



2004

Geschäftsbericht

AdLINK
Internet Media AG
LEAD. DON'T FOLLOW.

AdLINK auf einen Blick

Konzernzahlen nach IFRS			
		2004	2003
Finanzkennzahlen			
Umsatz	Mio. Euro	47,79	44,87
Bruttomarge vom Umsatz	%	23,3	24,0
EBITDA	Mio. Euro	0,30	-2,24
EBT	Mio. Euro	-3,71	-6,00
Konzernjahresfehlbetrag	Mio. Euro	-2,78	-8,02
Ergebnis je Aktie (EPS)	Euro	-0,11	-0,31
Bilanzkennzahlen			
Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	Mio. Euro	0,27	0,26
Sachanlagen	Mio. Euro	0,27	0,37
Eigenkapital	Mio. Euro	17,76	20,25
Eigenkapitalquote	%	51,7	55,4
Liquide Mittel und Wertpapiere	Mio. Euro	5,55	6,27
Bilanzsumme	Mio. Euro	34,36	36,58
Marktkennzahlen			
PageImpressions pro Monat Websites	Mio	4.100	3.400
Werbekunden		2.800	2.400
Mitarbeiter im Jahresdurchschnitt		4.100	3.600
Umsatz je Mitarbeiter	Mio. Euro	153	143
		0,31	0,31
Angaben zur AdLINK-Aktie			
Jahresendkurs	Euro	1,70	1,57
Höchstkurs	Euro	3,40	2,43
Tiefstkurs	Euro	1,44	0,48
Anzahl der Aktien am Jahresende		25.805.580	25.750.000
Marktkapitalisierung am Jahresende	Mio. Euro	43,9	40,4
Anteil Freefloat	%	17,3	17,1



Inhalt

Editorial	04
AdLINK – LEAD. DON'T FOLLOW	06
Die AdLINK-Aktie	08
Konzern-Lagebericht	10
Konzern-Bilanz	19
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	20
Entwicklung des konsolidierten Eigenkapitals	21
Konzern-Kapitalflussrechnung	22
Anhang	23
Entwicklung des Konzernanlagevermögens	54
Bestätigungsvermerk	55
Bericht des Aufsichtsrats	56
Corporate Governance Erklärung	58
Glossar	60

Finanzkalender

Mitte Mai 2005:
Pressemeldung zum ersten Quartal 2005

17. Mai 2005:
Hauptversammlung

Mitte August 2005:
Pressemeldung zum zweiten Quartal 2005
Halbjahresbericht 2005

Mitte November 2005:
Pressemeldung zum dritten Quartal 2005

Liebe Aktionäre, liebe Mitarbeiter und Freunde des Hauses,

aus dem vorliegenden Geschäftsbericht können Sie ersehen, dass wir einen weiteren wichtigen Meilenstein unserer Unternehmensgeschichte erreicht haben: Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir erstmals operativ ein ausgeglichenes Ergebnis erzielt. Das Vorsteuerergebnis verbesserten wir deutlich von einem Verlust von 6 Millionen Euro im Vorjahr auf jetzt –3,7 Millionen Euro. In diesen Zahlen enthalten sind 4,3 Millionen Euro planmäßige Firmenwertabschreibungen die aufgrund der Rechnungslegungsvorschrift nach IAS einmalig angesetzt werden. Eliminiert man diesen negativen Effekt ebenso wie einen positiven Sonderertrag aus der Aktivierung von latenten Steuern in Höhe von 0,4 Millionen Euro, der die at equity bilanzierte AdLINK Schweiz betrifft, so errechnet sich ein leicht positives Ergebnis aus der operativen Geschäftstätigkeit.

Damit sind wir nach der langen Zeit des Aufbaus, der Integration, der Anpassungen und Restrukturierungen auf einem guten Weg. In 2004 haben wir gezeigt, dass unser Geschäftsmodell funktioniert. Nun kommt es darauf an, dass wir dies zu einer nachhaltigen und dauerhaften Erfolgsgeschichte fortschreiben. Daher ist es unser erklärtes Ziel, in 2005 die Profitabilität so zu steigern, dass wir ein sichtbar positives Ergebnis ausweisen können.

Der konsolidierte Abschluss der AdLINK Internet Media AG wurde in 2004 zum ersten Mal entsprechend den zukünftig europaweit vorgeschriebenen Rechnungslegungsvorschriften IFRS (International Financial Reporting Standards) erstellt. Im Vorjahr wurde der Konzernabschluss nach US-GAAP erstellt. Der wesentliche Unterschied für unsere Ertragslage besteht darin, dass nach IFRS – unabhängig von der Werthaltigkeit der Firmenwerte – diese planmäßig über die voraussichtliche Nutzungsdauer bis einschließlich des Geschäftsjahres 2004 abzuschreiben sind. Daher ergaben sich aus der Umstellung Abschreibungen auf den Firmenwert, welche nach US-GAAP nicht angefallen wären. Die Effekte der Umstellung sind einmalig, ab 2005 werden auch bei IFRS planmäßige Abschreibungen durch Werthaltigkeitsprüfungen ersetzt, wie sie bisher schon unter US-GAAP durchgeführt wurden.

Die positive Entwicklung in 2004 spiegelt sich in sämtlichen Kennzahlen wider. So konnten wir den

Umsatz von 44,9 Millionen Euro auf 47,8 Millionen Euro in 2004 steigern. Dabei ist in den Zahlen für 2004 der Umsatz unseres schweizerischen Joint Ventures, an dem wir nunmehr mit 50 Prozent beteiligt sind, nicht mehr enthalten. Zieht man AdLINK Schweiz im Vorjahresvergleich ab, ergibt sich ein Wachstum von 15 Prozent. Dieses organische Wachstum liegt leicht über dem Wachstum des gesamten Online-Werbemarktes, das laut Forrester Research bei rund 14 Prozent lag.

Wie die Finanzkennzahlen weisen auch die Marktkennzahlen für die AdLINK nach oben. Die Anzahl der Websites, die AdLINK in ihren Netzwerken vermarktet, wuchs von rund 2.400 in 2003 auf 2.800 in 2004. Und auch die Anzahl der durchschnittlichen monatlichen PageImpressions konnten wir von 3,4 Milliarden auf 4,1 Milliarden anheben, was ein Wachstum von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutet!

Die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeiter ist erstmals wieder leicht gestiegen, und zwar von 143 in 2003 auf 153 in 2004. Der Bestand an Zahlungsmitteln lag zum Jahresende bei 5,5 Millionen Euro.

Ein weiterer Beleg für den positiven Geschäftsverlauf der AdLINK ist die Vielzahl an neu hinzugekommenen Websites aus ganz Europa, darunter Fussball.de (Deutschland), Visit Britain (Großbritannien), Hitched (Großbritannien), TDC (Dänemark), Pricerunner (Schweden) und Antenna 3 (Spanien). Damit konnten wir unsere führende Stellung als europäisches Netzwerk für Markenpflege und Imagewerbung weiter stärken und ausbauen. Herausragend ist außerdem die exklusive Vertragsunterzeichnung mit Lycos für die Märkte Italien, Spanien und den Niederlanden. Die Vermarktung hierfür startete am 1. Februar 2005.

Äußerst erfreulich hat sich unsere Marke Response Republic – unser Spezialist für erfolgsabhängige Werbemaßnahmen – entwickelt. Hier starteten wir in 2003 in sechs Ländern. Inzwischen haben wir dieses Werbeformat in allen europäischen Ländern, in denen AdLINK aktiv ist, etabliert und einen Umsatz von über 8 Millionen Euro erzielt. Wir erwarten auch in 2005 ein überdurchschnittliches Wachstum.



Stéphane Cordier und Guy Challen

Online-Werbemarkt expandiert stark

Zu unserer positiven Entwicklung in 2004 hat sicherlich auch die größer werdende Bedeutung des Internets beigetragen, die sich aus heutiger Sicht unvermindert fortsetzen wird. Neben der steigenden Anzahl der Nutzer nehmen auch die breitbandigen DSL-Anschlüsse europaweit stark zu. So hatten Ende 2004 insgesamt 28,6 Millionen Europäer einen Breitband-Festnetzanschluss.¹ Allein in Deutschland stieg die Anzahl der DSL-Anschlüsse von 4,4 Millionen in 2003 auf 6,7 Millionen in 2004.² Je schneller die Datenleitung, desto reichere, multimedialere Inhalte lassen sich komfortabel übertragen und desto interessanter wird das Medium Internet auch für den Werbetreibenden.

Damit baut das Internet seinen Einfluss bei den Konsumenten gegenüber den klassischen Werbeträgern wie Fernsehen oder Printmedien weiter aus. Mittlerweile surfen über 163 Millionen Menschen in Europa durchs Netz. Nach einer Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) vereint das Internet schon 20 Prozent aller Medienaktivitäten auf sich, wobei Online-Werbung für ein Drittel der Befragten sogar von großem Interesse ist.³ Entsprechend positiv hat sich der europäische Online-Werbemarkt entwickelt. Laut Nielsen/NetRating ist die Anzahl der Banneranzeigen in 2004 stark gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Und auch die Anzahl der Online-Werbekunden und Online-Kampagnen hat sich um 11 bzw. 10 Prozent verbessert.⁴ Die zunehmende Akzeptanz und Werbeerfolge haben verbunden mit dem verbesserten Konjunkturmilieu zu einer Erhöhung des absoluten und relativen Anteils an den Werbebudgets der Werbetreibenden geführt. Wir erwarten auch für die Zukunft, dass Online-Marketing auf allen Ebenen zulegen wird.

Als sichtbares Zeichen der erwartungsvollen Einschätzung dieses Segments werden wir auch den

Aufbau des Geschäftsfeldes „Online-Marketing“ bei unserem Hauptgesellschafter, der United Internet AG, die in 2004 das Aktienpaket von Double-Click übernommen hat und nun 82,44 Prozent an AdLINK hält. Dieses klare Bekenntnis unseres Hauptgeigners gibt uns zusätzliche Sichtbarkeit und Motivation.

Positiver Ausblick

Insgesamt sind wir überzeugt, dass sich im laufenden Geschäftsjahr und auch darüber hinaus für uns positive Perspektiven eröffnen. Die Rahmenbedingungen für Online-Werbung werden sich weiter verbessern. So schätzt Forrester Research für 2005, dass der Gesamtumsatz in Europa 1,4 Milliarden Euro entsprechen wird.

In diesem Umfeld bietet AdLINK als unabhängiges europäisches Netzwerk Lösungen sowohl für Branding, Direkt-Marketing (Response Republic) als auch Permission-Marketing (Composite) an. In den Wachstumsmärkten Search sowie Affiliate-Marketing wollen wir in 2005 unsere Position sichtbar verbessern, entweder durch organisches Wachstum oder durch enge Kooperationen.

Insgesamt sind wir zuversichtlich, unser Wachstum in diesem Jahr noch zu beschleunigen, und erwarten neben einem kräftigen Umsatz-Plus ein positives Ergebnis.

Wir werden alles daran setzen, diese ehrgeizigen Ziele zu erreichen.

Montabaur, März 2005

Stéphane Cordier
Vorstandsvorsitzender

Guy Challen
Finanzvorstand

1 Marktforschungsinstitut Point Topic, London 2004

2 Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post, Jahresbericht 2004

3 Millard Brown-Studie, November 2004 im Auftrag der EIAA

4 Nielsen/NetRating-Studie, Januar 2005

Think European – Act Local

AdLINK ist der größte unabhängige europäische Vermarkter von Online-Werbung! Mit zwölf operativen Tochtergesellschaften, Joint Ventures oder Franchise-Partnern sind wir in allen wesentlichen europäischen Ländern vertreten. Darüber hinaus bieten wir über Vertriebskooperationen in Lateinamerika, Asien und den USA die Möglichkeit, globale Kampagnen zu entwickeln und zu platzieren. Durch die regionalen Gesellschaften und Partner stellen wir sicher, dass die Zielgruppen vor Ort immer richtig angesprochen werden.

Im vergangenen Jahr hat AdLINK seine europäische Reichweite noch einmal deutlich ausgebaut. Mit einem Netzwerk von 2.800 Websites und durchschnittlich 4,1 Milliarden PageImpressions pro Monat erreichen wir einen Großteil der gesamten europäischen Internet-Gemeinde. Zu den bestehenden Websites wie MTV Europe, La Tribune oder expedia.de konnten wir in ganz Europa weite führende Marken und Online-Auftritte hinzugewinnen, wie etwa Fussball.de, Tickle Deutschland oder Visit Britain. Und mit dem Online-Vermarkter Logaritma Internet haben wir jetzt auch einen Zugang zum türkischen Markt.

Die Vielfalt der im Portfolio repräsentierten Websites gewährleistet eine hohe Variationsbreite der Nutzer und damit attraktive Zielgruppen für die Werbetreibenden. Das Platzierungsnetzwerk ist nach Themen und Zielgruppen eingeteilt und ermöglicht so eine einfache Mediaplanung – lokal, europaweit und global. Als paneuropäisches Werbenetzwerk bieten wir unseren Kunden damit die Möglichkeit, internationale Kampagnen zentral über einen Ansprechpartner zu planen, zu buchen und zu steuern.

Auch aufgrund dieser internationalen Kompetenz konnte AdLINK einen exklusiven Vermarktungsvertrag mit Lycos für Italien, Spanien und die Niederlande abschließen.

Erfolgreiche Online-Kampagne von Cleverlearn

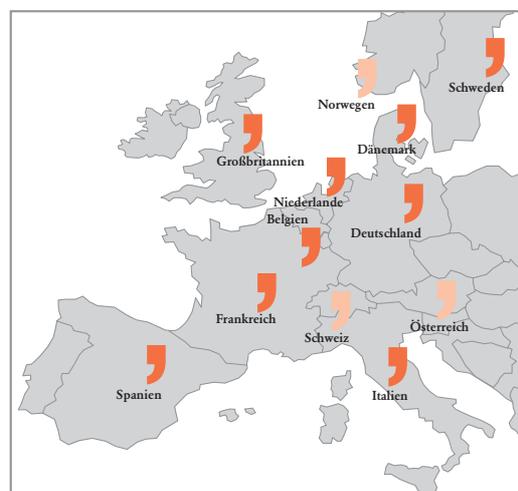
Online-Werbung funktioniert! Das wird auf ein Neues durch die umfangreichen Werbekampagnen belegt – wie etwa die von Cleverlearn.

Cleverlearn bietet – als einer der führenden Anbieter – computerbasierte Technologie zum Erlernen von Englisch als Fremdsprache. Ziel der Kampagne war die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sowie eine signifikante Erhöhung der Geschäftstätigkeit auf dem europäischen Markt. Bei der Konzeption konnte AdLINK nicht nur das europäische Netzwerk ausspielen, sondern auch seine Innovations-

kraft unter Beweis stellen. So kamen neben dem klassischen Fullsize-Banner fast ausschließlich die neuen Formate „Universal AdPackage“, „Wide Skyscraper“ oder der Medium „Rectangle“ zum Einsatz. Begleitend wurden ausgewählte Zielgruppen durch eine E-Mail-Kampagne angesprochen.

Und das alles mit durchschlagendem Erfolg: Durch ausgezeichnete Click-Through-Raten, sowohl bei der Media- als auch der E-Mail-Kampagne, wurde eine hohe Anzahl an sofortigen Bestellungen realisiert. 50 Millionen AdImpressions und 80.000 neue Kontakte konnten durch die E-Mail-Kampagne verbucht werden. Außerdem erbrachte die Kampagne eine Vielzahl an Neukontakten für Cleverlearn zu potentiellen Partnern, Unternehmen und Verbänden.

„Die Ergebnisse dieser Online-Kampagne haben bei weitem unsere Erwartungen übertroffen, so dass wir auch im kommenden Jahr in eine Online-Kampagne investieren werden. Denn zu einem fortschrittlichen Lehrkonzept gehört auch eine moderne Vermarktung“, kommentiert Heinrich Pletschacher, European Country Manager von Cleverlearn, die erfolgreiche Kampagne.



AdLINK Tochtergesellschaften und Joint Venture bzw. Franchise-Partner in Österreich, Norwegen und der Schweiz.

Markt und Geschäftsmodell

Die Produkt- und Servicepalette von AdLINK ist beachtlich: Sie umfasst die unterschiedlichsten Formate von Branding-Lösungen bis hin zu leistungsabhängigen „Cost-per-Order“-Angeboten. Damit ist die Grundlage gelegt, in dem weiterhin stark wachsenden Markt eine führende Stellung einzunehmen. Denn nach wie vor stecken wir mitten in der digitalen Revolution – technisch und anwendungsbezogen. In Europa nutzen bereits rund 50 Prozent der Bevölkerung das Internet und verbringen 20 Prozent der Zeit, die sie für Medien aufwenden, im Netz; breitbandige Internet-Zugänge befinden sich auf dem Siegeszug – bereits 28 Millionen Anwender nutzen heute DSL in Europa.⁵ Und Anwendungen wie Musikdownloads oder Internet-Telefonie erfahren zur Zeit den Durchbruch.

Der Zusammenhang zu unserem Geschäft ist so einleuchtend wie einfach: Je intensiver und je mehr Menschen das Internet nutzen, desto attraktiver ist das Medium für Werbetreibende. Und je leistungsfähiger die Technik ist, desto interessanter und vielfältiger können die Werbeformate gestaltet werden. Insofern sind steigende Nutzerzahlen, zunehmende Bandbreite und günstige Prognosen, etwa für das E-Business, positive Einflussfaktoren für die Online-Werbeindustrie – und damit auch für AdLINK.

Positive Nachrichten gab es in letzter Zeit vermehrt: So ist der elektronische Handel in Deutschland im Jahr 2004 um 76 Prozent auf 202,6 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Das ergab eine Studie des Marktforschungsinstituts European Information Technology Observatory (EITO) im Auftrag des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM).⁶ Bis zum Jahr 2008 wird der E-Commerce-Umsatz in Deutschland nach Schätzungen der Marktforscher auf rund 670 Milliarden Euro steigen. Entsprechend rosiger sind die Erwartungen für den Online-Werbemarkt. Gleichzeitig belegen Studienergebnisse der European Interactive Advertising Association (EIAA) das unerschlossene Potenzial für Online-Werbung: Von rund 7.000 Befragten gaben 83 Prozent an, dass Fernsehen zu viel Werbung beinhalte,

während das Internet von weniger als 40 Prozent als überladen beurteilt wurde.

In diesem Marktumfeld ist AdLINK hervorragend positioniert. Unser Geschäftsmodell umfasst folgende drei Produktlinien:

AdLINK: Branding und Image

Hier bieten wir reichweitenstarken Websites wie etwa der CeBIT, ADAC oder Fussball.de an, ihre Werbefläche professionell zum Zweck der Markenpflege und des Markenaufbaus zu vermarkten. Für werbetreibende Kunden bündeln wir die Seiten zu zielgruppenspezifischen Netzwerken.

Response Republic: Erfolgsabhängiges Direktmarketing

Hier bieten wir Werbetreibenden erfolgsabhängige Lösungen an, bei denen ein definierter Preis pro Mausklick, pro Registrierung oder je Abverkauf gezahlt wird.

Inzwischen haben wir bei diesen beiden Marken 2.800 Seiten unter Vertrag. Mit durchschnittlich 4,1 Milliarden PageImpressions pro Monat sind wir der größte unabhängige europäische Anbieter. Dabei wird das vermarktete Volumen auch in 2005 deutlich wachsen. Neben dem Schwerpunkt unseres Netz-

⁵ Marktforschungsinstitut Point Topic, London 2004
⁶ BITKOM, EITO, Januar 2005



Leitmotiv der Marke AdLINK

werkes im Hinblick auf Markenaufbau für unsere Kunden, also Image- oder Branding-Kampagnen, trägt auch der Ausbau unserer Marke Response Republic zum überdurchschnittlichen Wachstum des Volumens an vermarktbar PageImpressions bei.

Composite Digital Media: Permission Marketing

Diese Werbeform fasst Marketing per Newsletter oder den Versand von E-Mail zusammen. Der Kundenkontakt erfolgt nur unter der Bedingung eines grundsätzlichen Einverständnisses des Empfängers und wird deshalb auch Permission (= engl. Erlaubnis) Marketing genannt. Dies ist auch unsere klare

Abgrenzung zum vielfach gefürchteten Spam. Darüber hinaus bietet das Internet weitere, interessante Formate für Online-Marketing, die wir zurzeit intensiv testen. Dazu zählt die erfolgsabhängige Werbung in Partner-Netzwerken (Affiliation-Marketing) sowie die kontextabhängige Werbung auf Suchmaschinen (Search). In beiden Wachstumsbereichen befinden wir uns in der Evaluierungsphase und beobachten den Markt intensiv, um noch im Jahr 2005 eine Entscheidung bezüglich der Positionierung von AdLINK in diesen Marktsegmenten treffen zu können. Unser Ziel ist es, unseren Kunden jederzeit die für sie erfolgversprechendste Form des Online-Marketings anbieten zu können.

Die AdLINK-Aktie

Kursentwicklung

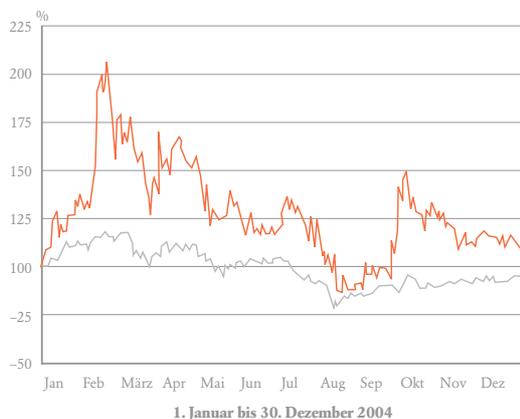
Im Geschäftsjahr 2004 war die Kursentwicklung der AdLINK-Aktie besser als die des Vergleichs-Index TecDAX. Dennoch konnte die gute Entwicklung zu Beginn des Jahres nicht beibehalten werden und der Kurs rutschte in der zweiten Jahreshälfte unter den Startwert. Zum Jahresende schloss die Aktie mit 1,70 Euro im Plus, eine Steigerung von 8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

ISIN	DE 000 549 015 5
WKN	549 015
Tickersymbol	LKI

Die Aktie zum 31. Dezember

	2004	2003
Marktkapitalisierung	43,9 Mio. €	40,4 Mio. €
Jahresendkurs	1,70 €	1,57 €
Aktienanzahl	25.805.580	25.750.000
Höchstkurs	3,40 €	2,43 €
Tiefstkurs	1,44 €	0,48 €
Anteil Freefloat	17,3%	17,1%

AdLINK-Aktienkurs im Vergleich zum TecDAX



AdLINK TecDAX P.

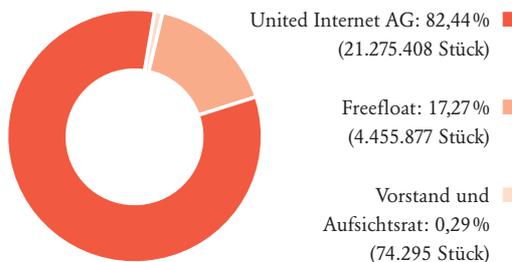
United Internet AG erhöht Anteil

Am 22. September 2004 hat die United Internet AG ihren Anteil an der AdLINK Internet Media AG um 15 Prozent aufgestockt, nachdem am 27. Juli 2004 bereits 21 Prozent aus einer verfallenen Call-Option wieder auf die United Internet AG übertragen wurden. Verkäufer der Aktien war DoubleClick. Der Kaufpreis betrug 7,725 Millionen Euro oder 2 Euro pro Aktie. Mit der Erhöhung ihres Anteils unterstrich die United Internet AG ihr Vertrauen in die Zukunftsträchtigkeit des Geschäftsmodells der AdLINK Internet Media AG.

Hauptversammlung

Am 17. Mai 2004 fand im Steigenberger Esprix Hotel am Flughafen Frankfurt die Hauptversammlung der AdLINK Internet Media AG statt. In seiner Rede gab der Vorstand einen Ausblick auf die künftige Entwicklung und die Ziele des Unternehmens. Die Beschlussfassungen über die Entlastung der Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats und über Erwerb und Veräußerung eigener Aktien und hiermit zusammenhängender Satzungsänderungen gehörten zu den wichtigsten Tagesordnungspunkten. Den behandelten Tagesordnungspunkten wurde jeweils mit über 99 Prozent der Stimmen zugestimmt.

Aktionärsstruktur zum 31. Dezember 2004



Veränderung im Aufsichtsrat

Herr Kevin Ryan hatte sein Amt als Mitglied des Aufsichtsrats zum 17. Mai 2004 niedergelegt. Die vom Aufsichtsrat vorgeschlagenen Herren Lutz Laffers, Controller der United Internet AG, und Ruben Regensburger, Managing Director, DoubleClick Tech Solutions EMEA von DoubleClick Europe, wurden mit Beschluss der Hauptversammlung in den Aufsichtsrat gewählt. Damit bestand der Aufsichtsrat am 31. Dezember 2004 wieder aus sechs Personen: Neben den neu gewählten Mitgliedern sind das Michael Scheeren (Vorsitzender), Kurt Dobitsch (stellvertretender Vorsitzender), Norbert Lang und Prof. Dr. Helmut Thoma.

Aktienbesitz und Bezugsrechte des Vorstands und des Aufsichtsrats zum 31. Dezember 2004

		Aktienbesitz (in Stück)	Bezugsrechte (in Stück)
Vorstand	Stéphane Cordier	0	400.000
	Guy Challen	0	170.000
Aufsichtsrat	Kurt Dobitsch	0	0
	Lutz Laffers	294	0
	Norbert Lang	1.345	0
	Ruben Regensburger	0	0
	Michael Scheeren (Vorsitzender)	72.656	0
	Prof. Dr. Helmut Thoma	0	8.000

Konzern-Lagebericht

» Gesamtwirtschaftliche Entwicklung und Branchenentwicklung

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Europa verlief in 2004 im Vergleich zu anderen Regionen der Welt eher verhalten. Die Eurozone konnte in 2004 lediglich ein Wachstum von 2,0 Prozent vorweisen. Spanien glänzte mit einem Bruttoinlandsprodukt (BIP) von 2,7 Prozent und auch Großbritannien verzeichnete ein hohes Wachstum von 3,1 Prozent.⁷ Im Vergleich dazu legte das BIP in Deutschland um lediglich 1,7 Prozent zu – der beste Wert seit drei Jahren.⁸ Allerdings wirkt sich dieses Wachstum noch nicht positiv auf die hohe Arbeitslosigkeit aus. Und auch der private Konsum war aufgrund der hohen Verunsicherung der Verbraucher nach wie vor gering.

In diesem Umfeld entwickelte sich sowohl der Informationstechnologie- und der Telekommunikations-Markt als auch der Werbemarkt erfreulich. Die Bruttowerbeinvestitionen sind laut Nielsen Media Research in Deutschland im vergangenen Jahr um eine Milliarde Euro oder 5,8 Prozent auf 18,2 Milliarden Euro angestiegen.⁹ Alle Indizes weisen für das Internet-Geschäft ein kräftiges Plus bei weiterhin positiven Prognosen aus, egal ob DSL-Anschlüsse oder Online-Handel. Über Jahre hinweg wird der weitere Ausbau des Internet voraussichtlich an Dynamik nicht verlieren.

» Geschäftsentwicklung

Wesentliche Ereignisse und Entwicklungen

Während 2003 noch im Zeichen starker Restrukturierungen stand – Stichworte sind hier das Management-Buy-Out in Norwegen sowie die Gründung des schweizerischen Joint Ventures mit der Goldbach Media AG – war 2004 geprägt von einer deutlichen Expansion bezüglich neuer Website-Kunden und -Reichweiten, neuer Geschäftsfelder und auch geographisch angeschlossener Märkte. In 2004 war es uns somit möglich, auf Basis der in den Vorjahren geschaffenen effizienteren Strukturen die dauerhafte Tauglichkeit unseres Geschäftsmodells zu belegen. Die Geschäftsentwicklung verlief dabei regional unterschiedlich. Verluste in einzelnen Tochtergesellschaften (besonders in einzelnen Tochtergesellschaften in den Segmenten Skandina-

vien und Südeuropa) konnten durch die positive Entwicklung in anderen Teilmärkten (insbesondere in Großbritannien und in einzelnen Tochtergesellschaften in dem Segment Mitteleuropa) kompensiert werden.

Als herausragende Ereignisse des Berichtsjahres können gelten:

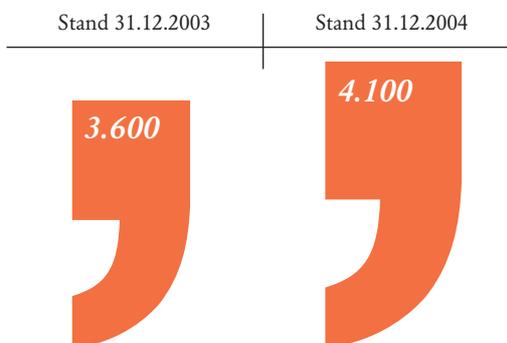
Erweiterung der Reichweite um 21 Prozent

Durch eine Vielzahl neu gewonnener Websites konnten wir unsere Reichweite erneut deutlich erhöhen. Herausragend waren Abschlüsse mit Lycos für Spanien, Italien und den Niederlanden (für 2005), Tiscali Deutschland, Fussball.de, Visit Britain, TDC, Pricerunner und Antenna 3. Insgesamt konnten wir dadurch die Reichweite unseres Netzwerkes um 21 Prozent auf durchschnittlich 4,1 Milliarden PageImpressions pro Monat in 2004 steigern.

Durchführung erfolgreicher, innovativer Kampagnen

Auch in 2004 konnten wir mit einer Vielzahl kreativer und innovativer Kampagnen den Erfolg von Online-Marketing und die Leistungsfähigkeit von AdLINK unter Beweis stellen, so etwa für Dell, H&M, LG, Cleverlearn oder Intel.

Werbekunden*



⁷ Europäisches Statistikkamt Eurostat, Februar 2005
⁸ Britische Statistikbehörde (Office for National Statistics), Januar 2005
⁹ Statistisches Bundesamt Destatis, Januar 2005
⁹ Nielsen/NetRating-Studie, Januar 2005

* Diese Kennzahl ist nicht Bestandteil des Lageberichts und insofern nicht testiert

Entwicklung und Ausbau neuer Produktlinien

Nachdem das neue Geschäftsfeld Response Republic äußerst erfolgreich durchstartete, sind wir in Vorbereitung neuer Produktlinien. Hierzu zählt vor allem das Permission Marketing unter dem Namen „Composite“. Hier haben wir in 2004 alle Voraussetzungen geschaffen, um zukünftig erfolgreich zu sein: Die interne Aufstellung mit einem starken Team, der Aufbau der Datenbank-Infrastruktur sowie die Vertragszeichnung mit 44 Websites als E-Mail-Lieferanten. Auch andere, viel versprechende Services befanden sich 2004 in der Evaluierung, darunter das Affiliate Marketing und Search Marketing. Hier wollen wir in 2005 unsere Position sichtbar verbessern, entweder durch organisches Wachstum oder durch enge Kooperationen.

Übernahme der DoubleClick-Aktien durch die United Internet AG

Im September 2004 übernahm die United Internet AG das Aktienpaket von DoubleClick und hält nun 82,44 Prozent der AdLINK Internet Media AG. Innerhalb des Geschäftsfelds „Online Marketing“ der United Internet AG ist dies Beleg für die Zuversicht und das Vertrauen, mit der unser Haupteigner den Markt und uns als eine wichtige Säule dieses Geschäftsfelds beurteilt.

Exklusive Kooperation mit Logaritma Internet, Türkei

Im November 2004 zeichneten wir eine exklusive Partnerschaft mit dem führenden türkischen Online-Marketing-Anbieter Logaritma Internet. Dadurch können wir Kampagnen bis in den vorderasiatischen Raum ausdehnen und den Kunden von Logaritma Internet unser europäisches Netzwerk zur Verfügung stellen.

Erfolgreiche Umsetzung des Joint Ventures in der Schweiz

Nachdem wir bereits Ende letzten Jahres die Verträge für unser Joint Venture mit der Goldbach Media AG unterzeichnet hatten, stand das Jahr 2004 im Zeichen der erfolgreichen Umsetzung des Projekts. Die Planungen konnten deutlich übertroffen werden. Der Umsatz stieg von 3,6 Millionen Euro im Vorjahr (AdLINK Schweiz) auf rund 8,7 Millionen Euro in 2004 für die aus AdLINK Schweiz und Goldbach Media AG zusammengeführte Einheit. Die neue AdLINK Schweiz konnte somit auch erstmals einen deutlich positiven Ergebnisbeitrag leisten.

Umsatz

Der Umsatzanstieg der AdLINK-Gruppe folgte den hohen Steigerungsraten innerhalb des gesamten europäischen Werbemarktes. Im Berichtszeitraum belief sich der Umsatz auf 47,8 Millionen Euro. Diese Zahl enthält nicht mehr die Umsätze unseres schweizerischen Joint Ventures. Der um die Schweiz bereinigte Vorjahresumsatz betrug 41,6 Millionen Euro, das bereinigte Wachstum liegt also bei 15 Prozent. Dabei handelt es sich auch in 2004 ausschließlich um organisches Wachstum, d.h. es wurde allein durch ein deutlich besseres Vertriebsergebnis erzielt. Der Umsatz im vierten Quartal 2004 legte besonders stark zu und betrug 14,80 Millionen Euro gegenüber 12,79 Millionen Euro ohne AdLINK Schweiz im Vorjahr (+15,7 Prozent), was neben dem traditionell starken letzten Quartal unter anderem auf die gegen Jahresende anziehende Werbe-Konjunktur zurückzuführen ist. Besonders stark entwickelte sich unser Geschäftsbereich Response Republic, der auf jetzt über 8 Millionen Euro zulegte und damit signifikant zum



Leitmotiv der Marke Response Republic

Wachstum beitrug. Der Umsatzanteil im europäischen Ausland blieb stabil bei 85 Prozent (2003: 85 Prozent). AdLINK hat gemessen an Umsatz, Vermittlungshonoraren, betreuten Kunden, Mitarbeitern ihre Marktstellung weiter ausgebaut und ist einer der führenden unabhängigen Vermarkter in Europa.

Ergebnis

Erstmals in unserer Unternehmensgeschichte haben wir operativ ein positives Ergebnis erzielt. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug 0,3 Millionen Euro (Vorjahr: -2,2 Millionen Euro). Grundlage hierfür war die weiterhin vorsichtige Investitionspolitik und Kostenkontrolle in Verbindung mit einem starken organischen Umsatz-Wachstum.

Der konsolidierte Abschluss der AdLINK Internet Media AG wurde in 2004 zum ersten Mal entsprechend den zukünftig europaweit vorgeschriebenen Rechnungslegungsvorschriften IFRS (International Financial Reporting Standards) erstellt. Im Vorjahr wurde der Konzernabschluss nach US-GAAP erstellt. Der wesentliche Unterschied für unsere Ertragslage besteht darin, dass nach IFRS – unabhängig von der Werthaltigkeit der Firmenwerte – diese planmäßig über die voraussichtliche Nutzungsdauer bis einschließlich des Geschäftsjahres 2004 abzuschreiben sind. Daher ergaben sich aus der Umstellung Abschreibungen auf den Firmenwert, welche nach US-GAAP nicht angefallen wären. Die Effekte der Umstellung sind einmalig, da ab 2005 auch bei IFRS planmäßige Abschreibungen durch Werthaltigkeits-Prüfungen ersetzt werden, wie sie bisher schon unter US-GAAP durchgeführt wurden.

Das Vorsteuerergebnis verbesserten wir von einem Verlust von 6 Millionen Euro im Vorjahr auf jetzt -3,7 Millionen Euro. Der Verlust pro Aktie wurde im Berichtszeitraum von 23 Cent auf 11 Cent reduziert.

In diesen Zahlen enthalten sind 4,3 Millionen Euro planmäßige Firmenwertabschreibungen (Vorjahr: 4,3 Millionen Euro), wovon 0,3 Millionen Euro die at equity bilanzierte AdLINK Schweiz

betreffen, die aufgrund der Rechnungslegungsvorschrift IAS 38 einmalig angesetzt werden. Bereinigt man das Ergebnis um die Firmenwertabschreibungen und die Aktivierung latenter Steuern in der Schweiz, ergibt sich ein positives Vorsteuer-Ergebnis für 2004 in Höhe von 0,2 Millionen Euro (Vorjahr: -1,7 Millionen Euro).

Damit haben wir unser Ziel einer schwarzen Null in 2004 erreicht und den Grundstein für profitables Wachstum in den kommenden Jahren gelegt.

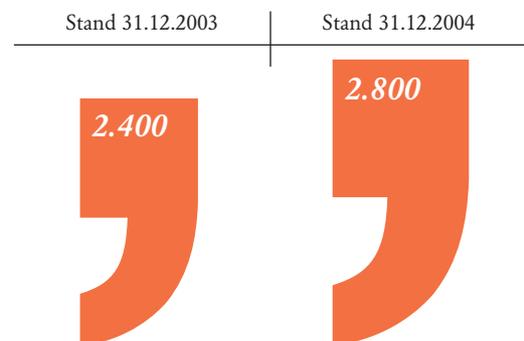
Investitionen

Im Berichtsjahr hat die Gesellschaft ihre vorsichtige Investitionspolitik der Vorjahre fortgeführt. Die Investitionsausgaben in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände betrugen 0,3 Millionen Euro (Vorjahr: 0,3 Millionen Euro). Neben einer Investition in den Aufbau einer Datenbank für die Nutzung von E-Mail-Profilen in der Marke Composite fielen die Sachinvestitionen überwiegend für Ersatzinvestitionen an. Auch in 2005 sollen die Investitionen nur schrittweise und gleichlaufend mit der Geschäftsausweitung erfolgen.

Vermögen

Das Bilanzvolumen der AdLINK Internet Media AG ist im Jahr 2004 vor allem aufgrund der planmäßigen Geschäfts- und Firmenwertabschreibungen nach IFRS leicht zurückgegangen und beläuft sich auf 34,4 Millionen Euro (2003: 36,6 Millionen Euro). Davon waren 9,8 Millionen Euro

Websites*



* Diese Kennzahl ist nicht Bestandteil des Lageberichts und insofern nicht testiert

Geschäfts- und Firmenwert (28,5 Prozent vom Bilanzvolumen), gegenüber 15,1 Millionen Euro im Vorjahr (41,3 Prozent). Das kurzfristig gebundene Vermögen ist in 2004 dank der stabilen Geschäftsentwicklung mit 20,6 Millionen Euro stabil geblieben (2003: 20,6 Millionen Euro). Das Eigenkapital ist in 2004 durch den Jahresverlust um 2,5 Millionen Euro auf 17,8 Millionen Euro gesunken. Die Eigenkapitalquote liegt damit bei 51,7 Prozent (2003: 55,4 Prozent). Der Bestand an Zahlungsmitteln belief sich zum Jahresende auf 5,5 Millionen Euro.

» Mitarbeiter

Im Jahr 2004 waren durchschnittlich 153 Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt (2003: durchschnittlich 143 Mitarbeiter), am Jahresende betrug die Anzahl 157 (gegenüber 149 am Jahresende 2003). Damit tragen wir der Neuentwicklung von Produktlinien sowie dem weiteren Ausbau unseres Geschäfts Rechnung und bauen hauptsächlich unsere operative Mannschaft Stück für Stück aus. In 2004 waren im Durchschnitt 41 Mitarbeiter in Deutschland und 112 Mitarbeiter im Ausland beschäftigt. Die AdLINK bietet, wie in der Vergangenheit auch, ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm an, um Mitarbeiter und Führungskräfte langfristig an das Unternehmen zu binden und am Wachstum der Gesellschaft teilhaben zu lassen. Am Ende des Berichtszeitraums waren 331.870 Wandelschuldverschreibungen zu einem durchschnittlichen Ausübungspreis von 2,28 Euro ausstehend (Vorjahr: 238.300 Wandelschuldverschreibungen zu durchschnittlich 2,64 Euro).

» Risikobericht

Grundsätzlich gilt, dass unternehmerisches Handeln tagtäglich Risiken birgt. Dies gilt insbesondere für ein Unternehmen im Internet- und im Online-

Werbemarkt, die beide durch eine hohe Veränderungsdynamik der Wettbewerbs- und Rahmenbedingungen gekennzeichnet sind. Die nachfolgend beschriebenen Risikofaktoren sollten daher bei der Beurteilung der AdLINK Internet Media AG immer eingehend betrachtet werden. Sollte eines oder mehrere dieser Ereignisse eintreten, könnte es zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen. Als Folge davon könnte auch unser Aktienkurs negativ beeinflusst werden. Die nachfolgend dargestellten Risiken und Unsicherheiten sind die wesentlichen, aber nicht die einzigen Risiken, denen AdLINK ausgesetzt ist.

» Externe Risiken

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Das gesamtwirtschaftliche Umfeld ist zunehmend von einer Intensivierung und Globalisierung des Wettbewerbs gekennzeichnet. Diesem Wandel sind sämtliche Marktteilnehmer, also auch AdLINK, ausgesetzt. Die größte Gefahr geht hierbei von einem schwachen Wirtschaftswachstum in den jeweiligen Landesmärkten aus. Mögliche drohende weltpolitische Gefahren, wie zum Beispiel terroristische Anschläge oder wachsende Haushaltsdefizite, könnten Konsum- und Investitionsverhalten von Verbrauchern und Unternehmen weltweit negativ beeinflussen. So besteht das Risiko, dass unsere Werbekunden auf verschlechterte wirtschaftliche Rahmenbedingungen oder externe Schocks mit einer Kürzung ihrer Werbeausgaben reagieren könnten oder durch Insolvenzen als Kunden unseres Werbenetzwerkes ausscheiden. In der Folge könnte es zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen. Die Konjunkturprognosen für das Jahr 2005 deuten jedoch auf eine Stabilisierung der Wirtschaft verbunden mit einem leichten Wachstum hin.



Leitmotiv der Marke Composite Digital Media

Akzeptanz des Mediums Internet

Für die weitere Geschäftsentwicklung von wesentlicher Bedeutung ist die grundsätzliche Akzeptanz des Mediums Internet, da Werbekunden ihre Budgets nur bei ausreichend Internet-Nutzern in dieses Medium investieren werden. Diese Akzeptanz ist durch eine Reihe externer Einflüsse nachhaltig beeinflussbar und kann hinsichtlich ihrer weiteren Verbreitung in allen privaten, geschäftlichen und behördlichen Bereichen nicht mit Sicherheit vorausgesagt werden. Eine durch schwerwiegende Sicherheitsprobleme – etwa Datenverlust, Datendiebstahl oder unautorisierte Transaktionen – verursachte Vertrauenskrise in das Internet könnte die Nutzung dieses Mediums zurückgehen lassen. In der Folge könnte es zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen. Alle Anzeichen deuten jedoch auf eine weitere und nachhaltige Durchdringung aller gesellschaftlichen Bereiche durch das Internet und seine vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten hin.

Wettbewerb

AdLINK ist in wettbewerbsintensiven Wachstumsmärkten mit einer Vielzahl von nationalen und internationalen Wettbewerbern mit Schwerpunkt Europa aktiv. Auch die zunehmende Globalisierung trägt zu einem verstärkten Wettbewerb bei. Es könnten große internationale Wettbewerber ihre Geschäftstätigkeit auf die europäischen Märkte ausdehnen, in denen AdLINK eine starke Stellung besitzt; es könnten neue Wettbewerber in unseren Markt eintreten oder Werbefirmen, die bisher nicht online tätig waren, ihre Geschäftstätigkeit auf das Internet ausdehnen. Auf alle diese Unsicherheiten kann AdLINK allenfalls indirekt und nur sehr begrenzt Einfluss nehmen. Bei verstärktem Eintritt dieser Möglichkeiten könnte es zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen. Durch aktives Kundenmanagement sowie die Erbringung von neuen, innovativen Werbeprodukten sowie -dienstleistungen versucht AdLINK, die Kunden- und Websitebindung zu intensivieren und diesem Risiko entgegenzuwirken sowie die eigene Marktposition zu erhalten und national und international weiter auszubauen.

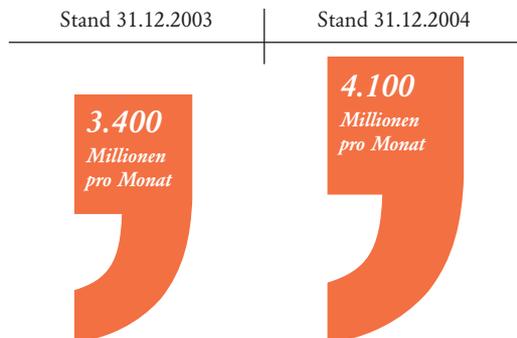
Politik/Gesetze

Gesetzesänderungen könnten unseren bisherigen oder zukünftigen Geschäftsablauf, vertragliche Vereinbarungen oder die Umsetzung unserer Strategie erschweren oder verhindern. Neben der deutschen Gesetzgebung könnten insbesondere auch die rechtlichen Rahmenbedingungen in unseren verschiedenen internationalen Märkten oder die europäische Gesetzgebung einen Einfluss ausüben und bereits getätigte Investitionen gefährden. Aus heutiger Sicht sind jedoch keine derartigen Gesetzesvorhaben abzusehen.

Operationelle Risiken Technologischer Fortschritt

In allen Internet-Märkten finden technologische Neuerungen in besonders kurzen Abständen statt. So werden z.B. ständig neue Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Internetnutzerausprache erfunden, die vom Vermarkter technisch verfügbar gemacht und in das Produktangebot integriert werden müssen. Falls der technologische Fortschritt nicht entsprechend unserem Geschäftsmodell genutzt wird, um Wettbewerbsvorteile zu generieren, könnten Wettbewerber eine gegenüber unserem Angebot höhere Qualität der Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse erreichen. In Folge könnten wir wichtige Websites und damit Umsatz verlieren. Durch intensive Beobachtung von Wettbewerbern, den relevanten Märkten sowie der technologischen Innovationen wirkt AdLINK diesem Risiko entgegen.

PageImpressions



Produktentwicklung

Im jungen Online-Werbemarkt ist es ein wesentlicher Erfolgsfaktor, ständig zukunftsweisende, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, um Neukunden zu gewinnen und Bestandskunden zu halten. Durch den rasanten technologischen Wandel in den Märkten für Internet-Werbung besteht die Möglichkeit, dass Neuentwicklungen zu spät auf den Markt kommen oder nicht den gewünschten Markterfolg erzielen. Es kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass Neuentwicklungen trotz umfangreicher Tests, Fehler oder Sicherheitslücken enthalten, die den Markterfolg dieser und anderer Dienstleistungen von AdLINK erheblich schädigen könnten. Es sind auch Entwicklungsarbeiten denkbar, die gar nicht erst in marktreife Produkte und Dienstleistungen münden. Tritt eines oder mehrere dieser Produkt-Entwicklungsrisiken ein, könnte die Fähigkeit von AdLINK, auf Kundenwünsche einzugehen, langfristig leiden. Durch aktives Produktmanagement sowie die sorgfältige Entwicklung von neuen, innovativen Werbeprodukten sowie -dienstleistungen versucht AdLINK, diesem Risiko entgegenzuwirken.

Inventar

Ein wichtiges Differenzierungsmerkmal von AdLINK stellt das Portfolio von hochwertigen und stark frequentierten Websites dar, das von Werbetreibenden zum Branding genutzt werden kann. Falls sehr viele wichtige Seiten verloren gehen würden oder zu wenige renommierte Werbeträger im Portfolio wären, könnte AdLINK schwerwiegende Nachteile erleiden und gegenüber Werbetreibenden an Attraktivität verlieren. Auch könnten Websites, die bisher von Dienstleistern wie AdLINK vermarktet wurden, sich für die Eigenvermarktung entscheiden. Durch den entgangenen Umsatz könnte es zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen. Durch aktive Website-Betreuung und die Verbesserung der Servicequalität (z.B. zentrale Abrechnung von internationalen Websites) versucht AdLINK, diesem Risiko entgegenzuwirken und auch in Zukunft attraktive Website-Partner zu gewinnen.

Kundentreue

Das Werbe- und Buchungsverhalten der Kunden ist nicht langfristig vorhersehbar. Die Werbebuchungen werden in manchen Fällen für jede Kampagne neu vergeben. Dies erschwert es, eine hohe Planungsgenauigkeit zu erreichen. AdLINK versucht, diesem Risiko durch erfahrene Key Accounts und ein überzeugendes Produkt- und Dienstleistungsangebot zu mindern.

Preis-/Margendruck

Werbetreibende großer und stark frequentierter Websites haben in der Vergangenheit versucht, und werden auch in Zukunft versuchen, den Preis und/oder die Marge der Online-Werbevermarktung zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Hier gab es in der Vergangenheit teilweise eine negative Entwicklung mit sinkenden Preisen und Margen für die Werbevermarkter. Durch die besondere Stellung als paneuropäischer, unabhängiger Vermarkter mit einem großen Portfolio an Websites und innovativen Produkten versucht AdLINK diesem negativen Trend entgegenzuwirken. Sollte sich diese Entwicklung mit weiter sinkenden Preisen und/oder Margen wiederholen, könnte es zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen.

Niederlassungen

Stand 31.12.2003	Stand 31.12.2004
11	11

IT-Infrastruktur

AdLINK betreibt verschiedene IT-Systeme, um den Geschäftsablauf zu managen, Kundendaten und Websites zu verwalten sowie Werbe-Kampagnen durchzuführen, zu überwachen und abzurechnen. AdLINK ist gegenwärtig dabei, die internen Prozesse noch besser aufeinander abzustimmen und zu vernetzen. Ausfälle oder Unstimmigkeiten innerhalb verschiedener Systeme oder Abteilungen könnten zusätzlichen manuellen Aufwand erfordern, Kapazitäten binden oder zu Fehlern führen. Auch die Durchführung des IT-Integrations-Projekts selbst birgt Risiken, etwa wenn Planvorgaben nicht eingehalten werden oder aufgrund nicht ausreichender Informationen Planungsfehler vorliegen. Einige wichtige DV-Systeme zur Durchführung von Online-Marketing-Maßnahmen betreibt AdLINK nicht selbst, sondern externe Serviceanbieter. Hier besteht das Risiko, dass die Externen die geschuldeten Leistungen nicht vertragsgemäß erfüllen (Systemausfall etc.), ohne dass AdLINK dies kurzfristig ändern kann. All dies könnte die Ausführung von betrieblichen Prozessen gefährden und damit unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragslage negativ beeinflussen. Durch eine eigene erfahrene IT-Abteilung und sorgfältige Kampagnenbeobachtung versucht AdLINK, diesem Risiko entgegenzuwirken. Zudem prüft AdLINK derzeit, wie die internen Systeme weiter vereinheitlicht werden können, um interne Abläufe weiter zu verbessern und die Kunden- und Website-Zufriedenheit zu erhöhen.

Finanzielle Risiken

Liquidität

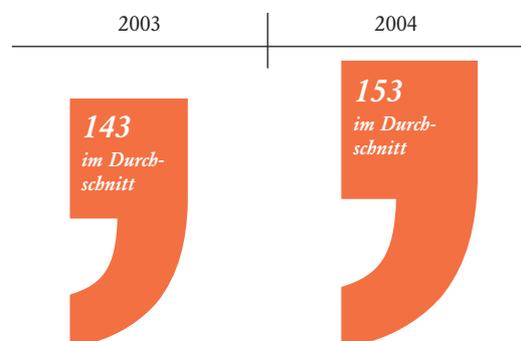
Der Bestand an liquiden Mitteln der Gesellschaft ist im vergangenen Geschäftsjahr leicht gesunken. Aufgrund der aktuellen Unternehmensplanung für die laufende Periode ist in Zukunft nicht mit weiteren wesentlichen Liquiditätsabflüssen aus der operativen Geschäftstätigkeit zu rechnen. Der Konzern verfügt aus heutiger Sicht über ausreichende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, um seinen Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können. Jedoch ist einschränkend darauf hinzuweisen, dass die Planungsrechnung zukunftsbezogen ist und die geplanten Ergebnisse

nicht mit Sicherheit in der prognostizierten Form eintreten müssen. Die zukünftige Finanz- und Ertragslage der AdLINK wird im wesentlichen davon abhängen, wie sich im Geschäftsjahr 2005 der Gesamt-Werbemarkt und insbesondere auch der Online-Werbemarkt entwickeln werden. Bei einer drastisch negativen Marktentwicklung, beispielsweise infolge eines externen Schocks (z.B. Terroranschläge), kann ein weiterer hoher operativer Verlust und damit einhergehend ein Verzehr der verbliebenen liquiden Mittel nicht vollständig ausgeschlossen werden. Auch starke Schwankungen im Cash Flow sind theoretisch möglich. Dies könnte AdLINK in eine existenzbedrohende Lage bringen, da nicht garantiert werden kann, dass AdLINK in diesem Falle die dann notwendige Alternativfinanzierung zur Fortführung der Geschäftstätigkeit erhalten würde. Ein solches Szenario ist aus heutiger Sicht jedoch als nicht wahrscheinlich einzustufen.

Forderungsverluste

In der Vergangenheit ist es für die Gesellschaft teilweise zu großen finanziellen Ausfällen durch zahlungsunfähige Werbekunden gekommen, da AdLINK das volle Risiko des Forderungsausfalls trägt. Der Konzern stellt mit entsprechenden Kontrollverfahren und Verfahrensweisungen sicher, dass Dienstleistungen nur an Kunden erbracht werden, die sich als kreditwürdig erweisen bzw. das Risiko für Neukunden sich in einem angemessenen Rahmen bewegt. Darüber hinaus ist das Debi-

Mitarbeiter



torenmanagement so angelegt, dass etwaige Risiken frühzeitig erkannt werden und entsprechende Gegenmaßnahmen ergriffen werden können.

Wechselkursschwankungen

AdLINK ist im Euroraum und über selbstständige Tochtergesellschaften in Dänemark, Schweden und Großbritannien tätig. Im Jahresabschluss 2004 sind keine Finanzierungsverbindlichkeiten in Fremdwährung enthalten. Wechselkursrisiken bestehen im wesentlichen nur aus der Innenfinanzierung mit der Tochtergesellschaft in Großbritannien. Die Wechselkursrisiken aus dem operativen Geschäft sind als nicht materiell einzustufen. AdLINK nimmt keine Absicherung der Währungsrisiken durch derivative Finanzinstrumente vor.

› Sonstige Risiken

Personal

Ein wichtiger Erfolgsfaktor von AdLINK ist die Qualifikation und Marktkenntnis ihrer Mitarbeiter. Es herrscht ein intensiver Wettbewerb um qualifizierte und leistungsbereite Fach- und Führungskräfte mit branchenspezifischem Hintergrund. Es ist nicht gesichert, dass AdLINK auch zukünftig in der Lage sein wird, solche Fachkräfte anzuwerben, zu integrieren und zu halten. Eine hohe Personalfuktuation oder der Verlust von Personal in Schlüsselpositionen könnte die Entwicklung von AdLINK negativ beeinflussen. Wir begegnen diesen Risiken mit verschiedenen Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen und einer aktiven Personalentwicklung.

Akquisitionen

Teil unserer langfristigen Wachstumsstrategie ist auch die Möglichkeit, in bestimmten Märkten oder auf Spezialmärkten des Online-Marketing, auf denen wir bisher nicht oder nur unzureichend präsent sind, durch Zukäufe schnell an Größe zu gewinnen. Das organische Wachstum könnte so bei passender Gelegenheit durch Akquisitionen ergänzt werden. Sollten die erworbenen Unternehmen oder Unternehmensbestandteile die in sie gesetzten Erwartungen nicht erfüllen oder sich die Integrationen schwieriger oder aufwändiger als geplant erweisen, könnte dies negative Auswirkungen auf unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragsla-

ge haben. Wir begegnen diesem Risiko durch umfangreiche und sorgfältige Due-Diligence-Prüfungen im Vorfeld von möglichen Akquisitionen.

› Qualitative Angaben zum Gesamtrisiko

Von den erwähnten Einzelrisiken haben unserer Einschätzung nach die Risiken in Bezug auf Wettbewerb, Inventar, Preise/Margen und Forderungsverluste derzeit die höchste Relevanz. Sie werden durch unser Risikomanagement-System als auch durch die verantwortlichen Führungskräfte vor Ort sorgfältig überwacht. Aufgrund der uns vorliegenden verfügbaren Informationen, einschließlich des Starts in das Geschäftsjahr 2005, stufen wir die Eintrittswahrscheinlichkeiten kurzfristig als niedrig, mittelfristig als moderat ein.

Auf der Analyse der einzelnen Risikopositionen beruht unsere Aussage, dass das Geschäft der AdLINK Internet Media AG derzeit keinen unmittelbar existenzgefährdenden Einflüssen unterliegt. Das nach § 91 Abs. 2 AktG geforderte Risikomanagement-System ist in wichtigen Bereichen bereits umgesetzt, weitere Maßnahmen müssen jedoch in 2005 noch folgen, um eine vollständige Kontrolle sämtlicher Geschäftsrisiken zu gewährleisten. Dazu gehört insbesondere die weitere Implementierung des Risikomanagement-Systems in einzelnen Auslandsgesellschaften. Ziele des Risikomanagements sind die systematische Auseinandersetzung mit potenziellen Risiken und die Förderung des risikoorientierten Denkens und Handelns in der Gesamtorganisation. Der kontrollierte Umgang mit Risiken soll dazu beitragen, bestehende Chancen konsequent zu nutzen und den Geschäftserfolg zu steigern. Das Risikomanagement dient damit nicht nur der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen, sondern es trägt zur Steigerung des Unternehmenswertes bei und ist allgemein im Interesse der Kapitalgeber und Stakeholder.

» **Abhängigkeitsbericht**

Der Vorstand der AdLINK Internet Media AG hat dem Aufsichtsrat nach § 312 Abs. 1 AktG einen Abhängigkeitsbericht vorgelegt, der sich mit der möglichen Abhängigkeit von der Mehrheitsaktionärin United Internet AG befasst. Er schließt mit der Erklärung ab, dass die Gesellschaft nach den Umständen, die zu dem Zeitpunkt bekannt waren, an dem das Rechtsgeschäft vorgenommen oder die Maßnahme getroffen oder unterlassen wurde, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhalten hat und dadurch, dass die Maßnahme getroffen oder unterlassen wurde, nicht benachteiligt wurde.

» **Nachtragsbericht**

Die Rahmenbedingungen der für AdLINK relevanten Zielmärkte blieben nach Abschluss des Berichtsjahres unverändert. Erwähnenswerte Ereignisse, die die Unternehmenssituation und die Wachstumsperspektiven von AdLINK gegenüber der oben dargestellten Lage wesentlich verändert haben, fanden nicht statt.

» **Ausblick**

Für das Jahr 2005 haben wir uns sichtbare Ziele gesetzt: Wir planen, bei weiterem Umsatzwachstum nennenswerte Gewinne zu erwirtschaften. Wir sind zuversichtlich, dass wir diese Ziele erreichen werden. Denn die Rahmenbedingungen werden sich weiter zugunsten des Online-Marketings entwickeln; einerseits durch das weitere Wachstum der Internet-Durchdringung, der Breitband-Zugänge und des Online-Handels; andererseits durch die positive Entwicklung, die dem Werbemarkt allgemein und dem Online-Segment im speziellen zugesprochen werden.

Mit unserer breiten Aufstellung sowohl regional als auch bei den Produkten sind wir in der Lage, die Chancen dieser Entwicklung für uns zu nutzen. So wollen wir nicht nur in unserem klassischen Branding-Bereich weiter zulegen, sondern besonders unsere Marke Response Republic und die neue Produktlinie Composite stark ausbauen.

Auch die Tatsache, dass wir uns in den Wachstumsmärkten Search und Affiliate noch in der Evaluierungsphase befinden, zeigt das Potenzial, das AdLINK in Zukunft noch hat. Auf der Grundlage der stabilen und effizienten Organisation sollte es uns gelingen, unsere Vorteile im Wettbewerb auszuspielen und die führende Rolle im Markt in ein profitables wirtschaftliches Ergebnis umzumünzen.

Montabaur, 25. Februar 2005

Stéphane Cordier
Vorstandsvorsitzender

Guy Challen
Finanzvorstand

Konzern-Bilanz nach IFRS

AdLINK Internet Media AG, Montabaur		
Zum 31. Dezember	2004 <i>Euro</i>	2003 <i>Euro</i>
Aktiva		
Kurzfristige Vermögenswerte		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente (Anmerkung 23)	5.545.204	6.274.322
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (Anmerkung 24)	14.272.350	13.673.811
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen (Anmerkung 25)	126.675	0
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	0	3.971
Sonstige Vermögensgegenstände (Anmerkung 26)	408.311	520.821
Rechnungsabgrenzungsposten (Anmerkung 27)	221.213	112.940
	20.573.753	20.585.865
Langfristige Vermögenswerte		
Anteile an assoziierten Unternehmen (Anmerkung 17)	1.952.102	0
Sonstige finanzielle Vermögenswerte (Anmerkung 18)	109.192	129.386
Sachanlagen (Anmerkung 19)	272.471	371.632
Immaterielle Vermögenswerte (Anmerkung 20)	220.504	370.767
Firmenwert (Anmerkung 21)	9.834.000	15.120.000
Latente Steueransprüche (Anmerkung 22)	1.394.408	0
	13.782.677	15.991.785
Gesamt Aktiva	34.356.430	36.577.650
Passiva		
Verbindlichkeiten		
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (Anmerkung 33)	8.344.768	9.340.626
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen (Anmerkung 34)	143.018	0
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (Anmerkung 35)	27.760	54.252
Abgegrenzte Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (Anmerkung 36)	5.718.674	5.059.254
Steuerrückstellungen (Anmerkung 37)	172.235	23.158
Sonstige Verbindlichkeiten (Anmerkung 38)	1.278.602	952.456
Rückstellungen (Anmerkung 39)	307.181	420.645
Rechnungsabgrenzungsposten (Anmerkung 40)	267.970	234.963
Wandelschuldverschreibungen (Anmerkung 32)	172.065	173.890
	16.432.273	16.259.244
Langfristige Verbindlichkeiten		
Wandelschuldverschreibungen (Anmerkung 32)	159.805	64.410
	159.805	64.410
Gesamte Verbindlichkeiten	16.592.078	16.323.654
Eigenkapital		
Grundkapital (Anmerkung 28)	25.805.580	25.750.000
Kapitalrücklage (Anmerkung 30)	59.410.664	59.165.917
Bilanzverlust	-67.719.592	-64.939.940
Währungsumrechnungsposten	267.700	287.839
Ausstehender Aufwand aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen (Anmerkung 31)	0	-9.820
Gesamtes Eigenkapital	17.764.352	20.253.996
Verbindlichkeiten und Eigenkapital	34.356.430	36.577.650

Die zugehörigen Anmerkungen sind ein integrierter Bestandteil dieses Konzernabschlusses.
Der Einzelabschluss für die AdLINK Internet Media AG kann beim Unternehmen angefordert werden.

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS

AdLINK Internet Media AG, Montabaur		
Zum 31. Dezember	2004 <i>Euro</i>	2003 <i>Euro</i>
Umsatzerlöse (Anmerkung 41)	47.786.679	44.870.964
Umsatzkosten (Anmerkung 7)	-36.656.503	-34.083.147
<i>Marge in % vom Umsatz</i>	23,3	24,0
Bruttoergebnis vom Umsatz	11.130.176	10.787.817
Vertriebskosten (Anmerkung 8)	-5.440.582	-5.614.182
Allgemein- und Verwaltungskosten (Anmerkung 9)	-6.105.909	-6.536.429
Außerplanmäßige Abschreibungen (Anmerkung 10)	-21.472	-193.919
Sonstige betriebliche Erträge / Aufwendungen (Anmerkung 11)	280.324	-1.863.767
Firmenwertabschreibung (Anmerkung 12)	-4.035.000	-4.334.000
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit	-4.192.463	-7.754.480
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-9.200	-21.514
Zinsen und ähnliche Erträge	82.582	126.261
Ergebnis aus at equity bilanzierten Unternehmen (Anmerkung 13)	408.616	0
Sonstige nicht operative Erträge / Aufwendungen (Anmerkung 14)	0	1.653.941
Ergebnis vor Steuern	-3.710.465	-5.995.792
Steuerergebnis (Anmerkung 15 und 22)	930.813	-1.873
Ergebnis aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-2.779.652	-5.997.665
Ergebnis aus nicht fortgeführten Geschäftsbereichen (Anmerkung 16)	0	-2.020.882
Periodenergebnis	-2.779.652	-8.018.547
EBITDA	299.125	-2.235.692
Ergebnis pro Aktie		
Ergebnis pro Aktie aus nichtfortgeführten Geschäftsbereichen unverwässert und verwässert (EUR/Aktie)	n/a	-0,08
Ergebnis pro Aktie aus fortgeführten Geschäftsbereichen unverwässert und verwässert (EUR/Aktie)	-0,11	-0,23
Ergebnis pro Aktie unverwässert und verwässert (EUR/Aktie)	-0,11	-0,31
Durchschnittliche Anzahl der ausstehenden Aktien	25.782.771	25.697.856
Durchschnittliche Anzahl der ausstehenden Aktien (verwässert)	26.041.523	25.697.856

Entwicklung des konsolidierten Eigenkapitals nach IFRS

AdLINK Internet Media AG, Montabaur

	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Bilanzgewinn/ -verlust	Ausstehender Aufwand aus Mitarbeiter- beteiligungs- programm	Währungs- umrechnung	Eigene Anteile	Veränderung/ gesamtes Eigenkapital
	<i>Aktien und Euro</i>	<i>Euro</i>	<i>Euro</i>	<i>Euro</i>	<i>Euro</i>	<i>Euro</i>	<i>Euro</i>
Stand zum 31. Dezember 2002	25.750.000	59.018.620	-56.705.918	0	-100.564	-139.707	27.822.431
Zugang eigene Anteile	0	0	0	0	0	-120.768	-120.768
Abgänge eigene Anteile	0	0	-45.578	0	0	260.475	214.897
Begleichung von Kaufpreis- verpflichtungen	0	0	-169.897	0	0	0	-169.897
Zuführung aus Mitarbeiter- beteiligungsprogramm	0	147.297	0	-9.820	0	0	137.477
Währungsumrechnungsdifferenzen	0	0	0	0	388.403	0	388.403
Jahresfehlbetrag	0	0	-8.018.547	0	0	0	-8.018.547
Stand zum 31. Dezember 2003	25.750.000	59.165.917	-64.939.940	-9.820	287.839	0	20.253.996
Zuführung aus Mitarbeiter- beteiligungsprogramm	0	203.985	0	9.820	0	0	213.805
Ausübung von Wandelschuld- verschreibungen	55.580	40.762	0	0	0	0	96.342
Währungsumrechnungsdifferenzen	0	0	0	0	-20.139	0	-20.139
Jahresfehlbetrag	0	0	-2.779.652	0	0	0	-2.779.652
Stand zum 31. Dezember 2004	25.805.580	59.410.664	-67.719.592	0	267.700	0	17.764.352

Konzern-Kapitalflussrechnung nach IFRS

AdLINK Internet Media AG, Montabaur		
Zum 31. Dezember	2004 Euro	2003 Euro
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit		
Periodenergebnis	-2.779.652	-8.018.547
Berichtigungen zur Überleitung des Überschusses zu den Einnahmen und Ausgaben	3.301.582	7.045.730
Abschreibungen (aus fortgeführten Geschäftsbereichen)	4.491.588	5.518.788
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	435.116	990.869
Außerplanmäßige Abschreibungen (Anmerkung 10)	21.472	193.919
Firmenwertabschreibung (Anmerkung 12)	4.035.000	4.334.000
Abschreibungen (aus eingestellten Geschäftsbereichen)	0	1.304.340
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	0	44.576
Firmenwertabschreibung	0	1.259.764
Zinsergebnis	-73.382	-104.747
Steuerergebnis vor latenten Steuern	463.595	1.873
Nicht zahlungswirksame Anlagenabgänge	11.863	187.999
Personalaufwand aus Mitarbeiterbeteiligungen	213.805	137.477
Nicht ausgeschüttete Gewinne assoziierter Unternehmen (Anmerkung 13)	-408.616	0
Effekte aus Währungsumrechnungen	-2.863	0
Veränderungen der Ausgleichsposten für latente Steuern (Anmerkung 15)	-1.394.408	0
Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit	521.930	-972.817
Veränderungen der Aktiva und Passiva		
Veränderung der Forderungen und sonstiger Vermögenswerte	-2.074.500	2.190.542
Veränderung der Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	-126.675	0
Veränderung der Forderungen gegen verbundene Unternehmen	3.971	89.506
Zinseinzahlungen	89.916	54.044
Steuerrückerstattungen	93.837	0
Veränderung des aktiven Rechnungsabgrenzungspostens	-117.507	320.235
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	319.425	-1.582.885
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber assoziierte Unternehmen	143.018	0
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundene Unternehmen	-26.493	-801.952
Zinsauszahlungen	-11.856	-26.473
Auszahlungen für Steuern	-406.378	0
Veränderung der abgegrenzten Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	830.840	1.464.673
Veränderung der Steuerrückstellungen	149.077	0
Veränderung der sonstigen Verbindlichkeiten	275.353	-1.923.131
Veränderung der Rückstellungen	-113.464	-420.645
Veränderung des passiven Rechnungsabgrenzungspostens	5.466	-632.338
Veränderungen der Aktiva und Passiva, gesamt	-965.970	-1.268.424
Nettoeinnahmen der betrieblichen Tätigkeit	-444.040	-2.241.241
Cash Flow aus dem Investitionsbereich		
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-108.705	-96.734
Investitionen in Sachanlagen	-161.390	-165.307
Einzahlungen aus Anlagenabgängen	43.961	8.000
Effekte aus der Veränderung des Konsolidierungskreises	-324.727	0
Nettofinanzbedarf im Investitionsbereich	-550.861	-254.041
Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich		
Ein- / Auszahlungen aus der Rückzahlung / Ausgabe von Darlehen	300	0
Umwandlung von Wandelschuldverschreibungen in Grundkapital (Anmerkung 28)	55.580	0
Zuzahlungen aus der Wandlung von Wandelschuldverschreibungen (Anmerkung 30)	40.762	0
Erwerb von eigenen Anteilen	0	-120.768
Ein- / Rückzahlungen von Wandelschuldverschreibungen	170.000	0
Nettoeinnahmen / -ausgaben für den Finanzierungsbereich	266.642	-120.768
Nettozunahme / Nettoabnahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalenten	-728.259	-2.616.050
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	6.274.322	8.926.031
Effekte aus der Veränderung der Wechselkurse auf die liquiden Mittel	-859	-35.659
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres	5.545.204	6.274.322
Zinseinzahlungen	89.916	54.044
Zinsauszahlungen	-11.856	-26.473
Steuerrückerstattungen	93.837	0
Auszahlungen für Steuern	-406.378	0

Die zugehörigen Anmerkungen sind ein integrierter Bestandteil dieses Konzernabschlusses.
Der Einzelabschluss für die AdLINK Internet Media AG kann beim Unternehmen angefordert werden.

Erläuterungen zum Konzernabschluss

(1) Unternehmensdaten

Vorstand:

Stéphane Cordier (Vorstandsvorsitzender)
Guy Challen (Finanzvorstand)

Aufsichtsrat:

Michael Scheeren (Vorsitzender)
Kurt Dobitsch (Stellvertretender Vorsitzender)
Norbert Lang
Prof. Dr. Helmut Thoma
Ruben Regensburger
Lutz Laffers

Mitarbeiter:

Die AdLINK-Gruppe beschäftigte per 31. Dezember 2004 157 Mitarbeiter (Vorjahr: 149). Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl betrug 153 (Vorjahr: 143).

(2) Geschäftstätigkeit

Gegenstand der Geschäftstätigkeit der AdLINK Internet Media AG, Elgendorfer Straße 57, 56410 Montabaur, eingetragen unter HRB 5432 in Montabaur, Deutschland (im Folgenden „die Gesellschaft“ oder „AdLINK“) ist der Erwerb, das Halten und das Verwalten von Beteiligungen an anderen Unternehmen im In- und Ausland sowie die Erbringung von Marketing-, Vertriebs- und sonstigen Dienstleistungen in den Bereichen Informations- und Telekommunikationstechnologie, die Beratung von Unternehmen in Marketing-, Vertriebs- und Werbefragen sowie die Vermarktung von Informations- und Telekommunikationstechnologien und Produkten aus diesen Bereichen.

Die Gesellschaft ist entsprechend der Satzung zu allen Geschäften und Maßnahmen berechtigt, die zur Erreichung des Gesellschaftszweckes dienlich sein können. Sie ist befugt, Unternehmen aller Art im In- und Ausland zu erwerben oder sich daran zu beteiligen und Zweigniederlassungen im In- und Ausland zu errichten.

Die Gesellschaft ist berechtigt, ihre Geschäftstätigkeit auch durch Tochter-, Beteiligungs- und Gemeinschaftsunternehmen auszuüben. Sie kann ihren Betrieb ganz oder teilweise in verbundene Unternehmen ausgliedern oder verbundenen Unternehmen überlassen.

Die Gesellschaft verfügt im Rahmen von Kooperationsabkommen mit Informationsanbietern im Internet bzw. Website-Betreibern über ein Werbenetzwerk im Internet, in dem interessierte Werbetreibende die Möglichkeit haben, auf den zum Netzwerk gehörenden Internet-Seiten Werbeflächen für ihre Online-Werbekampagnen zu mieten (Online-Advertising). Je nach Kampagnenziel bietet AdLINK verschiedene Möglichkeiten zur zielgerechten Positionierung der Online-Werbung. Die Abrechnung kann sowohl in Abhängigkeit von der Reichweite (AdLINK Branding Solution) als auch performancebasiert (Response Republic) erfolgen. AdLINK Permission Marketing (Composite) bietet den Werbetreibenden die Möglichkeit, durch Newsletter und E-Mail die interessierten Nutzer direkt anzusprechen.

Derzeit werden die Aktien am Regierten Markt der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelt. Die gesetzlichen Vertreter der AdLINK Internet Media AG haben gemäß § 161 AktG eine Entsprechungserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und diese den Aktionären auf der Internetseite dauerhaft zugänglich gemacht.

Die folgenden Gesellschaften, an denen die AdLINK Internet Media AG unmittelbar oder mittelbar sämtliche Anteile hält, werden in den Konzernabschluss einbezogen:

- AdLINK Internet Media GmbH Deutschland, Montabaur („AdLINK Germany“), 100%
- AdLINK Internet Media AB, Stockholm/Schweden („AdLINK Sweden“), 100%
- AdLINK Internet Media S.A., Levallois Perret/Frankreich („AdLINK France“), 100%
- AdLINK Internet Media Ltd., London/Großbritannien („AdLINK UK“), 100%
- Composite Digital Media Ltd., London/Großbritannien („Composite“), 100%
- AdLINK Internet Media S.L., Madrid/Spanien („AdLINK Spain“), 100%
- AdLINK Internet Media N.V., Zellik/Belgien („AdLINK Belgium“), 100%
- AdLINK Internet Media APS, Kopenhagen/Dänemark („AdLINK Denmark“), 100%
- AdLINK Internet Media B.V., Haarlem/Niederlande („AdLINK Netherlands“), 100%
- AdLINK Italy Internet Media Srl, Mailand/Italien („AdLINK Italy“), 100%
- AdLINK International Internet Sales Ltd., Dublin/Republik Irland („AdLINK International Sales“), 100%
- AdLINK Benelux Limited, Dublin/Republik Irland („AdLINK Benelux Ltd“), 100%
- AdLINK Italy Limited, Dublin/Republik Irland („AdLINK Italy“), 100%
- AdLINK International Internet Purchasing Limited, Dublin/Republik Irland („AdLINK International Purchasing“), 100%

Die AdLINK Internet Media AG hat zum 1. Januar 2004 50% der Anteile an der AdLINK Internet Media AG, Zürich/Schweiz („AdLINK Switzerland“) an die Goldbach Media AG („Goldbach“), Küsnacht/Schweiz, veräußert. Im Gegenzug hat die Goldbach ihr Schweizer Online-Geschäft im Rahmen einer Fusion in die AdLINK Switzerland eingebracht. Zum 31. Dezember 2004 hält die AdLINK Internet Media AG 50% der Anteile an der AdLINK Switzerland. Im Vorjahr war die AdLINK Switzerland eine vollkonsolidierte Tochtergesellschaft. Ab dem 1. Januar 2004 erfolgt die Einbeziehung als assoziiertes Unternehmen nach der at equity-Methode.

Im Laufe des Geschäftsjahres wurden folgende nicht operative Firmen liquidiert: AdLINK Internet Media OY, Helsinki/Finnland; DoubleClick Benelux BV, Amsterdam/Niederlande und DoubleClick Denmark A/S, Kopenhagen/Dänemark.

Darüber hinaus wurde die operativ tätige Response Republic Europe GmbH, Montabaur/Deutschland mit wirtschaftlicher Wirkung vom 1. Januar 2004 auf die AdLINK Internet Media GmbH Deutschland und die Axial Trading et Participation S.A., Paris/Frankreich („Axial“) auf die AdLINK Internet Media S.A. verschmolzen.

Die Muttergesellschaft der AdLINK Internet Media AG, die den Konzernabschluss für den größten Kreis von Unternehmen aufstellt, ist die United Internet AG.

(3) Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs-, Bewertungs- und Konsolidierungsgrundsätze

Die konsolidierten Abschlüsse der AdLINK Internet Media AG wurden erstmalig entsprechend den am Abschlussstichtag gültigen internationalen Rechnungslegungsvorschriften IFRS („International Financial Reporting Standards“) erstellt.

Der Bilanzstichtag ist der 31. Dezember 2004. Die Berichtswährung ist Euro. Die Angaben im Anhang erfolgen entsprechend der jeweiligen Angabe in Euro (EUR) oder in tausend Euro (TEUR).

Der Aufsichtsrat hat in seiner Sitzung am 17. März 2004 den Konzernjahresabschluss 2003 gebilligt. Der Abschluss wurde am 24. Juli 2004 im Bundesanzeiger veröffentlicht.

a) Umstellung der Rechnungslegung auf IFRS

Der Konzernabschluss der AdLINK Internet Media AG wird ab dem Geschäftsjahr 2004 nach den IFRS des International Accounting Standards Board („IASB“) aufgestellt. Die Gesellschaft kommt damit freiwillig dem verbindlichen Erfordernis zuvor, nachdem ab dem Geschäftsjahr 2005 alle börsennotierten Unternehmen in der Europäischen Union einen Konzernabschluss nach IFRS vorlegen müssen.

Dabei wurden alle zum Abschlussstichtag verpflichtend anzuwendenden International Accounting Standards („IAS“), International Financial Reporting Standards („IFRS“) sowie die Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee („IFRIC“) und Standing Interpretations Committee („SIC“) berücksichtigt. Die Umstellung erfolgte auf Basis von IFRS 1 („Erstmalige Anwendung der IFRS“). Die Erleichterungsvorschriften aus IFRS 1 wurden nicht angewendet.

IFRS 1 verlangt, dass sämtliche Standards, die am Abschlussstichtag gelten, für alle Perioden, die im ersten IFRS-Abschluss dargestellt werden, retrospektiv angewendet werden müssen. Die Überleitungsrechnungen für das Eigenkapital und für das Periodenergebnis werden unter Anmerkung 5 „Überleitungsrechnungen von US-GAAP auf IFRS“ dargestellt.

Die Bilanzierung der nicht fortgeführten Geschäftsbereiche erfolgt freiwillig nach IFRS 5. Der Standard ist erst ab 1. Januar 2005 verpflichtend anzuwenden.

b) Umsatzrealisierung

Die Gesellschaft erzielt ihre Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Werbeflächen auf Internetseiten (Banner, Skyscraper, Interstitials, Microsites, Pop-Ups) auf Basis von Abrechnung nach Einblendungen bzw. auf Basis von Abrechnung nach generierten Klicks. Des Weiteren werden Umsätze aus der Versendung von E-Mails und Newslettern generiert.

Beim Verkauf der Werbeflächen und der Platzierung der Werbung werden die Umsatzerlöse in Abhängigkeit der erreichten Reichweiten abgerechnet. Die Umsatzrealisation findet dann statt, wenn die Kampagnenschaltung entsprechend der Leis-

tungsvereinbarung erfolgte, d.h. wenn die entsprechenden Einblendungen, Klicks, Registrierungen etc. tatsächlich generiert wurden. Die entsprechenden Abrechnungen finden überwiegend in einem monatlichen Turnus statt. In Teilmärkten oder in Einzelfällen finden die Abrechnungen teilweise auch im Voraus oder am Kampagnenende statt. Etwaige noch nicht erbrachte, aber fakturierte Leistungen werden in den Rechnungsabgrenzungsposten eingestellt. Erbrachte, aber noch nicht fakturierte Leistungen werden als Forderungen abgegrenzt.

Als Umsatz wird der mit dem Kunden vereinbarte und an ihn fakturierte Betrag, abzüglich sämtlicher Rabatte und Jahresbonusvereinbarungen, ausgewiesen. Die den Betreibern der Webseiten von AdLINK gutgeschriebenen Beträge werden unter den Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen ausgewiesen. Der Ausweis der Umsatzerlöse erfolgt zum Großteil auf Brutto-Basis, da das volle wirtschaftliche Risiko der Transaktion von AdLINK getragen wird.

c) Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente bestehen aus Bankguthaben, Schecks und Kassenbeständen, die allesamt einen hohen Liquiditätsgrad und eine Restlaufzeit von unter 3 Monaten aufweisen.

d) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich angemessener Wertberichtigungen angesetzt.

Wertberichtigungen werden auf Basis von Erfahrungswerten durch Klassifizierung der Forderungen nach dem Alter und auf Basis von sonstigen Informationen hinsichtlich der Werthaltigkeit von kundenspezifischen Forderungen gebildet.

e) Sachanlagen

Vermögensgegenstände des Sachanlagevermögens sind zu Anschaffungskosten abzüglich der kumulierten Abschreibungen bewertet. Gewinne oder Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens werden in den sonstigen betrieblichen Erträgen oder Aufwendungen berücksichtigt.

Vermögensgegenstände des Sachanlagevermögens werden über deren voraussichtliche wirtschaftliche Nutzungsdauer linear abgeschrieben.

Die angesetzten Nutzungsdauern ergeben sich aus der folgenden Übersicht:

	Nutzungsdauer in Jahren
Kraftfahrzeuge	5 bis 6
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	3 bis 10
Büroeinrichtung	5 bis 13

f) Immaterielle Vermögenswerte und Firmenwerte

Erworbene Software, Lizenzen und sonstige Rechte werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige lineare Abschreibungen über eine betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer, bilanziert. Der Abschreibungszeitraum und die Abschreibungsmethode werden am Ende eines jeden Geschäftsjahres überprüft.

	Nutzungsdauer in Jahren
Firmenwert	6
Lizenzen und Markenrechte	3 bis 6
Software	3

g) Wertminderung von Vermögenswerten

Vermögenswerte der Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte werden auf eine Wertminderung hin überprüft, wenn Sachverhalte oder Änderungen der Umstände darauf hindeuten, dass der Buchwert eines Vermögenswertes nicht erzielbar sein könnte. Sobald der Buchwert eines Vermögenswertes seinen erzielbaren Betrag übersteigt, wird eine Wertminderung ergebniswirksam erfasst. Der erzielbare Betrag ist der höhere Betrag aus Net-

toveräußerungspreis und Nutzungswert eines Vermögenswertes. Der Nettoveräußerungspreis ist der aus einem Verkauf eines Vermögenswertes zu marktüblichen Bedingungen erzielbare Betrag, abzüglich der Veräußerungskosten. Der Nutzungswert ist der Barwert der geschätzten künftigen Cash-Flows, die aus der fortgesetzten Nutzung eines Vermögenswertes und seinem Abgang am Ende der Nutzungsdauer erwartet werden. Der erzielbare Betrag wird für jeden Vermögenswert einzeln oder, falls dies nicht möglich ist, für die zahlungsmittelgenerierende Einheit, zu der der Vermögenswert gehört, ermittelt.

Ist der Nutzungswert des Vermögenswertes niedriger als der Buchwert des zugrunde liegenden Nettovermögens zuzüglich des Firmenwertes, wird die Wertminderung ergebniswirksam erfasst.

h) Ertragsteuern

Ertragsteuern werden auf Grundlage der Verbindlichkeits-Methode ermittelt, wonach latente Steuern jeweils auf Ansatz- und Bewertungsunterschiede bei den Vermögenswerten und Schulden zwischen IAS/IFRS- und Steuerbilanz gebildet werden. Aktive und passive latente Steuern werden auf der Grundlage der aktuellen Steuersätze der jeweiligen Landesgesellschaft bewertet, die für den Zeitraum gelten, in dem sich die zeitlichen Unterschiede voraussichtlich ausgleichen.

i) Vornahme von Schätzungen

Die Aufstellung des konsolidierten Jahresabschlusses in Übereinstimmung mit den IFRS erfordert teilweise die Vornahme von Schätzungen oder das Treffen von Annahmen durch den Vorstand, die die Bilanzierung der Vermögensgegenstände, Schulden und finanziellen Verpflichtungen zum Bilanzstichtag sowie die Erträge und Aufwendungen in der Berichtsperiode beeinflussen. Die tatsächlichen Beträge bzw. Entwicklungen können von diesen Schätzungen und Annahmen abweichen.

j) Fremdwährungsumrechnung

Die Umrechnung der in ausländischer Währung aufgestellten Einzelabschlüsse erfolgt nach der Methode der funktionalen Währung. Die funktionale Währung von jeder der Tochtergesellschaften der Gesellschaft ist die lokale Währung des jeweiligen Landes, in dem die Tochtergesellschaft ihren Sitz hat. Demnach werden Aktiva und Passiva, die in Fremdwährung in den Bilanzen der ausländischen Tochtergesellschaften bilanziert werden (ausgenommen Eigenkapital), zu dem jeweiligen Stichtagskurs in EUR umgerechnet. Die Umrechnung der Erträge und Aufwendungen erfolgt zum Durchschnittskurs des jeweiligen Geschäftsjahres. Unterschiedsbeträge der Fremdwährungsumrechnung, die sich aus der Bewertung des Eigenkapitals zum historischen Kurs und der Aktiva und sonstigen Passiva zum Stichtagskurs ergeben, werden erfolgsneutral als Währungsdifferenzen im Eigenkapital ausgewiesen.

k) Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie (basic earnings per share) wird berechnet, indem das den Inhabern von Namensaktien zuzurechnende Ergebnis durch den für den Zeitraum gewogenen Durchschnitt der ausgegebenen Aktien geteilt wird.

Das „verwässerte“ Ergebnis je Aktie (diluted earnings per share) wird ähnlich dem Ergebnis je Aktie ermittelt, mit der Ausnahme, dass die durchschnittliche Anzahl der ausgegebenen Aktien um den Anteil erhöht wird, der sich ergeben hätte, wenn die aus den ausgegebenen Wandelschuldverschreibungen resultierenden Wandlungsrechte ausgeübt worden wären. Zum 31. Dezember 2004 ist das Grundkapital eingeteilt in 25.805.580 auf den Namen lautende Stückaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von EUR 1,00. Der gewogene Durchschnitt der für die Berechnung zugrunde gelegten Anzahl an Aktien beläuft sich für das Geschäftsjahr 2004 auf 25.782.771 Stück. Bei Zugrundelegung dieser Stückzahl ergibt sich ein Ergebnis je Aktie von EUR -0,11 (Vorjahr: EUR -0,31).

Ein Verwässerungseffekt ist im Hinblick auf die sich aus dem Mitarbeiterbeteiligungsprogramm der AdLINK Internet Media AG ergebenden Wandlungsrechte nicht zu berücksichtigen, da auf Grund des negativen Ergebnisses der Gesellschaft eine

rechnerische Verbesserung des Ergebnisses je Aktie eintreten kann.

Das verwässerte Ergebnis je Aktie für das Geschäftsjahr 2004 beträgt daher ebenfalls EUR -0,11 (Vorjahr: EUR -0,31).

Die theoretisch zu berücksichtigende verwässerte Anzahl an durchschnittlich ausstehenden Aktien betrug für das Geschäftsjahr 26.041.523 (Vorjahr: 25.697.856). Für die Berechnung der verwässerten Anzahl an durchschnittlich ausstehenden Aktien wurden nur die Optionen berücksichtigt, deren Ausübungspreis über dem durchschnittlichen Aktienkurs des jeweiligen Geschäftsjahres lag.

l) Mitarbeiterbeteiligungsmodelle

Die Behandlung von Mitarbeiterbeteiligungsmodellen ist in IFRS 2 (Aktienbasierte Vergütung) geregelt. IFRS 2 ist erstmalig in Berichtsperioden anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2005 beginnen. Der zur Zeit gültige Standard IAS 19 (Leistungen an Arbeitnehmer) enthält keine Regelung zum Ansatz und zur Bewertung von Kapitalbeteiligungsleistungen. Infolgedessen wird zum 31. Dezember 2004 auf Auslegungen und Hinweise zurückgegriffen, die außerhalb der IFRS liegen. Daher werden die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften analog APB 25 (Accounting für Stock-Based Compensation) der US-GAAP angewendet.

Dabei wird der Personalaufwand auf Grundlage des Unterschieds zwischen dem Wert der Aktie zum Ausgabebetrag und dem Preis, zu dem der Mitarbeiter Aktien erwerben kann, bemessen. Der Personalaufwand wird über die Laufzeit der Option verteilt. Der Personalaufwand aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen belief sich im Geschäftsjahr 2004 auf TEUR 214 (Vorjahr: TEUR 137).

Bezüglich der Anhangs- und Offenlegungspflichten werden die Vorschriften des IAS 19 angewendet. Darüber hinaus gibt die Gesellschaft auf freiwilliger Basis an, welche Auswirkungen eine vorzeitige Anwendung der Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften der IFRS auf das Periodenergebnis des Berichtsjahres und der Vorjahre gehabt hätte.

Wäre die Ermittlung des Personalaufwands für Pläne, die nach dem 7. November 2002 ausgegeben wurden, entsprechend der Regelungen von IFRS 2 auf der Basis eines Optionspreismodells erfolgt, hätte insgesamt ein Betrag in Höhe von TEUR 366 (Vorjahr: TEUR 0) als Aufwand des Geschäftsjahres 2004 verbucht werden müssen.

Unter Anwendung von IFRS 2 für Pläne, die nach dem 7. November 2002 aufgelegt wurden, ergibt sich folgendes Pro-Forma Jahresergebnis und Pro-Forma Ergebnis je Aktie:

	2004 TEUR	2003 TEUR
Jahresfehlbetrag nach IFRS		
wie berichtet	-2.780	-8.019
Pro-forma	-2.942	-8.019
Ergebnis je Aktie nach IFRS (unverwässert und verwässert):		
wie berichtet	-0,11	-0,31
Pro-forma	-0,11	-0,31

m) Unterschiede zwischen den angewandten Bilanzierungs-, Bewertungs- und Konsolidierungsmethoden zu den nach der 7. EU-Richtlinie zulässigen Methoden

Die AdLINK-Gruppe macht von der Befreiungsvorschrift des § 292a HGB Gebrauch, wonach der Konzernabschluss nach international anerkannten Rechnungslegungsgrundsätzen aufgestellt werden kann. Er steht im Einklang mit der 4. und 7. EU-Richtlinie auf der Grundlage der Auslegung der Richtlinien gemäß DRS (Deutscher Rechnungslegungsstandard) 1 des DRSC (Deutsches Rechnungslegungs Standards Committee).

Die für die AdLINK-Gruppe bedeutenden Unterschiede zwischen den Bilanzierungs-, Bewertungs- und Konsolidierungsmethoden nach IFRS und den deutschen Bestimmungen des HGB bestehen in den folgenden Bereichen:

Im Bereich der latenten Steuern werden entgegen den deutschen Rechnungslegungsgrundsätzen auf zukünftige Vorteile, die aus steuerlichen Verlustvorträgen resultieren, Beträge für latente Steuern

aktiviert, falls die Realisierung dieses Aktivpostens aufgrund der zukünftigen zu versteuernden Überschüsse wahrscheinlich ist.

Bei Unternehmensakquisitionen werden mit den Veräußerern vereinbarte Kaufpreisbestandteile unter bestimmten Bedingungen (z.B. wenn die Zahlungen an eine Mindestbeschäftigungsdauer des Altgeschafters im Unternehmen gebunden ist) als Personalaufwand erfasst. Diese Beträge sind in einem den deutschen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden genügenden Abschluss als Anschaffungsnebenkosten zu aktivieren.

Der Unterschiedsbetrag zwischen der Barzahlung der AdLINK und dem Marktwert des akquirierten DoubleClick-Geschäfts reduziert entsprechend IFRS das Eigenkapital. Nach deutschen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden ist dieser Unterschiedsbetrag den Anschaffungskosten aus dem Unternehmenserwerb zuzuordnen.

Im Rahmen von Unternehmensakquisitionen am oder nach dem 31. März 2004 entstandene Firmenwerte bzw. Goodwills werden nach IFRS 3 nicht mehr planmäßig abgeschrieben; sie werden stattdessen jährlich bezüglich einer Wertminderung überprüft bzw. wenn andere Umstände eine Überprüfung notwendig erscheinen lassen.

Im Konzernabschluss nach IFRS werden Beträge bei Vorliegen bestimmter Umstände als Personalaufwand / -ertrag erfasst, die sich in Bezug auf Mitarbeiterbeteiligungsprogramme ergeben. In einem nach deutschen Rechnungslegungsgrundsätzen erstellten Konzernabschluss muss dieser Vorgehensweise nicht gefolgt werden.

Beträge, die auf Aufwendungen für die Beschaffung von Eigenkapital im Zusammenhang mit Börsengängen oder sonstige Kapitalerhöhungen entfallen, wurden nach IFRS mit der Kapitalrücklage verrechnet. Nach deutschen Rechnungslegungsvorschriften werden die Beträge als Aufwand erfasst, wenn sie anfallen.

Im Einzelabschluss der AdLINK Internet Media AG sind die Tochtergesellschaften nach den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Handelsrechts erfasst.

(4) Überleitungsrechnungen von US-GAAP auf IFRS

Die Gesellschaft erstellt ihren Konzernabschluss erstmalig auf Grundlage der IFRS. Dieser wurde grundsätzlich unter retrospektiver Anwendung der

zum Bilanzstichtag des erstmaligen IFRS-Abschlusses geltenden Standards erstellt. Die Überleitung des Eigenkapitals von US GAAP auf IFRS zum 1. Januar 2003 und 31. Dezember 2003 stellt sich wie folgt dar:

AdLINK Internet Media AG, Montabaur

	US-GAAP 01.01.2003 EUR	Überleitung	IFRS 01.01.2003 EUR	US-GAAP 31.12.2003 EUR	Überleitung	IFRS 31.12.2003 EUR
Aktiva						
Langfristige Vermögenswerte	26.923.377		23.332.980	23.616.182		15.991.785
Sonstige Finanzanlagen	713.495		713.495	129.386		129.386
Sachanlagen	711.803		711.803	371.632		371.632
Immaterielle Vermögensgegenstände	1.193.918		1.193.918	370.767		370.767
Goodwill	24.304.161	-3.590.397	20.713.764	22.744.397	-7.624.397	15.120.000
Latente Steuern	0		0	0		0
Kurzfristige Vermögenswerte	25.255.469		25.255.469	20.585.865		20.585.865
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	8.926.031		8.926.031	6.274.322		6.274.322
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	14.519.757		14.519.757	13.673.811		13.673.811
Forderungen verbundene Unternehmen	93.477		93.477	3.971		3.971
Sonstige Forderungen	1.283.029		1.283.029	520.821		520.821
Rechnungsabgrenzungsposten	433.175		433.175	112.940		112.940
Gesamt Aktiva	52.178.846		48.588.449	44.202.047		36.577.650
Passiva						
Eigenkapital						
Grundkapital	25.750.000		25.750.000	25.750.000		25.750.000
Kapitalrücklage	59.018.620		59.018.620	59.165.917		59.165.917
Bilanzverlust	-53.115.521	-3.590.397	-56.705.918	-57.315.543	-7.624.397	-64.939.940
Währungsumrechnungsdifferenz	-100.564		-100.564	287.839		287.839
Eigene Anteile	-139.707		-139.707	0		0
Ausstehender Aufwand aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen	0		0	-9.820		-9.820
Gesamtes Eigenkapital	31.412.828		27.822.431	27.878.393		20.253.996
Verbindlichkeiten	20.766.018		20.766.018	16.323.654		16.323.654
Langfristige Verbindlichkeiten	337.340		337.340	64.410		64.410
Wandelschuldverschreibungen	337.340		337.340	64.410		64.410
Kurzfristige Verbindlichkeiten	20.428.678		20.428.678	16.259.244		16.259.244
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	10.923.512		10.923.512	9.340.626		9.340.626
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	856.204		856.204	54.252		54.252
zurückgestellte Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0	3.277.512	3.277.512	0	5.082.412	5.082.412
sonstige Verbindlichkeiten	3.299.318		3.299.318	952.456		952.456
Rückstellungen	4.038.383	-3.277.512	760.871	5.503.057	-5.082.412	420.645
Rechnungsabgrenzungsposten	867.301		867.301	234.963		234.963
Wandelschuldverschreibungen	443.960		443.960	173.890		173.890
Gesamt Passiva	52.178.846		48.588.449	44.202.047		36.577.650

Die zugehörigen Anmerkungen sind ein integrierter Bestandteil dieses Konzernabschlusses. Der Einzelabschluss für die AdLINK Internet Media AG kann beim Unternehmen angefordert werden.

Die Unterschiede in der Konzernbilanz beziehen sich primär auf Unterschiede in Bezug auf die Abschreibung von Firmenwerten und den Ausweis von Rückstellungen.

Im Juni 2001 hat das FASB den Standard SFAS 142 „Goodwill and other intangible assets“ verabschiedet. Danach schied für Geschäftsjahre, die nach dem 15. Dezember 2001 beginnen, eine planmäßige Abschreibung der Firmenwerte über die wirtschaftliche Nutzungsdauer aus. Vielmehr war ab diesem Zeitpunkt einmal jährlich ein sogenannter „Impairment Test“ durchzuführen und zwar für jede sogenannte berichtende Einheit (im Fall von AdLINK sind dies die Tochtergesellschaften), für die ein Firmenwert bilanziert wird. Daher wurden nach US-GAAP nur mehr außerplanmäßige Abschreibungen verbucht.

AdLINK wendet die IFRS Grundsätze zu Unternehmenszusammenschlüssen vollständig retrospektiv an und nimmt die diesbezüglich Erleichterungsregelungen nach IFRS 1 nicht in Anspruch.

Der im Zuge eines Unternehmenszusammenschlusses resultierende Geschäfts- oder Firmenwert wird planmäßig über eine wirtschaftliche Nutzungsdauer von 6 Jahren abgeschrieben. Das IASB hat im März 2004 die ersten Neuregelungen zu Unternehmenszusammenschlüssen verabschiedet, die u.a. analog den US-GAAP Regeln für Alt-Goodwill verpflichtend einen jährlichen Wertminderungstest („impairment test“) ab 2005 vorsehen. AdLINK wird den jährlichen Wertminderungstest für Firmenwerte, die aus Unternehmenszusammenschlüssen resultieren, die vor dem 31. März 2004 datieren, daher erst ab dem Geschäftsjahr 2005 anwenden. Der sich daraus ergebende Effekt betrug zum 1. Januar 2003 TEUR 3.590 und zum 31. Dezember 2003 TEUR 7.624.

Die Umgliederung der Rückstellungen in Höhe von TEUR 3.278 zum 1. Januar 2003 bzw. TEUR 5.082 zum 31. Dezember 2003 resultiert im wesentlichen aus ausstehenden Rechnungen zum Stichtag.

Die Überleitung der Gewinn- und Verlustrechnung des Geschäftsjahres 2003 stellt sich wie folgt dar:

	US GAAP 2003 in EUR	Überleitung	IFRS 2003 in EUR
Umsatzerlöse	44.870.964		44.870.964
Umsatzkosten	-34.083.147		-34.083.147
Bruttoergebnis vom Umsatz	10.787.817		10.787.817
Vertriebskosten	-5.614.182		-5.614.182
Allgemein- und Verwaltungskosten	-6.536.429		-6.536.429
Außerplanmäßige Abschreibungen	-193.919		-193.919
Sonstige betriebliche Erträge / Aufwendungen	-1.863.767		-1.863.767
Firmenwertabschreibung	0	-4.334.000	-4.334.000
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit	-3.420.480		-7.754.480
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-21.514		-21.514
Zinsen und ähnliche Erträge	126.261		126.261
Beteiligungsergebnis	0		0
Sonstige nicht operative Erträge/Aufwendungen	1.653.941		1.653.941
Ergebnis vor Steuern	-1.661.792		-5.995.792
Steueraufwendungen	-1.873		-1.873
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-1.663.665		-5.997.665
Ergebnis aus eingestellten Geschäftsbereichen	-2.320.882	300.000	-2.020.882
Periodenergebnis	-3.984.547		-8.018.547

Auf Grund der planmäßigen Abschreibung des Firmenwertes ergaben sich Unterschiede in den finanziellen Ergebnissen des Jahres 2003. Zum einen die Nachbuchung der planmäßigen Abschreibung auf den Firmenwert im Rahmen der fortgeführten Geschäftstätigkeit in Höhe von TEUR 4.334. Zum anderen verminderte sich die außerordentliche Abschreibung auf den Firmenwert im Rahmen der Veräußerung von AdLINK Norway um die planmäßige Abschreibung des Firmenwertes nach IFRS für das Geschäftsjahr 2002 in Höhe von TEUR 300.

Auf eine Überleitungsrechnung der Kapitalflussrechnung wurde verzichtet, da die Änderungen nur die Bezeichnung einzelner Posten betreffen und keinen Einfluss auf den Cash Flow haben.

(5) Unternehmensakquisitionen

Mit Wirkung vom 27. Januar 2002 hat die AdLINK Internet Media-Gruppe die europäischen Mediaaktivitäten von der DoubleClick Inc., New York, („DoubleClick“) erworben. Der Kaufpreis belief sich auf EUR 39,2 Mio. inklusive Anschaffungsnebenkosten und wurde in bar bezahlt. Zusammen mit dem Geschäft wurden Finanzverbindlichkeiten gegenüber sonstigen Gesellschaften der DoubleClick-Gruppe in Höhe von EUR 5 Mio. übernommen.

Im Zusammenhang mit diesem Erwerb hat die United Internet AG einen Optionsvertrag mit DoubleClick abgeschlossen. Nach den Bestimmungen dieses Optionsvertrags ist die United Internet AG berechtigt, 3.862.500 AdLINK-Aktien, entsprechend 15% des derzeitigen Grundkapitals der AdLINK, an DoubleClick zu einem Kaufpreis in Höhe von EUR 35,5 Mio. zu veräußern („Put-Option“). Bei Ausübung der Put-Option durch die United Internet AG erhält DoubleClick eine Call-Option über weitere 5.407.500 AdLINK-Aktien, entsprechend 21% des derzeitigen Grundkapitals der AdLINK. Bei einer späteren Ausübung der Call-Option, die an das Erreichen von Ertragskennzahlen bei AdLINK geknüpft ist, ist durch DoubleClick kein weiterer Kaufpreis fällig.

Mit Erklärung vom 31. Januar 2002 hat die United Internet AG von ihrer Put-Option Gebrauch gemacht und am 8. Februar 2002 3.862.500 AdLINK-Aktien an DoubleClick und weitere

5.407.500 AdLINK-Aktien an den Treuhänder, die Contor Treuhandgesellschaft mbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, übertragen.

Auf Grund des Nichterreichens der Profitabilitätsbedingung und dem Ablauf der Frist zur Ausübung der Call-Option seitens DoubleClick fielen die 5.407.500 AdLINK-Aktien der Contor-Treuhandgesellschaft an die United Internet AG zurück. Die Übernahme der Anteile erfolgte mit Wirkung vom 27. Juli 2004.

Die verbliebenen 3.862.500 AdLINK-Aktien der DoubleClick erwarb die United Internet AG zum 22. September 2004 zurück. Der Kaufpreis des Paketes belief sich auf TEUR 7.725.

(6) Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Personen

a) AdLINK Switzerland

Im Geschäftsjahr 2004 wurde ein Dienstleistungs- und Servicevertrag zwischen der AdLINK und der AdLINK Switzerland abgeschlossen. Dieser regelt den Zugang der AdLINK Switzerland zu Dienstleistungen der AdLINK nach dem in Kraft treten des Joint Ventures mit der Goldbach Media AG. Insbesondere betrifft dies die weitere Einbeziehung der AdLINK Switzerland in den bestehenden DART Vertrag, die Einbeziehung in die zentrale Abrechnung von internationalen Webseiten Betreibern und die Nutzung zentraler Systeme (insbesondere dem Rechnungserstellungssystem).

Im Rahmen dieser Vereinbarung wurden der AdLINK Switzerland TEUR 155 für anteilige DART Kosten, TEUR 210 für die internationalen Webseiten und TEUR 22 für sonstige Kosten weiterberechnet. Darüber hinaus wurde TEUR 81 erfolgswirksam für die Dienstleistungen im Rahmen des Dienstleistungs- und Servicevertrags in Rechnung gestellt und als Umsatz verbucht.

b) United Internet-Gruppe

Zum 31. Dezember 2004 hält die United Internet AG 82,44% (Vorjahr: mittelbar und unmittelbar 67,6%) des Grundkapitals und ist damit Mehrheitsaktionärin der AdLINK.

Im Geschäftsjahr 2004 wurden der AdLINK von Gesellschaften der United Internet-Gruppe Kosten in Höhe von TEUR 177 (Vorjahr: TEUR 235) im Wesentlichen für Leistungen im Bereich Personalwesen, Personalbeschaffung, Standortkosten, Versicherung, EDV, Investor Relations und Presse in Rechnung gestellt. Weiterhin sind die Geschäftsräume der AdLINK in Montabaur von der United Internet AG angemietet. In diesem Zusammenhang sind im Geschäftsjahr 2004 TEUR 140 (Vorjahr: TEUR 152) an Mietzahlungen durch die AdLINK geleistet worden. Das umsatz- und gewerbesteuerliche Organschaftsverhältnis zwischen der AdLINK und der United Internet AG wurde zum 01. Januar 2003 gelöst. Für die Verlustvorträge der AdLINK, die der United Internet AG auf Grund der früheren Organschaft zur Nutzung zur Verfügung standen, existiert eine Ausgleichsvereinbarung zwischen der United Internet AG und der AdLINK Internet Media AG.

Die Websites der GMX GmbH, einer Tochtergesellschaft der United Internet AG, wurden in Deutschland und in der Schweiz von AdLINK zu marktüblichen Konditionen vermarktet. AdLINK hat von GMX Internet-Werbeflächen zur Platzierung von Werbekampagnen in Höhe von TEUR 125 (Vorjahr: TEUR 120) vermittelt.

c) DoubleClick Gruppe

Bis 22. September 2004 hielt der Minderheitsgesellschafter, DoubleClick, 15% der Anteile an der AdLINK und entsendete einen Mitarbeiter in den Aufsichtsrat. Die AdLINK hat am 28. Januar 2002 mit der DoubleClick International TechSolutions Ltd., Dublin/Republik Irland, einer Tochtergesellschaft der DoubleClick, einen Vertrag über die Zurverfügungstellung von DART-Dienstleistungen, einer softwaregestützten Technologie zur Auslieferung und Verwaltung von Onlinewerbung im Internet, mit einer 10jährigen Laufzeit abgeschlossen. Im Geschäftsjahr 2004 wurden der AdLINK Kosten für das DART-System in Höhe von TEUR 1.562 (Vorjahr: TEUR 2.411) in Rechnung gestellt. Zum 31. Dezember 2004 wurde eine Verbindlichkeit aus

Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 301 (Vorjahr TEUR 356) gegenüber dem ehemaligen Minderheitsgesellschafter für Leistungen im Zusammenhang mit dem Dart-System bilanziert.

d) Vorstand und Aufsichtsrat

Nach dem Ausscheiden von Herrn Volker Hamel, Controller bei der United Internet AG, mit Wirkung vom 31. Oktober 2003 aus dem Aufsichtsrat, bestand der Aufsichtsrat per 31. Dezember 2003 nur noch aus fünf Personen. Mit Wirkung zum 17. Mai 2004 legte Herr Kevin Ryan, Vorstand der Doubleclick Inc., sein Amt als Mitglied des Aufsichtsrats der AdLINK nieder. Auf der Hauptversammlung am 17. Mai 2004 wurden satzungsgemäß zwei neue Aufsichtsratsmitglieder gewählt, Herr Lutz Laffers und Herr Ruben Regensburger. Der Aufsichtsrat besteht per 31. Dezember 2004 aus Herrn Michael Scheeren (Bankkaufmann), als Aufsichtsratsvorsitzender, Herrn Norbert Lang (Vorstandsmitglied der United Internet AG), Herrn Kurt Dobitsch (Unternehmer), Herrn Prof. Dr. Helmut Thoma (selbstständiger Unternehmer), Herrn Ruben Regensburger (Managing Director, DoubleClick Tech Solutions EMEA von DoubleClick Media Europe Ltd.) und Herrn Lutz Laffers (Controller bei der United Internet AG).

Der Aufsichtsratsvorsitzende, Herr Michael Scheeren, ist darüber hinaus bei der United Internet AG, Montabaur, der 1&1 Internet AG, Montabaur (Vorsitzender), der twenty4help Knowledge Service AG, Montabaur (Vorsitzender) und der NT plus AG, Osnabrück (Vorsitzender), als Aufsichtsrat tätig. Neben dem Mandat bei der AdLINK Internet Media AG übt der stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Herr Kurt Dobitsch bei der United Internet AG, Montabaur (Vorsitzender), der 1&1 Internet AG, Montabaur, der twenty4help Knowledge Service AG, Montabaur, der Nemetschek AG, München (Vorsitzender), der Bechtle AG, Gaildorf, der PSB AG, Ober-Mörlen, der Hybris AG, Zürich und der docuware AG, München, Aufsichtsratsmandate aus. Prof. Dr. Helmut Thoma ist zusätzlich noch bei der typhoon AG, Hürth (Vorsitzender), Vermag Verlags- und Medien AG, Köln, Q 1 Deutschland AG, Düsseldorf, Mobilcom AG, Büdelsdorf, freenet.de AG, Hamburg (Vorsitzender), und der Prima.com AG, Mainz (stellv. Vorsitzender), als Aufsichtsrat tätig. Herr Norbert Lang ist bei der twenty4help Knowledge Service AG,

Montabaur, bei der Metropolis AG, Reutlingen, und bis zum 6. September 2004 bei der UNION Actien-Gesellschaft für Versicherungen, Montabaur (Vorsitzender), als Aufsichtsrat tätig.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats haben für das Geschäftsjahr 2004 Vergütungen von insgesamt TEUR 35 (Vorjahr: TEUR 45) erhalten. Mit Herrn Prof. Dr. Helmut Thoma wurde in 2002 ein Beratervertrag mit einer Laufzeit vom 1. Juli 2002 bis 30. Juni 2003 insbesondere für Leistungen im Zusammenhang mit dem Ausbau von Kundenbeziehungen geschlossen. Für diese Beratungsleistungen werden per 31. Dezember 2004 Rückstellungen in Höhe von TEUR 38 bilanziert.

Für die Festlegung der Vorstandsvergütung ist der Aufsichtsrat zuständig. Die Vergütung der Vorstandsmitglieder der AdLINK Internet Media AG ist leistungsorientiert und teilt sich in einen festen und einen variablen Bestandteil auf.

Die feste Vergütung wird monatlich als Gehalt ausbezahlt. Die Höhe der variablen Vergütung ist von der Erreichung bestimmter, zu Beginn eines Jahres auf Basis des Budgets fixierter, finanzieller Ziele abhängig.

Für das Geschäftsjahr 2004 betrug die Gesamtvergütung der Mitglieder des Vorstands insgesamt TEUR 427 (Vorjahr: TEUR 698). Davon entfielen TEUR 268 auf den festen Bestandteil und TEUR 159 auf den variablen Bestandteil. Die Vergütung im Geschäftsjahr 2004 für Herrn Stéphane Cordier

betrug dabei TEUR 279, wovon TEUR 154 fest und TEUR 125 variabel waren. Bei Herrn Guy Challen belief sich die Höhe der Gesamtvergütung auf TEUR 148, davon TEUR 114 fest und TEUR 34 variabel.

Mit Datum vom 2. Januar 2004 genehmigte der Aufsichtsrat die Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen in Höhe von TEUR 170 an Herrn Guy Challen auf Basis der Ermächtigung des Hauptversammlungsbeschlusses 2000 (Bedingtes Kapital I/2000). Der Wandlungspreis der Wandelschuldverschreibung, die sich mit 3,5% verzinst, beträgt EUR 1,71. Der Nennbetrag ist voll eingezahlt. Die Wandelschuldverschreibung hat eine maximale Laufzeit bis zum 1. Januar 2009.

Im Geschäftsjahr 2004 wurde am 24. Mai 2004 eine Optionsvereinbarung zwischen Herr Stéphane Cordier und der United Internet AG abgeschlossen. Diese beinhaltet das Recht des Erwerbes von 400.000 Aktien der AdLINK Internet Media AG aus dem Bestand der United Internet AG, eingeteilt in 4 Optionen à 100.000 Aktien. Der Ausübungspreis beträgt EUR 1,50, wobei die ersten 25% der Aktien nicht vor dem 1. Juli 2004, 50% nicht vor dem 30. März 2005, 75% nicht vor dem 30. März 2006 und 100% nicht vor dem 30. März 2007 erworben werden können. Für weitere Angaben verweisen wir auf Anmerkung 29b.

Die Anzahl der Aktien und Bezugsrechte an der AdLINK Internet Media AG, die Mitglieder des Vorstands und des Aufsichtsrats halten, ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

	Aktienbesitz		Bezugsrechte	
	31.12.2004	31.12.2003	31.12.2004	31.12.2003
Aufsichtsrat				
Michael Scheeren	72.656	72.656	-	-
Norbert Lang	1.345	1.345	-	-
Prof. Dr. Helmut Thoma	-	-	8.000	8.000
Lutz Laffers	294	294	-	-
Vorstand				
Stéphane Cordier	-	-	400.000	-
Guy Challen	-	-	170.000	-
Gesamt	74.295	74.295	578.000	8.000

(7) Herstellungskosten

Die folgende Tabelle zeigt die Aufgliederung der Herstellungskosten:

	2004 TEUR	2003 TEUR
Direkte Produktkosten	31.439	29.833
Personalaufwand	4.138	3.309
Abschreibungen	88	107
Sonstige Kosten	992	834
Gesamt	36.657	34.083

(8) Vertriebskosten

Die folgende Tabelle zeigt die Aufgliederung der Vertriebskosten:

	2004 TEUR	2003 TEUR
Personalaufwand	3.823	3.998
Abschreibungen	95	166
Sonstige Kosten	1.523	1.450
Gesamt	5.441	5.614

(9) Allgemein- und Verwaltungskosten

Die folgende Tabelle zeigt die Aufgliederung der Verwaltungskosten:

	2004 TEUR	2003 TEUR
Personalaufwand	3.046	2.898
Abschreibungen	252	718
Sonstige Kosten	2.808	2.920
Gesamt	6.106	6.536

(10) Außerplanmäßige Abschreibung

Im Geschäftsjahr 2004 wurden außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von TEUR 21 auf Mieteinbauten der AdLINK UK notwendig, da die Gesellschaft zum Februar 2005 in neue Geschäftsräume gezogen ist. Der Ausweis erfolgt im Segment UK.

Die Wertberichtigung im Vorjahr bezog sich auf die Wertberichtigung eines Vermarktungsrechtes im Zuge der Einbringung der AdLINK Switzerland in das Joint Venture mit der Goldbach Media AG. Der Ausweis erfolgt im Segment Mitteleuropa.

Im Vorjahr wurden außerplanmäßige Abschreibungen auf den Firmenwert der AdLINK Norway in Höhe von TEUR 943 gebucht, die im Ergebnis aus nicht fortgeführten Geschäftsbereichen ausgewiesen sind.

(11) Sonstiger operativer Ertrag/Aufwand

Die sonstigen operativen Erträge und Aufwendungen teilen sich wie folgt auf:

	2004 TEUR	2003 TEUR
Währungsgewinne/-verluste	-20	-588
Forderungsverluste	196	-1.296
Sonstiges	104	20
Gesamt	280	-1.864

Die wesentliche Reduzierung der Währungsverluste ist neben dem Wechsel der Konsolidierungsmethode für unsere schweizerischen Aktivitäten (verbuchter Verlust Vorjahr TEUR 269) auf eine stabilere Entwicklung des englischen Pfundes auf Jahressicht zurückzuführen.

Die weitere Verbesserung des Forderungsmanagements führte zu einem niedrigeren Wertberichtigungsbedarf im abgelaufenen Geschäftsjahr.

(12) Firmenwert Abschreibung

Der aktivierte Firmenwert wird entsprechend IAS 38 planmäßig abgeschrieben. Die angenommene Nutzungsdauer beträgt 6 Jahre. Der Rückgang der Firmenwertabschreibung von Vorjahr TEUR 4.334 auf TEUR 4.035 in diesem Geschäftsjahr resultiert allein aus der geänderten Konsolidierungsmethode für die AdLINK Switzerland. Die planmäßige Firmenwertabschreibung für die AdLINK Switzerland in Höhe von TEUR 299 ist im Beteiligungsergebnis enthalten. Siehe hierzu auch die Anhangsangabe unter Nummer 13.

(13) Ergebnis von at equity bilanzierten Unternehmen

Das Beteiligungsergebnis bezieht sich ausschließlich auf die AdLINK Switzerland und setzt sich wie folgt zusammen:

	2004 TEUR
zurechenbare ausschüttungsfähige Gewinne	326
zurechenbare nicht ausschüttungsfähige Gewinne	7
aktivierte latente Steuern	375
planmäßige Firmenwertabschreibung	-299
at equity Ergebnis	409

Auf Grund des nachhaltigen Überschreitens der kritischen Größe im Schweizer Markt ist für die Folgejahre ebenfalls ein operativer Gewinn zu erwarten. Daher wurden anteilig die steuerlichen Verlustvorträge der AdLINK Switzerland in Höhe von TCHF 6.135 aktiviert. Auf Grund von Unsicherheiten über die steuerliche Anerkennung und der zeitlichen Beschränkung der Nutzung von Verlustvorträgen in der Schweiz auf 7 Jahre wurden die steuerlichen Verlustvorträge der eingebrachten Goldbach-Gesellschaften in Höhe von TCHF 10.841 für das Geschäftsjahr 2004 nicht berücksichtigt. Die nicht aktivierten latenten Steuern beliefen sich per 31. Dezember 2004 auf anteilig TEUR 662.

Die zurechenbaren nicht ausschüttungsfähigen Gewinne resultieren aus Bewertungsunterschieden zwischen dem lokalem Abschluss und dem Konzernabschluss.

(14) Sonstige nicht operative Erträge und Aufwendungen

Die sonstigen nicht operativen Erträge im Vorjahr in Höhe von TEUR 1.654 resultieren aus der Verhandlung von gegenseitigen Ansprüchen zwischen AdLINK und DoubleClick im Zusammenhang mit dem im Januar 2002 akquirierten Online-Media-Geschäft. Die Verhandlungen wurden notwendig, da gegenseitige Ansprüche in Bezug auf die Erstattung von Gehaltszahlungen, die Erstattung von entstandenen Restrukturierungskosten, die Werthaltigkeit von Forderungen sowie geleisteten und

erhaltenen Kunden- und Website-Zahlungen nach der Akquisition entstanden.

Mit Vertrag vom 31. Oktober 2003 schlossen AdLINK und DoubleClick die Vereinbarung, dass DoubleClick eine Kompensationszahlung in Höhe von TEUR 200 leistet und auf gegenseitige Ansprüche und Gegenansprüche aufgehoben werden, was zu nicht operativen Erträgen durch die Auflösung von Nettoverbindlichkeiten in Höhe von TEUR 1.454 führte.

(15) Einkommenssteuern

Die Einkommenssteuern teilen sich wie folgt auf:

	2004 TEUR	2003 TEUR
verbuchte Steuern für frühere Perioden	-38	-
verbuchte Steuern für die aktuelle Periode	-425	-2
Aktivierung von latenten Steuern	1.394	-
Gesamt	931	-2

Die verbuchten Steuern für Vorperioden beziehen sich auf Steuern, die im Rahmen der Schließung der DoubleClick Benelux BV (TEUR 38) nach zu entrichten waren.

Die verbuchten Steuern für das aktuelle Geschäftsjahr entfallen auf die AdLINK Niederlande TEUR 408 (Vorjahr TEUR 2), da hier keine Verlustvorträge mehr vorhanden sind und auf AdLINK Italien TEUR 17, wobei die Steuer für Italien auf Basis des Rothertrages berechnet wird.

Im Geschäftsjahr 2004 wurden auf Grund der nachhaltigen Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der englischen und deutschen Tochtergesellschaft latente Steuern auf vorhandene Verlustvorträge aktiviert (TEUR 303 bzw. TEUR 1.091).

(16) Nicht fortgeführte Geschäftsbereiche

Die AdLINK Norway wurde aufgrund der nachhaltigen Verlustsituation zum 31. Dezember 2003 an den Geschäftsführer zum Kaufpreis von EUR 1 veräußert. Der Veräußerungsverlust beläuft sich auf TEUR 914. Darin enthalten ist die Wertberichtigung auf den Firmenwert in Höhe von TEUR 943. Zum 31. Dezember 2003 belief sich der Wert der abgegangenen Vermögensgegenstände der AdLINK Norway auf TEUR 202 und der Schulden auf TEUR 231. Der Veräußerungsverlust sowie die Verluste des Geschäftsjahres 2003 (TEUR 1.107), inklusive der planmäßigen Firmenwert-Abschreibung in Höhe von TEUR 316, werden im Ergebnis aus nicht fortgeführten Geschäftsbereichen separat ausgewiesen.

Die konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung der AdLINK Norway stellt sich wie folgt dar:

AdLINK Norway	2003 TEUR
Umsatzerlöse	911
Umsatzkosten	-654
Bruttoergebnis vom Umsatz	257
Vertriebskosten	-387
Allgemein- und Verwaltungskosten	-343
planmäßige Firmenwertabschreibung	-316
außerplanmäßige Firmenwertabschreibung	-943
Sonstige betriebliche Erträge/ Aufwendungen	-313
Ergebnis aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-2.045
Zinsergebnis	-5
Ergebnis vor Steuern	-2.050
Steuerergebnis	0
Ergebnis nach Steuern	-2.050
Effekte aus der Entkonsolidierung	29
Ergebnis aus nicht fortgeführten Geschäftsbereichen	-2.021

Die Cash Flows der AdLINK Norway im Geschäftsjahr 2003 stellen sich wie folgt dar:

AdLINK Norway	2003 TEUR
Ergebnis aus nicht fortgeführten Geschäftsbereichen	-2.021
Abschreibungen	45
Firmenwertabschreibungen	1.259
Effekte aus der Endkonsolidierung	-29
Berichtigungen zur Überleitung des Überschusses zu den Einnahmen und Ausgaben	1.275
Veränderung des Nettoumlaufvermögens	40
Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit	-706
Cash Flow aus dem Investitionsbereich	-5
Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich	663
Nettozunahme/Nettoabnahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmittel- äquivalenten	-48
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel- äquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	54
Effekte aus der Veränderung der Wechselkurse auf die liquiden Mittel	-6
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel- äquivalente zum Ende des Geschäftsjahres	0

Der negative betriebliche Cash Flow der norwegischen Gesellschaft wurde vollständig konzernintern finanziert. Der Finanzierungseffekt ist folglich auf Konzernebene eliminiert.

(17) Anteile an assoziierten Unternehmen

Die Einbeziehung der AdLINK Switzerland erfolgte unter Anwendung der Equity-Methode. Der Anteil an der AdLINK Switzerland beträgt zwar 50%, aber im Rahmen des Aktionärsbindungsvertrages mit der Goldbach Media AG wurde die operative Überwachung der Geschäftstätigkeit an die Goldbach Media AG übertragen.

	2004 TEUR
Zugang aus Erstkonsolidierung at equity	1.543
davon Firmenwert	1.251
Ergebnis 2004	409
davon Firmenwertabschreibung	-299
Endbestand	1.952
davon Firmenwert	952

Die auf die Anteile an assoziierten Unternehmen angewandeten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen den IFRS.

Wäre die AdLINK Switzerland bereits im Vorjahr unter der at equity-Methode einbezogen worden, dann hätten die Konzernumsätze 2003 TEUR 41.567 betragen. Ein Einfluss auf das Konzernergebnis des Vorjahres ergibt sich nicht.

(18) Sonstige finanzielle Vermögenswerte

	2004 TEUR	2003 TEUR
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	109	129

Wie im Vorjahr handelt es sich bei den sonstigen Finanzanlagen des Geschäftsjahres um Forderungen gegen Mitarbeiter aus der Finanzierung der Zeichnung von Wandelschuldverschreibungen der AdLINK. Der Rückgang resultiert sowohl aus Wandlungen, Rückzahlungen, als auch aus dem Verfall von Wandelschuldverschreibungen im Jahr 2004.

(19) Sachanlagen

in TEUR	Firmenwagen	Betriebsausstattung	Büroeinrichtung	Gesamt
Anschaffungskosten				
Anfangsbestand	185	1.988	157	2.330
Zugänge	0	149	12	161
Abgänge	30	1.133	20	1.183
Endbestand	155	1.004	149	1.308
Abschreibungen				
Anfangsbestand	100	1.779	79	1.958
Zugänge	26	134	32	192
Außerplanmäßige Abschreibungen	0	0	21	21
Abgänge	7	1.106	19	1.132
Endbestand	119	807	113	1.039
Nettobuchwert 1. Januar 2004	85	209	78	372
Währungsumrechnungsdifferenz	0	1	2	3
Nettobuchwert 31. Dezember 2004	36	198	38	272

Bei den Investitionen handelt es sich im wesentlichen um Ersatzbeschaffung für EDV Hardware, wobei auf Grund der Investitionszurückhaltung der vergangenen Jahre ein weiterer Rückgang der Nettobuchwerte der Sachanlagen zu verzeichnen ist.

Der hohe Abgangswert im Bereich der Betriebsausstattung resultiert aus dem Verkauf des Serverparks für das ehemals selbstbetriebene AdServing-System und dem Abgang der Schweizer

Sachanlagen, die im Zuge der geänderten Konsolidierung per 31. Dezember 2004 nicht mehr in den Bilanzwerten enthalten sind.

In Folge eines feststehenden Umzuges der Geschäftsräumlichkeiten (Februar 2005) der AdLINK UK wurden außerplanmäßige Abschreibungen auf Büroeinrichtung in Höhe von TEUR 21 notwendig.

(20) Immaterielle Vermögensstände

in TEUR	Lizenzen, Markenrechte, Sonstiges	Software	Anzahlungen	Gesamt
Anschaffungskosten				
Anfangsbestand	1.382	727	11	2.120
Zugänge	0	42	67	109
Abgänge	112	175	11	298
Endbestand	1.270	594	67	1.931
Abschreibungen				
Anfangsbestand	1.158	591	0	1.749
Zugänge	139	104	0	243
Abgänge	107	175	0	283
Endbestand	1.190	520	0	1.710
Nettobuchwert 1. Januar 2004	224	136	11	371
Währungsumrechnungsdifferenz	0	0	0	0
Nettobuchwert 31. Dezember 2004	80	74	67	221

Die Anzahlungen wurden im Zuge des Aufbaus einer Datenbank zur Nutzung der E-Mail-Profilen unserer Webseiten fällig.

Im Bereich der Software wurden im wesentlichen Anschaffungen von Standardsoftware und Content Management Software getätigt.

Auf Grund der nach wie vor zurückhaltenden Investitionspolitik ist ein Rückgang des Gesamtvolumens an immateriellen Vermögensgegenständen zu verzeichnen.

(21) Firmenwert

Auf Grund des Übergangs von der Vollkonsolidierung auf die Equity-Konsolidierung erfolgte eine Umklassifizierung des verbleibenden Firmenwerts der AdLINK Switzerland in die Anteile an assoziierte Unternehmen. Die planmäßige Firmenwert-

abschreibung auf AdLINK Schweiz ist daher im Ergebnis aus assoziierten Unternehmen enthalten (siehe auch Anhang Punkt (14)).

Der Firmenwert teilt sich per 31. Dezember 2004 wie folgt auf:

	2004		Abschreibung			
	Brutto	Umbuchung	planmäßig 2004	Wertberichtigung 2004	kum. planmäßig und außerplanmäßig Vorjahre	Netto
Axial	1.794	-1.794	-	-	-	- 0
AdLINK Belgium	1.354	-	205	-	709	440
AdLINK Denmark	1.228	-	204	-	393	631
AdLINK France	7.656	1.794	681	-	7.586	1.183
AdLINK Germany	3.174	-	529	-	1.014	1.631
AdLINK Italy	903	-	150	-	289	464
AdLINK Netherlands	2.710	-	442	-	1.068	1.200
AdLINK Spain	3.362	-	478	-	1.158	1.726
AdLINK Sweden	4.947	-	553	-	3.546	848
AdLINK UK	5.939	-	793	-	3.435	1.711
Firmenwert total	33.067	-	4.035	-	19.198	9.834
Umklassifizierung						
AdLINK Switzerland	1.793	-	299	-	542	952
<i>Überleitungshilfe zum Vorjahr</i>	<i>34.860</i>	<i>-</i>	<i>4.334</i>	<i>-</i>	<i>19.740</i>	<i>10.786</i>

Die Vergleichswerte für 2003 sehen wie folgt aus:

	2003		Abschreibung			
	Brutto	Umbuchung	planmäßig 2003	Wertberichtigung 2003	kum. planmäßig und außerplanmäßig Vorjahre	Netto
Axial	1.794	-	-	-	1.794	0
AdLINK Belgium	1.354	-	205	-	504	645
AdLINK Denmark	1.228	-	204	-	188	836
AdLINK France	7.656	-	681	-	5.111	1.864
AdLINK Germany	3.174	-	529	-	485	2.160
AdLINK Italy	903	-	150	-	139	614
AdLINK Netherlands	2.710	-	442	-	626	1.642
AdLINK Spain	3.362	-	478	-	680	2.204
AdLINK Sweden	4.947	-	553	-	2.994	1.400
AdLINK UK	5.939	-	793	-	2.642	2.504
AdLINK Switzerland	1.793	-	299	-	243	1.251
Firmenwert total	34.860	-	4.334	-	15.406	15.120
Abgänge						
AdLINK Norway	1.889	-	316	943	630	0

In 2003 erfolgte der Management Buyout unserer norwegischen Aktivitäten. In diesem Zusammenhang fiel eine außerplanmäßige Abschreibung durch den Abgang in Höhe von TEUR 943 an.

(22) Latente Steueransprüche

Latente Steuern sind die erwarteten Ertragsteueraufwendungen oder Ertragsteuererstattungen, die sich aus den Unterschiedsbeträgen zwischen den handelsrechtlichen Buchwerten der Vermögenswerte und Schulden im Jahresabschluss und dem bei der Berechnung des zu versteuernden Ergebnisses verwendeten entsprechenden Steuerwerten ergeben. Latente Steueransprüche werden in dem Umfang erfasst, in dem es wahrscheinlich ist, dass ein zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das die abzugsfähige temporäre Differenz verwendet werden kann.

Der Buchwert latenter Steueransprüche wird an jedem Bilanzstichtag neu überprüft und gegebenenfalls in dem Maße verringert, in dem es nicht mehr wahrscheinlich ist, dass ein ausreichendes zu versteuerndes Jahresergebnis zur Verfügung steht, gegen das der Vermögenswert verwendet werden kann.

Nach dem deutschen Steuerrecht setzen sich die Ertragsteuern aus Körperschaftsteuer- und Gewerbesteuer sowie Solidaritätszuschlag zusammen. Die AdLINK Internet Media AG unterliegt einer durchschnittlichen Gewerbeertragsteuer von ca. 14%, die bei der Ermittlung der Körperschaftsteuer abzugsfähig ist. Auf die inländische Körperschaftsteuer in Höhe von 25% (Vorjahr: 26,5% einschließlich Zuschlag gemäß Flutopfersolidaritätsgesetz) wird ein Solidaritätszuschlag von 5,5% erhoben.

Entsprechend IAS 12 werden aktive latente Steuern auf die zukünftigen Vorteile, die mit steuerlichen Verlustvorträgen verbunden sind, gebildet. Die Frist für den Nettoverlustvortrag in den einzelnen Ländern ist wie folgt:

- Deutschland zeitlich unbeschränkt
- Schweden: zeitlich unbeschränkt
- Frankreich: zeitlich unbeschränkt
- Spanien: 15 Jahre
- Dänemark: bis zum Jahr 2002 5 Jahre;
ab 2002 zeitlich unbeschränkt
- Großbritannien: zeitlich unbeschränkt
- Italien: 5 Jahre
- Belgien: zeitlich unbeschränkt
- Niederlande: zeitlich unbeschränkt

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die bestehenden steuerlichen Verlustvorträge:

	TEUR	Steuersatz
Deutschland	30.882	36,8%
Schweden	4.505	28,0%
Frankreich	3.845	33,3%
Spanien	1.858	35,0%
Dänemark	1.273	30,0%
Großbritannien	1.154	30,0%
Italien	780	33,0%
Belgien	259	33,0%
Niederlande	0	34,5%

Die latenten Steuern wurden auf Basis eines Mischsteuersatzes für jedes Land ermittelt.

Die bilanzierten latenten Steuern beziehen sich auf Aktivposten aufgrund von steuerlichen Verlustvorträgen (TEUR 1.394), die darüber hinaus bestehenden temporären Differenzen sind immateriell. Auf Grund der voraussichtlichen wirtschaftlichen Nutzbarkeit der steuerlichen Verlustvorträge bei der AdLINK UK (TEUR 303) und der AdLINK Deutschland (TEUR 1.091) wurden Aktivposten gebildet. Latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von insgesamt TEUR 14.234 (Vorjahr: TEUR 17.023) wurden nicht aktiviert, da die Nutzung zum Bilanzstichtag nicht hinreichend wahrscheinlich ist.

Die Überleitung vom Gesamtsteuersatz auf den effektiven Steuersatz der Gesellschaft stellt sich wie folgt dar:

	2004 TEUR	2003 TEUR
Konzernjahresfehlbetrag vor Steuern und vor nicht fortgeführten Geschäftsbereichen	-3.710	-5.997
Steuersatz	36,80%	38,20%
Erwarteter Steuerertrag	1.365	2.291
Steuerlich nicht abzugsfähige Firmenwertabschreibung	-1.485	-1.656
Aktivierung von latente Steuern auf Verlustvorträge, die in Vorjahren nicht gebildet wurden	1.394	0
Nicht aktivierte steuerliche Verluste des Geschäftsjahres	-716	-968
Verbrauch von Verlustvorträgen, die in Vorjahren nicht aktiviert wurden	245	0
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und Erträge	-3	27
Unterschiede in den Steuersätzen zwischen der AdLINK und den Tochtergesellschaften	-20	304
Nicht zu versteuerndes Ergebnis der at equity-Beteiligung	151	0
Steuerertrag/-aufwand	931	-2

(23) Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente

	2004 TEUR	2003 TEUR
Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbestand	5.506	5.534
Nicht frei verfügbare liquide Mittel	39	740
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	5.545	6.274

Bei den nicht frei verfügbaren liquiden Mitteln in Höhe von TEUR 39 handelt es sich um Besicherungen für Mietgarantien (Vorjahr TEUR 30). Darüber hinaus stand im Vorjahr noch eine Garantie für Restkaufpreisverpflichtungen aus dem Erwerb der AdLINK UK (TEUR 710) offen.

(24) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

	2004 TEUR	2003 TEUR
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15.569	15.389
Wertberichtigungen	-1.297	-1.715
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, netto	14.272	13.674

Zum 31. Dezember 2003 waren Forderungen und Wertberichtigungen in Höhe von TEUR 1.345 bzw. TEUR 46 der AdLINK Switzerland enthalten.

(25) Forderungen gegen assoziierte Unternehmen

Der gesamte Posten in Höhe von TEUR 127 bezieht sich auf Forderungen gegenüber der AdLINK Switzerland. Wäre die AdLINK Switzerland bereits 2003 mittels der at equity-Methode konsolidiert worden, wäre der Vergleichswert für das Vorjahr TEUR 181.

(26) Sonstige Vermögensstände

	2004 TEUR	2003 TEUR
Forderungen gegen das Finanzamt (Umsatzsteuer, Zinsabschlagsteuer)	131	257
Kauttionen	255	188
Forderungen gegen Mitarbeiter	16	68
Sonstige	6	8
Sonstige Vermögensgegenstände	408	521

Die Kauttionen resultieren aus den Mietverträgen der einzelnen Tochtergesellschaften.

(27) Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten

	2004 TEUR	2003 TEUR
Miete und Mietnebenkosten	127	46
Versicherung	5	9
Marketing	37	7
Sonstiges	52	51
Rechnungsabgrenzungsposten	221	113

(28) Grundkapital

Unter teilweiser Ausnutzung des bedingten Kapitals wurde das Grundkapital in 2004 von EUR 25.750.000 um EUR 55.580 durch die Ausgabe von 55.580 Stück neuen, auf den Namen lautenden Stammaktien gegen Bareinlagen auf EUR 25.805.580 erhöht. Die Bareinlagen stellen die im Geschäftsjahr 2004 vollzogene Umwandlung von im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsmodells ausgegebenen Wandelschuldverschreibungen dar. Das Grundkapital ist per 31. Dezember 2004 in 25.805.580 auf den Namen lautende Stückaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von EUR 1 eingeteilt.

Das Grundkapital wird zum 31. Dezember 2004 wie folgt gehalten:

	TEUR	%
United Internet AG	21.275	82,44
Freie Aktionäre	4.457	17,27
Vorstand und Aufsichtsrat	74	0,29
Grundkapital	25.806	100,00

Das genehmigte und bedingte Kapital der AdLINK stellt sich wie folgt dar:

TEUR	TEUR	ausstehend
Zum 31. Dezember 2004		
Grundkapital	25.806	25.806
Genehmigtes Kapital		
I/2000; bis 3. April 2005	11.700	-
II/2000; bis 3. April 2005	400	-
Bedingtes Kapital		
I/2000 (Wandelschuldverschreibung)	944	324
II/2000 (Wandelschuldverschreibung)	8	8
2004 (Wandelschuldverschreibung)	1.250	-

Genehmigtes Kapital

In der außerordentlichen Hauptversammlung am 4. April 2000 wurde die genehmigte Grundkapitalerhöhung um einen Betrag bis zu EUR 11.700.000 durch Ausgabe von bis zu 11.700.000 Stück neuer Aktien ohne Nennbetrag (genehmigtes Kapital I), von bis zu EUR 400.000 durch Ausgabe von bis zu 400.000 Stück neuer Aktien ohne Nennbetrag (genehmigtes Kapital II) und von bis zu EUR 700.000 durch Ausgabe von bis zu 700.000 Stück neuer Aktien ohne Nennbetrag (genehmigtes Kapital III) mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von EUR 1 je Aktie beschlossen. Das genehmigte Kapital III diente zur Bedienung der Mehrzuteilungsoption im Rahmen des Börsengangs und war bis zum 31. Dezember 2000 befristet.

• Genehmigtes Kapital I:

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats der Gesellschaft in der Zeit bis zum 3. April 2005 das Grundkapital der Gesellschaft einmalig oder mehrfach um bis zu insgesamt EUR 11.700.000 durch Ausgabe von bis zu 11.700.000 Stück neuer Aktien ohne Nennbetrag mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von EUR 1 je Aktie zu erhöhen. Die Aktien können gegen Bar- und/oder Sacheinlagen ausgegeben werden. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, jeweils mit Zustimmung des Aufsichtsrates über den Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre zu entscheiden. Ein Bezugsrechtsausschluss ist jedoch nur in folgenden Fällen zulässig:

- bei einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen, die zehn vom Hundert des Grundkapitals nicht übersteigt und bei der der Ausgabebetrag den Börsenpreis nicht wesentlich unterschreitet, wobei sich diese Ermächtigung zum Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre um den Betrag des Grundkapitals verringert, der auf eigene Aktien entfällt, die die Gesellschaft aufgrund einer Ermächtigung nach § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG erworben hat und ohne Gewährung eines Bezugsrechts an die Aktionäre anders als über die Börse veräußern wird,
- zum Ausgleich von Spitzenbeträgen, und
- bei Kapitalerhöhung gegen Sacheinlagen zum Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen an Unternehmen.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die Einzelheiten der Kapitalerhöhung und ihrer Durchführung festzulegen.

• Genehmigtes Kapital II:

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 3. April 2005 das Grundkapital einmalig oder mehrfach um bis zu insgesamt EUR 400.000 durch Ausgabe von bis zu 400.000 Stück neuer Aktien ohne Nennbetrag mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von je EUR 1 je Aktie zu erhöhen. Dabei ist das Bezugsrecht der Aktionäre ausgeschlossen. Die Kapitalerhöhung ist nur zulässig gegen Einlage der Forderungen gegen die Gesellschaft oder verbundene Unternehmen im Zusammenhang mit den Akquisitionen der Tochtergesellschaften in Belgien, Frankreich, Großbritannien und Spanien. Die Ausgabe der Aktien erfolgt zum Kurs, zu dem die Aktien der Gesellschaft bei der Börseneinführung zugeteilt wurden. Spitzenbeträge werden durch kaufmännisches Runden vermieden. Der Vorstand ist ferner ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Kapitalerhöhung sowie die Bedingungen der Aktienausgabe bei Ausnutzung des Genehmigten Kapitals II festzulegen.

Bedingtes Kapital

• Bedingtes Kapital I+II/2000

In der außerordentlichen Hauptversammlung am 4. April 2000 wurde eine bedingte Grundkapitalerhöhung um bis zu EUR 1.992.000 eingeteilt in bis

zu 1.992.000 Stück (bedingtes Kapital I/2000) nennwertlose Aktien und um bis zu EUR 8.000 eingeteilt in bis zu 8.000 Stück nennwertlose Aktien (bedingtes Kapital II/2000) beschlossen. Der Eintrag in das Handelsregister erfolgte am 8. Mai 2000.

Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Umtauschrechten an die Inhaber von Wandelschuldverschreibungen. Sie ist nur insoweit durchzuführen, als von diesen Umtauschrechten Gebrauch gemacht wird. Die Aktien nehmen von Beginn des Geschäftsjahres, in dem sie durch Ausübung des Umtauschrechtes entstehen, am Gewinn teil. Bezüglich der Vorstandsmitglieder ist der Aufsichtsrat ermächtigt und bezüglich der sonstigen zur Übernahme der Wandelschuldverschreibungen berechtigten Personen ist der Vorstand der Gesellschaft ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der bedingten Kapitalerhöhung und ihrer Durchführung festzulegen.

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2004 wurde das bedingte Kapital I/2000 insoweit angepasst, als dass das Grundkapital nur noch bis zum Betrag von EUR 1.000.000, eingeteilt in bis zu 1.000.000 nennwertlose Aktien bedingt erhöht ist. Die Reduzierung erfolgte auf Grund der nach Beendigung des Programms maximal ausstehenden Anzahl von Umtauschrechten.

• Bedingtes Kapital 2004

In der ordentlichen Hauptversammlung am 17. Mai 2004 wurde eine bedingte Grundkapitalerhöhung um bis zu EUR 1.250.000 eingeteilt in bis zu 1.250.000 Stück nennwertlose Aktien beschlossen. Die Eintragung in das Handelsregister erfolgte am 4. August 2004.

Die bedingte Kapitalerhöhung dient im Rahmen eines neuen Mitarbeiterbeteiligungsprogramms der Gewährung von Umtauschrechten an die Inhaber von neuen Wandelschuldverschreibungen. Sie ist nur insoweit durchzuführen, als von diesen Umtauschrechten Gebrauch gemacht wird. Die Aktien nehmen von Beginn des Geschäftsjahres, in dem sie durch Ausübung des Umtauschrechtes entstehen, am Gewinn teil. Bezüglich der Vorstandsmitglieder ist der Aufsichtsrat ermächtigt und bezüglich der sonstigen zur Übernahme der Wandelschuldverschreibungen berechtigten Personen

ist der Vorstand der Gesellschaft ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der bedingten Kapitalerhöhung und ihrer Durchführung festzulegen. Maximal EUR 650.000 der bedingten Kapitalerhöhung können hierbei auf Vorstandsmitglieder der Gesellschaft entfallen und maximal EUR 600.000 auf Arbeitnehmer der Gesellschaft und von Tochtergesellschaften sowie Geschäftsführungsmitglieder von Tochtergesellschaften.

Eigene Aktien

Durch den Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2004 wurde der Vorstand gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 16. November 2005 eigene Aktien im Umfang von bis zu zehn vom Hundert des Grundkapitals zu erwerben. Der Gegenwert für den Erwerb der Aktien darf zehn vom Hundert des Börsenkurses nicht unterschreiten und den Börsenkurs nicht um mehr als zehn vom Hundert überschreiten. Als maßgeblicher Börsenkurs im Sinne der vorstehenden Regelung gilt dabei der Mittelwert der Schlusskurse des Parketthandels, die für die Aktien der Gesellschaft an der Frankfurter Wertpapierbörse während der letzten fünf Börsentage vor dem Erwerb der Aktien festgestellt wurden. Diese Ermächtigung ersetzt den Beschluss der Hauptversammlung vom 15. Mai 2003 zum Erwerb eigener Aktien.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats eine Veräußerung der erworbenen eigenen Aktien in anderer Weise als über die Börse oder durch Angebot an alle Aktionäre vorzunehmen, wenn die erworbenen eigenen Aktien gegen eine Barleistung, die den Börsenpreis von Aktien der Gesellschaft gleicher Ausstattung zum Zeitpunkt der Veräußerung nicht wesentlich unterschreitet oder gegen eine Sachleistung, deren Wert bei einer Gesamtbeurteilung nicht unangemessen niedrig ist, veräußert werden. Als maßgeblicher Börsenpreis im Sinne der vorstehenden Regelung gilt der Mittelwert der Schlusskurse im Parketthandel, die für die Aktien der Gesellschaft an der Frankfurter Wertpapierbörse während der letzten fünf Börsentage vor dem Erwerb der Aktien festgestellt wurden.

Der Vorstand wurde ferner mit dem Beschluss ermächtigt, die eigenen Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats im Rahmen der Begleichung von

Bezugsrechten aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen an Mitglieder des Vorstandes und Mitarbeiter der Gesellschaft, sowie an Mitglieder der Geschäftsführungen und Mitarbeiter von mit der Gesellschaft im Sinne der §§ 15ff. AktG verbundenen Unternehmen zu verwenden.

Der Vorstand ist weiter ermächtigt, die eigenen Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats ohne weiteren Hauptversammlungsbeschluss einzuziehen.

Im Geschäftsjahr 2004 erfolgte kein Erwerb eigener Anteile (Vorjahr: 112.877 Stück).

(29) Mitarbeiterbeteiligungsprogramme

In der AdLINK-Gruppe können Führungskräfte im Rahmen eines im April 2000 aufgelegten Mitarbeiterbeteiligungsprogramms am Unternehmenserfolg partizipieren. Im Rahmen der Hauptversammlung vom 17. Mai 2004 wurde das ursprünglich aufgelegte Programm per Beschluss der Hauptversammlung vom 4. April 2000 durch ein neues Programm erweitert.

Darüber hinaus besteht seit 1999 ein Mitarbeiterbeteiligungsmodell der United Internet AG, an dem Mitarbeiter der AdLINK in der Vergangenheit partizipieren konnten. Seit Auflage des eigenen Mitarbeiterbeteiligungsprogramms durch die AdLINK ist das Programm der United Internet AG für Mitarbeiter der AdLINK geschlossen. Im Geschäftsjahr 2004 erfolgte die letzte für AdLINK relevante Transaktion aus dem von United Internet AG im Mai 1999 ausgegebenen Programm. Im Mai 2004 hat die United Internet AG für einen Vorstand der AdLINK ein neues Optionsprogramm aufgelegt.

Die im Geschäftsjahr 2004 bestehenden Mitarbeiterbeteiligungsprogramme stellen sich wie folgt dar:

- Mitarbeiterbeteiligungsprogramm der United Internet AG vom Mai 1999
- Optionsvereinbarung der United Internet AG vom Mai 2004
- Mitarbeiterbeteiligungsmodell der AdLINK gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom April 2000
- Mitarbeiterbeteiligungsmodell der AdLINK gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2004

a) Mitarbeiterbeteiligungsmodell der United Internet AG vom Mai 1999

Die United Internet AG ist zur Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen an Führungskräfte der United Internet-Gruppe bzw. an Mitglieder der Vertretungsorgane von Tochtergesellschaften der United Internet AG sowie zur Schaffung eines entsprechenden bedingten Kapitals zur Bedienung der Umtauschrechte ermächtigt.

Die Wandelschuldverschreibungen, die mit 4% p.a. verzinst werden, können ganz oder in Teilbeträgen in Aktien der United Internet AG umgetauscht werden. Je EUR 2,56 der Wandelschuldverschreibungen berechtigen zum Umtausch in 10 Stückaktien, auf die ein rechnerischer Anteil am Grundkapital von EUR 1 entfällt. Im Falle der Ausübung des Wandlungsrechtes ist für den Erwerb einer Aktie eine Barzahlung in Höhe von EUR 3,84 zu leisten. Als Zeitpunkt der Ausgabe der Wandelschuldverschreibung gilt der 12. Mai 1999.

Das Wandlungsrecht kann erstmalig ausgeübt werden, wenn sich im Durchschnitt der ersten drei Jahre seit dem Zeitpunkt der Ausgabe der Wandelschuldverschreibung (erste Referenzperiode) der Börsenkurs (d.h. der Einheitskurs der Frankfurter Wertpapierbörse) der Aktie der Gesellschaft um mindestens 10% p.a. gegenüber dem Ausgangswert erhöht hat (d.h. um mindestens 30%) und die Steigerung in der ersten Referenzperiode prozentual mindestens der Steigerung des Deutschen Aktien Index (DAX) im gleichen Zeitraum entspricht (Ausübungshürden). Sollten diese Ausübungshürden für die erste Referenzperiode nicht erreicht werden, darf das Wandlungsrecht nur ausgeübt werden, wenn sich in einer der folgenden Referenzperioden, d.h. im Durchschnitt der ersten vier Jahre (zweite Referenzperiode) oder im Durchschnitt der ersten fünf Jahre (dritte Referenzperiode) seit dem Zeitpunkt der Ausgabe der Wandelschuldverschreibung der Börsenkurs der Aktie der Gesellschaft um mindestens 10% p.a. gegenüber dem Ausgangswert erhöht hat (d.h. insgesamt um mindestens 40% bzw. um mindestens 50%) und die Steigerung in der jeweiligen Referenzperiode mindestens der Steigerung des DAX in dem gleichen Zeitraum entsprach.

Maßgeblich für das Wandlungsrecht ist diejenige Referenzperiode, in der die Ausübungshürden erstmalig erreicht werden. Das Wandlungsrecht kann frühestens nach Ablauf der ersten Referenzperiode in einem Teilbetrag von bis zu 60% ausgeübt werden. Nach Ablauf der dritten Referenzperiode können insgesamt (d.h. einschließlich früher ausgeübter Wandlungsrechte) bis zu 80% und bei Fälligkeit der Wandelschuldverschreibung 100% der Wandlungsrechte ausgeübt werden. Das Wandlungsrecht erlischt, wenn die Ausübungshürden für keine der drei Referenzperioden erreicht werden.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde ein Personalaufwand in Höhe von TEUR 10 (Vorjahr TEUR 137) gebucht.

Die Veränderungen in den ausgegebenen bzw. ausstehenden Wandelschuldverschreibungen ergeben sich aus der folgenden Tabelle:

	Anzahl	Durchschnittl. Ausübungspreis
Ausstehend zum 31. Dezember 2002	2.000	4,09
Rückgabe/Verfall	-1.000	
Ausstehend zum 31. Dezember 2003	1.000	4,09
Ausübung	-1.000	-
Ausstehend zum 31. Dezember 2004	0	

Bei der Verwendung eines Optionspreismodells („Binomialbaum“) zur Berechnung des Zeitwerts (EUR 11,2 pro Aktie) der mit den Wandlungsrechten verbundenen Optionen für Aktien der United Internet AG, die in 1999 ausgegeben wurden, wurden die folgenden Annahmen getroffen:

- Dividendenrendite: 0%
- Volatilität der United Internet Aktie: 83,62%
- Erwartete Dauer: 5 Jahre
- Risikofreier Zins: 5,1%

b) Optionsvereinbarung der United Internet AG vom Mai 2004

Im Geschäftsjahr 2004 wurde am 24. Mai 2004 eine Optionsvereinbarung zwischen Herr Stéphane Cordier und der United Internet AG abgeschlossen. Diese beinhaltet das Recht des Erwerbes von 400.000 Aktien der AdLINK Internet Media AG aus dem Bestand der United Internet AG, eingeteilt in 4 Optionen à 100.000 Aktien. Der Ausübungspreis beträgt EUR 1,50, wobei die ersten 25% der Aktien nicht vor dem 1. Juli 2004, 50% nicht vor dem 30. März 2005, 75% nicht vor dem 30. März 2006 und 100% nicht vor dem 30. März 2007 erworben werden können. Dabei können die Optionen nur ganz ausgeübt werden, eine Teilausübung ist nicht vorgesehen. Eine Endfälligkeit wurde nicht vereinbart. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde ein Personalaufwand in Höhe von TEUR 173 gebucht.

Unter Verwendung eines Optionspreismodells („Binomialbaum“) in Übereinstimmung mit SFAS 123 betrug der Zeitwert der Optionen EUR 1,36 pro Aktie. Es wurden die folgenden Annahmen verwendet:

- Dividendenrendite: 0%
- Volatilität der Aktie: 78,90%
- Erwartete Dauer: 3 Jahre
- Risikofreier Zins: 3,85%

	Anzahl	Durchschnittl. Ausübungspreis
Ausstehend zum 31. Dezember 2003	0	
Ausgabe	400.000	-
Ausstehend zum 31. Dezember 2004	400.000	1,5

c) Mitarbeiterbeteiligungsmodell der AdLINK gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 4. April 2000

Die AdLINK hat Wandelschuldverschreibungen an Mitarbeiter, ein Vorstandsmitglied und ein Aufsichtsratsmitglied ausgegeben. In 2004 erfolgte die Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen in Höhe von TEUR 170 an das Vorstandsmitglied Guy Challen. Insgesamt sind zum 31. Dezember 2004 TEUR 154 (Vorjahr: TEUR 230) durch Mitarbeiter

von AdLINK, TEUR 170 (Vorjahr: TEUR 0) durch den Vorstand und TEUR 8 (Vorjahr: TEUR 8) durch ein Aufsichtsratsmitglied der AdLINK ausstehend.

Je EUR 1 Nennbetrag einer Wandelschuldverschreibung berechtigt zur Umwandlung in eine nennwertlose Namensaktie der AdLINK, auf die ein rechnerischer Anteil am Grundkapital in Höhe von EUR 1 entfällt. Im Fall der Umwandlung ist eine Barzahlung in Höhe der Differenz zwischen EUR 1 und dem Wandlungspreis zu leisten. Der Wandlungspreis bemisst sich nach dem Kassakurs der Aktie der AdLINK, der beim Handel der Aktien im elektronischen Handelssystem der Deutschen Börse AG zum Zeitpunkt der Ausgabe der Wandelschuldverschreibung festgestellt wurde.

Die Wandelschuldverschreibungen der Gesellschaft können in einem Teilbetrag von 20% erstmalig frühestens 12 Monate nach ihrer Ausgabe in Aktien der Gesellschaft umgewandelt werden. Bis zu 40% können frühestens 24 Monate, insgesamt bis zu 70% können frühestens 36 Monate und der Gesamtbetrag frühestens 48 Monate nach der ihrer Ausgabe umgewandelt werden.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde ein Personalaufwand für Wandelschuldverschreibungen der AdLINK in Höhe von TEUR 31 (Vorjahr TEUR 0) verbucht.

d) Mitarbeiterbeteiligungsmodell der AdLINK gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2004

Auf Basis des neuen Modells sind bis dato noch keine Wandelschuldverschreibungen ausgegeben worden.

Je EUR 1 Nennbetrag einer Teilwandelschuldverschreibung berechtigt zur Umwandlung in zehn nennwertlose Namensaktie der AdLINK, auf die ein rechnerischer Anteil am Grundkapital in Höhe von EUR 1 entfällt. Im Fall der Ausübung des Wandlungsrechts ist für den Erwerb einer Aktie eine Zuzahlung in Höhe des Betrages zu leisten, um den der Wandlungspreis ein Zehntel des Nennwerts der Wandelschuldverschreibung übersteigt. Der Wandlungspreis errechnet sich dabei aus dem arithmeti-

schen Mittel der Aktienkurse der AdLINK Internet Media AG an den letzten fünf Börsentagen vor dem Zeitpunkt der Ausgabe der Wandelschuldverschreibungen zuzüglich eines Aufschlages von 20%.

Die Wandelschuldverschreibungen der Gesellschaft können in einem Teilbetrag von 25% erstmalig frühestens 24 Monate nach ihrer Ausgabe in Aktien der Gesellschaft umgewandelt werden. Bis zu 50% können frühestens 36 Monate, insgesamt bis zu 75% können frühestens 48 Monate und der Gesamtbetrag frühestens 60 Monate nach der ihrer Ausgabe umgewandelt werden.

e) Übersicht über die Veränderungen in den AdLINK Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen

Die Veränderungen der einzelnen Tranchen der AdLINK-Programme ergeben sich aus der folgenden Tabelle:

	Anzahl	Durchschnittl. Ausübungs-Preis
Ausstehend zum 31. Dezember 2002	781.300	3,84
Ausgabe	-	-
Ausübung	-	-
Rückgabe/Verfall		
davon 1. Tranche	-445.150	4,96
davon 2. Tranche	-64.500	1,84
davon 3. Tranche	-33.350	1,28
Ausstehend zum 31. Dezember 2003	238.300	2,64
Ausgabe 4. Tranche	170.000	1,71
Ausübung	-	-
davon 2. Tranche	-45.000	1,84
davon 3. Tranche	-10.580	1,28
Rückgabe/Verfall	-	-
davon 1. Tranche	-10.850	4,96
davon 2. Tranche	-	1,84
davon 3. Tranche	-10.000	1,28
Ausstehend zum 31. Dezember 2004	331.870	2,28
Ausübbar zum 31. Dezember 2004	107.060	
Durchschnittliche gewichtete Restlaufzeit (Monate)	12	

Der unter Verwendung eines Optionspreismodells („Binomialbaum“) in Übereinstimmung mit SFAS 123 berechnete Zeitwert der mit den Wandlungsrechten verbundenen Optionen für Aktien der AdLINK, die am 15. November 2000 ausgegeben wurden, betrug EUR 3,5 pro Aktie. Es wurden folgende Annahmen getroffen:

- Dividendenrendite: 0%
- Volatilität der AdLINK Aktie: 76,20%
- Erwartete Dauer: 4 Jahre
- Risikofreier Zins: 4,93%

Unter Anwendung der folgenden Annahmen zur Berechnung des Zeitwerts der mit den Wandlungsrechten verbundenen Optionen für Aktien der AdLINK, die am 15. Mai 2001 ausgegeben wurden, resultierte ein Zeitwert in Höhe von EUR 2,3 pro Aktie:

- Dividendenrendite: 0%
- Volatilität der AdLINK Aktie: 112,0%
- Erwartete Dauer: 4 Jahre
- Risikofreier Zins: 5,00%

Unter Anwendung der folgenden Annahmen zur Berechnung des Zeitwerts der mit den Wandlungsrechten verbundenen Optionen für Aktien der AdLINK, die am 16. Mai 2002 ausgegeben wurden, resultierte ein Zeitwert in Höhe von EUR 1,5 pro Aktie:

- Dividendenrendite: 0%
- Volatilität der AdLINK Aktie: 102,8%
- Erwartete Dauer: 4 Jahre
- Risikofreier Zins: 3,64%

Unter Anwendung der folgenden Annahmen zur Berechnung des Zeitwerts der mit den Wandlungsrechten verbundenen Optionen für Aktien der AdLINK, die am 02. Januar 2004 ausgegeben wurden, resultierte ein Zeitwert in Höhe von EUR 1,23 pro Aktie:

- Dividendenrendite: 0%
- Volatilität der AdLINK Aktie: 88,0%
- Erwartete Dauer: 4 Jahre
- Risikofreier Zins: 3,85%

(30) Kapitalrücklage

Die Entwicklung der Kapitalrücklage ergibt sich aus folgender Übersicht:

	2004 TEUR	2003 TEUR
Kapitalrücklage zu Beginn des Geschäftsjahres	59.166	59.019
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen	204	147
Erhöhung der Kapitalrücklage aus der Wandlung von Wandelschuldverschreibungen	41	0
Kapitalrücklage zum 31. Dezember	59.411	59.166

Im Zuge von Kapitalbeschaffungsmaßnahmen im Rahmen des Börsengangs im Jahr 2001 wurden Transaktionskosten in Höhe von TEUR 7.544 mit der Kapitalrücklage verrechnet.

(31) Ausstehender Aufwand aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen

Dieser Posten bezieht sich im Vorjahr auf das Mitarbeiterbeteiligungsprogramm der United Internet AG. Der Betrag wurde im Laufe des Geschäftsjahres erfolgswirksam aufgelöst.

(32) Wandelschuldverschreibungen

Die Fälligkeiten der ausstehenden Wandelschuldverschreibungen, nach dem Zeitpunkt der frühesten Wandlung, sehen wie folgt aus:

	2004 TEUR	2003 TEUR
2004	-	174
2005	172	36
2006	58	29
2007	51	0
2008	51	0
Gesamt	332	239

(33) Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die Verringerung der Verbindlichkeiten resultiert insbesondere durch die Nichteinbeziehung der Verbindlichkeiten der AdLINK Switzerland auf Grund der Änderung der Konsolidierungsmethode im Vergleich zum Vorjahr (Effekt TEUR 1.049).

Sämtliche Verbindlichkeiten sind im Geschäftsjahr 2005 fällig, dies gilt ebenso für sämtliche folgende Erläuterungspositionen, soweit dies nicht explizit anders vermerkt ist.

(34) Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen

Die gesamten TEUR 143 beziehen sich auf Verbindlichkeiten gegenüber der AdLINK Switzerland. Wäre die AdLINK Switzerland bereits 2003 mittels Equity-Methode konsolidiert worden, wäre der Vergleichswert für das Vorjahr TEUR 119.

(35) Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen

	2004 TEUR	2003 TEUR
United Internet AG	21	27
1&1 Internet AG	4	12
GMX GmbH	0	15
affilinet GmbH	3	0
Gesamt	28	54

Die Verbindlichkeiten gegenüber den verbundenen Unternehmen resultieren aus Leistungsbeziehungen mit der United Internet AG und der 1&1 Internet AG im Verbundbereich (z.B. Mietkosten, EDV-Dienstleistungen).

(36) Abgegrenzte Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die Position teilt sich wie folgt auf:

	2004 TEUR	2003 TEUR
Ausstehende Rechnungen Website Betreiber	2.989	2.754
Ausstehende Gehälter (Tantiemen)	548	397
Ausstehender Urlaub/ Soziale Sicherheit	525	408
Beratung (Steuer- und Rechts- beratung, Prüfungskosten u.ä.)	337	483
Agenturvergütungen	933	570
Schließungskosten/ Veräußerungskosten	85	199
Sonstiges	302	248
Gesamt	5.719	5.059

Der Anstieg der Gesamtposition resultiert im Wesentlichen aus höheren Rückstellungen für Tantiemen und aus einem gestiegenen Geschäftsvolumen, was sich in höheren Agenturvergütungen widerspiegelt.

(37) Steuerrückstellungen

Die Steuerrückstellungen teilen sich wie folgt auf:

	2004 TEUR	2003 TEUR
Deutschland	53	-
Italien	17	-
Niederlande	75	2
Frankreich	27	21
Gesamt	172	23

(38) Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten

Der Anstieg erklärt sich im wesentlichen aus den gestiegenen Verbindlichkeiten gegenüber dem Finanzamt aus Umsatzsteuer in Folge des größeren Geschäftsvolumens.

	2004 TEUR	2003 TEUR
Verbindlichkeiten gegenüber dem Finanzamt (Umsatz- steuer, Lohnsteuer etc.)	951	606
Soziale Sicherheit	288	167
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	34	53
Sonstige	6	126
Gesamt	1.279	952

(39) Rückstellungen

Die Entwicklung der Rückstellungen im Geschäftsjahr 2004 stellt sich wie folgt dar:

	Prozessrisiken	Ungewisse Verbindlichkeiten	Gesamt
01.01.2004	150.000	270.645	420.645
Zuführung		121.121	121.121
Verbrauch		67.835	67.835
Auflösung	150.000	16.750	166.750
31.12.2004	0	307.181	307.181

Die Auflösung der Rückstellung für Prozessrisiken bezieht sich auf einen Rechtsstreit der deutschen Tochtergesellschaft, der im Jahr 2004 beigelegt wurde.

Die Rückstellungen für ungewisse Verbindlichkeiten beziehen sich im Wesentlichen auf Verpflichtungen aus der Übernahme des ehemaligen Büros der AdLINK Switzerland im Rahmen der Fusion mit den Goldbach-Gesellschaften in Höhe von TEUR 104 (Vorjahr TEUR 93) per 31. Dezember 2004.

(40) Passiver Rechnungsabgrenzungsposten

Der wesentliche Teil der Rechnungsabgrenzungsposten in Höhe von TEUR 268 resultiert wie im Vorjahr (TEUR 235) primär aus bereits berechneten Leistungen, die aber noch nicht oder nicht vollständig erbracht sind.

(41) Segmentberichterstattung

Die AdLINK ist im Online-Werbemarkt tätig. Die einzelnen Produktdiversifikationen (Branding Solutions, Direct Marketing und Permission Marketing) weisen eine ähnliche langfristige Risiko- und Ertragsentwicklung auf. Aufgrund des Geschäftsmodells erfolgt daher keine Primärgliederung nach Geschäftsbereichen bzw. Produkten.

Die primäre Segmentberichterstattung erfolgt folglich nach geographischen Gesichtspunkten, da die Risiken und Erträge der Geschäftstätigkeit der AdLINK im Wesentlichen durch die Tätigkeit auf unterschiedlichen geografischen Märkten bzw. Ländern beeinflusst werden. Ähnliche geographische

Segmente wurden wie folgt zusammengefasst:

- Deutschland (AdLINK und AdLINK Germany)
- Mitteleuropa: Niederlande, Belgien, Schweiz
- Südeuropa: Italien, Spanien, Frankreich
- Skandinavien: Schweden, Dänemark

Die AdLINK Switzerland wurde im Vorjahr als vollkonsolidiertes Unternehmen in das Segment Mitteleuropa einbezogen. Im Geschäftsjahr 2004 wurde das Ergebnis aus assoziierten Unternehmen ausgewiesen.

Im Segmentvermögen des Segments Deutschland sind die Anteile an den Tochtergesellschaften der AdLINK nicht enthalten.

in TEUR	Deutschland	Mitteleuropa	Skandinavien	Großbritannien	Südeuropa	Konsolidierung	Total AdLINK
Geschäftsjahr 2004							
Außenerlöse	8.582	10.134	4.794	10.290	13.987	-	
Intersegmenterlöse	763	561	237	469	565	-	
Segmenterlöse	9.345	10.695	5.031	10.759	14.552	-2.595	47.787
Operatives Ergebnis	-1.064	1.260	-89	169	-651	217	-158
Amortisation Firmenwert	-529	-647	-757	-793	-1.309	-	-4.035
Ergebnis von assoziierten Unternehmen	-	409	-	-	-	-	409
Segmentergebnis	-1.593	1.022	-846	-624	-1.960	217	-3.784
Zinserträge							83
Zinsaufwendungen							-9
Ergebnis vor Steuern / EBT							-3.710
Steuern							930
Jahresüberschuss							-2.780
Operatives Segmentvermögen	9.339	4.227	960	2.953	8.204	-4.616	21.067
Firmenwert	1.631	1.640	1.479	1.711	3.373	-	9.834
Anteile an assoziierten Unternehmen	-	1.952	-	-	-	-	1.952
Segmentvermögen	10.970	7.819	2.439	4.664	11.577	-4.616	32.853
latente Steuern							1.394
Mitarbeiterdarlehen							109
Vermögen							34.356
Operative Segmentverbindlichkeiten	5.480	3.335	952	2.566	7.659	-3.904	16.088
Steuerrückstellungen							172
Wandelschuldverschreibungen							332
Verbindlichkeiten							16.592
Weitere Segmentangaben							
Segmentinvestitionen	147	13	17	35	58	-	270
Segmentabschreibungen	253	30	53	42	57	-	435
Außerplanmäßige Abschreibung	-	-	-	21	-	-	21
Wesentliche zahlungsunwirksame Aufwendungen	-	-	-	-	-	-	-

in TEUR	Deutschland	Mittel-europa	Skandin-avien	Groß-britannien	Süd-europa	Konsoli-dierung	AdLINK ohne nicht fortgeführte Geschäftsbereiche	Nicht fortgeführte Geschäftsbereiche	AdLINK mit nicht fortgeführten Geschäftsbereichen
Geschäftsjahr 2003									
Außenerlöse	7.813	11.237	5.006	10.256	10.560				
Intersegmenterlöse	539	452	158	335	646				
Segmenterlöse	8.352	11.689	5.164	10.591	11.206	-2.131	44.871	912	45.783
Operatives Ergebnis	-1.315	-697	-378	564	-1.590	-4	-3.420	-762	-4.182
Amortisation Firmenwert	-529	-946	-757	-793	-1.309	-	-4.334	-1259	-5.593
Ergebnis von assoziierten Unternehmen	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Segmentergebnis	-1.844	-1.643	-1.135	-229	-2.899	-4	-7.754	-2.021	-9.775
Zinserträge							126		126
Zinsaufwendungen							-22		-22
Nicht operativer Ertrag							1.654		1.654
Ergebnis vor Steuern/EBT							-5.996	-2.021	-8.017
Steuern							-2		-2
Jahresüberschuss							-5.998	-2.021	-8.019
Operatives Segmentvermögen	11.985	5.142	1.266	2.720	6.335	-6.119	21.329		21.329
Firmenwert	2.160	3.538	2.236	2.504	4.682		15.120		15.120
Segmentvermögen	14.145	8.680	3.502	5.224	11.017	-6.119	36.449		36.449
Mitarbeiterdarlehen							129		129
Vermögen							36.578		36.578
Operative Segmentverbindlichkeiten	5.711	3.406	1.503	2.794	7.237	-4.588	16.063		16.063
Steuerrückstellungen							23		23
Wandelschuldverschreibungen							238		238
Verbindlichkeiten							16.324		16.324
Weitere Segmentangaben									
Segmentinvestitionen	115	21	78	28	20	-	262	-	262
Segmentabschreibungen	715	64	116	40	56	-	991	44	1.035
Außerplanmäßige Abschreibung	194	-	-	-	-	-	194	943	1.137
Wesentliche zahlungsunwirksame Aufwendungen	150	-	-	-	-	-	150	-	150

(42) Risikomanagement

a) Ausfallrisiko

Der Konzern stellt mit entsprechenden Kontrollverfahren und Verfahrensanweisungen sicher, dass Dienstleistungen nur an Kunden erbracht werden, die sich in der Vergangenheit als kreditwürdig erwiesen haben bzw. das Risiko für Neukunden sich in einem angemessenen Rahmen bewegt. Darüber hinaus ist das Debitorenmanagement so angelegt, dass etwaige Risiken frühzeitig erkannt werden und entsprechende Gegenmaßnahmen ergriffen werden können.

b) Zinsänderungsrisiko

Der Konzern ist mit Ausnahme der Mitarbeiterbeteiligungsprogramme vollständig durch Eigenkapital finanziert und verfügt über keinerlei Kreditverbindlichkeiten noch sonstige langfristig verzinsliche Verbindlichkeiten. Von daher besteht für den Konzern kein nennenswertes Zinsänderungsrisiko.

c) Liquiditätsrisiko

Der Konzern verfügt aus heutiger Sicht über ausreichende Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, um seinen Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können.

d) Wechselkursrisiko

Der Konzern ist im Euroraum und über selbstständige Tochtergesellschaften in Dänemark, Schweden und Großbritannien tätig. Im Jahresabschluss sind keine Finanzierungsverbindlichkeiten in Fremdwährung enthalten. Wechselkursrisiken bestehen im wesentlichen nur aus der Innenfinanzierung mit der englischen Tochtergesellschaft. Die Wechselkursrisiken aus dem operativen Geschäft sind als nicht materiell einzustufen.

(43) Periodenfremde Erträge und Aufwendungen

Im Geschäftsjahr 2004 verzeichnete die AdLINK periodenfremde Aufwendungen in Höhe von TEUR 38 (Vorjahr: TEUR 192) und periodenfremde Erträge in Höhe von TEUR 150. Der wesentliche Teil der Erträge entfällt auf die Auflösung einer Rückstellung für Rechtsstreitigkeiten in Höhe von TEUR 150. Die Aufwendungen beziehen sich auf die Steuerzahlungen im Rahmen der Schließung der DoubleClick Benelux BV.

(44) Sonstige finanzielle Verpflichtungen und Haftungsverhältnisse

a) Mieten und sonstige Dienstleistungen

Im Januar 2004 wurde ein neuer 3jähriger EDV-Dienstleistungsvertrag für Dienstleistungen im Zusammenhang mit Servertechnologie abgeschlossen, aus dem Verpflichtungen per 31. Dezember in Höhe von TEUR 155 resultieren.

AdLINK hat im Geschäftsjahr 2002 einen Rahmenvertrag über die Zurverfügungstellung von DART-Dienstleistungen abgeschlossen. Der Vertrag hat eine Laufzeit von 10 Jahren. Im Dezember 2003 wurde auf Basis des Rahmenvertrages eine Anpassung der Bedingungen und Konditionen vorgenommen. Im Geschäftsjahr sind Kosten in Höhe von TEUR 1.562 entstanden. Für das Jahr 2005 beläuft sich die finanzielle Verpflichtung auf TEUR 1.800. Für die Folgejahre bis zum Laufzeitende am 28. Januar 2012 ist mit vergleichbaren jährlichen Aufwendungen zu rechnen.

Zum 31. Dezember 2004 belaufen sich die zukünftigen Verpflichtungen aus Mietverträgen auf TEUR 1.850 und setzen sich folgendermaßen zusammen:

Laufzeit der Mietverträge	TEUR
< 1 Jahr	558
1 bis 2 Jahre	531
2 bis 3 Jahre	410
3 bis 4 Jahre	284
> 5 Jahre	67
Gesamt	1.850

Aus sonstigen Verträgen, Leasing von Büroeinrichtung und insbesondere Fahrzeugen, bestanden per 31. Dezember 2004 Verpflichtungen in Höhe von TEUR 617. Es handelt sich bei sämtlichen Leasingverträgen um operatives Leasing.

Laufzeit operative Leasingverträge	TEUR
< 1 Jahr	217
1 bis 2 Jahre	207
2 bis 3 Jahre	185
3 bis 4 Jahre	6
> 5 Jahre	2
Gesamt	617

b) Haftungsverhältnisse, sonstige Verpflichtungen und sonstige Eventualanprüche

Auf Grund der Übernahme des alten Mietvertrages der AdLINK Switzerland bestand per 31. Dezember 2004 noch ein Rückvergütungsanspruch (maximal TCHF 30) an die AdLINK Switzerland im Falle, dass die Mietgarantie seitens des Vermieters in Anspruch genommen wird.

Weiterhin besteht eine Nachschusspflicht im Hinblick auf die AdLINK Switzerland, in so fern die Nettovermögenswerte der AdLINK Switzerland per 31. Dezember 2003 von dem im Rahmen des Joint Ventures vereinbarten Betrag abweicht. Nach derzeitigem Stand werden hier jedoch keine materiellen Einflüsse auf die finanziellen Ergebnisse des Konzerns erwartet.

Bei der AdLINK Internet Media AG wird derzeit eine Steuerprüfung für die Veranlagungszeiträume 1998 bis 2001 durchgeführt. Die daraus resultierenden Effekte waren zum Zeitpunkt der Bilanzstellung noch nicht vollständig quantifizierbar. Die AdLINK erwartet, dass die Prüfung im Geschäftsjahr 2005 abgeschlossen wird und die Ergebnisse keine materiellen Einflüsse auf die finanzielle Lage des Konzerns haben werden.

Die United Internet AG hat aufgrund der in den Jahren 2000 und 2001 mit der AdLINK bestehenden gewerbsteuerlichen Organschaft die entsprechenden Verluste zugerechnet bekommen und im Rahmen ihrer gewerbsteuerlichen Veranlagung genutzt. Für den Fall, dass zukünftige gewerbe-

steuerlichen Gewinne der AdLINK zu einer steuerlichen Mehrbelastung der AdLINK auf Grund der früheren gewerbsteuerlichen Organschaft führen, besteht ein vertraglicher Rückvergütungsanspruch gegenüber der United Internet AG. Dieser Rückvergütungsanspruch ist begrenzt bis zum Gegenwert der genutzten gewerbsteuerlichen Verluste der AdLINK seitens der United Internet AG. Die der United Internet AG zugewiesenen gewerbsteuerlichen Verluste der AdLINK beliefen sich auf insgesamt TEUR 15.543. Zum 31. Dezember 2004 bilanziert die AdLINK keine Forderung aus diesen zukünftigen Erstattungsansprüchen.

Darüber hinaus sind dem Vorstand keine Tatsachen bekannt, die eine materielle nachteilige Auswirkung auf die Geschäftstätigkeit, auf die finanziellen Umstände oder auf das Geschäftsergebnis der Gesellschaft haben könnten.

Montabaur, 25. Februar 2005

Der Vorstand

Guy Challen

Stéphane Cordier

Entwicklung des Konzernanlagevermögens nach IFRS

AdLINK Internet Media AG, Montabaur

	Anschaffungs- und Herstellungskosten					Aufgelaufene Abschreibungen					Nettobuchwerte		
	01.01.2004 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Um- buchungen EUR	31.12.2004 EUR	01.01.2004 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Um- buchungen EUR	31.12.2004 EUR	01.01.2004 EUR	Währungs- differenzen	31.12.2004 EUR
Immaterielle Vermögensgegenstände													
Lizenzen, Markenrechte u.ä.	1.382.079	413	112.082	0	1.270.410	1.158.332	139.383	107.594	0	1.190.121	223.747	-465	79.824
Software	727.120	41.558	174.769	0	593.909	590.800	104.106	174.943	0	519.964	136.320	0	73.946
Anzahlungen	10.700	66.734	10.700	0	66.734	0	0	0	0	0	10.700	0	66.734
Zwischensumme Lizenzen/Software/ Anzahlungen	2.119.899	108.705	297.551	0	1.931.053	1.749.132	243.489	282.537		1.710.084	370.767	-465	220.504
Firmenwert	34.859.401	0	0	-1.793.076	33.066.325	19.739.401	4.035.000	0	-542.076	23.232.325	15.120.000	0	9.834.000
	36.979.300	108.705	297.551	-1.793.076	34.997.378	21.488.533	4.278.489	282.537	-542.076	24.942.409	15.490.767	-465	10.054.504
Sachanlagen													
Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.329.922	161.390	1.182.989	0	1.308.323	1.958.290	213.099	1.132.895	0	1.038.494	371.632	2.642	272.471
	2.329.922	161.390	1.182.989	0	1.308.323	1.958.290	213.099	1.132.895	0	1.038.494	371.632	2.642	272.471
Finanzanlagen													
Anteile an Unternehmen	0	1.000.102	0	1.793.076	2.793.178	0	299.000	0	542.076	841.076	0	0	1.952.102
Sonstige Ausleihungen	129.386	0	20.194	0	109.192	0	0	0	0	0	129.386	0	109.192
	129.386	1.000.102	20.194	1.793.076	2.902.370	0	299.000	0	542.076	841.076	129.386	0	2.061.294
	39.438.608	1.270.197	1.500.734	0	39.208.071	23.446.823	4.790.588	1.415.432	0	26.821.979	15.991.785	2.177	12.388.269

Bestätigungsvermerk

Wir haben den von der AdLINK Internet Media AG, Montabaur, aufgestellten Konzernabschluss, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2004 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses liegen in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den International Financial Reporting Standards (IFRS) entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den IFRS ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.

Unsere Prüfung, die sich auch auf den von dem Vorstand für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2004 aufgestellten Konzernla-

gebericht erstreckt hat, hat zu keinen Einwendungen geführt. Nach unserer Überzeugung gibt der Konzernlagebericht zusammen mit den übrigen Angaben des Konzernabschlusses insgesamt eine zutreffende Vorstellung von der Lage des Konzerns und stellt die Risiken der künftigen Entwicklung zutreffend dar. Außerdem bestätigen wir, dass der Konzernabschluss und der Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2004 die Voraussetzungen für eine Befreiung der Gesellschaft von der Aufstellung eines Konzernabschlusses und Konzernlageberichts nach deutschem Recht erfüllen.

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Fluck
Wirtschaftsprüfer

Mair
Wirtschaftsprüfer

Eschborn/Frankfurt/M., den 25. Februar 2005

Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat der AdLINK Internet Media AG hat im Berichtsjahr die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig beraten und die Geschäftsführung der Gesellschaft überwacht. Wir waren in alle Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen unmittelbar eingebunden.

Der Vorstand hat dem Aufsichtsrat vierteljährlich einen umfassenden Bericht über den Gang der Geschäfte einschließlich der Umsatzentwicklung und über die Lage der Gesellschaft vorgelegt. Er hat dem Aufsichtsrat ferner über die Strategie und Planung des Unternehmens, die beabsichtigte Geschäftspolitik und die Rentabilität der Gesellschaft berichtet. Die Berichte haben jeweils allen Aufsichtsratsmitgliedern vorgelegen. Anhand der Berichte der AdLINK Internet Media AG hat der Aufsichtsrat alle wichtigen Geschäftsvorfälle überwacht und beratend begleitet. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats hat sich darüber hinaus regelmäßig vom Vorstand über den Geschäftsverlauf unterrichten lassen und mit dem Vorstand geschäftspolitische Fragen beraten.

Im Geschäftsjahr 2004 haben vier Aufsichtsratssitzungen stattgefunden. Der Aufsichtsrat hat keine Ausschüsse gebildet. Interessenskonflikte eines Aufsichtsratsmitglieds sind dem Aufsichtsrat im Berichtsjahr nicht bekannt geworden.

Die wichtigsten Themen der einzelnen Aufsichtsratssitzungen waren:

Sitzung am 17. März 2004: In dieser Aufsichtsratssitzung standen die Vorlage und die Diskussion des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses 2003 der AdLINK Internet Media AG, der Lageberichte für das Geschäftsjahr 2003 sowie die Prüfungsberichte und die Berichterstattung des Abschlussprüfers im Vordergrund. Unter der Anwesenheit des bestellten Abschlussprüfers Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wurde der geprüfte Jahresabschluss 2003 der AdLINK

Internet Media AG festgestellt und der ebenfalls geprüfte Konzernabschluss nach US-GAAP gebilligt. Mit dem Vorstand wurden die Einladung und alle Tagesordnungspunkte für die ordentliche Hauptversammlung im Mai sowie der vom Aufsichtsratsvorsitzenden zu erstattende Vergütungsbericht besprochen und verabschiedet.

Sitzung am 17. Mai 2004: Im Anschluss an die Hauptversammlung fand die erste Aufsichtsratssitzung mit den neu gewählten Aufsichtsratsmitgliedern Ruben Regensburger und Lutz Laffers statt. Neben dem Abschluss zum ersten Quartal 2004 wurde intensiv über die Fortschritte beim Aufbau eines Geschäftsbereichs für Permission Marketing (Composite Digital Media) diskutiert und über die europäische Wachstumsstrategie in diesem Bereich beraten.

Sitzung am 9. August 2004: Schwerpunkt dieser Sitzung war der Halbjahresbericht zum 30. Juni 2004 und die weiteren Aussichten für das laufende Geschäftsjahr. Mit dem Vorstand wurde die mögliche Einrichtung eines Personalentwicklungsprogramms besprochen, das der verbesserten Förderung und Bindung von Leistungsträgern im Unternehmen dienen soll. Der Vorstand gab zudem einen Bericht von der Entwicklung der AdLINK Schweiz, die zu Anfang 2004 mit dem Schweizer Vermarkter Goldbach Media verschmolzen wurde. Die Beteiligung konnte nach einem hohen Verlust im Vorjahr in 2004 einen Gewinn erwirtschaften.

Sitzung am 24. November 2004: Neben der Berichterstattung des Vorstands über die Ergebnisse zum 30. September 2004 wurde die weitere Wachstumsstrategie der AdLINK-Gruppe besprochen. Ein wichtiges Thema der Sitzung war auch die Diskussion und Verabschiedung der Konzernplanung sowie der Umsatz- und Ergebnisplanungen der Landesgesellschaften für das Geschäftsjahr 2005. Der Deutsche Corporate Governance Kodex wurde diskutiert und die Anpassungen der jährlichen Entsprechungserklärung zum Corporate Governance Verhalten der AdLINK Internet Media AG beschlossen.

Die Hauptversammlung 2004 hat die Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Sitz in Eschborn/Frankfurt am Main als Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2004 gewählt. Ernst & Young hat die Buchführung, den Jahresabschluss der AdLINK Internet Media AG, den Konzernabschluss nach IFRS sowie den Lagebericht der AdLINK Internet Media AG und den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2004 geprüft. Im Rahmen der Jahresabschlussprüfung durch Ernst & Young wurde auch das Risikomanagementsystem geprüft und hiervon wesentliche Bestandteile analysiert. Der Abschlussprüfer erteilte jeweils einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.

Der Aufsichtsrat hat sich von der Unabhängigkeit des Abschlussprüfers überzeugt.

Die Abschlussunterlagen sowie die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers haben allen Aufsichtsratsmitgliedern rechtzeitig zur Einsicht vorgelegen. An der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats am 15. März 2005 hat der Abschlussprüfer teilgenommen. Er berichtete über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung und stand uns für ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Nach eigener Prüfung ist der Aufsichtsrat zu dem Ergebnis gekommen, dass der Jahresabschluss, der Lagebericht, der Konzernabschluss und der Konzernlagebericht sowie die Berichte des Abschlussprüfers zu keinen Einwendungen Anlass geben. Der Aufsichtsrat hat mit Beschluss vom 15. März 2005 den von der Gesellschaft am 25. Februar 2005 aufgestellten Jahresabschluss der AdLINK Internet Media AG und den von der Gesellschaft am 25. Februar 2005 aufgestellten Konzernabschluss nach IFRS für das Geschäftsjahr 2004 gebilligt. Damit ist der Jahresabschluss im Sinne von § 172 AktG festgestellt.

Ernst & Young prüfte auch den vom Vorstand nach § 312 AktG erstellten Bericht über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen („Abhängigkeitsbericht“). Der Abschlussprüfer hat über das Ergebnis seiner Prüfung berichtet und einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt.

Der Aufsichtsrat hat den Bericht des Vorstands über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen geprüft. Es sind keinerlei Einwendungen zu erheben.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren hohen Einsatz und ihre Leistung im Geschäftsjahr 2004.

Montabaur, 15. März 2005

Für den Aufsichtsrat

Michael Scheeren
(Vorsitzender)

Corporate Governance

Entsprechenserklärung nach § 161 AktG

Im Jahr 2001 hat die Deutsche Bundesregierung eine Regierungskommission mit der Entwicklung eines Deutschen Corporate Governance Kodex beauftragt. Dieser Kodex wurde am 26. Februar 2002 vorgestellt. Am 21. Mai 2003 wurde die dritte Fassung des Deutschen Corporate Governance Kodex fertig gestellt und am 4. Juli 2003 im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht. Der Kodex stellt wesentliche gesetzliche Vorschriften zur Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften dar und enthält international und national anerkannte Standards guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung.

Der Kodex soll das deutsche Corporate-Governance-System transparent und nachvollziehbar machen. Das Vertrauen der internationalen und nationalen Anleger, der Kunden, der Mitarbeiter und der Öffentlichkeit in die Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Aktiengesellschaften soll gefördert werden.

Die AdLINK Internet Media AG erklärt jährlich, ob den Verhaltensempfehlungen der Kommission entsprochen wurde und wird und welche Empfehlungen nicht angewendet werden.

Der Kodex enthält drei Arten von Standards:

- Vorschriften, die geltende deutsche Gesetzesnormen beschreiben,
- Empfehlungen,
- Anregungen.

Die Vorschriften sind von deutschen Unternehmen zwingend anzuwenden.

Zu den Empfehlungen müssen börsennotierte Unternehmen gemäß §161 des deutschen Aktiengesetzes jährlich eine Erklärung zu deren Beachtung veröffentlichen.

Von Anregungen können die Unternehmen ohne Erklärungspflicht abweichen.

Die in den Statuten (u. a. in Satzung und Geschäftsordnungen) festgeschriebenen Corporate Governance-Grundsätze der AdLINK Internet Media AG und damit unser jetziges und voraussichtlich auch künftiges Verhalten weicht von den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in

der Fassung vom 21. Mai 2003 in bestimmten Punkten ab:

Selbstbehalt bei D&O-Versicherungen

Der Deutsche Corporate Governance Kodex empfiehlt, in Haftpflichtversicherungen, die ein Unternehmen für seine Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder abschließt (sog. Directors and Officers Liability Insurances – D&O) einen angemessenen Selbstbehalt vorzusehen.

Die AdLINK Internet Media AG ist grundsätzlich nicht der Ansicht, dass die Motivation und Verantwortung, mit der die Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat ihre Aufgabe wahrnehmen, durch einen solchen Selbstbehalt verbessert werden kann. Die AdLINK Internet Media AG regelt daher keinen Selbstbehalt und plant keine Änderung der aktuellen D&O-Versicherungsverträge, die keinen Selbstbehalt der Organmitglieder vorsehen.

Vorstandsbezüge

Der Deutsche Corporate Governance Kodex empfiehlt, dass die Vergütung der Vorstandsmitglieder im Anhang des Konzernabschlusses aufgeteilt nach Fixum, erfolgsbezogenen Komponenten und Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung ausgewiesen werden soll. Weiterhin empfiehlt der Kodex, dass diese Angaben individualisiert erfolgen sollen.

Die AdLINK Internet Media AG folgt bezüglich der Ausweisung der Vorstandsbezüge nach Fixum, erfolgsbezogenen Komponenten und Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung den Empfehlungen des Kodex. Der Empfehlung, diese Angaben individualisiert zu veröffentlichen, wird ab dem Geschäftsjahr 2004 entsprochen.

Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder

Der Deutsche Corporate Governance Kodex empfiehlt, dass bei der Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder der Vorsitz und der stellvertretende Vorsitz im Aufsichtsrat sowie der Vorsitz und die Mitgliedschaft in den Ausschüssen berücksichtigt werden. Auch sieht der Kodex vor, dass die Mitglieder des Aufsichtsrats neben einer festen eine erfolgsorientierte Vergütung erhalten sollen.

Die AdLINK Internet Media AG berücksichtigt hinsichtlich der Vergütung nur den Aufsichtsrat-

Vorsitz; auch eine erfolgsabhängige Vergütung ist derzeit nicht vorgesehen.

Prüfungsausschuss

Der Deutsche Corporate Governance Kodex empfiehlt, dass der Aufsichtsrat einen Prüfungsausschuss (Audit Committee) einrichten soll, der sich insbesondere mit Fragen der Rechnungslegung und des Risikomanagements, der erforderlichen Unabhängigkeit des Abschlussprüfers, der Erteilung des Prüfungsauftrags an den Abschlussprüfer, der Bestimmung von Prüfungsschwerpunkten und der Honorarvereinbarung befasst.

Der Aufsichtsrat der AdLINK Internet Media AG besteht zur Zeit noch aus sechs Mitgliedern. Es ist vorgesehen, den Aufsichtsrat – vorbehaltlich eines Beschlusses der Hauptversammlung – auf drei Mitglieder zu verkleinern. Diese drei Mitglieder befassen sich künftig in ihrer Gesamtheit – neben ihren sonstigen Pflichten – auch mit genannten Themen. Ein (separater) Prüfungsausschuss soll erst bei mehr als drei Mitgliedern eingerichtet werden.

Montabaur, im Dezember 2004

Glossar

AdClicks: Messgröße für die Anzahl der Klicks auf einen Banner.

AdClick-Rate: Verhältnis von AdClicks zu AdImpressions: Prozentzahl von AdImpressions, die zu einem AdClick führen – auch Click-Through-Rate genannt.

AdImpressions/AdRequest: Messgröße für die Häufigkeit, mit der ein Werbebanner auf einer Website von einem Nutzer geladen und damit annahmegemäß auch gesehen wird.

AdServer: Banner-Management-System, das Werbebanner abwechselnd nach bestimmten Kriterien einspielt, um vorgegebene Zielgruppen zu erreichen, und das die Anzeigendisposition zentral ermöglicht.

Banner: Banner nennt man sowohl eine festgelegte Werbefläche auf einer Internetseite als auch das Werbemittel.

Branding: Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, einen Markennamen (englisch: brand) über unterschiedlichste Werbeformate bekannt zu machen bzw. den Grad der Bekanntheit zu erhöhen.

Channel: Gliederung von Internetangeboten nach Themenschwerpunkten, z.B. Finanzen, IT, Entertainment oder Reise.

ContentAd (auch „Rectangle“): Werbefläche auf einer Internetseite, die mitten im eigentlichen Website-Content platziert ist.

Cost-per-Click: Preismodell, das darauf basiert, wie viele Nutzer auf das Werbemittel geklickt haben.

Cost-per-Lead: Preismodell, das darauf basiert, wie viele Adressen ein Werbeformat generiert.

Cost-per-Interest: Preismodell, das darauf basiert, wie viele Interessenten durch eine Werbeschaltung auf einer Website für den Werbetreibenden generiert werden, z.B. durch Ausfüllen eines Coupons oder Formulars.

Cost-per-Order: Preismodell, das darauf basiert, wie viele Nutzer aufgrund der Werbeschaltung auf einer Website Produkte des Werbetreibenden bestellen.

Direct Marketing: Werbekampagnen, bei denen Mitglieder ausgewählter Zielgruppen individuell angesprochen werden. Dies ist sowohl durch gedruckte Brief-Mailings, aber auch über E-Mails, Newsletter oder SMS möglich.

Double-Opt-in-Verfahren: Der Empfänger von E-Mails oder Newsletter fordert aktiv die Zusendung an. Zunächst bestätigt er seine Eintragung in die Datenbank und überprüft dann ein zweites Mal seine Daten, bevor die Adresse in den Verteiler aufgenommen wird. Die Erlaubnis zum Versand der Nachrichten kann vom Empfänger jederzeit widerrufen werden.

Interactive TV-Ad: Werbeformat, bei dem TV-Kampagnen auch im Internet wiedergegeben werden.

Interstitial/Superstitial: Pop-Up-Werbeformat, das über ein separates Browserfenster die Werbebotschaft multimedial darstellt, während die Website geladen wird.

LayerAd: Contentüberlagernde Werbeform, die sich frei über den Content bewegt und nach max. 10 Sekunden den Blick auf die eigentliche Website frei gibt.

Media Sales: Vermarktung von Werbeflächen im Internet, TV, Radio, Print- und Plakat-Bereich.

Microsites: Einbettung und Verknüpfung von Produkt- und Unternehmensinformationen in die Website und das Look & Feel eines Werbeträgers.

One-Stop-Shopping: Das Handling europaweiter Werbekampagnen erfolgt zentral durch einen Vermarkter der auf Auslandsmärkten mit eigenen Gesellschaften vertreten ist. Nach dem Prinzip: eine Kampagne, ein Ansprechpartner, ein Report, eine Rechnung.

PageImpressions: Die Anzahl der abgerufenen Seiten eines Online-Angebots. PageImpressions gelten als wichtige Maßeinheit für die Nutzung eines Online-Angebots.

Permission Marketing: Ist eine auf dem Einverständnis des Empfängers basierende Direktmarketingstrategie. Die Erlaubnis zum Versand der Nachrichten kann vom Empfänger jederzeit widerrufen werden.

Pop-Up: Aufmerksamkeitsstarkes Werbeformat, das sich automatisch beim Aufruf der Website mit einem kleinen Browserfenster öffnet.

Response: Unmittelbare Wirkung einer Marketingaktivität am Markt, z.B. die einer Werbeaktion direkt zurechenbare Absatzsteigerung.

Skyscraper: Layoutoptimiertes und hochformatiges Werbeformat.

Sponsoring/Sponsorship: Enge Verzahnung einer Werbebotschaft mit einem bestehenden Bereich eines Internetangebots. Dabei tritt der Werbetreibende als Sponsor der Inhalte auf.

Solutions: Englisch=Lösungen.

Streaming: Darstellung von Werbefilmen/Videos im Internet. Streams können bereits bei laufendem Ladevorgang betrachtet werden.

Targeting: Das Banner wird nur bei den Nutzern eingespielt, die zuvor als Zielgruppe definiert wurden. So spricht die Werbebotschaft potentielle Kunden gezielt an.

Universal AdPackage: Formatdefinition des Internet Advertising Bureau (IAB), mit dem Ziel der Vereinheitlichung und Standardisierung von Online-Werbung auf wenige Formate bei gleichzeitiger Vergrößerung der Werbeflächen.

Visits: Zusammenhängender Nutzungsvorgang (Besuch) eines Web-Angebots. Werden in einer gewissen Zeit keine Abrufe getätigt, endet der Visit.

Werbeformat/-träger: Medium, durch das die Werbebotschaft zum Empfänger transportiert wird.

Werbetreibende/Werbekunden: Unternehmen oder Personen, die ihre Produkte z.B. mit Hilfe von Online-Werbung potentiellen Kunden anbieten.

AdLINK
Internet Media AG

Elgendorfer Strasse 57
D-56410 Montabaur
+ 49 (0) 26 02-96 18 23
+ 49 (0) 26 02-96 10 13
investorrelations@adlink.net
www.adlink.net