



BERICHT ZUM ERSTEN QUARTAL 2020

Berlin, 27. Mai 2020

INHALTSVERZEICHNIS

Brief an die Aktionäre	3
YOC im Überblick.....	4
Leistungs- und Produktspektrum	5
Lagebericht zum Konzernzwischenabschluss.....	9
Konzernzwischenabschluss	13
Anhang zum Konzernzwischenabschluss	17
YOC-Standorte.....	23
Finanzkalender 2020	24
Impressum	25

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

die YOC-Gruppe gehört seit 2001 zu den führenden unabhängigen Anbietern für Mobile Advertising in Europa. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, ein optimales digitales Werbeerlebnis für Werbetreibende, Anbieter digitaler Medieninhalte und Nutzer des mobilen Internets zu schaffen.

Deshalb entwickeln wir aufmerksamkeitsstarke digitale Werbeprodukte, die eine nachhaltige Markenbekanntheit erzielen sowie Menschen erreichen, ansprechen und begeistern. Und deshalb haben wir **VIS.X®**, unsere proprietäre Handelsplattform, konzipiert und entwickelt.

VIS.X® ist eine programmatische, angebotsseitige Plattform (Supply Side-Plattform) der nächsten Generation, die den effizienten Mediahandel visibler sowie aufmerksamkeitsstarker Werbeprodukte ermöglicht.

Durch **VIS.X®** können unsere Kunden seit dem Jahr 2018 entsprechend ihrer Werbestrategie hochqualitatives Werbeinventar in Kombination mit den YOC-Werbeprodukten rund um die Uhr automatisiert und damit skalierbar einkaufen. Gleichzeitig verhilft **VIS.X®** unseren Publisher-Partnern zu einer besseren Monetarisierung ihres Mediainventars.

Die vergangenen Monate sind turbulent, das Leben der Menschen weltweit beeinflussend und stark herausfordernd. Mit der Corona-Epidemie ist ein unvorhergesehenes Ereignis auf die globale Staatengemeinschaft, aber auch auf die Weltwirtschaft, zugekommen. Die Herausforderungen sind so vielfältig wie enorm. Niemand, ob Individuum, Institution oder wirtschaftliche Entität, bleibt unbetroffen. Gerade die wirtschaftlichen Folgen der internationalen „Shutdown-Maßnahmen“ wirken stark und bedrohen ganze Makroökonomien wie einzelne Firmen oder Geschäftsmodelle.

Auch wir sind von den Auswirkungen der Ausbreitung des Coronavirus betroffen. Nach zwei erfolgreichen Auftaktmonaten des Geschäftsjahres 2020 mussten wir bereits im März Stornierungen und Buchungsrückgänge hinnehmen.

Besonders betroffen wird voraussichtlich das laufende zweite Quartal 2020 sein, bevor wir im zweiten Halbjahr 2020 wieder ein verstärktes, profitables Wachstum verzeichnen sollten.

Um die Gesamtauswirkung der Corona-Krise zu begrenzen, haben wir konsequent entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet.

Um es vorwegzunehmen: Wir werden diese Krise nicht nur meistern, sondern uns deutlich gestärkt weiterentwickeln.

In den letzten zwei Jahren konnten wir unsere strategische Stoßrichtung entscheidend beschleunigen und unser programmatisches Geschäft auf Basis unserer eigenentwickelten Technologie ausbauen. Der automatisierte Handel unserer mobilen Werbeprodukte verhilft uns jetzt besonders, da dieser deutlich schwächer von den Auswirkungen der Corona-Krise beeinträchtigt ist als der klassische Auftragseingang.

Wir freuen uns, Ihnen für die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres 2020 über einen Umsatzanstieg der YOC-Gruppe in Höhe von rund 18 % auf einen Gesamtumsatz in Höhe von 3,4 Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (Q1/2019: 2,9 Mio. EUR) berichten zu können.

Dabei verhilft uns der verstärkte Handel über unsere Technologieplattform **VIS.X®** zur Steigerung der Profitabilität der Gesellschaft: Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 130 % beziehungsweise 0,12 Mio. EUR auf 0,03 Mio. EUR (Q1/2019: -0,1 Mio. EUR).

Somit setzt sich auch im ersten Quartal 2020 die stetige Ergebnisverbesserung der Vorjahre weiter fort.

Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, trotz der Schwierigkeiten, die uns im Rahmen der Corona-Krise momentan begegnen, sind wir für die Zukunft positiv gestimmt. Wir halten an unserer langfristigen Strategie fest und investieren weiterhin in Innovationen.

Auf Basis unserer einzigartigen Technologieplattform **VIS.X®** in Kombination mit unseren eigenentwickelten Werbeformaten sowie unserem langjährigen Know-how rechnen wir, mit einer gestärkten Wettbewerbsposition aus der Corona-Krise hervorzugehen.

Ich danke Ihnen herzlich für das entgegengebrachte Vertrauen und freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen. Bleiben Sie und Ihre Familien gesund.

Herzliche Grüße,



Dirk-Hilmar Kraus
CEO

YOC IM ÜBERBLICK

UMSATZ UND ERGEBNIS (IN TEUR)

Gesamtumsatz
National
International
Rohertagsmarge (in %)
Gesamtleistung
EBITDA
EBITDA-Marge (in %)
Ergebnis nach Steuern
Ergebnis je Aktie verwässert in Euro
Ergebnis je Aktie unverwässert in Euro

3M/2020	3M/2019 (ANGEPASST)	VERÄNDERUNG ABSOLUT	VERÄNDERUNG IN %
3.377	2.871	506	18
2.211	1.584	627	40
1.166	1.287	-121	-9
38,6	38,2	0,4 PP	1
3.508	3.000	508	17
27	-91	118	130
0,8	-3,0	3,8 PP	k.A.
-233	-373	140	38
-0,08	-0,10	0,02	20
-0,08	-0,10	0,02	20

MITARBEITER

Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter ¹⁾
Mitarbeiterzahl zum 31. März
Umsatz je Mitarbeiter (in TEUR)
Gesamtleistung je Mitarbeiter (in TEUR)

3M/2020	3M/2019	VERÄNDERUNG ABSOLUT	VERÄNDERUNG IN %
54	42	12	29
53	39	14	36
63	68	-5	-7
65	71	-6	-8

BILANZ UND KAPITALFLUSSRECHNUNG (IN TEUR)

Bilanzsumme
Operativer Cash-Flow

3M/2020	3M/2019	VERÄNDERUNG ABSOLUT	VERÄNDERUNG IN %
5.514	6.472 ²⁾	-958	-15
-91	-77	-14	-18

Bei der Verwendung von gerundeten Beträgen und Kennzahlen können aufgrund kaufmännischer Rundungen Differenzen auftreten.

Die Vorjahreswerte wurden durch die Anwendung von IFRS 5 „Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufgegebenen Geschäftsbereiche“ angepasst.

1) Auf Basis der festgestellten Mitarbeiter in Vollzeit

2) Zum 31. Dezember 2019

LEISTUNGS- UND PRODUKT- SPEKTRUM

YOC entwickelt mit seiner seit 2001 gewachsenen Expertise innovative digitale Werbeformate und stellt diese über seine Supply Side-Plattform **VIS.X®** sowohl im automatisierten Echtzeithandel (Programmatic Advertising) als auch im Direktvertrieb zur Verfügung.

Mit modernen, eigenentwickelten Technologien und enormer Mediareichweite operiert das Unternehmen an der Spitze des Advertising-Marktes.

Die proprietären Produkte von YOC schaffen positive Markenwahrnehmung und tragen nachhaltig dazu bei, den Werbemarkt zu verändern. Auf diese Weise erreichen Werbekunden ihre Ziele – gleichzeitig verbessern die eigenentwickelten, unaufdringlichen Formate das Nutzererlebnis.

Durch langjährige Erfahrung, transparente Prozesse, unsere Software und exzellenten Service schafft YOC Vertrauen und überzeugt Kunden und Partner gleichermaßen.

Von den global 500 größten Werbetreibenden setzt eine Vielzahl die Technologie von YOC ein. Zu unseren Kunden zählen namhafte Marken wie **Deutsche Telekom, Audi, McDonald's, L'Oréal, Volkswagen, Mercedes-Benz, Netflix, Coca-Cola, Samsung, oder Sky.**

Zu den rund 400 integrierten ausgewählten internationalen Partnern mit einer direkten globalen Reichweite von mehr als 200 Mio. monatlich aktiven Nutzern (MAU) zählen Premium-Publisher wie, **Kurier, Kronenzeitung, Der Tagesspiegel, Bunte.de, Grupa RMF oder Eurosport.** Sie vertrauen auf YOC aufgrund technologischer und marktspezifischer Kompetenzen sowie einer gewachsenen, nutzbringenden Zusammenarbeit.

Das Unternehmen positioniert sich als Ad Technology-Anbieter mit seiner proprietären Supply Side-Plattform **VIS.X®** sowie mit Mobile Advertising-Produkten und -Lösungen in den Kernmärkten Deutschland, Österreich, Spanien und Polen.

YOC entwickelt eine eigene, skalierbare Technologieplattform und liefert neue Produkte über alle nachgefragten Vertriebskanäle aus. Insbesondere liegt der Fokus auf dem stark wachsenden und hochautomatisierten Umfeld des Programmatic Advertising.

YOC hat in den vergangenen Jahren als Konsequenz aus den modifizierten technologiebedingten Rahmenparametern eine schärfere Positionierung im Markt für Digital Advertising eingenommen und entscheidende Veränderungen vollzogen.

Die Gesellschaft hat dazu wesentliche Bestandteile der Wertschöpfungskette im Mobile Advertising internalisiert.

Dazu gehört die Entwicklung von eigenen, performanten Werbeprodukten, die einerseits eine hohe Werbewirkung für Advertiser entfalten und andererseits die Nutzer des Internets nicht in ihrem Konsum der Medieninhalte stören.

Zudem baute das Unternehmen in den vergangenen Jahren eine umfangreiche Systemlandschaft auf, bestehend aus eigenentwickelter, innovativer Software und bekannten Lösungen dritter namhafter Anbieter wie Google, SAP oder Salesforce. Auf dieser Basis kann YOC alle relevanten Vertriebskanäle skalierbar bedienen.

Die Kombination einer modernen und skalierbaren Supply Side-Plattform, innovativen Advertising-Produkten und einer leistungsstarken technologischen Infrastruktur ist das hervorstechende Wettbewerbsmerkmal von YOC, durch welches sich das Unternehmen wesentlich von anderen Marktteilnehmern differenziert.

VIS.X®: DIE SUPPLY SIDE-PLATTFORM (SSP) VON YOC

Die zu Jahresbeginn 2018 eingeführte Supply Side-Plattform **VIS.X®** wurde im Geschäftsjahr 2019 erweitert und hat sich mit einem wesentlichen Anteil am Umsatz der Gesellschaft etabliert. Damit verfolgt das Unternehmen das Ziel, die Lösung für eines der vorherrschenden Marktprobleme des Digital Advertising zu liefern:

Die Bedienung der Nachfrage für den programmatischen Einkauf von hochwirksamen Werbeformaten.

Im Markt vorhandene Plattformen konzentrieren sich zumeist auf Standardprodukte, sodass die von YOC eigenentwickelten Produktlinien, wie auch aufmerksamkeitsstarke Werbeformate diverser Drittanbieter nicht programmatisch buchbar waren.

Mit **VIS.X®** hat YOC einen neuen programmatischen Handelsplatz für internationales, markensicheres (Brand Safe) Werbeinventar von Premium-Publishern etabliert – und positioniert sich im Markt als Anbieter von hochwertiger Werbetechnologie.

Die Plattform bündelt das Werbeinventar der Publisher mit den YOC-eigenen Produkten über private Marktplätze in einer ganzheitlichen Auktion und bietet somit den Werbetreibenden alle relevanten Produkte in einer Transaktion an.

Entsprechend der Targeting-Daten der Käufer und der individuellen Kampagnenziele stellt YOC die richtigen Auktionsmechanismen für einen effizienten Media-einkauf bereit.

Der Einkaufsprozess für Werbetreibende, Mediaagenturen sowie deren Einkaufsorganisationen (Trading Desks) erfordert keine weiteren technologischen Anpassungen an der bestehenden Infrastruktur. Bereits vorhandene Werbemittel werden durch **VIS.X®** in Echtzeit in YOC-eigene, werbewirksame Produkte transformiert und ausgeliefert.

Die von YOC entwickelte Technologie erschließt auf diese Weise das volle Potenzial programmatischer Werbung, sodass **VIS.X®** zur idealen Plattform für wirkungsvolles Digital Advertising wird.

Durch die Integration von mehreren hundert Publishern sowie der hohen Leistungsfähigkeit von **VIS.X®** wird den Trading Desks für ihren Mediaeinkauf eine hohe Skalierbarkeit in Echtzeit sowie internationales Premiuminventar angeboten.

Das gesamte Inventar eines Publishers wird allen Käufern gleichzeitig offeriert. Dadurch wird eine optimale Monetarisierung für die Publisher-Partner erreicht. Gleichzeitig liefert die Plattform den Werbekunden von YOC Premium-Inventar, eine hohe Transparenz sowie Brand Safety und sorgt somit für bessere Werberesultate.

In Konsequenz verschafft die Verwendung von **VIS.X®** den angebotenen Publishern, Trading Desks oder Advertisern einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

Die Gesellschaft profitiert von ihrer Unabhängigkeit gegenüber Drittanbietern und positioniert sich als starker Technologieanbieter mit einem skalierbaren Geschäftsmodell.

Dies treibt das Unternehmen kontinuierlich an, die eigene Supply Side-Plattform (SSP) **VIS.X®** weiterzuentwickeln und dadurch die Leistungsfähigkeit der Plattform zu steigern.

Bereits im Jahr 2018 wurde **VIS.X®** durch das Europäische Patentamt als europäische Marke eingetragen und geschützt.

PRODUKTLINIEN

Das Unternehmen vermarktet erfolgreich seine Produktlinien **YOC Understitial Ad®**, **YOC Inline Video Ad**, **YOC Mystery Ad®**, den **YOC Mystery Scroller®** sowie die **YOC Ads Plus**.

Ziel dieser Produkte ist es, die Werbebotschaften von Werbetreibenden nachhaltig und zielgerichtet bei den Endverbrauchern zu lancieren.

Der Einsatz von verschiedenen Anzeigemethoden, interaktiven Elementen sowie unaufdringlicher Funktionsweisen führt zu einer besseren Nutzerakzeptanz.

Zusätzlich ermöglichen die YOC-Produkte gegenüber klassischen Standardformaten erweiterte Methoden zur Messung verschiedener Interaktions- und Abrufstatistiken.

Dadurch tragen sie einerseits maßgeblich zur Messbarkeit des Werbeerfolges für Werbetreibende bei und heben andererseits das Potenzial für die Optimierung der Werbewirkung bei den Endverbrauchern.

Insbesondere die Produktvarianten mit Video-Komponenten bieten Werbetreibenden die Möglichkeit einer umfangreichen und in hohem Maße steuerbaren, audiovisuellen Bewerbung ihrer Marken und Produkte auf mobilen Endgeräten.

Die Kerneigenschaft des **YOC Understitial Ad®** ist seine wirksame und dennoch unaufdringliche Platzierung im inhaltlichen Umfeld einer Webseite.

Werbetreibende erreichen den Smartphone- oder Desktop-User mit einem großflächigen Werbemittel, ohne ihn in seinen Nutzungsgewohnheiten einzuschränken.

YOC vereint in diesem Werbemittel seine technische Erfahrung mit seiner Kompetenz in der Ansprache von Nutzern in digitalen Umfeldern.

Das **YOC Understitial Desktop Ad** funktioniert äquivalent zum mobilen Produkt unaufdringlich im redaktionellen Inhalt und wird durch Hinweg-scrollen über eine Seite sukzessive aufgerufen bis es vollständig sichtbar ist. Verfügbar ist das Online-Werbeformat für HTML5, Video- oder Bildinhalte.

Im Mittelpunkt steht auch hier die Intention, den Nutzer nicht in seinen digitalen Gewohnheiten einzuschränken.

Gleichzeitig verbessert YOC mit dieser Produkt-erweiterung die Monetarisierung für Publisher, da Werbekampagnen, die auf dem **YOC Understitial Ad®** basieren, sowohl mobil als auch online eingekauft werden können.

Darüber hinaus stärkt die Entwicklung des **YOC Understitial Desktop Ad** den ganzheitlichen Kommunikationsansatz der Werbetreibenden.

Das **YOC Inline Video Ad** ist ein innovatives digitales Werbeformat, das Werbetreibenden ermöglicht, Video-Anzeigen auf klassischen Webseiten ohne eigenen Video-Content zu schalten.

Es ist kompatibel mit branchenüblichen Standards (VAST und VPAID) und spielt die Videoanzeige in hoher Qualität aus.

Die Besonderheit dieses Produkts ist es, dass es überall einsetzbar ist und keine feste Platzierung innerhalb der Website der Publisher benötigt.

Durch die integrierte Start-Stopp-Automatik läuft das Video nur, wenn der Nutzer es auf seinem Smartphone-Display beziehungsweise Monitor gerade ansieht und unterbricht, sobald es durch Scrollen außerhalb des sichtbaren Bereichs gelangt.

Dies verbessert die Sichtbarkeit (Viewability) und in Konsequenz die Werbewirkung des Advertisers deutlich.

Das **YOC Mystery Ad®** ist ein mehrfach ausgezeichnetes, vollflächiges mobiles Werbeformat. Die Besonderheit des Produktes liegt in der Möglichkeit, den Nutzer mit beliebigen, kreativen Elementen zur Interaktion mit der Markenbotschaft zu animieren.

Das **YOC Mystery Ad®** bietet somit umfangreiche gestalterische Möglichkeiten, um eine hohe Aufmerksamkeit der Nutzer zu garantieren.

Der Vorzug des **YOC Mystery Scroller®** liegt in der Reactive Scrolling-Technologie: Animationen, Effekte und Videos können auf das Scroll-Verhalten des Benutzers abgestimmt werden.

Der **YOC Mystery Scroller®** wird von allen mobilen Browsern unterstützt und nutzt lediglich knapp 30 % des Bildschirms. Die Anzeige bleibt dauerhaft im sichtbaren Bereich, ohne jedoch den Lesefluss zu behindern. Durch seine Proaktivität spielt der **YOC Mystery Scroller®** nicht einfach ein Werbeformat ab, sondern verleiht diesem eine spezielle Note ohne störende Übergänge.

Neben den vorgenannten, unternehmenseigenen Produkten bietet YOC auch alle klassischen Werbeformen nach den international gültigen IAB- und MMA-Standards an.

Darüber hinaus ist das Expertenteam von YOC je nach Kundenwunsch in der Lage, zusätzliche Funktionen wie beispielsweise Responsive-Formate, erweiterte Tracking-Möglichkeiten oder den Einsatz besonderer Werbemittel innerhalb von Standard-Formaten zu entwickeln. Für die Steuerung, Optimierung und Auswertung einer Kampagne sind die Messungen der Sichtbarkeit zu einem entscheidenden Faktor avanciert.

Im Geschäftsjahr 2019 baute YOC daher seine technische Infrastruktur zur Messung und Auswertung der Sichtbarkeit von mobilen Werbeformaten weiter aus.

Die YOC-Produkte orientieren sich an marktüblichen Messstandards (nach IAB und MRC) und bieten Advertisern damit international vergleichbare Erfolgskennzahlen für ihren Werbeerfolg im Digital Advertising.

Infolgedessen eröffnet YOC seinen Werbekunden alternative Abrechnungsmodelle auf Basis der erhobenen Viewability-Daten.

Hierbei erfolgt die Abrechnung einer Kampagne erst, sobald beispielsweise ein Video komplett im Sichtfeld des Nutzers abgespielt wurde.

Sämtliche YOC-Produktlinien, bis auf das **YOC Inline Video Ad**, sind zum Markenschutz beim Europäischen Patentamt registriert und als Marken eingetragen und geschützt worden.

ERWEITERUNG DES PRODUKTPORTFOLIOS UM DIE PRODUKTPALETTE YOC ADS PLUS

YOC Ads Plus sind kreative Erweiterungen der bestehenden Produktlinien und bauen auf diesen auf.

Damit folgt YOC der Mission, ein besseres Werbeerlebnis für jedermann bieten zu können.

Die neue Produktpalette umfasst verschiedene Produktvarianten, welche individuell auf die Wünsche der Kunden angepasst werden können.

YOC STORY AD

Das **YOC Story Ad** bietet eine Erweiterung von Social Media-Kampagnen für reguläre mobile Webseiten.

Bilder und Videos können zu kurzen Beiträgen zusammengefügt werden, die sich durch zahlreiche Erweiterungen wie animierte Grafiken (GIFs), Umfragen und Sticker individuell anpassen lassen.

Advertiser können so ihre eigene Geschichte erzählen und eine neue Art des Werbeerlebnisses erschaffen.

Für den Nutzer ist die Werbeerfahrung durch die unterschiedlichen Elemente interaktiv und unterhaltsam.

YOC AUGMENTED REALITY AD

Durch den Einsatz von Augmented Reality können Produkte virtuell in das Leben der Nutzer integriert werden.

Nach Aktivierung der Kamera wird den Benutzern die Möglichkeit geboten, sich mit den beworbenen Produkten intensiv auseinander zu setzen, indem eine Simulation des Produktes in die tatsächliche Umgebung projiziert wird.

Das **YOC Augmented Reality Ad** schafft somit ein fesselndes, wirklichkeitsnahes Produkterlebnis.

YOC LIVE POLL AD

Das **YOC Live Poll Ad** erfragt Nutzerpräferenzen in Echtzeit und übermittelt die Ergebnisse eines Live-Votings direkt im Anschluss zurück an den Benutzer.

Durch die unmittelbare Auseinandersetzung mit der Marke und den Produkten des Werbetreibenden resultiert eine sehr intensive und direkte Kommunikation mit der Zielgruppe.

YOC FLIP AD

Durch den Einsatz des **YOC Flip Ads** ändert sich das angezeigte Werbemittel anhand des Scroll-Verhaltens der Benutzer, sodass mehrere Bilder, Videos und Animationen sichtbar werden.

Der Werbeinhalt kann dabei beispielsweise auch an die aktuelle Wetterlage des Users angepasst werden. Durch die Interaktivität wird die Aufmerksamkeit des Users geweckt, ohne den Lesefluss zu stören.

YOC VOICE AD

Durch sprachbasierte Interaktion ergänzt das **YOC Voice Ad** das Produktangebot des Unternehmens um einen neuen Kommunikationskanal und lässt die Nutzer direkt in die beworbene Produktwelt eintauchen.

Das sprachgesteuerte, hochwirksame Werbeformat bietet damit unzählige nutzerzentrierte und aufredende Möglichkeiten, um eine Werbebotschaft zu vermitteln.

ZUSÄTZLICHE DIGITALE ADVERTISING-LEISTUNGEN

YOC bietet seinen Werbekunden effektive Mobile und Online Advertising-Lösungen für erfolgreiche Werbekampagnen an:

KREATIVLEISTUNG

Bereits seit mehr als einem Jahrzehnt berät YOC werbetreibende bei der Wahl des richtigen mobilen Werbeformates und übernimmt gegebenenfalls auch die Produktion des Werbemittels.

Neben diese Leistungen stellen die Experten des Unternehmens auch ihr Know-how zur Verfügung, wenn es um die Aussteuerung der Kampagnen auf digitalen Endgeräten geht.

YOC HUB

Die Business Intelligence-Plattform **YOC Hub** dient einerseits zur internen Prozesssteuerung von YOC und andererseits als Werkzeug für Publisher zur Kontrolle und Optimierung von Vermarktungsaktivitäten.

Zudem wird die unternehmenseigene Plattform **VIS.X®** durch das **YOC Hub** angesteuert.

Die erweiterte Unterstützung des programmatischen Geschäftsbereichs durch dediziertes Reporting erleichtert das tägliche operative Geschäft.

Durch die umfassende und frei konfigurierbare Software-Oberfläche des **YOC Hub** erhalten die Nutzer einen aktuellen Überblick über den Vermarktungserfolg der YOC-Produkte.

LAGEBERICHT ZUM KONZERN- ZWISCHEN- ABSCHLUSS

GESCHÄFTSENTWICKLUNG DER YOC-GRUPPE IN DEN ERSTEN DREI MONATEN 2020

KENNZAHLENÜBERSICHT

Die Schließung des britischen Standorts bedingt gemäß den Anforderungen des IFRS 5 den nicht fortgeführten Geschäftsbereich gesondert darzustellen sowie den Geschäftsausweis des Vorjahres für eine bessere Vergleichbarkeit anzupassen.

In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2020 steigerte die Gesellschaft ohne Berücksichtigung des nicht fortgeführten Geschäftsbereichs im britischen Markt ihre **Umsatzerlöse** auf Konzernebene auf 3,4 Mio. EUR (Q1/2019: 2,9 Mio. EUR).

Dies entspricht einem Anstieg in Höhe von rund 18 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Die Umsätze stiegen auf dem **nationalen Markt** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 40 % an.

Die Umsatzerlöse der **internationalen Geschäftstätigkeiten** waren in den ersten drei Monaten 2020 mit 9 % leicht rückläufig.

Ursächlich hierfür war, dass die Umsatzziele im **spanischen Markt** nicht erreicht werden konnten. Entsprechende Anpassungen der Kostenstruktur wurden vorgenommen. Auf Gesamtjahresebene wird jedoch eine Stabilisierung erwartet.

Dem gegenüber konnten die Umsatzerlöse in **Österreich** und **Polen** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesteigert werden.

Insbesondere die im Geschäftsjahr 2018 in den Markt eingeführte proprietäre Technologieplattform **VIS.X®** trug mit kontinuierlich wachsenden Umsatzanteilen zur Umsatzentwicklung im laufenden Geschäftsjahr 2020 bei und erzielte ein Umsatzwachstum in Höhe von 146 % gegenüber dem ersten Quartal 2019.

Die Handelsplattform **VIS.X®** ermöglicht den programmatischen (automatisierten) Handel der hochwirksamen Werbeprodukte von YOC und positioniert die Gesellschaft als Anbieter von hochwertiger Werbetechnologie (Ad Technology).

Parallel zu dieser Entwicklung nahm der Umsatzanteil der eigenentwickelten Ad Tech-Produkte weiter zu, sodass die **Rohhertragsmarge** der Gesellschaft in den ersten drei Monaten 2020 mit einer Quote in Höhe von 38,6 % (Q1/2019: 38,2 %) gesteigert werden konnte.

Das **operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 130 % beziehungsweise 0,12 Mio. EUR auf 0,03 Mio. EUR (Q1/2019: -0,1 Mio. EUR). Somit setzte sich auch in den ersten drei Monaten 2020 die Verbesserung der Profitabilität der Vorjahre fort.

Der **operative Cash-Flow** belief sich in der Berichtsperiode auf -0,1 Mio. EUR (Q1/2019: -0,1 Mio. EUR). Dieser resultierte, neben dem Ergebnis nach Steuern, aus der geschäftsbedingten Veränderung des Working Capital.

ENTWICKLUNG DER ERTRAGSLAGE

Die nachstehenden Ausführungen zur Ertragslage beziehen die im Geschäftsjahr 2019 beendeten Aktivitäten sowie zum 31. März 2020 liquidierten Tochtergesellschaft YOC Mobile Advertising Ltd. nicht mit ein.

Der Ergebnisbestandteil der britischen Tochtergesellschaft ist aufgrund der separaten Darstellung nach IFRS 5 im nicht fortgeführten Geschäftsbereich ausgewiesen.

Die Vorjahreszahlen wurden zur besseren Vergleichbarkeit entsprechend angepasst.

UMSATZENTWICKLUNG UND GESAMTLEISTUNG

In den ersten drei Monaten des Jahres 2020 steigerte die YOC-Gruppe den **Gesamtumsatz** um rund 18 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf insgesamt 3,4 Mio. EUR (Q1/2019: 2,9 Mio. EUR).

Die **Gesamtleistung** des Konzerns lag mit 3,5 Mio. EUR um 0,5 Mio. EUR über dem Niveau des Vorjahres (Q1/2019: 3,0 Mio. EUR).

ROHERTRAG

Aufgrund des deutlich ansteigenden Umsatzanteils der Technologieplattform **VIS.X®** konnte die **Rohhertragsquote** in der Berichtsperiode auf 38,6 % (Q1/2019: 38,2 %) verbessert werden.

Im Rahmen der Entwicklung der vergangenen Jahre, die durch eine zunehmende Fokussierung auf Technologie sowie die proprietären YOC-Werbeproduktlinien geprägt war, verbesserte sich die Rohertragsquote nunmehr um zehn Prozentpunkte (2013: 29 %).

Die weitere Zunahme der Rohertragsquote stellt einen wichtigen Baustein zur positiven Unternehmensentwicklung dar.

PERSONALAUFWAND UND -ENTWICKLUNG

Gegenüber dem Vorjahr stieg der **durchschnittliche Personalbestand** (ohne Vorstand) der YOC-Gruppe auf 54 Mitarbeiter (Q1/2019: 42 Mitarbeiter).

Zum 31. März 2020 beschäftigte die YOC-Gruppe 53 festangestellte Mitarbeiter. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutete dies einen Anstieg in Höhe von 36 % (Q1/2019: 39 festangestellte Mitarbeiter).

Der **Personalaufwand** in Höhe von 1,1 Mio. EUR liegt mit rund 15 % über dem des Aufwandsniveaus des Vorjahreszeitraums (Q1/2019: 0,9 Mio. EUR).

SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN

In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2020 lagen die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** in Höhe von 0,34 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahres (Q1/2019: 0,39 Mio. EUR).

Die in den vergangenen Jahren umgesetzten Maßnahmen zur Kostenkontrolle zeigen weiterhin ihre Wirkung.

EBITDA

Das **operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 130 % beziehungsweise 0,12 Mio. EUR auf 0,03 Mio. EUR (Q1/2019: -0,1 Mio. EUR).

Somit setzte sich auch in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres 2020 die Verbesserung der Profitabilität der Vorjahre fort.

ERGEBNIS NACH STEUERN

Im Berichtszeitraum beträgt das **Ergebnis nach Steuern** (inklusive Corporate Functions) -0,23 Mio. EUR (Q1/2019: -0,37 Mio. EUR).

Im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2020 verzeichnete die YOC-Gruppe **planmäßige Abschreibungen** in Höhe von 0,17 Mio. EUR (Q1/2019: 0,13 Mio. EUR).

Das **Finanzergebnis** betrug im Vergleich zum Vorjahreszeitraum -0,06 Mio. EUR (Q1/2019: -0,04 Mio. EUR).

Die **Steuern vom Einkommen und Ertrag** betragen im Berichtszeitraum 0,1 Mio. EUR (Q1/2019: 0,1 Mio. EUR).

ERGEBNIS NACH STEUERN NICHT FORTGEFÜHRTER GESCHÄFTSBEREICH

Die Ergebnisse der nicht mehr operativ tätigen Tochtergesellschaft YOC Mobile Advertising Ltd. wirkten sich im laufenden Geschäftsjahr 2020 in Höhe von insgesamt 0,02 Mio. EUR (Q1/2019: -0,05 Mio. EUR) gewinnerhöhend aus.

Der Vorstand hatte in Zusammenarbeit mit dem Aufsichtsrat in 2019 entschieden, die britische Tochtergesellschaft YOC Mobile Advertising Ltd. nicht fortzuführen. Somit wurde Ende 2019 ein Antrag auf Liquidierung der Gesellschaft beim Companies House gestellt. Die Liquidierung erfolgte zum 31. März 2020. Die Gesellschaft weist das Ergebnis aus der YOC Mobile Advertising Ltd. gemäß IFRS 5 als nicht fortgeführten Geschäftsbereich aus.

KONZERNERGEBNIS NACH STEUERN DER YOC-GRUPPE

Das erste Quartal 2020 beendet der Konzern in Summe der dargestellten Effekte mit einem Verlust in Höhe von -0,23 Mio. EUR (Q1/2019: -0,37 Mio. EUR).

ENTWICKLUNG DER FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Zum 31. März 2020 beliefen sich die **liquiden Mittel** der YOC-Gruppe auf 0,7 Mio. EUR.

OPERATIVER CASH-FLOW

Die Ermittlung des **operativen Cash-Flows** erfolgt nach der indirekten Methode. Ausgangspunkt für die Ermittlung ist das Ergebnis nach Steuern im Berichtszeitraum in Höhe von -0,2 Mio. EUR (Q1/2019: -0,4 Mio. EUR). Im operativen Cash-Flow sind alle zahlungswirksamen Transaktionen des laufenden Geschäftsjahres 2020 enthalten, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind.

Der **operative Cash-Flow** der YOC-Gruppe betrug -0,1 Mio. EUR im Berichtszeitraum (Q1/2019: -0,1 Mio. EUR). Dieser resultierte, neben dem Ergebnis nach Steuern, aus der geschäftsbedingten Veränderung des Working Capital.

CASH-FLOW AUS INVESTITIONSTÄTIGKEITEN

Der Mittelabfluss aus **Investitionstätigkeiten** in Höhe von insgesamt 0,2 Mio. EUR (Q1/2019: 0,1 Mio. EUR) umfasst primär die aktivierungsfähigen Entwicklungskosten im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der technologischen Plattformen beziehungsweise innovativer Produkte des Unternehmens sowie externe Entwicklungskosten.

Im Sachanlagevermögen verhalten sich Zu- und Abgänge ausgewogen.

CASH-FLOW AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEITEN

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeiten** in Höhe von -0,01 Mio. EUR (Q1/2019: -0,2 Mio. EUR) resultiert aus der Tilgung von Leasingverbindlichkeiten sowie dem Saldo aus Darlehensaufnahmen und -tilgungen.

ZUSAMMENFASSENDE AUSSAGE ÜBER DIE ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Die Umsetzung der Maßnahmen zur strategischen Neuausrichtung führten zu einem erhöhten Geschäftsvolumen der YOC-Gruppe.

Für die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres 2020 bedeutet dies die Erzielung eines operativen Ergebnisses **vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** in Höhe von 0,03 Mio. EUR (Q1/2019: -0,1 Mio. EUR).

Die **Bilanzsumme** der YOC-Gruppe sank saisonal bedingt auf 5,5 Mio. EUR (31. Dezember 2019: 6,5 Mio. EUR).

CHANCEN, RISIKEN UND AUSBLICK

CHANCEN UND RISIKEN

Als international ausgerichtetes Dienstleistungsunternehmen ist die YOC-Gruppe in einem sich dynamisch entwickelnden Markt tätig, was naturgemäß unternehmens- und branchenspezifische sowie finanzwirtschaftliche Risiken in sich birgt.

Schwerpunkte sind hierbei Markt- und Wettbewerbsrisiken, technologische Risiken, Haftungsrisiken, personelle Risiken, Planungsrisiken, organisatorische Risiken sowie Finanz- und Treasury-Risiken.

Diese Risiken können sowohl aus eigenem unternehmerischem Handeln als auch aus externen Faktoren resultieren.

Die YOC-Gruppe hat Maßnahmen getroffen, um solche möglichen Risiken rechtzeitig zu erkennen und zu reduzieren. Zu diesem Zweck wurde ein entsprechendes Risikomanagementsystem eingerichtet, in dessen Rahmen die Risiken durch eine unternehmensweite Risikoinventur in regelmäßigen Abständen erfasst, bewertet und laufend überwacht werden.

Die vom Vorstand festgelegte Risikopolitik der YOC-Gruppe ist unverändert fester Bestandteil der Unternehmenspolitik im Rahmen des Bestrebens nach einem nachhaltigen Wachstum, der Steigerung des Unternehmenswertes sowie der langfristigen Sicherung des Fortbestandes des Unternehmens.

Dazu werden unter Abwägung des Rendite-Risiko-Verhältnisses bewusst notwendige Risiken eingegangen, um die gebotenen Marktchancen nutzen und die hierin liegenden Erfolgspotenziale ausschöpfen zu können.

Durch das vorausschauende Risikocontrolling als Teilbereich des internen Kontrollsystems können Risiken und Chancen frühzeitig erkannt und bewertet werden, um somit im angemessenen Umfang zeitnah darauf zu reagieren und eine effiziente Steuerung für den Unternehmenserfolg zu gewährleisten.

Die im Rahmen der Risikosteuerung zu treffenden Maßnahmen werden in den operativen Einheiten vollzogen.

AUSBLICK

Die Internetnutzung ist im Alltag der Menschen bereits in hohem Maße etabliert. Die vielfältigen Möglichkeiten sowie die Masse an online bereitgestellten Inhalten wirkt sich auf den kontinuierlich steigenden täglichen Internetkonsum aus.

Vor allem Menschen, die unterwegs mit ihren mobilen Geräten online sind, nutzen das Internet deutlich intensiver verglichen zur Gesamtbevölkerung: Bei den unter 50-Jährigen nutzen etwas über 90 Prozent das Internet zumindest gelegentlich unterwegs.¹⁾

Um für diese Generationen relevant zu bleiben, müssen sowohl Publisher als auch Advertiser attraktive Informations- und Unterhaltungsangebote bereitstellen.

Für Publisher bedeutet dies, ihre Nutzer mit Werbung nicht zu überfordern und ihnen idealerweise mit kreativen Formaten sogar einen Mehrwert zu bieten.

Für Advertiser bedeutet dies hingegen, ihre Zielgruppe genau zu kennen und sie kreativ anzusprechen.

Vor diesem Hintergrund bekommt die Forderung nach kreativen und hochwirksamen Formaten eine noch größere Relevanz. Rich Media-Formate, also solche, die die Einbindung vielfältiger Medien wie Video, Audio oder HTML5 erlauben, erzeugen höhere Interaktionsraten als Standard Banner und führen deswegen zu einer höheren und positiveren Markenwahrnehmung.

Seit einigen Jahren positioniert sich YOC mit einer Vielzahl attraktiver Produktlinien und Features bereits in diesem Geschäftsfeld und erwartet durch die Bereitstellung interaktiver und wirksamkeitsstarker Werbeformate im programmatischen Umfeld am Marktwachstum zu partizipieren.

Im europäischen Kontext bietet der Markt derzeit kaum angebotsseitige Plattformen, die die Nachfrage nach Mobile Programmatic Advertising in Verbindung mit hochwirksamen Werbeprodukten bedienen können.

Weitere Vorbehalte entstanden durch die Sorge vieler Werbetreibenden, ihre Werbeanzeigen könnten in negativ behafteten Umfeldern erscheinen.

Dies zeigt umso mehr die Relevanz sicherer Premium-Umfelder und vor allem ihrer Transparenz.

Vor diesem Hintergrund ergab sich für YOC entsprechender Handlungsbedarf: Mit dem Launch der neuen proprietären Supply Side-Plattform **VIS.X®** im Jahr 2018 bietet YOC nicht nur hochwirksame Werbeformate an, die den Vorgaben der Coalition For Better Ads²⁾ entsprechen, sondern kann diese nun auch plattformbasiert über programmatische Vertriebswege handeln und ausliefern.

Durch die Anbindung der Premium-Publisher und deren hochqualitatives Inventar deckt das Unternehmen zudem die starke Forderung nach Markensicherheit (Brand Safety), also nach sicheren Werbeumfeldern, ab und wird dadurch zukünftig am weiteren Ausbau des programmatischen Handels in Europa partizipieren.

Das Augenmerk des Vorstands liegt insbesondere auf der Verstärkung des dynamischen Wachstums des programmatischen Plattformgeschäfts und damit der Umsetzung der definierten Unternehmensstrategie.

Hierzu ist es notwendig, dass alle YOC-Standorte die neue Marktpositionierung adaptieren und alle hinreichenden Aufgaben umsetzen.

Mit der eigenen Technologieplattform **VIS.X®** konnte die Gesellschaft durch den programmatischen Handel von hocheffektiven Werbeprodukten den nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sowie die Unabhängigkeit von Drittanbietern weiter ausbauen.

Für das laufende Geschäftsjahr 2020 prognostizierte die Gesellschaft bislang **Umsatzerlöse** auf Konzernebene in Höhe von 17,0 bis 18,0 Mio. EUR und ein **operatives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** in Höhe von 1,0 bis 1,5 Mio. EUR.

Jedoch hat die weltweite Ausbreitung des neuartigen Coronavirus SARS-CoV-2 im ersten Quartal 2020 deutlich zugenommen. Bedingt durch die Unsicherheit des zeitlichen Andauerns der Krise lässt sich das Ausmaß der Gesamtauswirkung auf die Gesellschaft zum jetzigen Zeitpunkt nicht zuverlässig quantifizieren.

Mit der weiteren Ausbreitung des Coronavirus SARS-CoV-2 gehen negative Auswirkungen insbesondere auch im Bereich der Werbewirtschaft einher.

Der Vorstand der YOC AG hat sich vor dem Hintergrund eines entgegen den Erwartungen rückläufigen Auftragseingangs für das angelaufene zweite Quartal 2020 am 09. April 2020 entschieden, die Prognose für das Gesamtjahr 2020 nicht mehr aufrechtzuerhalten und alternative Planungsszenarien entwickelt.

Sobald eine hinreichend verlässliche Einschätzung der weiteren Geschäftsentwicklung für das Jahr 2020 möglich ist, wird die YOC AG eine entsprechend angepasste Prognose veröffentlichen.

Nach zwei erfolgreichen Auftaktmonaten des Geschäftsjahres 2020 musste die Gesellschaft bereits im März 2020 Stornierungen und Buchungsrückgänge hinnehmen. Besonders betroffen von dieser Entwicklung werden voraussichtlich die Monate April, Mai und Juni 2020 sein. Für das zweite Halbjahr wird mit einem verstärkten Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahreszeitraum gerechnet.

Aufbauend auf dieser Planungsannahme würde sich ein positives EBITDA bezogen auf das Gesamtjahr 2020 ergeben.

Auf Basis der derzeit absehbaren wirtschaftlichen Entwicklungen hat die Gesellschaft weiterhin entsprechende Gegenmaßnahmen unter anderem im Zusammenhang mit der Inanspruchnahme staatlicher Fördermaßnahmen eingeleitet.

Die Gesellschaft erwägt derzeit unterschiedliche alternative Finanzierungsmöglichkeiten, die zum Teil ohne Vorbedingungen von Dritten in Anspruch genommen werden können.

1) <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2019/>
Abruf am: 20.05.2020.

2) <https://www.betterads.org/standards/>
Abruf am: 27.02.2020.

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

KONZERNGESAMTERFOLGSRECHNUNG Q1/2020 (UNGEPRÜFT)

Alle Angaben in EUR

	Q1/2020	Q1/2019 (ANGEPASST)
Umsatzerlöse	3.376.841	2.870.687
Aktiviert Eigenleistungen	83.585	70.489
Sonstige betriebliche Erträge	47.421	58.943
Gesamtleistung	3.507.847	3.000.120
Materialaufwand	2.072.721	1.773.552
Personalaufwand	1.068.355	930.817
Sonstige betriebliche Aufwendungen	339.987	386.506
Operatives Ergebnis vor Abschreibungen	26.784	-90.755
Abschreibungen	173.802	130.698
Operatives Ergebnis	-147.018	-221.453
Finanzaufwendungen	62.987	39.928
Finanzergebnis	-62.987	-39.928
Ergebnis vor Steuern	-210.006	-261.381
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	44.134	59.062
Ergebnis nach Steuern fortzuführende Geschäftsbereiche	-254.140	-320.443
Ergebnis nach Steuern nicht fortgeführte Geschäftsbereiche	21.065	-52.837
Ergebnis nach Steuern	-233.075	-373.280
Periodenergebnis	-233.075	-373.280

ERGEBNIS JE AKTIE

Ergebnis je Aktie unverwässert	-0,07	-0,11
Ergebnis je Aktie verwässert	-0,07	-0,11

ERGEBNIS JE AKTIE FORTZUFÜHRENDE GESCHÄFTSBEREICHE

Ergebnis je Aktie unverwässert	-0,08	-0,10
Ergebnis je Aktie verwässert	-0,08	-0,10

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

Ergebnis nach Steuern	-233.075	-373.280
Effekte, die künftig in die Gewinn- und Verlustrechnung reklassifiziert werden können:		
Unrealisierte Ergebnisse aus der Währungsumrechnung	-5.205	-7.656
Sonstiges Ergebnis	-5.205	-7.656
Gesamtergebnis	-238.280	-380.936

Bei der Verwendung von gerundeten Beträgen und Kennzahlen können aufgrund kaufmännischer Rundungen Differenzen auftreten.

Die Vorjahreswerte wurden durch die Anwendung von IFRS 5 „Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und aufzugebene Geschäftsbereiche“ angepasst.

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

KONZERNBILANZ PER 31.03.2020 (UNGEPRÜFT)

Alle Angaben in EUR

	31.03.2020	31.12.2019
AKTIVA		
Langfristige Vermögenswerte	2.139.152	2.170.423
Sachanlagen	124.368	126.091
Immaterielle Vermögenswerte	1.075.538	1.043.944
Latente Steuern	0	0
Nutzungsrechte aus Leasing	939.246	1.000.388
Kurzfristige Vermögenswerte	3.374.760	4.301.090
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.278.468	3.024.147
Sonstige Vermögenswerte	376.010	285.129
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	720.283	991.814
Summe Vermögenswerte	5.513.912	6.471.513
PASSIVA		
Eigenkapital	-4.591.045	-4.352.765
Gezeichnetes Kapital	3.292.978	3.292.978
Kapitalrücklage	20.961.224	20.961.224
Gewinnrücklagen	-28.768.968	-28.535.893
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	-25.961	-20.756
Eigene Aktien	-50.319	-50.319
Langfristige Schulden	2.591.668	3.194.498
Rückstellungen	68.807	68.903
Verbindlichkeiten aus Leasing	814.246	853.610
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	1.708.615	2.271.985
Kurzfristige Schulden	7.513.290	7.629.780
Erhaltene Anzahlungen	0	901
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.116.979	3.810.615
Sonstige Verbindlichkeiten	405.330	422.339
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.161.695	3.113.313
Verbindlichkeiten aus Leasing	217.091	224.350
Steuerschulden	100.983	58.262
Rückstellungen	511.212	0
Summe Eigenkapital und Schulden	5.513.912	6.471.513

Bei der Verwendung von gerundeten Beträgen und Kennzahlen können aufgrund kaufmännischer Rundungen Differenzen auftreten.

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

KONZERNKAPITALFLUSSRECHNUNG Q1/2020 (UNGEPRÜFT)

Alle Angaben in EUR

	3M/2020	3M/2019
Ergebnis nach Steuern fortzuführende Geschäftsbereiche	-254.140	-320.443
Ergebnis nach Steuern nicht fortgeführte Geschäftsbereiche	21.065	-52.837
Abschreibungen	173.802	133.999
Erfolgswirksam erfasste Steuern	44.134	59.072
Erfolgswirksam erfasste Zinsen	62.987	40.176
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	21.381	-12.540
Cash-Earnings	69.229	-152.573
Veränderungen Forderungen, Anzahlungen und sonstige Vermögenswerte	654.799	2.146.174
Veränderungen Verbindlichkeiten, Anzahlungen und sonstige Schulden	-1.227.574	-2.335.456
Veränderungen Rückstellungen	511.116	348.252
Veränderung der übrigen Aktiva und Passiva	0	1.182
Gezahlte Zinsen	-66.314	-62.653
Gezahlte Zinsen aus Leasing	-15.273	-5.719
Gezahlte Steuern	-16.500	-16.500
Operativer Cash-Flow	-90.518	-77.291
Investitionen in Sachanlagen	-16.373	-5.910
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-35.517	-17.104
Auszahlungen für Entwicklungskosten	-119.028	-70.489
Veräußerung von Sachanlagen	1.802	84
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-169.117	-93.419
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-61.896	-59.191
Darlehensrückzahlung	-150.000	-100.000
Darlehensaufnahme	200.000	0
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	-11.896	-159.191
Nettozunahme/-abnahme	-271.532	-329.901
Finanzmittelfonds zu Beginn der Berichtsperiode	991.814	664.228
Finanzmittelfonds zum Ende der Berichtsperiode	720.283	334.327

Bei der Verwendung von gerundeten Beträgen und Kennzahlen können aufgrund kaufmännischer Rundungen Differenzen auftreten.

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

ENTWICKLUNG DES KONZERNEIGENKAPITALS PER 31.03.2020 (UNGEPRÜFT)

Alle Angaben in EUR

	GEZEICHNETES KAPITAL	KAPITAL- RÜCKLAGE	GEWINN- RÜCKLAGEN	UNTERSCHIEDS- BETRAG AUS WÄHRUNG- UMRECHNUNGEN	EIGENE AKTIEN	GESAMT
per 01.01.2019	3.292.978	20.961.224	-28.063.379	-35.111	-50.319	-3.894.606
Ergebnis nach Steuern			-373.280			-373.280
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen				-7.656		-7.656
Gesamtergebnis	0	0	-373.280	-7.656	0	-380.936
per 31.03.2019	3.292.978	20.961.224	-28.436.659	-42.767	-50.319	-4.275.542

per 01.01.2020	3.292.978	20.961.224	-28.535.893	-20.756	-50.319	-4.352.765
Ergebnis nach Steuern			-233.075			-233.075
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen				-5.205		-5.205
Gesamtergebnis	0	0	-233.075	-5.205	0	-238.280
per 31.03.2020	3.292.978	20.961.224	-28.768.968	-25.961	-50.319	-4.591.045

Bei der Verwendung von gerundeten Beträgen und Kennzahlen können aufgrund kaufmännischer Rundungen Differenzen auftreten.

➤ Es bestehen keine Anteile nicht beherrschender Gesellschafter.

ANHANG ZUM KONZERN- ZWISCHEN- ABSCHLUSS

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Die YOC AG ist ein in Berlin, Greifswalder Str. 212, Deutschland, ansässiges Unternehmen, das als Anbieter für Mobile Advertising international tätig ist.

Die YOC AG ist unter der Kennnummer WKN 593273 / ISIN DE0005932735 im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet.

GRUNDLAGEN DER AUFSTELLUNG DES ABSCHLUSSES SOWIE BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Grundlagen der Aufstellung des Abschlusses

Der Finanzbericht der YOC AG zum 31. März 2020 erfüllt die Anforderungen des Wertpapierhandelsgesetzes.

Die Aufstellung des Konzernzwischenabschlusses erfolgte in Übereinstimmung mit den Vorschriften des IAS 34 in verkürzter Form und in Anwendung von § 315a HGB gemäß den Vorschriften der am Abschlussstichtag gültigen und von der Europäischen Union (EU) anerkannten International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB) sowie den vom IASB gebilligten Interpretationen des IFRS Interpretations Committee (IFRS IC).

Der verkürzte und ungeprüfte Konzernzwischenabschluss der YOC AG enthält nicht alle erforderlichen Angaben und Informationen, wie sie im Rahmen eines vollständigen Konzernabschlusses zum Geschäftsjahr präsentiert werden. Es empfiehlt sich daher, den Zwischenbericht zusammen mit dem Konzernabschluss 2019 zu lesen.

Im laufenden Geschäftsjahr 2020 verpflichtend anzuwendende Standards und Interpretationen

Im laufenden Geschäftsjahr 2020 wurden sämtliche ab dem 01. Januar 2020 verpflichtend anzuwendenden Standards beachtet.

Veröffentlichte Standards und Interpretationen, die noch nicht verpflichtend anzuwenden sind

Im Oktober 2018 veröffentlichte das IASB Änderungen zu IFRS 3 „Business Combinations“. Die Änderungen stellen eine Klarstellung zur Bestimmung, ob ein Geschäftsbetrieb oder eine Gruppe von Vermögenswerten erworben wurde, dar.

Die geänderte Definition eines Geschäftsbetriebs stellt heraus, dass die Schaffung von Leistungen („Outputs“) eines Geschäftsbetriebs sich auf Waren und Dienstleistungen konzentriert, die für Kunden erbracht werden.

Die vorherige Definition konzentrierte sich auf die Rendite in Form von Dividenden, reduzierten Kosten und sonstigem wirtschaftlichem Nutzen für Anteilseigner und Andere.

Die Unterscheidung zwischen einem Geschäftsbetrieb und einer Gruppe von Vermögenswerten ist wesentlich, da der Käufer nur bei Kauf eines Geschäftsbetriebs Geschäfts- oder Firmenwerte ansetzt.

Die Änderungen treten für die Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 01. Januar 2020 beginnen.

Die Umsetzung der Änderungen wird keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss haben.

Die Vorschriften bedürfen noch der Übernahme durch die EU in europäisches Recht.

Im Mai 2017 veröffentlichte das IASB IFRS 17 „Insurance Contracts“, der die bilanziellen Grundsätze in Bezug auf den Ansatz, die Bewertung, den Ausweis sowie die Anhangangaben für Versicherungsverträge innerhalb des Anwendungsbereichs des Standards regelt.

IFRS 17 ersetzt die Vorschriften des IFRS 4, die Unternehmen die Möglichkeit zur weiteren Anwendung von nationalen Bilanzierungsvorschriften gegeben hatten. Dies führte zur Anwendung einer Vielzahl von verschiedenen Bilanzierungsansätzen.

IFRS 17 löst dieses, durch IFRS 4 erzeugte Problem der mangelnden Vergleichbarkeit von Finanzabschlüssen, indem es für alle Versicherungsverträge eine einheitliche Bilanzierung vorschreibt und somit sowohl für Investoren als auch Versicherungsunternehmen Nutzen schafft. Versicherungsverpflichtungen werden unter Anwendung von aktuellen Werten statt historischen Anschaffungskosten bilanziert.

Die Informationen werden laufend angepasst und geben den Adressaten von Finanzabschlüssen somit entscheidungsnützlichere Informationen. IFRS 17 tritt für die Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 01. Januar 2021 beginnen.

Die Umsetzung der Änderungen wird keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss haben. Die Vorschriften bedürfen noch der Übernahme durch die EU in europäisches Recht.

Das IASB hat im Januar 2020 Änderungen des **IAS 1** betreffend einer begrenzten Anpassung der Beurteilungskriterien für die Klassifizierung von Schulden als kurzfristig oder langfristig verabschiedet.

Die Änderungen in **IAS 1** betreffen nur den Ausweis von Schulden in der Darstellung der finanziellen Lage, nicht jedoch den Betrag oder Zeitpunkt der Erfassung von Vermögenswerten, Schulden, Aufwendungen oder Erträge oder entsprechende Angaben.

Aufgrund der Änderungen wird vor allem erreicht, dass:

- die Klassifizierung als langfristige Schuld von den Rechten des Unternehmens zum Abschlussstichtag abhängt, die Erfüllung der Schuld um mindestens zwölf Monate nach Ende des Berichtszeitraums zu verschieben. Dieses Recht muss substantiell sein. Außerdem müssen etwaige Bedingungen für die Ausübung eines solchen Rechts am Abschlussstichtag erfüllt sein, anderenfalls handelt es sich um eine kurzfristige Schuld.
- die tatsächliche Absicht des Managements, die Schuld innerhalb von zwölf Monaten nach dem Bilanzstichtag zu erfüllen, für die Klassifikation einer Schuld unerheblich ist und
- sich die Erfüllung auf die Übertragung von Barmitteln, Eigenkapitaltiteln oder sonstigen Vermögenswerten oder Leistungen an die Gegenpartei bezieht.

Die Änderungen sind ab dem 01. Januar 2020 anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung der Änderungen ist zulässig, setzt jedoch ein EU-Endorsement voraus.

Im Oktober 2018 veröffentlichte das IASB Änderungen an **IAS 8** „Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden“, Änderungen von Schätzungen und Fehler. Ziel der Änderungen war die Vereinheitlichung der Definition des Begriffs der „Wesentlichkeit“ in allen Standards und die Präzisierung bestimmter Aspekte der Definition.

Gemäß der neuen Definition sind Informationen wesentlich, wenn nach vernünftigem Ermessen zu erwarten ist, dass ihre Auslassung, fehlerhafte Darstellung oder Verschleierung die Entscheidungen der primären Adressaten von Abschlüssen für allgemeine Zwecke, die diese auf Grundlage eines solchen Abschlusses, der Finanzinformationen eines bestimmten Unternehmens bietet, treffen, beeinflussen können.

Der Konzern geht davon aus, dass die Änderungen der Definition der „Wesentlichkeit“ keine signifikanten Auswirkungen auf den Konzernabschluss haben werden.

Daneben hat der IASB verschiedene andere Verlautbarungen veröffentlicht, die für die Gesellschaft keine Relevanz haben und daher seitens der Gesellschaft keine Auswirkungen erwartet werden.

Der Vorstand der YOC AG geht davon aus, dass die oben aufgeführten Standards und Interpretationen bei Vorliegen entsprechender Anwendungsfälle in dem Konzernabschluss des Geschäftsjahres angewendet werden, in dem sie verpflichtend anzuwenden sind.

KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Der Konzernabschluss beinhaltet die von der YOC AG beherrschten Gesellschaften. Eine Beherrschung liegt vor, wenn der Konzern eine Risikobelastung durch oder Anrechte auf schwankende Renditen aus seinem Engagement bei dem Beteiligungsunternehmen hat und er seine Verfügungsgewalt über das Beteiligungsunternehmen auch dazu einsetzen kann, diese Renditen zu beeinflussen.

Die Einbeziehung der Tochterunternehmen in den Konzernabschluss beginnt ab dem Zeitpunkt, an dem die YOC AG die Beherrschung über das Tochterunternehmen erlangt. Sie endet, wenn die Gesellschaft die Beherrschung über das Tochterunternehmen verliert. Die Einzelabschlüsse der konsolidierten Unternehmen sind auf den Stichtag des Konzernabschlusses aufgestellt. Sämtliche konzerninternen Erträge und Aufwendungen wie auch die zwischen den konsolidierten Gesellschaften bestehenden Vermögenswerte und Schulden sowie Eigenkapital werden vollständig eliminiert.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Der Vorstand hat in Zusammenarbeit mit dem Aufsichtsrat im zurückliegenden Geschäftsjahr 2019 entschieden, die britische Tochtergesellschaft YOC Mobile Advertising Ltd. nicht fortzuführen. Somit wurde Ende 2019 ein Antrag auf Liquidation der Gesellschaft beim Companies House gestellt. Die Liquidierung der Gesellschaft ist zum 31. März 2020 erfolgt und diese entsprechend entkonsolidiert.

Der Konsolidierungskreis der YOC-Gruppe umfasst nunmehr die nachstehenden fünf Gesellschaften:

	VOLLKONSOLIDIERTE GESELLSCHAFTEN	ANTEIL IN %	GEHALTEN ÜBER NR.	SEIT
1.	YOC AG, Berlin	-	-	-
2.	YOC Mobile Advertising GmbH, Berlin	100 %	1	11.03.2009
3.	YOC Central Eastern Europe GmbH, Wien, Österreich	100 %	1	01.06.2009
4.	YOC Spain, S.L., Madrid, Spanien	100 %	1	22.09.2009
5.	YOC Poland Sp. z o. o., Warschau, Polen	100 %	1	04.04.2019

ANGABEN ZU WESENTLICHEN ENTWICKLUNGEN DER BILANZ UND DER KONZERNGESAMT-ERFOLGSRECHNUNG

SONSTIGE ANGABEN ZU FINANZINSTRUMENTEN

Die Buchwerte von Zahlungsmitteln, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, kurzfristigen sonstigen

Vermögenswerten und sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen hauptsächlich aufgrund der kurzen Laufzeiten dieser Instrumente nahezu ihren beizulegenden Zeitwerten.

Aus Wesentlichkeitsgründen wird der Zeitwert für diese kurzfristigen Bilanzposten dem Bilanzwert gleichgesetzt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Buchwerte, die beizulegenden Zeitwerte sowie die Kategorisierung gemäß IFRS 9.

**31.03.2020
(IN TEUR)**

AKTIVA

Zahlungsmittel	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	

PASSIVA

davon Langfristig

Festverzinsliche Darlehen	
YOC Wandelschuldverschreibung 2018-2022	

davon Kurzfristig

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	
Festverzinsliche Darlehen	
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten (ohne Darlehen)	

BUCHWERT	ZU FORTGEFÜHRTEN ANSCHAFFUNGS-KOSTEN
----------	--------------------------------------

720	720
2.278	2.278
376	376

**31.03.2019
(IN TEUR)**

AKTIVA

Zahlungsmittel	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	

PASSIVA

davon Langfristig

Festverzinsliche Darlehen	
YOC Wandelschuldverschreibung 2018-2022	

davon Kurzfristig

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	
Festverzinsliche Darlehen	
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten (ohne Darlehen)	

BUCHWERT	ZU FORTGEFÜHRTEN ANSCHAFFUNGS-KOSTEN
----------	--------------------------------------

334	334
2.219	2.219
338	338

930	930
1.270	1.270

2.534	2.534
250	250
2.137	2.137

UMSATZERLÖSE UND GESAMTLEISTUNG

In den ersten drei Monaten des Jahres 2020 steigerte die YOC-Gruppe den **Gesamtumsatz** um rund 18 % auf 3,4 Mio. EUR (Q1/2019: 2,9 Mio. EUR) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die **Gesamtleistung** des Konzerns lag mit 3,5 Mio. EUR um 0,5 Mio. EUR über dem Niveau des Vorjahres (Q1/2019: 3,0 Mio. EUR).

ROHERTRAG

Die **Rohertragsquote** verbesserte sich auf 38,6 % im Vergleich zum Vorjahr (Q1/2019: 38,2 %).

EBITDA

Das **operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 130 % beziehungsweise 0,12 Mio. EUR auf 0,03 Mio. EUR (Q1/2019: -0,1 Mio. EUR).

Somit setzt sich auch in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2020 die Verbesserung der Profitabilität der Vorjahre fort.

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die Segmentberichterstattung erfolgt auf Grundlage der internen Managementstruktur beziehungsweise des internen Reporting.

Im Geschäftsjahr 2019 wurde die interne Berichterstattung und externe Unternehmenskommunikation umgestellt.

Der Konzern gliedert sich demnach neben den **Corporate Functions** in folgende berichtspflichtige regionale Geschäftssegmente:

- > **National**
- > **International**

Zur Bildung der vorstehenden berichtspflichtigen Geschäftssegmente werden die Regionen Österreich, Spanien, Polen sowie Niederlande im **Segment international** im Zuge der Aufstellung des Halbjahresabschlusses 2019 erstmalig zusammengefasst, da sie vergleichbare wirtschaftliche Merkmale aufweisen und auch hinsichtlich ihrer Produkte, Dienstleistungen, Kunden, Prozesse, Strukturen und Vertriebsmethoden vergleichbar sind.

Bis zum Halbjahresabschluss 2019 war zudem die Region Großbritannien im Segment International dargestellt. Durch die Beendigung der Geschäftstätigkeit und der damit verbundenen Anwendung gemäß **IFRS 5** wurde die Region aus dem Segment eliminiert und die Vorjahreswerte entsprechend angepasst. Die Umsatzerlöse werden auf Basis, der von den Landesgesellschaften in den jeweiligen Ländern erzielten Umsätze ermittelt.

Innenumsätze zwischen den Segmenten sind überwiegend Verauslagungen. Innenumsätze innerhalb der jeweiligen Segmente werden entsprechend eliminiert.

Der Bereich **Corporate Functions** beinhaltet Erträge und Aufwendungen, die in der Muttergesellschaft anfallen und keinem Geschäftssegment direkt zuordenbar sind, insbesondere Umlagen und Holdingkosten. Darüber hinaus werden in der Muttergesellschaft Umsatzerlöse im Bereich der zentralen Erlösoptimierung des internationalen Publisher-Portfolios der YOC-Gruppe erzielt und intern weiterverrechnet.

Im **nationalen Segment** konnte der Gesamtumsatz inklusive Innenumsätzen um 44 % auf 2.182 TEUR (Q1/2019: 1.516 TEUR) gesteigert werden.

In Konsequenz dessen stieg das EBITDA um 122 TEUR auf 376 TEUR (Q1/2019: 254 TEUR) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum an.

Die Umsatzerlöse der **internationalen Geschäftstätigkeiten** sanken in den ersten drei Monaten des Jahres 2020 um 9 % auf 1.166 TEUR (Q1/2019: 1.287 TEUR).

Die Umsatzerlöse in **Österreich** und **Polen** konnten im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesteigert werden. In **Spanien** hingegen konnte die geplante Geschäftsentwicklung nicht erreicht werden.

Im Ergebnis steuert das Segment ein positives EBITDA zum Konzernergebnis in Höhe von 59 TEUR (Q1/2019: -28 TEUR) bei.

Das EBITDA lässt sich wie folgt auf das Ergebnis nach Steuern überleiten:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG (IN TEUR)	Q1/2020	Q1/2019
EBITDA	27	-91
Abschreibungen und Wertminderungen	174	131
Finanzergebnis	-63	-40
Ergebnis vor Steuern	-210	-261
Steuern	44	59
Ergebnis nach Steuern fortzuführende Geschäftsbereiche	-254	-320
Ergebnis aus nicht fortgeführten Geschäftsbereichen	21	-53
ERGEBNIS NACH STEUERN	-233	-373

Zum 31. März 2020 betragen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in der **nationalen Region** 709 TEUR (Vorjahr: 617 TEUR) sowie 694 TEUR (Vorjahr: 822 TEUR) in der **Region international** sowie im Bereich **Corporate Functions** 875 TEUR (Vorjahr: 780 TEUR).

Daneben beliefen sich die Verbindlichkeiten in der **nationalen Region** auf 1.404 TEUR (Vorjahr: 1.123 TEUR), **international** auf 1.295 TEUR (Vorjahr: 974 TEUR) sowie im Bereich **Corporate Functions** auf 418 TEUR (Vorjahr: 437 TEUR).

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der einzelnen Segmente. Als Ergebnisgröße wird dabei gemäß der internen Berichtsstruktur das EBITDA herangezogen:

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

(in TEUR)

01.01.2020 - 31.03.2020

Umsatz	
Innenumsatz	
Gesamtumsatz	
Aktiviere Eigenleistungen	
Sonstiger betr. Ertrag	
Gesamtleistung	
Materialaufwand	
Personalaufwand	
Sonstiger betr. Aufwand	
EBITDA	

NATIONAL	INTER-NATIONAL	CORPORATE FUNCTIONS	KONSOLIDIERUNG	YOC-GRUPPE
1.124	779	1.473	0	3.377
1.057	387	237	-1.682	0
2.182	1.166	1.710	-1.682	3.377
0	0	84	0	84
24	4	222	-203	47
2.206	1.171	2.016	-1.884	3.508
1.356	668	1.730	-1.682	2.073
313	261	494	0	1.068
161	182	201	-203	340
376	59	-409	0	27

01.01.2019 - 31.03.2019

Umsatz	
Innenumsatz	
Gesamtumsatz	
Aktiviere Eigenleistungen	
Sonstiger betr. Ertrag	
Gesamtleistung	
Materialaufwand	
Personalaufwand	
Sonstiger betr. Aufwand	
EBITDA	

844	995	1.031	0	2.871
671	292	128	-1.091	0
1.516	1.287	1.159	-1.091	2.871
0	0	70	0	70
35	6	201	-182	59
1.551	1.293	1.430	-1.274	3.000
984	771	1.112	-1.093	1.774
255	263	414	0	931
59	288	214	-174	387
254	-28	-309	-7	-91

CASH-FLOW RECHNUNG

Zum 31. März 2020 beliefen sich die **liquiden Mittel** der YOC-Gruppe auf 0,7 Mio. EUR.

Der **operative Cash-Flow** der YOC-Gruppe betrug -0,1 Mio. EUR im Berichtszeitraum (Q1/2019: -0,1 Mio. EUR). Dieser resultierte, neben dem Ergebnis nach Steuern, aus der geschäftsbedingten Veränderung des Working Capital.

Der Mittelabfluss aus **Investitionstätigkeiten** in Höhe von insgesamt 0,2 Mio. EUR (Q1/2019: 0,1 Mio. EUR) umfasst primär die aktivierungsfähigen Entwicklungskosten im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der technologischen Plattformen beziehungsweise innovativer Produkte des Unternehmens sowie externe Entwicklungskosten.

Im Sachanlagevermögen verhalten sich Zu- und Abgänge ausgewogen.

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeiten** in Höhe von -0,01 Mio. EUR (Q1/2019: -0,2 Mio. EUR) resultiert aus der Tilgung von Leasingverbindlichkeiten sowie dem Saldo aus Darlehensaufnahmen und -tilgungen.

SONSTIGE ERLÄUTERUNGEN

HAFTUNGSVERHÄLTNISSSE, GEWÄHRLEISTUNGEN, EVENTUAL-VERBINDLICHKEITEN UND ÄHNLICHES

Aus dem virtuellen Aktienoptionsprogramm können sich in Abhängigkeit von einem bestimmten Ausübungsszenario unter Umständen Zahlungsverpflichtungen ergeben.

Darüber hinaus liegen keine weiteren Haftungsverhältnisse, Gewährleistungen, Eventualverbindlichkeiten oder Ähnliches vor.

EREIGNISSE NACH DER ZWISCHENBERICHTSPERIODE

Die weltweite Ausbreitung des neuartigen Coronavirus SARS-CoV-2 hat im ersten Quartal 2020 stetig zugenommen. Angesichts der ständigen Weiterentwicklung der Situation lässt sich das Ausmaß der Gesamtauswirkung auf die Gesellschaft zum jetzigen Zeitpunkt nicht zuverlässig quantifizieren.

Angesichts der weiterhin dynamischen Weiterentwicklung der Situation und vor dem Hintergrund eines entgegen den Erwartungen rückläufigen Auftragseingangs für das angelaufene zweite Quartal 2020 hat der Vorstand der YOC AG am 09. April 2020 entschieden, die Prognose für das Gesamtjahr 2020 nicht mehr aufrechtzuerhalten.

Um die Gesamtauswirkung der Corona-Krise zu begrenzen, hat die Gesellschaft entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet.

Darüber hinaus haben sich nach dem Bilanzstichtag keine weiteren Ereignisse mit einer wesentlichen Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage ereignet.

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Die Finanzinstrumente beinhalten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, Zahlungsmittel, sonstige Vermögenswerte und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, sonstige Verbindlichkeiten sowie die YOC Wandelschuldverschreibung 2018–2022. Es besteht die Möglichkeit, dass die YOC Wandelschuldverschreibung 2018–2022 am Rückzahlungstag nicht oder nur teilweise in YOC Aktien gewandelt beziehungsweise gewandelt worden ist. In diesem Falle würde die Rückzahlung der nicht gewandelten Schuldverschreibungen zu 112 % erfolgen.

Alle weiteren Angaben zu den unternehmens- sowie branchenspezifischen und finanzwirtschaftlichen Risiken der YOC-Gruppe sowie deren Management erfolgen im Risikobericht des Konzernlageberichts zum Geschäftsjahr 2019, welcher Bestandteil der Prüfung durch den Jahresabschlussprüfer ist.

ANGABEN ZU BEZIEHUNGEN ZU NAHESTEHENDEN UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Als nahestehende Unternehmen und Personen im Sinne des **IAS 24** kommen grundsätzlich Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates der YOC AG sowie deren Familienangehörige sowie von diesem Personenkreis beherrschte Gesellschaften in Betracht.

Darüber hinaus gelten Personen in Schlüsselpositionen und deren enge Familienangehörige (**gemäß IAS 24.9**) als nahestehende Personen.

Verpflichtungen der YOC AG gegenüber ihrem Vorstand Dirk-Hilmar Kraus in Höhe von 180 TEUR werden seit dem 01. Januar 2015 mit 5 % p. a. verzinst und unter den langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten ausgewiesen.

Herr Dirk-Hilmar Kraus hat der Gesellschaft im Jahresverlauf 2019 ein Darlehen in Höhe von 100 TEUR zur Finanzierung weiteren Unternehmenswachstums zur Verfügung gestellt.

Dieses wird mit 6 % p. a. verzinst und unter den langfristigen finanziellen Verbindlichkeiten ausgewiesen. Dieses Darlehen ist im Juli 2021 zur Rückzahlung fällig.

Herr Dirk-Hilmar Kraus hat im Februar 2020 der Gesellschaft ein kurzfristiges Darlehen in Höhe von 200 TEUR zur Verfügung gestellt. Dieses wird mit 7 % p. a. verzinst.

Insgesamt beliefen sich die durch Dirk-Hilmar Kraus der Gesellschaft zur Verfügung gestellten Darlehen auf 480 TEUR (Q1/2019: 180 TEUR). Diese Darlehen sind nicht besichert.

Darüber hinaus fanden im Berichtszeitraum keine weiteren wesentlichen Geschäftsvorfälle mit nahestehenden Unternehmen und Personen statt.

ERKLÄRUNG ZUM DEUTSCHEN CORPORATE GOVERNANCE KODEX

Die jährliche Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex **gemäß § 161 AktG** wurde vom Vorstand und Aufsichtsrat im Februar 2020 abgegeben und den Aktionären der YOC AG auf der Internetseite www.yoc.com im Bereich „Investor Relations“ dauerhaft zugänglich gemacht.

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Ich versichere nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Finanzberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht 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 im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Berlin, 27. Mai 2020



Dirk-Hilmar Kraus

Der Vorstand

YOC-STANDORTE

BERLIN

YOC AG
YOC Mobile Advertising GmbH

Greifswalder Straße 212
10405 Berlin
Deutschland

MADRID

YOC Spain S.L.

Calle de Orense nº 20; 1ª Planta Ofic. 4
28020 Madrid
Spanien

DÜSSELDORF

YOC Mobile Advertising GmbH

Königsallee 94
40212 Düsseldorf
Deutschland

WARSCHAU

YOC Poland sp. z o.o.

Ul. Biały Kamień 3 m 49
02-593 Warszawa
Polen

HAMBURG

YOC Mobile Advertising GmbH

C/O Friendsfactory/Rent24
Am Sandtorkai 37
20457 Hamburg
Deutschland

WIEN

YOC Central Eastern Europe GmbH

Neubaugasse 10/2/17
1070 Wien
Österreich

FINANZKALENDER 2020

19. AUGUST 2020

Halbjahresfinanzbericht 2020

Berlin

18. NOVEMBER 2020

Bericht zum dritten Quartal 2020

Berlin

08. BIS 09. DEZEMBER 2020

MKK – Münchner Kapitalmarkt Konferenz

München

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

YOC AG

Greifswalder Straße 212

10405 Berlin

Deutschland

T +49 (0) 30 72 61 62 - 0

F +49 (0) 30 72 61 62 - 222

info@yoc.com

Registereintragung: Amtsgericht Berlin HRB 77 285

GESAMTKONZEPT UND REDAKTION

YOC AG

Investor Relations

ir@yoc.com

www.yoc.com

