivate zur Absicherung von erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteter designierter Krediten und Forderungen bestanden und bestehen nicht.

Die Videovalis GmbH und die React2Media LLC als nicht notierte Eigenkapitalinstrumente werden nicht mit ihrem beizulegenden Zeitwert bewertet, da es keinen aktiven Markt gibt und die Unternehmen sich noch in einem Frühstadium befinden. Daher ist die Unsicherheit hinsichtlich der Geschäftsentwicklung und Bewertungsparametern hoch und eine verlässliche Bewertung nicht möglich. Somit werden diese finanziellen Vermögenswerte mit ihren Anschaffungskosten bewertet. In Übereinstimmung mit IAS 39.46 werden diese Vermögenswerte nun als zur Veräußerung verfügbar mit einem Buchwert von TEUR 244 (2011: TEUR 1.292) eingestuft.

Die Beteiligung der Socialtize LLC wurde aufgrund der Planungszahlen für das Jahr 2013 hinsichtlich der Umsätze sowie ihrer schlechten Wirtschaftslage im Jahre 2012 auf TEUR 0 abgeschrieben. Dieser als zur Veräußerung verfügbare Vermögenswert hat einen Wertansatz per 31. Dezember 2012 von TEUR 0 (2011: TEUR 1.081). Für weitere Informationen verweisen wir auf Abschnitte [3, 20].

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

	31.12.12	31.12.11
	TEUR	TEUR
Finanzielle Vermögenswerte		
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet		
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	616	-211
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte		
erfolgswirksam	0	11
über kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	1.141	77
Summe	1.757	-123

Die Nettogewinne und -verluste aus finanziellen Verbindlichkeiten betragen Null.

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

	31.12.12	31.12.11
	TEUR	TEUR
Finanzielle Vermögenswerte		
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet		
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	130	134
Nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	259*	652
Summe	389	786

*davon Zuschreibung TEUR 76 aus der Aufzinsung eines Wertpapiers, das unter dem Nennwert erworben wurde

Die Zinserträge und -aufwendungen aus finanziellen Verbindlichkeiten betragen Null.

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

	31.12.12	31.12.11
	TEUR	TEUR
Finanzielle Vermögenswerte		
Zu Anschaffungskosten	-1.081	0
Summe	-1.081	0

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 Marktrisikopositionen des Konzerns noch Änderungen in der Art und Weise der Risikosteuerung und -bewertung.

6. WECHSELKURSRIKOMANAGEMENT

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:

	31.12.12	31.12.11
	TEUR	TEUR
Finanzielle Vermögenswerte		
US-Dollar	5.289	5.584
Britisches Pfund	5.037	4.656
Schwedische Krone	122	284
Dänische Krone	3.024	2.653
Summe	13.472	13.177

	31.12.12	31.12.11
	TEUR	TEUR
Finanzielle Verbindlichkeiten		
US-Dollar	423	503
Britisches Pfund	3.343	2.196
Schwedische Krone	276	128
Dänische Krone	1.489	1.221
Summe	5.531	4.048

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 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 31.12.12 TEUR	Auswirkung USD 31.12.11 TEUR	Auswirkung GBP 31.12.12 TEUR	Auswirkung GBP 31.12.11 TEUR	Summe 31.12.12 TEUR	Summe 31.12.11 TEUR
Jahresergebnis	-42	-39	-14	-25	-56	-64
Eigenkapital	0	-437	0	0	0	-437

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. Am 17. Dezember wurde ein Devisentermingeschäft zur Absicherung des USD-Kurses 1,3227 EUR für den beizulegenden Zeitwert der Beteiligung in Höhe von TUSD 6.220 geschlossen. Der Gewinn aus dem Sicherungsinstrument betrug per 31. Dezember 2012 TEUR 2; derselbe Betrag war als Verlust für den gesicherten Vermögenswert zu verzeichnen.

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 2012 endende Geschäftsjahr um TEUR 33/TEUR 33 absinken/ansteigen (2011: Rückgang/Anstieg um TEUR 116/TEUR 115). Dies ist auf ein Zinsrisiko durch die Anlage von Mitteln zu variablen Sätzen durch den Konzern zurückzuführen.
- würde das Eigenkapital des Konzerns um TEUR 220 ansteigen/ TEUR 244 absinken (2011: Rückgang um TEUR 110/Anstieg um TEUR 134). Dies ist das Ergebnis von Änderungen des beizulegenden Zeitwertes von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten.

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

8. AUSFALLRISIKOMANAGEMENT

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

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

Der Konzern ist keinen wesentlichen Ausfallrisiken einer Vertragspartei oder einer Gruppe von 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 8,7 Prozent (2011: 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:

	31.12.12 TEUR	31.12.11 TEUR
Einzelwertberichtigungen		
Stand zum Beginn des Geschäftsjahres	454	924
Wertminderung der Periode		
Zuführung	266	67
Auflösung	-164	-340
Ausbuchung	2	-197
Stand zum Ende des Geschäftsjahres	558	454

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	Bis zu 120 Tage überfällig, jedoch nicht wertgemindert TEUR
2012	8.248	5.179	3.069
2011	9.919	4.441	5.478

Die Analyse der wertgeminderten finanziellen Vermögenswerten ergibt für die einschlägige Klasse „Kredite und Forderungen“, dass die Wertberichtigungen auf einen Brutto-Forderungsbestand von TEUR 815 (2011: TEUR 718) gebildet wurde.

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 2012 weisen die finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns nachfolgend dargestellte Fälligkeiten auf.

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

Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2012	< 1 Mo.	> 1 Mo. < 3 Mo.	3 Mo. bis 1 Jahr EUR 000s	Summe
	TEUR	TEUR		TEUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	7.867	206	0	8.073
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	2.465	1.000	869	4.334
Summe	10.332	1.206	869	12.407

Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2011	< 1 Mo.	> 1 Mo. < 3 Mo.	3 Mo. bis 1 Jahr EUR 000s	Summe
	TEUR	TEUR		TEUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	8.796	139	0	8.935
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	982	649	740	2.371
Summe	9.778	788	740	11.306

Amsterdam/Nürnberg, den 14. März 2013

*DER VORSTAND DER AD PEPPER MEDIA
INTERNATIONAL N. V. SETZTE SICH
IM GESCHÄFTSJAHR 2012 WIE FOLGT ZUSAMMEN:*

Jens Körner, Finanzvorstand
Nürnberg, Deutschland

Ulrich Schmidt, CEO (bis 16. Oktober 2012)
Oberasbach, Deutschland

Michael A. Carton, Vorstandsmitglied (bis 16. Oktober 2012)
London, Großbritannien

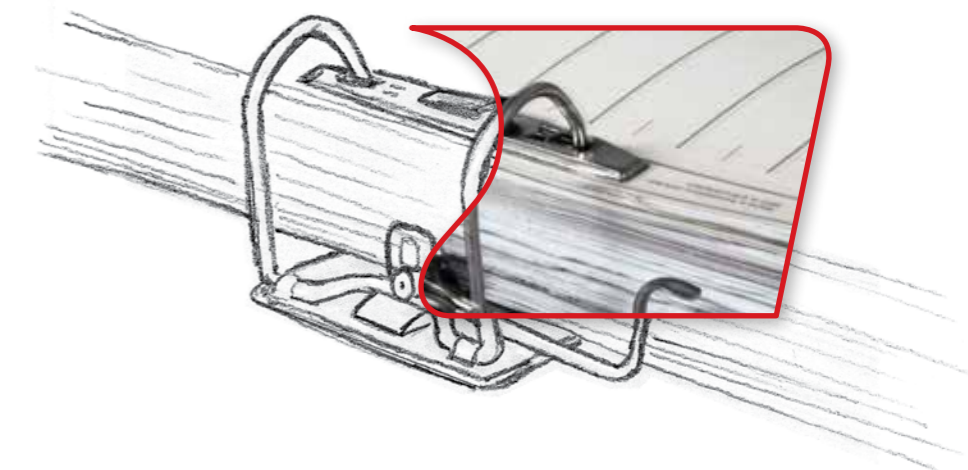
*DER AUFSICHTSRAT DER AD PEPPER MEDIA
INTERNATIONAL N. V. BESTAND IM GESCHÄFTSJAHR
2012 AUS FOLGENDEN MITGLIEDERN:*

Michael Oschmann, (Vorsitzender)
Nürnberg, Deutschland
Geschäftsführer

Dr. Ulrike Handel
Hamburg, Deutschland
Mitglied der Geschäftsführung
(seit 15. Mai 2012)

Dr. Frank Schlaberg
München, Deutschland
Geschäftsführer
(bis 20. August 2012)

Merrill Dean
Scottsdale, USA
Geschäftsführer
(bis 11. Oktober 2012)





Weitere Informationen

Weitere Informationen

ERGEBNISVERWENDUNG

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

Ergebnisverwendung für das Geschäftsjahr 2011

Der Konzernabschluss 2011 wurde von der Hauptversammlung am 15. Mai 2012 festgestellt. Die Hauptversammlung hat dabei den gemachten Vorschlag zur Ergebnisverwendung angenommen.

Vorschlag zur Ergebnisverwendung für das Geschäftsjahr 2012

Der Vorstand schlägt vor, mit Zustimmung des Aufsichtsrates, das Ergebnis des Geschäftsjahres 2012 in Höhe von TEUR -5.273 vorzutragen und keine Dividende auszuschütten. Der Konzernabschluss spiegelt diesen Vorschlag wieder.

Gemäß diesem Vorschlag wurde das Periodenergebnis im Verlustvortrag ausgewiesen.

WEITERE EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Für den 20. März 2013 wurde eine außerordentliche Hauptversammlung einberufen um ein neues Vorstandsmitglied (CEO) sowie neue Mitglieder des Aufsichtsrates zu ernennen.



Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

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

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

BESTÄTIGUNGSVERMERK ZUM KONZERNABSCHLUSS

Wir haben den beiliegenden Konzernabschluss 2012 geprüft, der Bestandteil des Jahresabschlusses der ad pepper media International N.V., Amsterdam, ist, bestehend aus der Konzernbilanz per 31. Dezember 2012, Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, der Konzern-Gesamterfolgsrechnung, der Eigenkapitalentwicklung und der Kapitalflussrechnung für das zu diesem Zeitpunkt endende Geschäftsjahr sowie einer Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden und sonstigen erläuternden Angaben.

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER DER GESELLSCHAFT

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

VERANTWORTUNG DES ABSCHLUSSPRÜFERS

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

Eine Abschlussprüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die im 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 2012 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 14. März 2013
Deloitte Accountants B.V.

bereits gezeichnet: J. Penon



Auf einen Blick

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 Werbeplätze 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

Affiliates (dt. Filiale oder auch Partner) sind Vertriebspartner eines Verkäufers / Händlers (engl. Merchant) und binden auf ihrer Website die Werbung des Merchants ein. Damit bewerben die Affiliates auf ihren Websites die Produkte und Dienstleistungen des Verkäufers und erhalten eine Provision, die sich nach verschiedenen Kriterien wie Werbezeitraum, pro Tausend Werbeeinblendungen, Klick, gewonnenen Kontakt oder eingegangene Bestellung richten.

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-/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 Werbungtreibenden 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.

CONVERSION

Eine Conversion ist eine Aktion eines Besuchers, welche vorher seitens eines Website-Betreibers als gesetztes Ziel definiert wurde. Wenn das Ziel der Kampagne der Abverkauf ist, dann ist dieses Ziel mit der Bestellung eines Artikels erfüllt. Wenn der Vorsatz in der Generierung von Leads besteht, dann ist die gewünschte Konversion zum Beispiel die Bestellung von Informationsmaterial oder die Einwilligung in ein Beratungsgespräch.

CONVERSION RATE

Ausgedrückt wird die Conversion in Form der Conversion Rate (CR). Die Rate gibt an, wieviel Prozent der Gesamt-User eine bestimmte Aktion (zum Beispiel Kauf oder Kontaktforderung) durchführen.

COST PER ACTION (CPA)

Preis 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 (CPL)

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

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 Websitebetreiber, von dessen Website der Nutzer weitergeleitet wurde, eine Provision. (= Pay per Sale)

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.

DEMAND SIDE PLATFORM (DSP)

Demand Side Plattformen sind aus technischer Sicht Trading-Plattformen, 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 un- aufgeforderter Werbebotschaften nicht erlaubt ist, soll dieses Verfahren den User vor Spam schützen und dem Werbungtreibenden Rechtssicherheit geben.

FREQUENCY

Bezeichnet, wie häufig ein User ein bestimmtes Werbemittel sehen soll (Websitebetreiber legen 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.

MERCHANT

Merchants (Händler; hier auch Programm-Anbieter oder -Betreiber) werben für ihre Produkte und Dienstleistungen auf den Websites der Affiliates und zahlen ihnen für den generierten Umsatz eine Provision.

ONE-STOP-SHOPPING

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

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.

PAGE VIEW

Engl. für Seitenaufruf/Sichtkontakt mit einer Website. Page Views ist ein eher veralteter Parameter zur Bestimmung der Reichweite eines Online-Angebots. Hier wurde jede einzelne Datei berücksichtigt. Egal welchen Typs (HTML, JPEG, PDF...) hinterlässt diese einen Eintrag (Hit), damit erzeugt beispielsweise jedes Bild in einer bestimmten Online-Seite einen Seitenaufruf. Das entspricht eher einer technisch relevanten Messgröße, denn inhaltlich interessant sind nur komplette Webseiten, nicht deren einzelne Bausteine. Deshalb wurde eine umfassendere Einheit als die isolierten Hits definiert: Eine Page Impression bezeichnet dagegen eine komplette Seite mit allen eingebundenen Elementen. Geladene Seiten aus dem Cache werden nicht gezählt.

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).

PUBLISHER

Websitebetreiber werden im Allgemeinen als Publisher bezeichnet. Eine besondere Rolle kommt ihnen im Affiliate Marketing zu. Dort übernehmen die Publisher die Funktion der Vertriebspartner (Affiliates).

RATE CARD

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

REAL TIME BIDDING (RTB)

Dabei werden Online-Werbeplätze automatisiert per Echtzeit-bietverfahren 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 Werbungtreibenden 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

Engl. für „Nutzer-Verfolgung“. Verfolgt bzw. protokolliert werden gekennzeichnete Nutzer-Bewegungen im Internet. Im Bereich Online Marketing wird Tracking zum Nachvollziehen der Ergebnisse von Marketing-Maßnahmen eingesetzt. Beispielsweise wird es als fortlaufendes, technisches Verfahren, um den jeweiligen Erfolg von Affiliates und Merchants zu registrieren und aufzuzeichnen, eingesetzt. Ein funktionierendes Tracking ist Grundvoraussetzung, um ein Partnerprogramm zu betreiben.

TRAFFIC

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

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 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.

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 (0) 911 929057-0
Fax: +49 (0) 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
Elisabethstr. 23
D-80796 München
Tel.: +49 (0) 89 7201369-0
Fax: +49 (0) 89 7201369-33
munich(at)adpepper.com

SCHWEIZ:

In Verantwortung von:
ad pepper media International N.V.
Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)
D-90461 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 929057-0
Fax: +49 (0) 911 929057-157
info(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 Kopenhagen
Tel.: +45 7020 83 88
Fax: +45 7020 83 87
denmark(at)adpepper.com

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

Emediate ApS
Emdrupvej 28 B
DK-2100 Kopenhagen
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 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:
Elisabethstr. 23
D-80796 München
Tel.: +49 (0) 89 7201369-0
Fax: +49 (0) 89 7201369-33
munich(at)adpepper.com

Office Hamburg:
Kampstraße 15
D-20357 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 413535-37
Fax: +49 (0) 40 473535-39
hamburg(at)adpepper.com

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:
Steinbruchweg 30
D-97076 Würzburg
Tel.: +49 (0) 931 4526 5134
Fax: +49 (0) 931 4526 5141
info(at)ad-agents.com

Office Hamburg:
Kampstraße 15
D-20357 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 414680-71
Fax: +49 (0) 40 473535-39
info(at)ad-agents.com

NORWEGEN:

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

Emediate NUF
Nedre Vollgate 4
NO-0158 Oslo
Tel.: +47 917 08 54
no(at)emEDIATE.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:

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

UK:

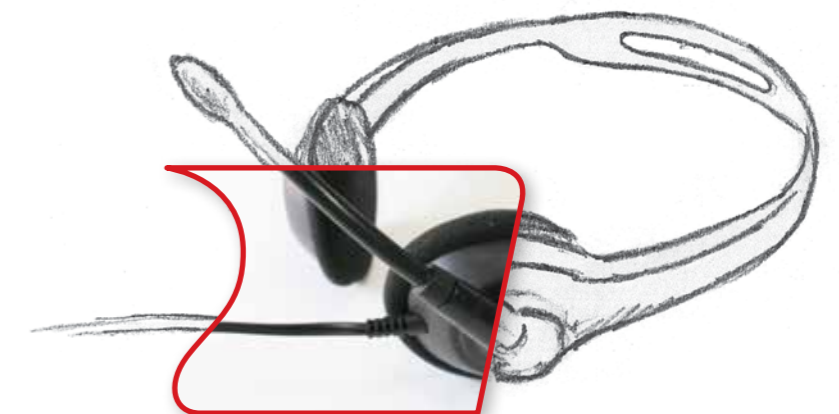
ad pepper media UK Ltd
3rd Floor
Buchanan House
30 Holborn
UK-London, EC1N 2HS
Tel.: +44 207 269 1200
Fax: +44 207 269 1201
london(at)adpepper.com

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

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

USA:

ad pepper media USA, LLC
225 W 39th Street
6th Floor, Suite 600
New York, NY 10018
Tel.: +1 212 391 7317
Fax: +1 212 686 6897
salesusa(at)adpepper.com



Unternehmenskalender

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

Außerordentliche Hauptversammlung (Amsterdam, Niederlande)	20. März 2013
Jahresabschluss 2012	22. März 2013
Quartalsbericht I/2013	10. Mai 2013
Hauptversammlung (Amsterdam, Niederlande)	14. Mai 2013
Quartalsbericht II/2013	9. August 2013
Quartalsbericht III/2013	7. November 2013

Investorenkontakt

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

Vorstand:
Jens Körner, CFO

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 2012 bzw. Die Quartalsberichte für 2012 in Deutsch oder Englisch zu. Alternativ finden Sie unsere veröffentlichten Berichte als PDF-Datei 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