



AdLINK
Internet Media AG

Geschäftsbericht 2005

AdLINK auf einen Blick

Konzernkennzahlen nach IFRS		2005 TEUR	2004 TEUR	Veränderung in %
Finanzkennzahlen				
Umsatz	Mio. EUR	98,3	47,8	105,6
Bruttomarge vom Umsatz	%	23,7	23,3	1,7
EBITDA	Mio. EUR	7,0	0,3	2.233,3
EBT	Mio. EUR	3,6	-3,9	192,3
Ergebnis je Aktie	EUR	0,04	-0,11	136,4
Bilanzkennzahlen				
Kurzfristige Vermögenswerte	Mio. EUR	42,5	20,6	106,3
Langfristige Vermögenswerte	Mio. EUR	64,0	13,8	363,8
Eigenkapital	Mio. EUR	25,4	17,8	42,7
Bilanzsumme	Mio. EUR	106,6	34,4	209,9
Angaben zur AdLINK-Aktie				
Jahresendkurs	EUR	4,26	1,70	150,6
Höchstkurs	EUR	4,35	3,40	27,9
Tiefstkurs	EUR	1,63	1,44	13,2
Anzahl der Aktien am Jahresende		25.851.945	25.805.580	0,2
Marktkapitalisierung am Jahresende	Mio. EUR	110,1	43,9	150,8
Anteil Freefloat	%	17,4	17,3	0,7

Das Internet hat sich in Gesellschaft und Wirtschaft fest etabliert und ist nicht mehr wegzudenken. Infolgedessen hat sich auch die Werbung im Internet durchgesetzt und einen festen Platz im Mediamix erobert. Das Ende der Wachstumsphase ist nicht abzusehen. Der Online-Werbemarkt hat in 2005 weltweit erheblich zugelegt. Die AdLINK Internet Media AG hat sich in den vergangenen Jahren als der unabhängige Vermarkter im europäischen Markt etabliert und bietet Werbetreibenden wie Webseiten digitale Marketinglösungen auf der Basis überlegener Technologie und Service. Auf der positiven Entwicklung des Online-Werbemarkts wird die AdLINK Internet Media AG zukünftig aufbauen.

Inhalt

Vorwort des Vorstands	2
Bericht des Aufsichtsrats	4
Corporate Governance Bericht	6
Das Geschäftsmodell	10
Die AdLINK-Aktie	20
Lagebericht	22
Konzernabschluss nach IFRS	33
Glossar	76
Finanzkalender	77

Vorwort des Vorstands



Marc Stilke

Chief Operating Officer und Sprecher

Marc Stilke startete seine Laufbahn bei Bertelsmann und Lycos Europe, wo er das europäische Portal-Geschäft verantwortete. Im Jahr 2004 übernahm er bei der United Internet AG die Leitung des Geschäftsbereiches Online-Marketing. Marc Stilke ist seit 2005 Vorstandssprecher der AdLINK Internet Media AG und für die Geschäftsfelder Affiliate-Marketing und Domain-Marketing verantwortlich.

SEHR GEEHRTE AKTIONÄRE, SEHR GEEHRTE AdLINK INTERESSIERTE.

Werbung im Internet boomt. Der Online-Werbemarkt hat im Jahr 2005 weltweit zugelegt – in den USA stiegen die Umsätze um 30 %, in Europa gar um 39 %. An diesem Wachstum hat die AdLINK Internet Media AG überproportional partizipiert: Unsere Umsätze haben sich im Geschäftsjahr mit 98,3 Millionen EUR mehr als verdoppelt. Das Ergebnis vor Steuern hat sich von einem negativen Wert in 2004 auf ein erstmals positives Ergebnis von 3,6 Millionen EUR im Jahr 2005 gesteigert. Das entspricht einer Verbesserung auf ein Ergebnis pro Aktie von 0,04 EUR.

Ein Grund für den Erfolg der Branche ist die weiter fortschreitende Verbreitung leistungsfähiger Breitband-Internetanschlüsse. Gleichzeitig steigt auch die Anzahl der Internetnutzer und deren Verweildauer im Internet. Dank Breitband können vermehrt besonders wirkungsvolle Internet-Werbeformen mit Bewegtbildern und Flash-Animationen eingesetzt werden. Auch die Tools für Planung, Tracking, Reporting und Optimierung von Online-Kampagnen werden immer leistungsstärker und heben sich – durch die Interaktivität und direkte Messbarkeit des Mediums Internet – deutlich von denen klassischer Werbung ab. Dadurch bietet Werbung im Internet dem Werbetreibenden einen konkreten Mehrwert. Ihr Anteil am gesamten Werbemarkt wird daher weiter zunehmen.

Für den Erfolg unseres Unternehmens gibt es neben dem boomenden Markt weitere Gründe: Zum einen haben wir unser angestammtes Geschäftsfeld Display-Marketing neu strukturiert, zum anderen haben wir uns durch gezielte Zukäufe auch in den Geschäftsfeldern Affiliate-Marketing und Domain-Marketing stark aufgestellt. 2005 war damit ein Jahr wichtiger strategischer Weichenstellungen für unser Unternehmen, die unsere künftige Entwicklung entscheidend prägen werden.

Die Marke AdLINK als einer der europaweit größten Online-Vermarkter spricht mit ihrem neuen Display-Marketing-Konzept die wichtigsten Geschäftspartner über die Produkte AdLINK SELECT und AdLINK TARGET an. Das Premiumportfolio AdLINK SELECT ermöglicht es unseren Kunden, nationale und europaweite Markenkampagnen auf unseren TOP-Seiten wirkungsvoll zu platzieren – und dies mit einer einzigen Buchung. Das Netzwerk AdLINK TARGET bietet den Kunden die Möglichkeit, gezielt bestimmte Internet-Nutzergruppen mit Hilfe von Targetingmöglichkeiten – sowohl über das gesamte Netzwerk, also auch über Themenchannels – zu adressieren. Wir erwarten uns hiervon eine Vertiefung und Erweiterung der Geschäftsbeziehungen zu unseren wichtigsten Partnern. Der Erwerb der affilinet GmbH und der Sedo GmbH im April 2005 hat unser Business-Modell um die Geschäftsbereiche Affiliate-Marketing und Domain-Marketing erweitert. Nach der erfolgreichen Eingliederung in die AdLINK-Gruppe haben beide Gesellschaften bereits in 2005 entscheidend zum Unternehmenserfolg beigetragen. affilinet bietet Unternehmen einen reichweitenstarken Online-Vertriebskanal, und Sedo ist ein Spezialist für den Sekundärhandel mit Internet-Domains sowie für das Domain-Marketing. Durch die Integration von affilinet und Sedo können wir unseren Kunden heute ein wesentlich breiteres Spektrum des Online-Marketings aus einer Hand anbieten. Zusätzlich profitieren affilinet und Sedo durch den Zugang zur Vertriebsorganisation und zu den langjährigen Werbekunden im Display-Marketing.

Auch die Internationalisierung unseres Geschäfts haben wir im Jahr 2005 weiter vorangetrieben. Mit dem Erwerb einer Beteiligung an CibleClick Performances S.A., einem führenden Affiliate-Spezialisten in Frankreich, haben wir im Dezember 2005 unser erfolgreiches Affiliate-Geschäft um den französischen Markt erweitert. Zusätzlich sind wir mit diesem Geschäftsbereich zum Jahresanfang 2006 auch in Großbritannien gestartet und damit nun auf den drei wichtigsten Werbe- und E-Commerce-Märkten Europas präsent. Insgesamt ist die AdLINK Internet Media AG heute mit 16 Niederlassungen in 10 europäischen Ländern und den USA vertreten. Der internationale Ausbau unseres Netzwerks hat für uns hohe Priorität. Aber nicht um jeden Preis: Das Management untersucht zurzeit – nachdem



Stéphane Cordier

Chief Executive Officer

Stéphane Cordier ist seit 2002 CEO von AdLINK und verantwortet das europaweite Mediageschäft. Zuvor war er Vizepräsident European Media bei DoubleClick Inc. – deren Media-Geschäft wir in 2002 übernommen haben. Vor dem Einstieg in den Online Werbemarkt war Stéphane Cordier beim Verlag Ziff-Davis in Frankreich Herausgeber verschiedener Internet- und PC Magazine.



Guy Challen

Chief Financial Officer

Guy Challen hat mehr als 25 Jahre Erfahrungen im Finanzwesen unterschiedlicher Industriebereiche. Seit Anfang 2003 ist er als CFO der AdLINK-Gruppe verantwortlich und hat an der Konsolidierung des Unternehmens maßgeblich mitgewirkt. Vor dem Eintritt in das AdLINK Management war Guy Challen CFO der Omnikey AG, einem Hersteller von Smart Card-Lesegeräten. Davor arbeitete er als internationaler Finanzcontroller bei Controlware und Dresser-Rand.

verschiedene Maßnahmen zur Ergebnisverbesserung in Dänemark nicht den erhofften Erfolg zeigten – die Optionen für eine erfolgreiche Weiterführung der Kundenverträge aus einem anderen Standort heraus oder über Kooperationsmöglichkeiten. In Österreich dagegen wollen wir durch ein neues Joint Venture mit der Goldbach Media Gruppe, mit der wir schon in der Schweiz erfolgreich zusammenarbeiten, unsere Internationalisierung weiter ausbauen. Das neue Unternehmen wird uns zu 30 % gehören.

Diese Entwicklungen zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Unsere Kunden werden durch den Ausbau unseres Portfolios und den damit verbundenen Ausbau der Geschäftsbeziehung enger an uns gebunden, wir wachsen stärker als der Markt. Dieses Wachstum und die damit verbundenen Größenvorteile bringen uns in eine gute Position in diesem wettbewerbsintensiven Markt. Auch der Kapitalmarkt honoriert unsere erfreuliche Entwicklung. Unsere Aktienperformance von Plus 150 % im Jahr 2005 ist dafür ein deutlicher Beleg.

Experten und Marktforscher sagen voraus, dass der Aufwärtstrend des weltweiten Online-Werbemarkts in den kommenden Jahren anhalten wird. Die zunehmende Haushaltsdurchdringung des Internets, die verstärkte Nutzung des Mediums im Alltag, die schnelle Verbreitung Breitbandiger Internet-Anschlüsse und die dadurch realisierbaren neuen Werbeformen machen Online-Werbung immer attraktiver. Durch diese Rahmenbedingungen, die Präsenz der AdLINK-Gruppe auf den wichtigsten internationalen Märkten und unser starkes europäisches Netzwerk sind wir hervorragend am Markt positioniert und haben auch in den folgenden Jahren das Ziel, stärker als die Gesamtbranche zu wachsen und Umsatz und Ergebnis weiterhin positiv zu entwickeln.

Wir danken allen Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern dafür, dass sie uns im vergangenen Geschäftsjahr unterstützt und uns vertraut haben. Wir freuen uns auf kommenden Aufgaben und erwarten eine anhaltend positive Unternehmensentwicklung in den nächsten Jahren. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns auf diesem Weg begleiten.

Montabaur, März 2006

Marc Stilke

Stéphane Cordier

Guy Challen

Bericht des Aufsichtsrats zum Geschäftsjahr 2005

Mitglieder des Aufsichtsrats (gewählt bis 2007) sind:

- Michael Scheeren, Bankkaufmann, 48 (Vorsitz)
- Norbert Lang, Bankkaufmann, 45
- Andreas Gauger, Kaufmann, 38

Der Aufsichtsrat der AdLINK Internet Media AG hat im Berichtsjahr die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen, den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens regelmäßig beraten und seine Geschäftsführung 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 2005 haben sieben Aufsichtsratssitzungen stattgefunden, in denen der Aufsichtsrat jeweils vollständig vertreten war. Eine Beschlussfassung fand im schriftlichen Umlaufverfahren statt. Der Aufsichtsrat hat keine Ausschüsse gebildet. Interessenskonflikte eines Aufsichtsratsmitglieds sind uns nicht bekannt geworden.

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2005 wurde der Aufsichtsrat von sechs auf drei Personen verkleinert. Ebenfalls zur Hauptversammlung haben die Herren Dobitsch, Laffers, Regensburger und Professor Dr. Thoma ihre Ämter niederlegt, Herr Gauger wurde als neues Mitglied in den Aufsichtsrat gewählt.

Sitzung am 15. März 2005:

In dieser Aufsichtsratssitzung standen die Vorlage und die Diskussion des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses 2004 der AdLINK Internet Media AG, der Lageberichte der Einzelgesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2004 sowie die Prüfungsberichte und die Berichterstattung des Abschlussprüfers im Vordergrund. Unter der Anwesenheit des bestellten Abschlussprüfers Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wurde

der geprüfte Jahresabschluss 2004 der AdLINK Internet Media AG festgestellt und der ebenfalls geprüfte Konzernabschluss nach IFRS gebilligt. Mit dem Vorstand haben wir die Einladung und alle Tagesordnungspunkte für die ordentliche Hauptversammlung im Mai sowie den vom Aufsichtsratsvorsitzenden zu erstattenden Vergütungsbericht besprochen und verabschiedet. Außerdem haben wir über die weitere Unternehmens-Strategie angesichts eines erhöhten Wettbewerbs diskutiert. Ein wichtiges Thema dieser Sitzung war die Absicht des Vorstands, mit United Internet über die Übernahme der Sedo GmbH und der affilinet GmbH zu verhandeln, um das Portfolio an Online-Werbeprodukten zu vervollständigen und das Unternehmen breiter aufzustellen. Ziel ist es, uns durch die Akquisition in Wachstums-Bereichen des Onlinewerbemarktes wie Domain- und Affiliate-Marketing breiter aufzustellen und die wesentlichen Werbe- und Vermarktungsleistungen im Internet aus einer Hand anzubieten. Es wurde beschlossen, die Gespräche mit United Internet fortzuführen.

Beschlussfassung vom 25. April 2005

In schriftlichem Umlaufverfahren haben wir dem Kauf der affilinet GmbH (Anteil: 100 %) und der Sedo GmbH (Anteil: 51,07 %) von der United Internet AG zugestimmt. Die Finanzierung des Kaufpreises in Höhe von ca. 30 Mio. EUR erfolgte unter anderem aus einem Rahmenkredit, der von der United Internet AG zu marktüblichen Konditionen zur Verfügung gestellt wurde.

Sitzung am 28. Juni 2005:

In dieser Sitzung haben wir den Abschluss zum ersten Quartal 2005 und die gegenwärtige und künftige Geschäftssituation in unseren Tochtergesellschaften diskutiert. Strategische Optionen in bezug auf unsere Technologie-Partner sowie das mögliche Verbesserungspotenzial wurden besprochen. Das in den Vormonaten in Zusammenarbeit mit der Boston Consulting Group erstellte Konzept für den Geschäftsbereich Display-Werbung wurde vorgestellt. Es wurde beschlossen, unseren Kunden künftig mit AdLINK SELECT und AdLINK TARGET zwei Werbenetzwerke anzubieten: AdLINK SELECT ist ein Premiumportfolio handverlesener Markenwebseiten mit führender Reichweite und qualitativ hochwertigem, originärem Inhalt. AdLINK TARGET ist ein Netzwerk, mit dem unsere Kunden europaweit große Reichweiten mit vielfältigen Targetingmöglichkeiten erreichen können. Zudem hat uns der Vorstand den Stand der Verhandlungen mit dem französischen Affiliate-Spezialisten CibleClick erläutert sowie die strategischen Aspekte der Transaktion dargestellt. Wir haben beschlossen, dass der Vorstand die Gespräche fortsetzen soll.

Sitzung am 8. August 2005:

Schwerpunkte dieser Sitzung waren der Halbjahresbericht zum 30. Juni 2005 und die Geschäftsentwicklung in 2005. Es wurde die weitere Internationalisierungsstrategie innerhalb der Gruppe sowie der Stand der Verhandlungen mit CibleClick besprochen. Anhand der bestehenden Risikoricthlinie wurde die Weiterentwicklung des Risikomanagementsystems im AdLINK-Konzern diskutiert. Außerdem war auch die den Corporate Governance Grundsätzen entsprechende Effizienzprüfung des Aufsichtsrats Gegenstand der Beratungen.

Sitzung am 14. September 2005:

Gegenstand dieser Sitzung war der aktuelle Stand der Umsetzung der Verbesserungsmaßnahmen im Display-Geschäft. Der Vorstand stellte dem Aufsichtsrat die beschlossenen internen Organisations-Veränderungen vor, die mit der Umsetzung des neuen Konzepts im Produkt-Management, im Vertrieb und in der Technik verbunden sind. Außerdem berichtete der Vorstand dem Aufsichtsrat die Ergebnisse der bei CibleClick durchgeführten Sorgfältigkeitsprüfung.

Sitzung am 13. Oktober 2005:

In dieser Sitzung wurde erneut die Umsetzung des neuen Konzepts im Display-Geschäft und die Reaktionen unserer wichtigsten Geschäftspartner besprochen. Der Vorstand berichtete uns zur Geschäftssituation in einzelnen Tochtergesellschaften. Es wurden Maßnahmen diskutiert, die Situation in einzelnen Gesellschaften zu verbessern. Der Vorstand berichtete vom aktuellen Stand der Verhandlungen mit CibleClick. Wir haben beschlossen, die Gespräche fortzusetzen.

Sitzung am 24. November 2005:

Neben der Berichterstattung des Vorstands über die Ergebnisse zum 30. September 2005 und die aktuelle Geschäftssituation wurde die strategische Fortentwicklung des Unternehmens besprochen. Die Neufassungen der Ad-hoc- und Kommunikations-Richtlinie sowie der Insider- und Publizitäts-Richtlinie wurden diskutiert und verabschiedet. Die jährliche Entsprechungserklärung zum Corporate Governance-Verhalten sowie die Überarbeitungen der Geschäftsordnungen für Vorstand und Aufsichtsrat wurden beschlossen.

Sitzung am 12. Dezember 2005:

In dieser Sitzung haben wir die Konzernplanung sowie die Umsatz- und Ergebnisplanungen der Einzelgesellschaften für das Geschäftsjahr 2006 diskutiert und verabschiedet. Der Vorstand hat uns ausführlich die beabsichtigte Übernahme von CibleClick

erläutert und uns die finanziellen und strategischen Vorteile für die AdLINK-Gruppe vorgetragen. Nach einer Diskussion über die Vor- und Nachteile haben wir am 14. Dezember 2005 im schriftlichen Umlaufverfahren dem Kauf von CibleClick zugestimmt. Unmittelbar danach wurde unsere Entscheidung per Ad-hoc-Meldung veröffentlicht.

Die Hauptversammlung im Mai 2005 hat die Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Sitz in Eschborn/Frankfurt am Main als Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2005 gewählt. Ernst & Young hat die Buchführung, den Jahresabschluss der AdLINK Internet Media AG, den Konzernabschluss nach IFRS sowie den Lagebericht und den Konzern-Lagebericht der AdLINK Internet Media AG für das Geschäftsjahr 2005 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 und eine schriftliche Erklärung dazu eingeholt.

Die genannten Abschlussunterlagen und der Gewinnverwendungsvorschlag sowie die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers haben allen Aufsichtsratsmitgliedern rechtzeitig vorgelegen. An der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats am 22. März 2006 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, die Lageberichte, der Konzernabschluss und die Berichte des Abschlussprüfers zu keinen Einwendungen Anlass geben. Der Aufsichtsrat hat mit Beschluss vom 22. März 2006 den von der Gesellschaft am 26. Februar 2006 aufgestellten Jahresabschluss der AdLINK Internet Media AG und den von der Gesellschaft am 26. Februar 2006 aufgestellten Konzernabschluss nach IFRS für das Geschäftsjahr 2005 gebilligt. Damit ist der Jahresabschluss im Sinne von § 172 AktG festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns schließen wir uns an.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand sowie allen Mitarbeitern für ihren hohen Einsatz und ihre Leistung im Geschäftsjahr 2005.

Montabaur, 22. März 2006

Für den Aufsichtsrat
Michael Scheeren

Corporate-Governance-Bericht

AdLINK Internet Media AG orientiert sich an international und national anerkannten Standards guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung. Corporate Governance ist für uns ein zentraler Anspruch, der sämtliche Bereiche unseres Unternehmens umfasst. Über die Corporate Governance bei der AdLINK Internet Media AG erstattet der Vorstand gemeinsam mit dem Aufsichtsrat gemäß Ziffer 3.10 des Deutschen Corporate Governance Kodex den nachfolgenden Bericht:

FÜHRUNGS- UND UNTERNEHMENSSTRUKTUR

Entsprechend ihrer Rechtsform hat die AdLINK Internet Media AG mit ihren Organen Vorstand und Aufsichtsrat eine zweigeteilte Leitungs- und Überwachungsstruktur. Das dritte Organ bildet die Hauptversammlung. Alle drei Organe sind dem Unternehmenswohl verpflichtet.

Der von der Hauptversammlung gewählte Aufsichtsrat besteht derzeit aus drei Mitgliedern. Die Amtsperiode des Aufsichtsrats beträgt fünf Jahre. Aufsichtsrats- und Vorstandsmitglieder sollen im Regelfall nicht älter als 70 Jahre sein. Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte. In regelmäßigen Abständen erörtert der Aufsichtsrat die Geschäftsentwicklung, die Planung sowie die Strategie und deren Umsetzung. Er prüft die Quartalsberichte und verabschiedet die Jahresplanung sowie den Einzel- und Konzernabschluss. Dabei berücksichtigt er die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers. In seinen Aufgabenbereich fallen auch die Bestellung der Vorstandsmitglieder sowie die Festlegung der Vorstandsvergütung.

Der Vorstand ist das Leitungsorgan des Konzerns und besteht aus drei Personen. Er führt die Geschäfte nach Gesetz und Satzung sowie der vom Aufsichtsrat genehmigten Geschäftsordnung. Er ist zuständig für die Aufstellung der Quartals- und Jahresabschlüsse sowie für die Besetzung von personellen Schlüsselpositionen im Unternehmen. Entscheidungen von grundlegender Bedeutung bedürfen der Zustimmung durch den Aufsichtsrat.

Die jährliche ordentliche Hauptversammlung ist das Organ der Willensbildung unserer Aktionäre. Sie beteiligt unsere Anteilseigner an grundlegenden Entscheidungen der Gesellschaft. Jede Aktie besitzt dabei eine Stimme. Zur Teilnahme an der Hauptversammlung sind diejenigen Aktionäre berechtigt, die sich rechtzeitig anmelden und die am Tag der Hauptversammlung im Aktienregister eingetragen sind. Durch einen Stimmrechts-

vertreter können unsere Aktionäre auch in Abwesenheit ihre Rechte auf der Hauptversammlung ausüben.

RISIKOMANAGEMENT

Der Vorstand ist für das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem verantwortlich und bewertet die Wirksamkeit des Systems. Grundsätze, Richtlinien, Prozesse und Verantwortlichkeiten sind so definiert und etabliert, dass sie eine korrekte und zeitnahe Bilanzierung aller geschäftlichen Transaktionen gewährleisten, eine frühzeitige Identifizierung von Risiken ermöglichen sowie laufend verlässliche Informationen über die finanzielle Situation des Unternehmens zur internen und externen Verwendung liefern. Die Elemente des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems sind darauf ausgelegt, die unternehmerischen Risiken frühzeitig zu erkennen, zu steuern und die Erreichung der geschäftlichen Ziele abzusichern; sie können diese Risiken jedoch nicht grundsätzlich vermeiden und bieten daher keinen absoluten Schutz gegen Verluste oder betrügerische Handlungen.

RECHNUNGSLEGUNG UND ABSCHLUSSPRÜFUNG

Die Rechnungslegung des Konzerns erfolgt nach den Grundsätzen der International Financial Reporting Standards (IFRS), bis 2003 erfolgte sie nach dem US-amerikanischen Standard US-GAAP. Der für Ausschüttungs- und Steuerbelange relevante Einzelabschluss wird nach den Regeln des Deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB) erstellt. Einzel- und Konzernabschluss werden durch unabhängige Abschlussprüfer geprüft. Die Wahl des Abschlussprüfers erfolgt durch die Hauptversammlung. Der Aufsichtsrat erteilt den Prüfungsauftrag, legt die Prüfungsschwerpunkte und das Prüfungshonorar fest und überprüft die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers.

VERGÜTUNG DES AUFSICHTSRATS

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten eine Vergütung, die aus einem festen und einem am wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens ausgerichteten variablen Teil besteht. Die feste Vergütung beträgt für ein einfaches Mitglied des Aufsichtsrats 7.500 EUR pro volles Geschäftsjahr. Der Aufsichtsratsvorsitzende erhält das Doppelte. Die erfolgsabhängige Vergütung für jedes Mitglied des Aufsichtsrats einschließlich des Aufsichtsratsvorsitzenden beträgt pro volles Geschäftsjahr 250 EUR je 1 Eurocent

des im Konzernabschluss der Gesellschaft ausgewiesenen Ergebnisses pro Aktie, das den Mindestbetrag von 10 Eurocent pro Aktie übersteigt. Der Mindestbetrag erhöht sich dabei jährlich um 10 % beginnend mit dem Geschäftsjahr 2006. Der variable Vergütungsanteil ist dabei auf 5.000 EUR pro Mitglied des Aufsichtsrats begrenzt.

Einschließlich der in 2005 ausgeschiedenen Mitglieder des Aufsichtsrats Herr Professor Dr. Thoma und Herr Dobitsch haben die Mitglieder des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2005 nur fixe Vergütungen von insgesamt 21 TEUR (Vorjahr: 35 TEUR) erhalten. Auf den Aufsichtsratsvorsitzenden Herrn Scheeren entfielen 15 TEUR, auf die Herren Professor Dr. Thoma und Dobitsch je 3 TEUR. Die Herren Lang, Laffers, Gauger und Regensburger haben auf ihre Vergütung verzichtet.

Aktienbesitz und Bezugsrechte

	Aktienbesitz (Stück)	Bezugsrechte (Stück)
Vorstand		
Guy Challen	0	170.000
Stéphane Cordier	0	400.000
Marc Stilke	0	400.000
Aufsichtsrat		
Norbert Lang	0	-
Andreas Gauger	1.000	-
Michael Scheeren	72.656	-

AKTIENOPTIONSPROGRAMME

Bei der AdLINK Internet Media AG bestehen verschiedene aktienbasierte Mitarbeiterbeteiligungsprogramme, die das Ziel verfolgen, Führungskräfte langfristig an das Unternehmen zu binden und am Unternehmenserfolg zu beteiligen. Diese Pläne sind als Wandelschuldverschreibungen ausgestaltet, die zum Umtausch in Aktien berechtigen und die jeweils durch bedingte Kapitalia im Grundkapital abgedeckt sind. Eine Wandelschuldverschreibung berechtigt zum Umtausch in eine bzw. in zehn Aktien. Bei Ausgabe der Wandelschuldverschreibung an den jeweiligen Mitarbeiter erfolgt eine Zahlung an die Gesellschaft in Höhe des Nennwerts der Wandelschuldverschreibung. Dieser wird während der Laufzeit des Programms verzinst. Als Ausübungspreis wird der Aktienpreis zum Zeitpunkt der Ausgabe der Wandelschuldverschreibung festgelegt. Nach Ablauf von gewissen Mindestwarte-

zeiten kann der Mitarbeiter die Wandelschuldverschreibungen in Aktien der Gesellschaft umtauschen. Entscheidet er sich für den Erwerb der Aktie, muss er den Unterschied zwischen Ausübungspreis und dem Nennwert der Wandelschuldverschreibung zuzahlen. In Höhe der Differenz zwischen Ausübungspreis und aktuellem Börsenpreis der Aktien entsteht ein vom Mitarbeiter unmittelbar zu versteuernder Gewinn. Die Wandelschuldverschreibungen haben eine Laufzeit von maximal sechs Jahren.

Zum 31. Dezember 2005 waren bei der AdLINK Internet Media AG insgesamt 275.905 Wandelschuldverschreibungen ausgegeben. Bei unterstellter vollständiger Umwandlung in Aktien entspräche dies 3,7 % des derzeitigen Grundkapitals. Der durchschnittliche Ausübungspreis beträgt 3,04 EUR. Einzelheiten zu den verschiedenen Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen finden Sie auch in den Erläuterungen zum Konzernabschluss in diesem Geschäftsbericht.

GESCHÄFTE VON FÜHRUNGSPERSONEN NACH § 15a WPHG

Im Geschäftsjahr 2005 wurden keine meldepflichtigen Geschäfte von Führungspersonen nach § 15a WpHG getätigt.

JÄHRLICHE 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 2. Juni 2005 wurde die vierte Fassung des Deutschen Corporate Governance Kodex fertig gestellt und am 20. Juli 2005 im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht.

Die in den Statuten (u. a. in Satzung und Geschäftsordnungen) festgeschriebenen Corporate Governance Grundsätze der AdLINK Internet Media AG und damit auch unser jetziges und voraussichtlich auch künftiges Verhalten weicht in bestimmten Punkten vom Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 2. Juni 2005 ab:

Corporate-Governance-Bericht

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 regelt keinen Selbstbehalt und plant keine Änderung der aktuellen D&O-Versicherungsverträge.

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 aus drei Mitgliedern. Die Mitglieder befassen sich in ihrer Gesamtheit – neben ihren sonstigen Pflichten – auch mit genannten Themen. Die Geschäftsordnung des Aufsichtsrates sieht vor, einen solchen (separaten) Prüfungsausschuss erst bei mehr als 3 Aufsichtsratsmitgliedern einzurichten.

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. Darüber hinaus soll die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder im Corporate Governance Bericht individualisiert, aufgegliedert nach Bestandteilen ausgewiesen werden.

Solange der Aufsichtsrat aus nicht mehr als drei Mitgliedern besteht und keine Ausschüsse gebildet werden, berücksichtigt AdLINK nur den Vorsitz des Aufsichtsrates gesondert. Eine erfolgsabhängige Vergütungskomponente wurde von der Hauptversammlung der AdLINK Internet Media AG am 17. Mai 2005 beschlossen. Im Geschäftsbericht 2005 wird die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder im Corporate Governance Bericht erstmals individualisiert und aufgegliedert nach Bestandteilen ausgewiesen.

Montabaur, im März 2006

Für den Vorstand
Guy Challen

Für den Aufsichtsrat
Michael Scheeren

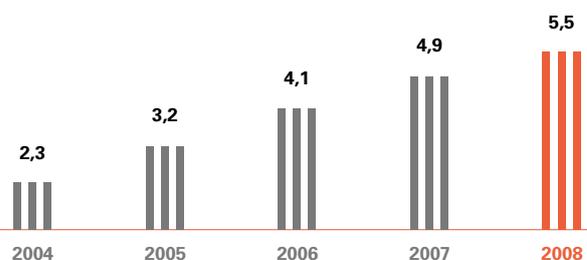


AdLINK
Internet Media AG

Das Internet hat sich für Werbetreibende zu einem attraktiven Medium entwickelt. Die Bedeutung des Online-Marketings nimmt von Jahr zu Jahr zu. Nach Angaben von JupiterResearch ist der europäische Werbemarkt in 2005 auf ein Volumen von 3,2 Mrd. EUR angewachsen. Das entspricht einem Plus von 39 % gegenüber 2004.

Die Spezialisten für Online-Marketing

Europäischer Online-Werbemarkt in Mrd. EUR



Quelle: Jupiter Research

Die Anzahl der Internetnutzer und deren Verweildauer im Internet steigt. Die fortschreitende Verbreitung der leistungsfähigen Breitband-Internetanschlüsse trägt ihren Teil dazu bei. Breitband-Internetanschlüsse erlauben den vermehrten Einsatz wirkungsvoller Internet-Werbeformate mit bewegten Bildern und Flash-Animationen. Online-Kampagnen können sich durch die Interaktivität und direkte Messbarkeit des Mediums Internet von der klassischen Werbung abheben. Zudem werden die verwendeten Tools für Planung, Tracking, Reporting und Optimierung immer leistungsstärker. Werbung im Internet bietet dem Werbetreibenden einen konkreten Mehrwert. Die Branche entwickelt sich erfolgreich. Ihr Anteil am gesamten Werbemarkt wird daher weiter zunehmen.

AdLINK-Gruppe als unabhängiger Spezialist bei Aggregation und Vermarktung hochwertiger Webseiten.

Der Online Werbemarkt lässt sich heute wie folgt teilen: Internet-Riesen wie Yahoo!, Google oder MSN sind Generalisten im Online-Marketing-Business und in (fast) allen Geschäftsfeldern aktiv. Andererseits gibt es Spezialisten, die sich auf bestimmte Bereiche im Online-Marketing konzentrieren.

Bei der Vermarktung von Werbeflächen im Internet sind heute zwei Geschäftsstrategien erkennbar: Einerseits Portale wie WEB.DE oder GMX sowie Online-Ableger von großen Verlagshäusern, die nur die eigenen Webseiten verkaufen. Andererseits gibt es unabhängige Vermarkter wie die AdLINK-Gruppe, die sich als Spezialist ganz auf die Vermarktung Dritter spezialisiert haben. Diese Ausrichtung kommt uns bei unserer überaus erfolgreichen Etablierung in den jungen, aufstrebenden Geschäftsfeldern Affiliate-Marketing und Domain-Marketing entgegen.

Unsere Spezialisierung bringt uns im Vergleich zum Wettbewerb ein Reihe bedeutender Vorteile:

- Unabhängigkeit bei der Zusammenstellung des Portfolios/Netzwerkes.
- Besseres Zielgruppen-Targeting durch freie Webseiten-Auswahl aus einem breit gefächerten Publisher-Pool.
- Hohe Reichweite bei Special-Interest-Themen.
- Gute Exportierbarkeit des Geschäftsmodells: kein eigener Content-Aufbau in verschiedenen Ländern, sondern Kooperation mit nationalen und internationalen Publishern.
- Skalierbares Geschäft, hohe Automatisierung.
- Werbetreibende können dank der Content-Aggregation – im One-Stop-Shopping – ihre nationalen und internationalen Kampagnen über eine Schnittstelle buchen, steuern und überwachen.

Drei starke Marken in drei Geschäftsfeldern

Die AdLINK Internet Media AG vereinigt drei Geschäftsfelder des Online-Marketings unter einem Dach: Im angestammten Geschäftsfeld Display-Marketing sind wir mit der Marke AdLINK aktiv. Seit April 2005 gehören auch die Geschäftsfelder Domain-Marketing über die Marke Sedo und Affiliate-Marketing über die Marke affilinet zu unseren Kernkompetenzen. Die Synergieeffekte, die sich aus der engen Kooperation der drei Spezialisten unter einem Unternehmensdach ergeben, sind ein zentraler Bestandteil unserer Wachstumsstrategie. Mit der Integration von Sedo und affilinet haben die beiden Marken Zugang zur

DAS GESCHÄFTSMODELL DER ADLINK INTERNET MEDIA AG:



pan-europäischen Vertriebsorganisation und zu den rund 4.000 Werbekunden von AdLINK erhalten. Die vertriebsstarke Marke AdLINK wiederum kann ihren Kunden eine wesentlich breitere Palette des Online-Marketings aus einer Hand anbieten und vom starken Wachstum der beiden erfolgsbasierten Marketingformen profitieren. Dadurch können wir auch insgesamt die Werbeausgaben unserer Kunden im digitalen Marketing-Mix optimieren und ihnen die besten Rendite auf ihr eingesetztes Werbegeld bieten.

2005 war für uns das Jahr der Neuausrichtung: Wir haben unser angestammtes Geschäftsfeld Display-Marketing neu strukturiert und für die Zukunft fit gemacht. Gleichzeitig haben wir uns durch die Akquisition von Sedo und affilinet in Wachstums-Bereichen des Onlinewerbemarktes wie Domain- und Affiliate-Marketing breiter aufgestellt und können nun die wesentlichen Werbe- und Vermarktungsleistungen im Internet aus einer Hand anbieten. Die AdLINK Internet Media AG bietet wesentliche Bereiche des Online-Marketings an, ist breit im Online-Werbemarkt aufgestellt und partizipiert damit an wichtigen und ertragsstarken Wachstumsbereichen im Online-Werbemarkt.



AdLINK

AdLINK ist der führende unabhängige Online-Vermarkter in Europa

AdLINK ist im Geschäftsfeld Display-Marketing die Marke für Branding, Image und Response. Das Werbenetzwerk aus qualitativ hochwertigen Webseiten mit großer Reichweite ist dabei die Trumpfkarte des Geschäfts. Beliebte, häufig angeklickte Seiten wie die von MTV, expedia.de oder dem ADAC lassen ihre Werbeflächen von AdLINK professionell vermarkten. Gebucht werden diese Flächen von derzeit fast 4.000 nationalen und internationalen Werbekunden wie Panasonic, Beiersdorf, BASF, Nokia, DELL oder Hewlett Packard, die mit ihren Online-Auftritten ihre Marken aufbauen und pflegen. Insgesamt erreicht die Marke AdLINK mit diesem Netzwerk über 69 Mio. Nutzer in ganz Europa und erzielt monatlich rund 5,6 Mrd. PageImpressions.

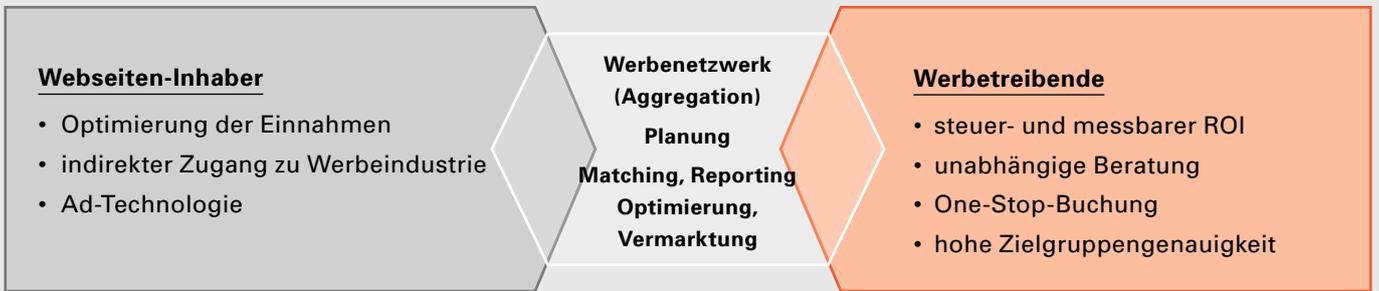
AdLINK bietet das Netzwerk Werbetreibenden und Agenturen über drei Produkte an: Für Branding-Maßnahmen bietet AdLINK mit AdLINK SELECT Werbung auf unseren umsatzstärksten TOP-Webseiten mit hoher Reichweite und absoluter Markenbekanntheit. AdLINK Audience ist ebenfalls ein Branding-Produkt und setzt auf reichweitenstarke, jedoch themenspezifisch gebündelte und somit zielgruppenspezifische Webseiten. Bei beiden Produkten wird auf Basis von Sichtkontakten auf die Werbemittel abgerechnet (Tausenderkontaktpreis – TKP). Bei AdLINK Response zahlen die Werbetreibenden rein erfolgsabhängig, d. h. auf der Basis von Klicks (Pay-per-Click) auf die eingeblendeten Werbemittel. AdLINK Response ist der Kanal zum Abverkauf von Produkten oder zur Generierung qualifizierter Kundenkontakte. Die Lösung konvertiert sozusagen Sichtkontakte in (potentielle) neue Kunden. AdLINK und Publisher / Webseiten-Besitzer partizipieren an den bei der Vermarktung der Webseiten erzielten Umsätzen.

Der Lebensmittel-Discounter Plus bewarb in 2005 erstmals Lebensmittel im Internet, die ausschließlich in den bundesweit mehr als 2750 Filialen erhältlich sind. Kern der Kampagne waren die wöchentlichen Sonderangebote in Form der Plus-Beilage und Sonderaktionen wie der „Montagspreisknaller“. Auf der Homepage des Discounters konnte der Verbraucher alle Angebote in einer digitalen Form der Beilage durchblättern.



Neben den größten deutschen Web-Portalen wählte Plus das qualitativ hochwertige Umfeld der OMS-Tageszeitungskombi aus dem AdLINK Portfolio (Reichweite ca. 6,33 Mio. Nutzer pro Monat) für seine Kampagne. Als Werbeformen kamen neben den reichweitenstarken Standardformaten auch Flash Layer Ads als besonders aufmerksamkeitsstarke Sonderwerbformen zum Einsatz. Flash Layer genießen eine sehr hohe Aufmerksamkeit beim Nutzer, da Sie den Surfvorgang für einen kurzen Moment unterbrechen, wodurch die Aufmerksamkeitswirkung maximiert wird. Die Kleinen Preise von Plus erreichten während der Kampagne ca. 5,8 Mio. Nutzer auf den Seiten der OMS-Tageszeitungskombi.

AdLINK



Alfa Romeo entschied sich bei der Einführungskampagne der neuen 159er-Limousine für eine reichweitenstarke Branding-Kampagne auf der Webseite von ViaMichelin, dem Online-Service-Portal der bekannten Reifenmarke. ViaMichelin bietet mit einem mehrfach ausgezeichneten Routenplaner, weltweiten Karten, einem Automagazin, Reisetipps sowie dem Hotel- und Restaurantsguide verschiedenste Informationen zur Unterstützung von mobilen Menschen in 46 Ländern.

Ziel der Kampagne war es, den Alfa 159 bei der Zielgruppe der motorsportaffinen Autokäufer einzuführen und seinen Stil und seine Sportlichkeit herauszustellen. Dazu wurde die Optik der Webseite auf die Werbung angepasst. Um einen einheitlichen Gesamteindruck zu schaffen, wurde die Seite vollständig in die Alfa-Romeo-Farben getaucht. Bei Interesse des Besuchers und berühren der dezenten AdLINK Adappeal Werbung in der oberen Ecke der Seite wurde der zuvor hinter der Webseite versteckte Werbebereich für Alfa Romeo sichtbar. Die Seite blätterte von rechts oben nach links unten auf und der Interessent bekam darunter weitere Informationen zum Alfa Romeo 159 angeboten.

Zur Unterstützung der Sonderwerbform wurde ein Medium Rectangle mit einem Format von 300 x 250 Pixel verwendet, das harmonisch in die Seite integriert wurde und eine Woche exklusiv die Homepage mit dem Alfa 159 zierte. In dieser Woche erreichte die Kampagne mehr als 300.000 Personen.



affilinet die Nummer 1 im deutschen Affiliate-Marketing

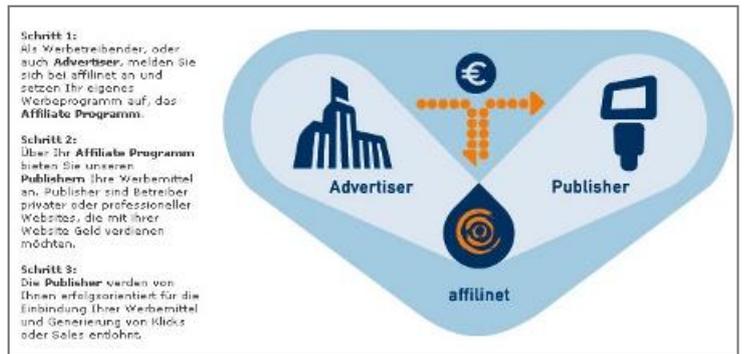
Erfolgsbasiertes Marketing gewinnt an Bedeutung. Affiliate-Marketing – also der Vertrieb über Partnerschaften im Netz – ist dabei einer der stärksten Wachstumstreiber. Diesen Markt bedienen wir über die Marke affilinet. Grundlage des Geschäfts ist die hochautomatisierte Qualitätsplattform www.affili.net als Treffpunkt für Anbieter von Partnerprogrammen und Webseiten-Inhaber. Das Partner-Netzwerk umfasst heute mehr als drei Milliarden AdImpressions pro Monat, 290.000 registrierte Publisher und über 770 Partner-Programme.

affilinet fungiert als Mittler zwischen den Betreibern von Partnerprogrammen – den sogenannten Advertisern – und den vermittelnden Partnern – den sogenannten Publishern. Auf den Webseiten der Publisher wird Werbung für die Advertiser geschaltet. Die Publisher können dabei unter den 770 zur Verfügung stehenden Partnerprogrammen wählen und dabei je nach Attraktivität des Programms und / oder der Affinität des Programms zum Inhalt der eigenen Webseite wählen. Der Advertiser erhält von affilinet ein Werkzeug für die Verwaltung und Distribution seiner Werbemittel, die der Publisher auf seinen Webseiten einbaut. Der Advertiser erhält durch die zielgruppenspezifische Ansprache potenzieller Kunden über entsprechende Webseiten den Vorteil, im Internet ein virtuelles Filial-Netz über viele Internet-Seiten aufbauen zu können.

affilinet übernimmt Tracking, Administration und Zahlungsmanagement und erhält im Gegenzug einen Teil der Werbeeinnahmen auf Erfolgsbasis – d. h. Pay-per-Click, Pay-per-Lead bzw. Pay-per-Sale. Auch der Publisher erhält für die Bereitstellung seiner Site einen Teil der Einnahmen und kann auf diese Weise Einnahmen mit seinem Webangebot erzielen. Advertiser wie der ADAC, Otto, eBay und O₂ erzielen hohe Vermarktungserfolge durch die Kombination einer hohen Reichweite mit einem flexiblen Produkt und exzellentem Service.

Durch den Kauf von CibleClick, einem führenden Netzwerk in Frankreich, und durch den Start in Großbritannien ist affilinet mittlerweile auf den drei wichtigsten europäischen E-Commerce-Märkten vertreten.

Ganz schön effektiv: Mit affilinet kommen Unternehmen in drei Schritten zum erfolgsorientierten Marketing.



Webseiten-Inhaber (Affiliates)

- Optimierung der Einnahmen
- Prozess- und Kostenkontrolle
- detailliertes Reporting
- indirekter Zugang zu Werbeindustrie und Ad-Technologie

Netzwerk von Partner-Sites und Partner-Programmen
Qualitätskontrolle
Beratung, Tracking, Payment, Reporting

Werbetreibende (Advertiser)

- steuer- und messbarer ROI
- hohe Zielgruppengenauigkeit
- Prozess- und Kostenkontrolle
- Nachhaltiger Vertriebskanal

Der Internet-Dienstleister 1&1 vermarktete im ersten Quartal 2006 sein neues DSL-Top-Produkt 1&1 2+ über das Publisher-Netzwerk von affilinet. Ziel war es – parallel zur Nutzung von klassischen Kanälen des Marketings –, Affiliate-Marketing zur Umsatzsteigerung und Neukundengewinnung zielgenau zu nutzen. Dabei sieht 1&1 affilinet als einen äußerst wachstumsstarken Kanal im virtuellen Vertriebsnetzwerk.

Zur Akquisition leistungsstarker Publisher wurde eine Reihe von Maßnahmen durchgeführt: das affilinet Partnermatching zur aktiven Suche nach Publishern, Promotions im Rahmen des affilinet Netzwerks wie Newsletter, Bannerbelegung, sowie exklusive Selbstausrüstungsaktionen in Kooperation mit affilinet.

Die Umsatz-Generierung belohnte 1&1 mittels eines Provisions- und Mengenstaffelmodells. Für die Gewinnung eines DSL-Kunden erhalten die Partner eine Provision, zzgl. einer Mengenprämie für weitere Aufträge.

Mit dem DSL-Checker und Domain-Checker wurden innovative Werbeformate eingesetzt, die in die angeschlossenen Publisher dynamisch integriert wurden. Über affilinet hat sich 1&1 so einen weiteren Vertriebskanal erschlossen, der direkt bei der Zielgruppe ankommt.

Programminfo

1&1 DSL Programmstart: 17.09.2003

1&1 DSL
 Mit 1&1 als einer der Ersten mit bis zu **18.000 kbit/s** Turbo-Highspeed Surfen. Dazu gibt's die neue Surf & Phone Box WLAN mit 24 Power für 9,00 EUR. Und das Beste! 1&1 DSL. Starten schon ab 4,99 EUR/Monat.

1&1 nimmt Sie mit zum America's Cup! 1&1 lädt die 30 erfolgreichsten Affiliates zur Pre-Regatta „Louis Vuitton Cup“ des America's Cup 2007 ein. Die Gewinner fliegen vom 21.06. bis 24.06.2006 für 4 Tage nach Valencia, Spanien. Dort haben Sie die Gelegenheit, einen exklusiven Blick hinter die Kulissen des „United Internet Team Serrano“ zu werfen. Und zu wissen Sie, was das Wert in der Zeit vom **1. Februar bis 31. März 2006** die meisten 1&1 Produkte vermittelt, ist Sie dabei!

Auflage der Provisionen:
 Vorgemerkte Leads werden immer ohne Stafflung als Grundprovision ausgerechnet. Erst wenn die Leads nach der Stornobefreiung bestätigt wurden, werden die Provisionen mit Stafflung bzw. Mengenprämie ausgewiesen.

Provisionen und Mengenstaffel
 Die Provisionen setzen sich aus einer Grundprovision und einer Mengenprovision zusammen. Für den ersten Auftrag erhalten Sie neben stehende Grundprovision. Für weitere Aufträge erhalten Sie jeweils die entsprechende Grundprovision zzgl. einer Mengenprämie die wie folgt gestaffelt ist:

Auftrag	Provision
2. Auftrag	+25% der Grundprovision
3. Auftrag	+50% der Grundprovision
ab dem 4. Auftrag	+75% der Grundprovision

Angebundene Programmtypen:
 Pap-Per-Lead
 Pay-Per-Click
 Gestaffelte Vergütung

Produktbasiertes Angebot:
 DDL Webseiten
 DDL Produktseiten
 DDL Produkt Selection

Angebundene Provisionen:

Staffel	1&1 DSL 1.024 Anschluss
1. Auftrag	19,88 €
2. Auftrag	24,75 €
3. Auftrag	29,62 €
ab 4. Auftrag	34,50 €

Staffel	1&1 DSL 2.048 Anschluss
1. Auftrag	25,88 €
2. Auftrag	31,75 €
3. Auftrag	37,62 €
ab 4. Auftrag	43,50 €



Sedo ist Weltmarktführer im Handel mit Domains

Die Marke Sedo steht für das Geschäftsfeld Domain-Marketing der AdLINK-Gruppe. Sedo bietet Dienstleistungen rund um Domains: Domain-Parking, -Bewertungen, -Transfers und -Vermarktung. Auf der Plattform www.sedo.com stehen aktuell 3 Mio. Domains zum Verkauf. Im Domain-Marketing vermarktet Sedo einen Teil dieser Domains an Werbetreibende. Die Zahl der bei Sedo geparkten Domains steigt stetig: Waren es 2003 50.000 Domains, standen Ende 2004 400.000 und heute über 1 Mio. Domains für die Vermarktung zur Verfügung.

Sedo nutzt die seitens des Domain-Besitzers zur Verfügung gestellte Domain und stellt thematisch passende Werbung auf die Seite. Automatisiert ordnet Sedo diese Werbelinks passenden Domain-Namen aus ihrem Portfolio zu, zeigt sie in einem standardisierten Layout auf der bisher inhaltsfreien Domain an und blendet so zielgruppenspezifische Werbung auf den bei Sedo verwalteten (=geparkten) Domains ein. Die Umsatzerlöse werden demnach aus der Schaltung von Werbelinks auf Domains generiert, die Sedo vorübergehend oder dauerhaft zur Verfügung gestellt (=geparkt) werden. Die Umsätze werden in Abhängigkeit von erreichten Klicks (Pay-per-Click) abgerechnet.

Sedo partizipiert erfolgsabhängig an den bei der Vermarktung erzielten Erlösen. Das heißt, ein Teil der Entgelte für die Einblendung von Werbung auf den geparkten Domains verbleibt bei Sedo, ein Teil wird an die Inhaber der geparkten Domains weitergeleitet.

Die Domainhandelsbörse Sedo bietet auf www.sedo.de eine Plattform für Domain-Interessierte, auf der Domains verkauft und gekauft werden können. In der Kategorie „Topdomains“ wird auf besonders interessante und hochwertige Domains hingewiesen. Der sogenannte Showcase bietet Domainverkäufern die Möglichkeit, ihre Domains bevorzugt zu platzieren. Zusätzlich bietet Sedo Domain-Services wie Domainwertgutachten und Projektbewertungen an, sowie einen Transfer- und Treuhandservice für die technisch korrekte und sichere Übertragung von Domains. Ein weiteres Leistungsfeld sind Domain-Vermittlungen: Sedo verhilft Domaininteressierten zu ihrer Wunschdomain, wenn diese nicht offensichtlich zum Verkauf stehen, indem der Inhaber kontaktiert wird und im Namen des Auftraggebers (der dabei anonym bleibt) Übernahmeverhandlungen geführt werden.



Domain-Inhaber

- Optimierung der Einnahmen
- Prozess- und Kostenkontrolle
- Zugang zur Werbeindustrie

Domain-Aggregation
Automatisierte Vermarktung
Matching, Tracking, Reporting

Werbetreibende

- steuer- und messbarer ROI
- hohe Zielgruppengenauigkeit
- Prozess- und Kostenkontrolle



Eines der wichtigsten Produkte ist das Domain-Parking: Um die Wartezeit bis zu einem tatsächlichen Verkauf zu überbrücken, können Domaininhaber ihre Domains kostenlos parken. So können sie nebenbei Geld verdienen und erhalten zusätzlich aussagekräftige Statistiken, die eine unterstützende Funktion für die Verhandlungen haben. Bei guten generischen Domainnamen kann man bis zu einige 100 EUR pro Jahr verdienen (bei manchen auch pro Monat).

Besucht ein User z. B. die Internetseite „zins.de“, bekommt er passende „Sponsored Links“ zum Thema Zinsen eingeblendet. Werbepartner wie Citigroup, ING Diba oder BMW Bank schalten zielgruppenspezifische Werbung über einen Advertising-Provider, die dann auf der ungenutzten Domain eingeblendet werden. Klickt der Nutzer auf einen der Werbelinks, gelangt er auf die Seite der Werbepartner und bekommt dort weitere Informationen zum gesuchten Zinsangebot. Im Gegenzug erhalten der Inhaber und Sedo pro Klick einen vereinbarten Geldbetrag. Domain-Parking ist ein profitabler und kostenloser Service für alle Domaininhaber, die inaktive Domains besitzen. Weltweit sind heute etwa 50 % aller Domains ungenutzt.

Die Aktie der AdLINK Internet Media AG hat sich im Geschäftsjahr 2005 gut entwickelt und damit die erfolgreiche Geschäftsentwicklung nachgezeichnet.

Die Aktie zum 31. Dezember

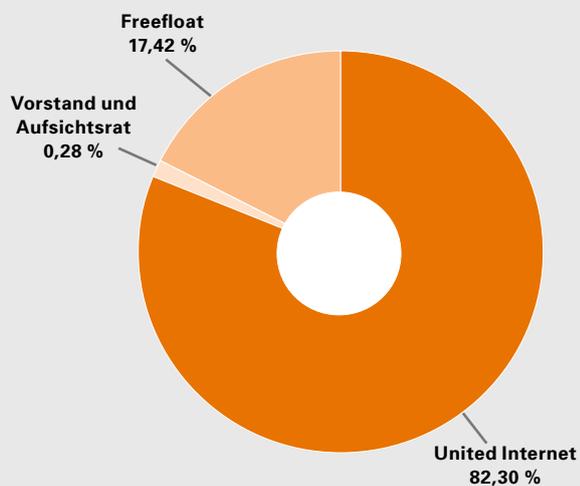
	2005	2004
Marktkapitalisierung	110,1 Mio. EUR	43,9 Mio. EUR
Jahresendkurs	4,26 EUR	1,70 EUR
Aktienzahl	25.851.945 Stk.	25.805.580 Stk.
Höchstkurs	4,35 EUR	3,40 EUR
Tiefstkurs	1,63 EUR	1,44 EUR
Anteil Freefloat	17,42 %	17,30 %

ISIN	DE 000 549 015 5
WKN	549 015
Tickersymbol	LKI

Aktienbesitz und Bezugsrechte der AdLINK-Vorstände sowie -Aufsichtsräte zum 31. Dezember 2005

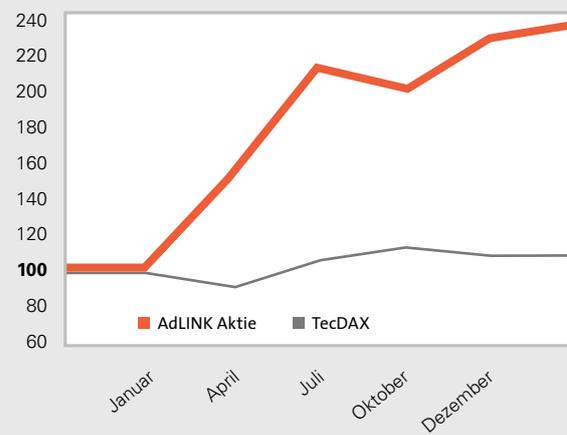
	Aktienbesitz (in Stück)	Bezugsrechte (in Stück)
Vorstand		
Stéphane Cordier	0	400.000
Guy Challen	0	170.000
Marc Stilke	0	400.000
Aufsichtsrat		
Andreas Gauger	1.000	–
Norbert Lang	0	–
Michael Scheeren (Vorsitz)	72.656	–

Aktionärsstruktur



Kursverlauf 2005 indexiert

in %



Die AdLINK-Aktie

KURSENTWICKLUNG

Die Aktie der AdLINK Internet Media AG hat sich im Geschäftsjahr 2005 gut entwickelt und damit die erfolgreiche Geschäftsentwicklung nachgezeichnet. In 2005 konnte die Aktie im Wert um 150 % auf 4,26 EUR zulegen, wesentlich mehr als der Vergleichsindex TecDAX mit lediglich 14 %.

HAUPTVERSAMMLUNG

Die AdLINK Internet Media AG hat das Geschäftsjahr 2004 mit der ordentlichen Hauptversammlung am 17. Mai 2005 in Frankfurt abgeschlossen. Zu den behandelten Tagesordnungspunkten zählte u. a. die Beschlussfassung über den Erwerb und die Veräußerung eigener Aktien, die Beschlussfassung über die Aufhebung der bestehenden Genehmigten Kapitalia 2000 und Schaffung eines neuen Genehmigten Kapitals 2005, die Beschlussfassung über die Ermächtigung zur Ausgabe von Options- und/oder Wandelanleihen und die Beschlussfassung über die Verkleinerung des Aufsichtsrats von sechs auf drei Aufsichtsratsmitgliedern. Zudem wurde die Vergütung des Aufsichtsrats neu geregelt. Zum Zeitpunkt der Abstimmung der abstimmungspflichtigen Tagesordnungspunkte waren 85 % des Grundkapitals anwesend. Den einzelnen Tagesordnungspunkten wurde jeweils mit 99 % zugestimmt.

VERÄNDERUNG IM AUFSICHTSRAT

Der Aufsichtsrat der AdLINK Internet Media AG wurde gemäß Beschluss der Hauptversammlung von sechs auf drei Mitglieder reduziert. Aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden sind Kurt Dobitsch, Lutz Laffers, Ruben Regensburger und Prof. Dr. Helmut Thoma, denen wir für ihr erfolgreiches Wirken im Interesse der Gesellschaft danken. Neu in den Aufsichtsrat gewählt wurde Andreas Gauger, Vorstandsmitglied der 1&1 Internet AG, einer Tochter der United Internet AG.

VERÄNDERUNG IM VORSTAND

Am 25. April 2005 wurde Marc Stilke zum Vorstandsmitglied der AdLINK Internet Media AG bestellt. Zuvor war Herr Stilke bei der United Internet AG für das Segment Online Marketing verantwortlich. Vor seinem Eintritt bei der United Internet AG im Jahr 2004 hatte er Führungspositionen bei Bertelsmann und Lycos Europe inne.

INVESTOR RELATIONS

Nach einer Zeit der Umstrukturierung und der Neupositionierung, in der wir unser Geschäft wieder profitabel gemacht und uns in den wachstumsstarken Bereichen des Online-Marketings neu aufgestellt haben, wollen wir in der Zukunft wieder verstärkt den Dialog mit dem Kapitalmarkt aufnehmen. Daher planen wir in 2006 eine Verstärkung unserer Investor-Relations-Aktivitäten, zu denen auch Einzelgespräche, Konferenzen und Roadshows gehören werden.

Die Online-Werbung ist eine wachstumsstarke Branche. Die AdLINK-Gruppe partizipiert an dem Wachstum. Beim Ergebnis wurde erstmals ein sichtbarer Gewinn erzielt.

Einordnung in das wirtschaftliche Umfeld	23
Geschäftsentwicklung	24
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	27
Nachtragsbericht	28
Risikobericht	28
Ausblick und Prognose	32

Lagebericht

Der Online Werbemarkt konnte in 2005 weltweit zulegen. In den USA stiegen die Online Werbeumsätze – nach vorläufigen Berechnungen des Interactive Advertising Bureau und PricewaterhouseCoopers – um über 30 % auf 10,6 Mrd. EUR. Für den europäischen Werbemarkt hat JupiterResearch in 2005 ein Wachstum um 39 % auf 3,2 Mrd. EUR prognostiziert. In Deutschland haben Marktforscher und Verbände im zurück liegenden Geschäftsjahr ihre Prognosen für den Markt der Online-Werbung mehrmals nach oben korrigiert. Die Entwicklung in den zwölf Monaten zwischen Jahresbeginn und Jahresende 2005 zeigt, dass Online-Werbung heute den Durchbruch geschafft und sich im Mediamix als feste Größe etabliert hat.

EINORDNUNG IN DAS WIRTSCHAFTLICHE UMFELD

2005 – das Jahr des Durchbruchs der Online-Werbung

Im August 2005 hatte der Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft die Umsätze mit Online-Werbung auf 750 Mio. EUR geschätzt. Für den Bereich der klassischen Online-Werbung wurde vom Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft mit einem Brutto-Umsatz von 490 Millionen EUR für 2005 gerechnet (Vorjahr 385 Mio. EUR., Steigerung gegenüber dem Vorjahr: 27 %). Für die Suchwort-Vermarktung wurde ein Gesamtvolumen von 160 Mio. EUR (Vorjahr 110 Mio. EUR) für 2005 vorher gesagt, ein Wachstum von 46 %. Ende des Jahres stand fest: Alle Erwartungen wurden übertroffen. Über 885 Mio. EUR wurden 2005 in Online-Werbung investiert. Das entspricht einer Steigerung von 60 % gegenüber dem Vorjahr. Mit rund 535 Mio. EUR entfällt der Löwenanteil der getätigten

Umsätze auf die klassische Display-Werbung im Internet, auch wenn rein erfolgsbasierte Werbeformen wie Affiliate Marketing mit 75 % auf 105 Mio. EUR erneut überproportional gewachsen sind. Die deutsche Online-Werbung erzielte laut Nielsen Media Research 2005 über 150 Milliarden AdImpressions. Das ist ein Wachstum von ca. 38 % gegenüber 2004. Die beliebtesten Werbeformen waren im vergangenen Jahr vor allem großformatige Banner. Die Anzahl der Banner-Kampagnen wuchs laut Nielsen Media Research 2005 um 16 % auf über 40.000, die Anzahl der einzelnen Banner um 21 % auf mehr als 100.000. Werbetreibende setzen demnach gezielt unterschiedliche Motive für die einzelnen Kampagnen auf verschiedenen Webseiten ein. Abgerechnet werden die Banner zumeist über Pay-per-View. Daneben hat sich die Pay-per-Click-Methode etabliert. Als Alternative zu Bannern wird zu sogenannten Interstitials oder Layern gegriffen. Dank zunehmender Bandbreiten wurde im Berichtsjahr ein deutlicher Trend zu Bewegtbild-Werbung und Flash-Animationen beobachtet, der sich auch in den ersten Monaten 2006 fortsetzt. Diese Formate ermöglichen Werbetreibenden, insbesondere emotionale Botschaften wirkungsvoll zu kommunizieren und stärken auf diese Weise die Akzeptanz des Mediums Internet für die Markenwerbung.

Online-Werbung zählt europaweit zu den besonders wachstumsstarken Branchen. Als wesentliche Gründe führen Experten die zunehmende Verbreitung breitbandiger Internet-Anschlüsse wie DSL, die gestiegene Intensität der Nutzung und die wachsende Akzeptanz des Einkaufs via Internet an. Das Internet ist als Marktplatz und Informationsmedium akzeptiert. Deshalb besteht bei Unternehmen die Tendenz, einen immer größeren Teil des Werbeetats in den Online-Bereich zu investieren. Neben dem direkten Produktverkauf rückt das Branding in den Vordergrund. Das Internet wird zur Markenbildung genutzt. Hinzu kommt, dass die Effektivität der Onlinewerbung durch die Weiterentwicklung von Optimierungs- und Targetingtechnologien sowie verbesserter Formate ständig zunimmt. Insbesondere durch die leichte Messbarkeit des Werbeerfolgs im Internet und den sich daraus ergebenden Optimierungsmöglichkeiten birgt die Online-Werbung gegenüber den klassischen Werbemedien ein immenses Potenzial. Neben dem Display-Marketing wird voraussichtlich das Wachstum in den sogenannten Affiliate-Netzwerken mit am kräftigsten ausfallen. Diese Form des Direktmarketings wird 2006 nach den Prognosen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft einen großen Teil zum Gesamtwerbeumsatzwachstum beisteuern.

Die Aufhellung der Konjunktur begünstigt den Siegeszug der Online-Werbung

Die Weltwirtschaft befindet sich zum Jahresanfang 2006 in einer Phase deutlicher Veränderungen: Während sich das Wachstum in den USA schon im ersten Halbjahr spürbar verlangsamen dürfte, erwarten die Wirtschaftsforschungsinstitute eine steigende Inlandsnachfrage in der Eurozone. Diese könnte die Wachstums-einbußen in den bisherigen Lokomotiven der Weltwirtschaft kompensieren. Auch in Deutschland befindet sich die Konjunktur auf Erholungskurs. Zwar ist die Wirtschaft 2005 nur um 0,9 % gewachsen (2004: 1,6 %) und die Belebung ist in erster Linie auch noch auf das Exportgeschäft zurückzuführen, doch zum Jahreswechsel mehren sich die erfreulichen Signale auch für eine Wiederbelebung des Binnenmarktes. Insbesondere sollte auch die in diesem Jahr stattfindende Fußball-Weltmeisterschaft einen deutlich positiven Effekt auf das Werbeklima im Inland beisteuern. Die Stimmung hat sich sowohl bei Unternehmern als auch Verbrauchern positiv gewandelt. Es wird wieder investiert und konsumiert. Das sind günstige Voraussetzungen für 2006: Die Prognosen der führenden Institute für das Wirtschaftswachstum im laufenden Jahr liegen zwischen 1,2 % und 2,0 %.

Positives Umfeld für die AdLINK Internet Media AG

Das sind Rahmenbedingungen, die eine gute Entwicklung unserer Branche und unseres Unternehmens begünstigen. Auch das direkte Marktumfeld ist hervorragend: Die Akzeptanz des Internet ist mittlerweile auch bei Zielgruppen groß, die nicht von vornherein Technik-freundlich eingestellt waren, und die Verbreitung breitbandiger, also besonders leistungsstarker Zugänge macht das Netz für jedermann noch interessanter. So nutzen bereits heute über 50 % der europäischen Bevölkerung das Internet. Und aus Sicht der Werbetreibenden gilt: Je mehr Menschen das Internet nutzen und je mehr Zeit sie darin verbringen, desto attraktiver das Medium. Und je leistungsfähiger die Technik ist, desto interessanter und vielfältiger und damit wirksamer können die Werbeformate gestaltet und anvisierte Zielgruppen ohne große Streuverluste erreicht werden. Die steigenden Nutzerzahlen, die zunehmende Bandbreite und günstige Prognosen etwa für das E-Business sind positive Einflussfaktoren für die Online-Werbeindustrie. Dieser Markt wird kräftig wachsen. Spezialisten von ZenithOptimedia rechnen damit, dass der Anteil der Online-Werbung an den Gesamtausgaben für Werbung von

heute 4,6 % auf 6,4 % im Jahr 2008 steigen wird. Schon 2005 ist deutlich geworden: Die Werbetreibenden haben das Internet als Werbeträger auf der Agenda. Von der Talfahrt nach dem Ende der New-Economy-Euphorie hat sich die Branche erholt. Damit stehen zu Beginn des Jahres 2006 alle Ampeln auf „grün“ – für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung auf den in- und ausländischen Märkten, auf denen wir aktiv sind, und für unser Business.

GESCHÄFTSENTWICKLUNG

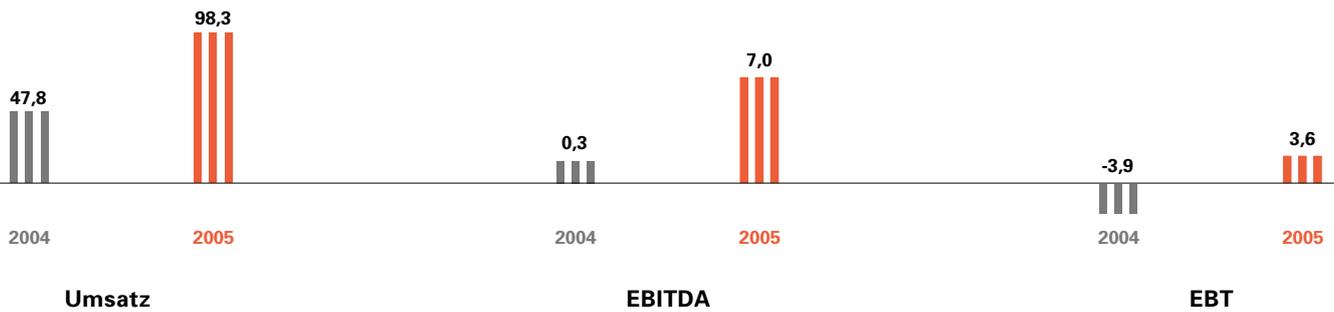
Kräftiges Wachstum und Erweiterung des Business-Modells

2005 war für unser Unternehmen ein wirtschaftlich erfolgreiches Jahr und ein Jahr der strategischen Erweiterung der Geschäftsfelder. Der Markt ist stark gewachsen, und wir konnten daran mit einer Verdoppelung des Umsatzes überproportional partizipieren. Beim Ergebnis haben wir erstmals seit dem Börsengang einen sichtbaren Gewinn erzielt.

2005 war für unser Unternehmen ein wirtschaftlich erfolgreiches Jahr. Wir haben unser Business neu geordnet und strategisch breiter aufgestellt.

Und wir haben unser Business neu geordnet und strategisch breiter aufgestellt: für unseren angestammten Geschäftsbereich Display-Werbung haben wir ein neues Konzept erarbeitet, das den Geschäftserfolg mit unseren wichtigsten Geschäftspartnern, den großen Webseiten und Werbetreibenden, weiter steigern soll. Wir werden unseren Kunden künftig mit AdLINK SELECT und AdLINK TARGET zwei Werbenetzwerke anbieten: AdLINK SELECT ist ein Premiumportfolio handverlesener Markenwebseiten mit führender Reichweite und qualitativ hochwertigem, originärem Inhalt. Auf allen Webseiten dieses Netzwerkes sind unsere neuen und innovativen AdLINK Brandsense Werbeformate verfügbar, mit denen unsere Kunden einfach reichweitenstarke und wirksame Markenkampagnen durchführen können; und das national wie europaweit. Damit wird es erstmals möglich, mit einer einzigen Buchung europaweite Reichweite und Qualitätscontentumfelder zu kombinieren. AdLINK TARGET ist ein Netzwerk, mit dem unsere Kunden jeden Monat europaweit 75 Mio. Internetnutzer mit vielfältigen Targetingmöglichkeiten erreichen können: thematisch, soziodemografisch, regional oder verhaltensbasiert.

Gleichzeitig haben wir uns durch die Akquisition von Sedo und affilinet in Wachstums-Bereichen des Onlinewerbemarktes wie



Domain- und Affiliate-Marketing breiter aufgestellt, und können nun die wesentlichen Werbe- und Vermarktungsleistungen im Internet aus einer Hand anbieten.

Unsere Philosophie ist dabei unverändert geblieben: Der Kunde, sei es Webseiten-Inhaber oder Werbetreibender, spielt die zentrale Rolle. Wir helfen den Inhabern von Webseiten, ihre Einkünfte aus der Onlinevermarktung zu maximieren und Werbetreibenden Ihre Budgets optimal einzusetzen. Damit sind wir Dienstleister im besten Sinn. Wir haben uns im Laufe des Berichtsjahres noch besser positioniert und damit die Weichen für die kommenden Jahre gestellt.

Wichtige Entwicklungen und Ereignisse im Berichtsjahr waren:

- **Umsatz verdoppelt und Vorsteuergewinn von 3,6 Mio. EUR**
 Unseren Umsatz haben wir im Berichtsjahr mit 98,3 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt. Wichtiger noch ist die Tatsache, dass wir erstmals mit einem Ergebnis vor Steuern von 3,6 Mio. EUR (Vorjahr: -3,9 Mio. EUR) ein signifikant positives Ergebnis erzielen konnten.

- **Neuer Vorstandssprecher bestellt**

Marc Stilke, bislang bei der United Internet AG für das Segment Online Marketing verantwortlich, wurde im zweiten Quartal 2005 zum weiteren Vorstandsmitglied der AdLINK Internet Media AG bestellt.

- **Kauf von Sedo und affilinet**

Im April 2005 haben wir die Beteiligungen an der affilinet GmbH (Anteil: 100 %) und der Sedo GmbH (Anteil: 51,07 %) für rund 30 Mio. EUR von der United Internet AG erworben. Die Finanzierung erfolgte u. a. aus einem Rahmenkredit der United Internet AG zu marktüblichen Konditionen. Der Anteil an der Sedo GmbH wurde anschließend im Mai 2005 auf 52,14 % aufgestockt. Im weiteren Verlauf des Berichtsjahres stand die Integration von Sedo und affilinet in das Produktportfolio im Vordergrund. Die beiden übernommenen Unternehmen sollen dadurch Zugang zur paneuropäischen Vertriebsorganisation und zu den Werbekunden von AdLINK erhalten. Ziel ist es zudem, die angestrebte Internationalisierung von Sedo und affilinet aktiv zu begleiten. AdLINK wiederum kann durch die beiden Akquisitionen Werbetreibenden und Agenturen eine wesentlich breitere Palette des Online-Marketings aus einer Hand anbieten. Ergebnis: Die Werbeausgaben der Kunden lassen sich im digitalen Marketing-Mix optimieren. Gleichzeitig hat sich die AdLINK Internet Media AG damit breiter am Online-Werbemarkt aufgestellt

und partizipiert an wichtigen und ertragsstarken Wachstumsbereichen.

Mit Sedo.com betreiben wir die führende globale Domain-Handelsplattform

Sedo betreibt die mit derzeit 3 Mio. angebotenen Domains führende globale Domain-Handelsplattform im Internet. Über 350.000 Mitglieder handeln weltweit in über zehn Sprachen auf Sedo mit Domains. Jeden Monat werden mehrere hundert Domains verkauft. Einen Teil der angebotenen Domains vermarktet Sedo im Rahmen des sogenannten Domainparkings auch an Werbetreibende, um zusätzliche Werbeerlöse für die Domaininhaber zu generieren. Sedo hat Standorte in den wichtigen Märkten Deutschland und USA. Sedo verfügt über länderspezifische Plattformversionen für die Märkte in Deutschland, Frankreich, Spanien, den Niederlanden, in Belgien, Irland, Großbritannien, Schweden und den USA. Mit dem Launch von Sedo Pro Ende 2005, einem hochwertigen Domainparkingprodukt für Inhaber mittlerer und größerer Domainportfolios, haben wir den gestiegenen Anforderungen dieser Kundengruppe Rechnung getragen und die Basis für weiteres Wachstum im Profisegment gelegt.

Unser Affiliate-Netzwerk in Deutschland führend

Das Qualitätsnetzwerk für Anbieter von Partnerprogrammen und Webseiten-Inhaber zum Vertrieb von Produkten im Internet ist die Grundlage des Geschäfts von affilinet. affilinet zeichnet sich durch eine Reichweite von mehr als 290.000 angeschlossenen Webseiten, mehr als 750 Partnerprogramme, monatlich über 3 Milliarden PageImpressions, hohe Servicequalität und durch ein flexibles und benutzerfreundliches Produkt aus. In Deutschland ist die Marke mit einem Marktanteil von über 30 % eines der führenden Unternehmen in diesem Bereich. Im Geschäftsjahr 2005 wurden die Plattform von affilinet technisch und inhaltlich wesentlich weiterentwickelt und durch den Ausbau von Marketing und Vertrieb zahlreiche neue Webseiten und Partnerprogrammbetreiber gewonnen.

Internationale Präsenz etabliert

AdLINK, Sedo und affilinet sind in neun europäischen Ländern tätig: in Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlanden, Schweiz, Spanien und Schweden. Außerdem ist Sedo in den USA aktiv. Für die Kunden hat das den Vorteil, dass sie ihre internationalen Kampagnen zentral über einen Ansprechpartner planen, buchen und steuern können. Das Rückgrat des Geschäfts der AdLINK Internet Media AG, einem der größten unabhängigen Online-Vermarkter Europas, ist ein Wer-

benetzwerk mit Webseiten, die über enorme Reichweiten verfügen. Beliebte Seiten wie die von MTV, Expedia, Lycos, ViaMichelin oder dem ADAC lassen ihre Werbeflächen von AdLINK vermarkten. Gebucht werden die Flächen von fast 4.000 nationalen und internationalen Werbekunden im Jahr. So greifen Firmen wie Panasonic, Beiersdorf, BASF, Nokia, DELL und Hewlett Packard bei ihren Online-Kampagnen auf AdLINK zurück – auch wegen des europäischen Rahmens des Netzwerkes. Auch in Ländern, in denen wir keine eigenen Niederlassungen unterhalten bietet AdLINK über Kooperationspartner seinen Kunden ein weitreichendes Netzwerk für Markenwerbung, erfolgsbasiertes Direktmarketing und E-Mail-Marketing an, so z. B. in Österreich, Norwegen, in der Türkei, in Asien und in Südamerika.

Kennzahlen weiter verbessert

Die guten Finanzkennzahlen resultieren auch aus der positiven Entwicklung der Reichweite der AdLINK-Gruppe. So konnten die monatlichen PageImpressions des Werbe-Netzwerkes von 4,1 Mrd. in 2004 auf 5,6 Mrd. gesteigert werden. Insgesamt erreichte das Werbe-Netzwerk monatlich 69,6 Mio. Unique Visitors in ganz Europa. Die Zahl der Werbekunden ging leicht von 4.100 in 2004 auf 3.970 in 2005 zurück. Positiv haben sich auch die Kennzahlen beim Domain-Marketing entwickelt: Die Zahl der zum Verkauf stehenden Domains kletterte von 1,6 Mio. zum Jahresende 2004 auf 3,0 Mio. zum Ende 2005. Von diesen standen 780.000 Domains (Vorjahr 400.000) zur Vermarktung zur Verfügung. Die Anzahl der registrierten Verkäufer stieg im Berichtszeitraum von 250.000 auf 350.000 an. Die für das Affiliate-Marketing wichtigsten Kennzahlen sind die Anzahl der angeschlossenen Webseiten, die Anzahl der Partnerprogramme sowie die monatlichen PageImpressions. Alle Kennzahlen konnten im Vergleich zum Vorjahresstichtag deutlich verbessert werden: Die angeschlossenen Webseiten von 190.000 auf 292.000, die Partnerprogramme von 600 auf über 770 und die monatlichen PageImpressions von 2,5 Mrd. auf rund 3,3 Mrd.

Kauf des französischen Affiliate-Spezialisten CibleClick

Im Dezember 2005 haben wir über die affilinet GmbH eine Beteiligung von 71,46 % am dem Affiliate-Spezialisten CibleClick Performances S.A., einem führenden Anbieter für erfolgsbasiertes Online Marketing in Frankreich, erworben. Diese Beteiligung wird im Frühjahr 2006 zu einer Beteiligung von 75 % aus-

gebaut werden. CibleClick bietet wie affilinet ein vollständiges Spektrum an Dienstleistungen im Bereich Affiliate-Marketing an. Das Affiliate-Netzwerk von CibleClick umfasst rund 200 werbetreibende Kunden und 25.000 Webseiten. Unser erfolgreiches Affiliate-Geschäft wird damit auf den wichtigen französischen Markt erweitert. affilinet ist mit dem gleichzeitigen Launch in UK zum Jahresbeginn 2006 in den drei größten E-Commerce-Märkten Europas präsent.

AdLINK Dänemark wird restrukturiert

Nachdem die Maßnahmen zur Ergebnisverbesserung in unserer dänischen Tochtergesellschaft nicht zum Erreichen einer nachhaltigen Profitabilität ausreichten, wurde Ende 2005 beschlossen, AdLINK Dänemark zu schließen. Notwendig war dieser Schritt geworden, weil wir uns aufgrund der Marktstrukturen nicht in der Lage sehen, auf dem dänischen Markt mit einer eigenen Tochtergesellschaft profitabel zu arbeiten. Aus dem Schließungsbeschluss resultieren im Geschäftsjahr 2005 Abschreibungen und Einmalaufwendungen in Höhe von 0,8 Mio. EUR. Das Management untersucht zurzeit die Optionen für eine erfolgreiche Weiterführung der Kundenverträge aus einem anderen skandinavischen Standort heraus oder alternativ auch Kooperationsmöglichkeiten in Dänemark.

Mitarbeiter

Erfolg durch gute und motivierte Mitarbeiter

Im Geschäftsjahr 2005 waren durchschnittlich 216 Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt (2004: durchschnittlich 153), am Jahresende betrug die Anzahl 267 (Vorjahr: 157). Davon waren 149 Beschäftigte im Ausland tätig (Vorjahr: 112). Der starke Anstieg der Zahl der Beschäftigten resultiert aus der Integration von affilinet und Sedo sowie aus dem Wachstum unseres angestammten Geschäfts. Etwa jeder zweite AdLINK-Mitarbeiter ist im Vertrieb tätig. Acht Auszubildende waren 2005 im Unternehmen (Vorjahr 1). Der Personalaufwand stieg um 42 % auf 15,6 Mio. EUR.

Der Erfolg von Werbe-Dienstleistungen im Online-Markt hängt wesentlich von der Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter ab. Um die Kompetenzen der Mitarbeiter der AdLINK-Gruppe permanent den Anforderungen des Marktes anzupassen, spielen Personalentwicklungs- und qualifizierungsaktivitäten eine wichtige Rolle. Wir bieten unseren Mitarbeitern daher verschiedene Schulungs- und Entwicklungsprogramme an, darunter Trainings

AdLINK, Sedo und affilinet sind in neun europäischen Ländern und den USA tätig.

zum Vertrieb und zu Verkaufstechniken, zu Teambuilding, Change Management und Kommunikation.

ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Umsatzerlöse

Verdoppelung der Umsatzerlöse

Das Geschäftsjahr 2005 war gekennzeichnet von einer positiven Marktentwicklung, die auf zwei Teileffekten beruht: Zum einen stieg das Volumen des europäischen Werbemarktes, zum anderen nahm der Anteil der Werbeausgaben zu, die innerhalb des Marktes für Online-Werbung ausgegeben werden. Wir führen diese Entwicklung auf die größer gewordene Akzeptanz von Online-Werbung und ihre Effizienz zurück. Dieser Trend wird sich unseres Erachtens in den nächsten Jahren fortsetzen. Diese Marktentwicklung führte auch bei der AdLINK Internet Media AG 2005 zu organischem Umsatzwachstum, das durch Zukäufe noch verstärkt wurde. Die Umsatzerlöse konnten mehr als verdoppelt werden. Sie stiegen um 106 % von 47,79 Mio. EUR in 2004 auf 98,26 Mio. EUR in 2005. Seit April 2005 sind die stark wachsenden Unternehmen affilinet und Sedo in den Zahlen der AdLINK-Gruppe enthalten. Die Wachstums- und Ertragsstärke der beiden Zukäufe hat damit bereits im ersten Jahr zu einer deutlichen Verbesserung unserer Geschäftszahlen beigetragen.

Der Umsatzanteil im Ausland betrug im Berichtsjahr 49 % (2004: 85 %). Der prozentuale Rückgang der Auslandsumsätze ist dabei lediglich auf einen Konsolidierungseffekt der beiden hauptsächlich in Deutschland tätigen neu erworbenen Sedo und affilinet zurückzuführen. AdLINK hat gemessen an Umsatz, Vermittlungshonoraren, betreuten Kunden und der Mitarbeiterzahl die gute Marktstellung ausgebaut. AdLINK ist damit einer der führenden unabhängigen Vermarkter in Europa.

Ergebnis

Erstmals positives Jahresergebnis

Die kräftige Umsatzsteigerung und leicht verbesserte Bruttomarge haben sich im Ergebnis des Jahres 2005 positiv niedergeschlagen: Das Ergebnis des Unternehmens vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich von 0,3 Mio. EUR im Vorjahr auf 7,0 Mio. EUR, das Ergebnis vor Steuern (EBT) drehte sich von minus 3,9 Mio. EUR im Jahr 2004 auf 3,6 Mio. EUR im Berichtsjahr. Wir haben damit erstmals seit unserem Börsengang im Jahr 2000 ein deutlich positives Jahresergebnis erzielt. Nach einem Verlust pro Aktie in Höhe von 0,11 EUR im Vorjahr,

konnten wir 2005 ein positives Ergebnis von 0,04 EUR pro Aktie erwirtschaften. Neben einem positiven Minderheitenergebnis von 1,6 Mio. EUR sind in diesen Zahlen 1,7 Mio. EUR außerplanmäßige Firmenwertabschreibungen enthalten, die im vierten Quartal 2005 verbucht wurden und der fehlenden Rentabilität von drei kleineren Landesgesellschaften Rechnung tragen. Neben der strategischen Portfolioergänzung haben wir mit Strukturmaßnahmen und der Neubewertung von noch nicht rentablen Landesgesellschaften in unserem angestammten Vermarktungsgeschäft die Basis für profitables Wachstum in den kommenden Jahren gelegt.

Die im Berichtsjahr erzielte Bruttomarge lag mit 23,7 % leicht über der des Vorjahres (23,3 %). Die Verbesserung resultiert aus einem für die AdLINK günstigeren Produktmix: Der Umsatzanteil von AdLINK TARGET Response (ehemals Response Republic) war höher als 2004 und das Geschäftsfeld Domain-Marketing in 2004 noch nicht enthalten. Unterproportional – verglichen mit dem Umsatzanstieg – erhöhten sich die Vertriebskosten. Sie betrugen 8,6 Mio. EUR nach 5,4 Mio. EUR im Vorjahr, und damit 8,8 % vom Umsatz nach 11,4 % im Vorjahr. Gleiches gilt für die Allgemein- und Verwaltungskosten, deren Anteil am Umsatz von 13,1 % in 2004 auf 9,7 % im Berichtsjahr sank.

Das positive Finanzergebnis resultiert überwiegend aus dem Ergebnisbeitrag aus assoziierten Unternehmen in Höhe von 0,5 Mio. EUR (Vorjahr: 0,4 Mio. EUR). Dieser Beitrag stammt aus unserer 50%igen Beteiligung an der AdLINK Schweiz, unserem Gemeinschaftsunternehmen mit der Goldbach Media Gruppe.

Investitionen und Vermögen

Bilanzsumme auf 106,6 Mio. EUR gestiegen

Die Vermögenslage der Gesellschaft wurde 2005 durch verschiedene Unternehmenskäufe geprägt. Im April 2005 haben wir affilinet und Sedo für einen Kaufpreis von rund 30 Mio. EUR von der United Internet AG erworben, um uns in den stark wachsenden Bereichen Affiliate- und Domain-Marketing zu stärken. Im Dezember konnten wir eine Mehrheitsbeteiligung von 71,46 % an der CibleClick Performances S.A. erwerben, einem führenden Anbieter für Affiliate-Marketing in Frankreich. Wir sind damit im Affiliate-Marketing nun in den drei wichtigsten europäischen Märkten vertreten. Vom vereinbarten Gesamtkaufpreis für die Beteiligung an der CibleClick Performances S.A. wurde eine erste Rate von 10,7 Mio. EUR im Berichtsjahr gezahlt. Der Restkaufpreis wird Anfang 2006 fällig. Eine Aufstockung der Anteile auf 75 % in den ersten Monaten 2006 ist fest vereinbart. Bei beiden

Transaktionen hat uns unsere Mehrheitsaktionärin United Internet AG unterstützt und Finanzierungsmittel zu marktüblichen Konditionen als Rahmenkredit bereitgestellt. Ausgewiesen sind diese Inanspruchnahmen in der Position langfristige Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (32,59 Mio. EUR).

Durch die Geschäftsausweitung haben wir 2005 auch stärker in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte investiert: 1,1 Mio. EUR (Vorjahr: 0,3 Mio. EUR).

Die Bilanzsumme unseres Unternehmens hat sich durch die Geschäftsausweitung und die Unternehmenskäufe von 34,4 Mio. EUR im Vorjahr auf 106,6 Mio. EUR erhöht. Der Anteil des Firmenwertes an der Bilanzsumme stieg durch die Zukäufe auf 46 % oder 48,7 Mio. EUR (Vorjahr: 29 % bzw. 9,8 Mio. EUR).

Das kurzfristig gebundene Vermögen ist ebenfalls durch die Geschäftsausweitung 2005 stark gestiegen: Es betrug 42,5 Mio. EUR (2004: 20,6 Mio. EUR). Parallel zum Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen auf 25,4 Mio. EUR (Vorjahr 14,3 Mio. EUR) sind auch die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen mit 26,5 Mio. EUR deutlich höher als im Vorjahr (12,3 Mio. EUR).

Das Eigenkapital der AdLINK Internet Media AG stieg in 2005 zum Bilanzstichtag auf 25,4 Mio. EUR nach 17,8 Mio. EUR im Vorjahr. Die Gründe waren der Jahreserfolg und der Ausweis der durch die Unternehmenskäufe entstandenen Minderheiten im Eigenkapital. Die Eigenkapitalquote im Konzern sank aufgrund des starken Bilanzsummenwachstums verglichen mit dem Vorjahr (51,7 %) auf 23,8 %. Der Bestand an Zahlungsmitteln belief sich zum Jahresende auf 10,85 Mio. EUR (Vorjahr 5,55 Mio. EUR).

NACHTRAGSBERICHT

Nach der Übernahme des französischen Affiliate-Anbieters CibleClick Ende 2005 sind wir Anfang 2006 auch mit unserer Marke affilinet in Großbritannien gestartet. Wir tragen damit der Entwicklung im Online-Werbemarkt Rechnung, dass europäisch aufgestellte Partnerprogramm-Anbieter ihre Kampagnen zunehmend zentral über einen Partner buchen und steuern möchten.

Mit der jetzt realisierten Präsenz in Deutschland, Frankreich und Großbritannien können wir die entscheidenden E-Commerce-Länder in Europa abdecken.

Im ersten Quartal 2006 haben wir unsere neue Strategie im Stammgeschäft Display Werbung vorgestellt: AdLINK SELECT und AdLINK TARGET. Ziel ist es, unsere wichtigsten Webseiten stärker an uns zu binden und die Umsätze zu erhöhen, indem wir unseren Werbetreibenden ein einfaches und effektives Instrumentarium an die Hand geben. Die Strategie, uns im AdLINK Kerngeschäft stärker als Premiumvermarkter von reichweitenstarken Markenwebseiten zu positionieren, soll unsere Wachstumsraten im Stammgeschäft erhöhen.

Außerdem haben wir Anfang 2006 entschieden, den Franchise-Vertrag mit der nicht zum AdLINK-Konzern gehörenden AdLINK Österreich zum 30. April 2006 zu beenden. Die Namensrechte für Österreich erhalten wir zurück. Am 1. Mai 2006 startet AdLINK in Österreich mit einem Joint Venture, an dem wir zu 30 % beteiligt sein werden. Joint Venture Partner ist die Goldbach Media Gruppe, mit der wir bereits sehr erfolgreich unsere Schweizer Beteiligung betreiben. Mit diesem Schritt möchten wir unser internationales Geschäft ausbauen und hoffen gleichzeitig, das Erfolgskonzept unseres schweizerischen Joint Ventures auf Österreich übertragen zu können.

Daneben sind nach dem Bilanzstichtag keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die zu einer anderen Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage geführt hätten. Insgesamt hat sich die positive Entwicklung im Geschäftsjahr 2005 auch bis zum Zeitpunkt der Aufstellung des Jahresabschlusses fortgesetzt.

Die neue Geschäftsstrategie wird unsere Wachstumsraten erhöhen.

RISIKOBERICHT

Risikomanagementsystem

Das Überwachungssystem der AdLINK Internet Media AG identifiziert, klassifiziert und bewertet Risiken entsprechend den gesetzlichen Regelungen. Ziel des Risikomanagements ist die systematische Auseinandersetzung mit potenziellen Risiken und die Förderung des risikoorientierten Denkens und Handelns in der Organisation. 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.

Das Risikomanagement soll insbesondere dazu beitragen:

- das Risikobewusstsein und die Risikotransparenz zu verbessern,
- alle wesentlichen Risiken zu identifizieren, angemessen zu steuern und zu überwachen,
- Risikoakkumulationen aufzuzeigen und
- zuverlässige Management-Informationen über die Risikosituation des Unternehmens sicherzustellen.

Arbeitsabläufe werden standardisiert und dadurch einheitlich ausgeführt. Ein Risikomanagement-System hat hierbei die Aufgabe, den Verantwortlichen geeignete Werkzeuge zur Risikoanalyse und Bewertung bereitzustellen. Das Handbuch zum Risikomanagement wird durch die Risikomanager aktualisiert und gepflegt.

Ein zentraler Risikomanager der AdLINK Internet Media AG hat die Methoden- und Richtlinienkompetenz über das Risikomanagement-System. Er koordiniert und führt die Berichterstattung über die wesentlichen Risiken. Dazu gehört auch eine quartalsweise Statusüberprüfung der Risikokontroll- und Reportinglisten. Eine Risikoinventur und -bewertung wird einmal jährlich durchgeführt. Sollte sich eine Bewertung als überwachungsbedürftig ergeben, so sind die entsprechenden Maßnahmen zur Risikohandhabung und -verfolgung zu ergreifen und in die quartalsweise Berichterstattung aufzunehmen. Bei Bedarf wird über den Vorstand der Aufsichtsrat im Rahmen einer Aufsichtsratsitzung informiert. Besonders überwachungsbedürftige Risiken werden dem zentralen Risikomanager gemeldet. Ein Sofort-Informationsreport dient im Rahmen des Risikomanagements einer laufenden, kurzfristigen und zeitnahen Berichterstattung von neuen Risiken und Ad-hoc-relevante Tatsachen. Werden festgelegte Grenzwerte der Frühwarnindikatoren überschritten, müssen der zugrunde liegende Sachverhalt und die einzuleitenden Maßnahmen dokumentiert werden.

Die positive Entwicklung hat sich im Geschäftsjahr fortgesetzt.

Risiken der künftigen Geschäftsentwicklung

Unternehmerisches Handeln birgt grundsätzlich immer Risiken. Das gilt insbesondere für ein Unternehmen, das im Internet-Markt und im Online-Werbemarkt aktiv ist. Beide Märkte sind durch eine hohe Veränderungsdynamik der Wettbewerbs- und Rahmenbedingungen gekennzeichnet. Sollte eines oder mehrere der unten beschriebenen Ereignisse eintreten, könnte es zu einer Verschlechterung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen. Als Folge davon kann auch unser Aktienkurs negativ beeinflusst werden. In der nachfolgenden Aufzählung beschränken wir uns auf die aus unserer Sicht wesentlichen Risiken und Unsicherheiten unserer künftigen Geschäftsentwicklung.

Externe Risiken

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Das gesamtwirtschaftliche Umfeld ist von einer zunehmenden Intensivierung und Globalisierung des Wettbewerbs gekennzeichnet. Die größte Gefahr geht dabei von einem schwachen Wirtschaftswachstum in den Landesmärkten aus. Wie in der Vergangenheit bereits geschehen, könnten unsere Werbekunden auf verschlechterte wirtschaftliche Rahmenbedingungen mit einer Kürzung ihrer Werbeausgaben reagieren oder gar durch Insolvenzen als Kunden unseres Werbenetzwerkes ausscheiden. In der Folge könnte es zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen.

Betriebliche Risiken

Wettbewerb und Markt

Mit zunehmenden Erfolg von Online-Werbung wächst die Wettbewerbsintensität in unseren Märkten erheblich. Dieser verstärkte Wettbewerb kann durch vorhandene nationale Wettbewerber oder durch große internationale Wettbewerber, die ihre Geschäftstätigkeit auf die europäischen Märkte ausdehnen, entstehen. Es könnten auch neue Wettbewerber in unseren Markt eintreten oder Werbefirmen, die bisher nicht online tätig waren, ihre Geschäftstätigkeit auf das Internet ausdehnen. Auch große Portale versuchen zunehmend, Werbeausgaben auf sich zu ziehen. Auf alle diese Unsicherheiten kann die AdLINK Internet Media AG allenfalls indirekt und nur sehr begrenzt Einfluss nehmen. Bei verstärktem Eintritt dieser Möglichkeiten könnte es zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen, da den Werbetreibenden zunehmend eine Vielfalt von Werbemittlern und Werbeträgern zur Verfügung steht. Durch aktives Kundenmanagement sowie die Erbringung von

Lagebericht

neuen, innovativen Werbeprodukten und -dienstleistungen versucht die AdLINK Internet Media AG, die Kunden- und Webseitenbindung zu intensivieren und diesem Risiko entgegenzuwirken sowie die eigene Marktposition zu erhalten und national und international weiter auszubauen.

Technologischer Fortschritt / Produktentwicklung

In allen Internet-Märkten finden technologische Neuerungen in besonders kurzen Abständen statt. So werden beispielsweise ständig neue Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Ansprache von Internetnutzern entwickelt, 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. Dies könnte unsere Wettbewerbssituation erheblich schwächen, da wir dann die von den Kunden gewünschten Produkte nicht oder nicht in der gewünschten Qualität liefern könnten. Dies wäre auch möglich, wenn ein von uns benutzter technischer Dienstleister, dessen Systeme wir für wichtige Auslieferungen von Werbeformaten nutzen, technologische Neuerungen nicht oder zu spät umsetzt. In der Folge könnten wir wichtige Werbekunden, Webseiten und damit Umsatz verlieren. Durch intensive Beobachtung von Wettbewerbern, den relevanten Märkten sowie der technologischen Innovationen wirkt AdLINK diesem Risiko entgegen.

Inventar

Ein wichtiges Differenzierungsmerkmal von AdLINK stellt das Portfolio von hochwertigen und stark frequentierten Webseiten dar, das von Werbetreibenden 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 Webseiten, 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 Webseiten-Betreuung, die Verbesserung der Servicequalität (zum Beispiel zentrale Abrechnung von internationalen Webseiten) und den

Ausbau des durch AdLINK für diese Webseiten generierten Umsatzes versucht AdLINK, diesem Risiko entgegenzuwirken.

Infrastruktur/Softwaresysteme

Die AdLINK Internet Media AG betreibt verschiedene IT-Systeme, um den Geschäftsablauf zu managen, Kundendaten und Webseiten zu verwalten sowie Werbe-Kampagnen durchzuführen, zu überwachen und abzurechnen. Ausfälle oder Unstimmigkeiten innerhalb verschiedener Systeme oder Abteilungen könnten zusätzlichen manuellen Aufwand erfordern, Kapazitäten binden oder zu Fehlern führen. Einige wichtige DV-Systeme zur Durchführung von Online-Marketing-Maßnahmen betreibt die AdLINK Internet Media AG nicht selbst, sondern externe

Serviceanbieter. Hier besteht das Risiko, dass die Externen die geschuldeten Leistungen nicht vertragsgemäß erfüllen (zum Beispiel durch Systemausfall), ohne dass die AdLINK Internet Media AG 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, diverse Qualitätssicherungsmaßnahmen und sorgfältige Kampagnenbeobachtung versucht die AdLINK Internet Media AG, diesem Risiko entgegenzuwirken. Zudem prüft die AdLINK Internet Media AG permanent, wie die internen Systeme weiter vereinheitlicht werden können, um interne Abläufe weiter zu verbessern und die Kunden- und Webseiten-Zufriedenheit zu erhöhen.

Durch kontinuierliche Gewinnung von neuen Kunden und den Ausbau bestehender Kundenverbindungen erweitern wir unsere Aktivitäten stetig.

Abhängigkeit von Kunden/Geschäftspartnern

Die künftigen Werbeausgaben der Werbetreibenden sind nicht langfristig vorhersehbar und für die AdLINK Internet Media AG oft nicht beeinflussbar, da Werbebuchungen oftmals für jede Kampagne neu vergeben werden. In den Bereichen affilinet und Sedo werden teilweise erhebliche Umsatzanteile mit einzelnen großen Geschäftspartnern erzielt. Würden diese Geschäftspartner ihre Geschäftsbeziehung mit uns einschränken oder beenden, könnte es zu einer deutlichen Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen. Die AdLINK Internet Media AG versucht, dieses Risiko durch erfahrene Key Account Manager, durch tiefe und enge Kooperation mit diesen Geschäftspartnern und durch ein überzeugendes Produkt- und Dienstleistungsangebot zu reduzieren. Schließlich ist es unser Bestreben, durch kontinuierliche Gewinnung von neuen Kunden und den Ausbau bestehender Kundenverbindungen, die Basis unserer Aktivitäten zu verbreitern.

Preis-/Margendruck

Der hohe Wettbewerb im Online-Werbemarkt äußert sich auch in einem starken Wettbewerb um attraktive und frequentierte Webseiten, die Werbeflächen zur Verfügung stellen. Die AdLINK Internet Media AG ist heute positioniert als europäischer Online-Spezialist mit einem innovativen Produktportfolio aus einer Hand und einer besonderen Betreuung unserer Kunden und Webseiten. Infolge einer sich verändernden Wettbewerbssituation in einzelnen Ländern könnte sich die AdLINK Internet Media AG dazu entscheiden, in diesen Ländern mit Preisnachlässen zu reagieren oder zu agieren. Sollte es in Zukunft zu sinkenden Preisen und/oder Margen für uns kommen, könnte das zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage führen.

Finanzielle Risiken

Liquidität

Der AdLINK-Konzern weist zum Stichtag 31. Dezember 2005 eine Netto-Verschuldung in Höhe von 21,7 Mio. EUR aus. Die Verbindlichkeiten aus dem Rahmenkreditvertrag bestehen gegenüber der United Internet AG und betragen 32,6 Mio. EUR. Zur Liquiditätsoptimierung wurde die AdLINK in die Cash-Pooling-Vereinbarung der United Internet AG mit der West LB integriert. Der Bestand an liquiden Mitteln beträgt zum Bilanzstichtag 10,84 Mio. EUR (Vorjahr: 5,55 Mio. EUR). Aufgrund der erreichten Profitabilität verzeichnen wir derzeit einen positiven Cash Flow mit steigender Tendenz. Wir haben in Zukunft weitere Kaufpreiszahlungen in Zusammenhang mit der CibleClick-Akquisition zu leisten, bei der wir voraussichtlich auf die von der United Internet AG bereitgestellten Kreditlinien zurückgreifen werden. Insofern hängt unsere Liquidität auch von der wirtschaftlichen Lage und der Bonität unseres Mutterkonzerns United Internet AG ab, die derzeit als gut anzusehen sind. Aus heutiger Sicht ist die Liquidität der AdLINK Internet Media AG daher ausreichend, um alle zukünftigen Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen.

Sonstige Risiken

Personal

Ein wichtiger Erfolgsfaktor der AdLINK Internet Media AG ist die Qualifikation und Marktkenntnis ihrer Mitarbeiter. Es herrscht ein intensiver Wettbewerb um qualifizierte und leistungsbereite Fach- und Führungskräfte mit branchenspezifischem Hintergrund und Kundenkontakten. Es ist nicht gesichert, dass

Wir wollen in 2006 stärker als die Branche wachsen.

die AdLINK Internet Media AG auch zukünftig immer 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 der AdLINK Internet Media AG negativ beeinflussen. Wir begegnen diesen Risiken mit einer aktiven Personalentwicklung.

Akquisitionen

Teil unserer langfristigen Wachstumsstrategie ist die Möglichkeit, in bestimmten Märkten oder auf Spezialmärkten des Online-Marketings, auf denen wir bisher nicht oder nur in Anfängen 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 Ertragslage haben.

Qualitative und quantitative Angaben zum Gesamtrisiko

Von den erwähnten Einzelrisiken haben unserer Einschätzung nach derzeit die Risiken in Bezug auf Wettbewerb, einen möglichen Preis-/Margendruck, den Verlust von großen Webseiten sowie von wichtigen Kunden und auf den technologischen Fortschritt 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 stufen wir aktuell 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.

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 in dem Zeitpunkt bekannt waren, in dem das Rechtsgeschäft vorgenommen oder die Maßnahme getroffen oder unterlassen wurde, bei jedem Rechtsgeschäft eine angemessene Gegenleistung erhielt oder

Lagebericht

dadurch, dass die Maßnahme getroffen oder unterlassen wurde, nicht benachteiligt wurde.

AUSBLICK UND PROGNOSE

AdLINK will in prosperierenden Märkten überdurchschnittlich wachsen

Der Online-Werbemarkt in Europa ist nach Angaben von Jupiter-Research 2005 um 39 % auf ein Volumen von 3,2 Mrd. EUR gewachsen. Für das laufende Jahr 2006 erwarten die Marktforscher ein Wachstum auf insgesamt 4,1 Mrd. EUR. Bis 2008 werden nach Überzeugung von Jupiter Research europaweit mit Online-Werbung 5,5 Mrd. EUR umgesetzt. Durch die schnelle Verbreitung breitbandiger Internet-Zugänge wird das Internet noch intensiver genutzt werden und für unsere Kunden, die Werbetreibenden, noch attraktiver. Die Breitbandtechnik erlaubt außerdem neue Werbeformate. Auch Video-Clips werden zunehmend für Werbung im Internet eingesetzt werden. Werbung im Internet hat die „Kinderschuhe“ abgelegt und der Anteil der Online-Werbung an den Gesamtausgaben für Werbung wird weiter steigen. Von dieser prognostizierten Entwicklung werden wir profitieren.

Mit unseren starken Marken AdLINK, affilinet und Sedo sehen wir uns gut am Markt positioniert. Der Onlinemarkt boomt und die Bedingungen des Online-Marketings entwickeln sich weiter positiv. Unser europäisches Netzwerk garantiert eine große Reichweite und die Bedienung der wichtigsten Märkte. National und international sind wir in allen unseren Geschäftsbereichen gut aufgestellt und können allen Anforderungen der Kunden gerecht werden.

Wir erwarten, dass die Marktfelder, auf denen sich die AdLINK Internet Media AG bewegt, 2006 weiter stark wachsen. Wir wollen 2006 und in den folgenden Jahren an diesem Wachstum partizipieren und haben das Ziel, uns stärker als die Gesamtbranche zu entwickeln.

Montabaur, 27. Februar 2006

Guy Challen, Finanzvorstand
Stéphane Cordier, Vorstandsvorsitzender
Marc Stilke, Vorstandssprecher

Konzernabschluss nach IFRS

Bilanz	34
Gewinn- und Verlustrechnung	35
Kapitalflussrechnung	36
Entwicklung des Eigenkapitals	38
Entwicklung des Anlagevermögens	40
Anhang	42
Bestätigungsvermerk	74

Bilanz nach IFRS

zum 31. Dezember 2005

	Anmerkung	31.12.2005 EUR	31.12.2004* EUR
AKTIVA			
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	(19)	10.844.941	5.545.204
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(20)	25.420.864	14.272.350
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	(21)	59.051	126.675
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	(22)	867.519	0
Aktiver Rechnungsabgrenzungsposten	(25)	427.598	221.213
Sonstige Vermögenswerte	(23)	1.840.011	408.311
Sonstige finanzielle kurzfristige Vermögenswerte	(24)	3.084.423	0
Kurzfristige Vermögenswerte		42.544.407	20.573.753
Anteile an assoziierten Unternehmen	(13)	2.206.940	1.952.102
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	(14)	29.855	109.192
Sachanlagen	(15)	1.111.490	272.471
Immaterielle Vermögenswerte (ohne Firmenwerte)	(16)	8.606.432	220.504
Firmenwerte	(17)	48.708.600	9.834.000
Latente Steueransprüche	(18)	3.356.469	1.394.408
Langfristige Vermögenswerte		64.019.786	13.782.677
Gesamtsumme Vermögen		106.564.193	34.356.430
PASSIVA			
Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(32)	26.464.150	12.266.953
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen	(33)	74.146	143.018
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	(34)	411.863	27.760
Steuerrückstellungen	(35)	4.569.585	172.235
Sonstige Verbindlichkeiten	(36)	12.242.161	3.075.091
Rückstellungen	(37)	316.792	307.181
Passiver Rechnungsabgrenzungsposten	(38)	921.968	267.970
Wandelschuldverschreibungen	(31), (27c, d)	98.005	172.065
Kurzfristige Verbindlichkeiten		45.098.670	16.432.273
Latente Steuerschulden	(30)	2.875.520	0
Wandelschuldverschreibungen	(31), (27c, d)	177.900	159.805
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	(34)	32.587.387	0
Von Gesellschaftern langfristig zur Verfügung gestelltes Fremdkapital	(4c)	433.907	0
Langfristige Verbindlichkeiten		36.074.714	159.805
Gesamtsumme Verbindlichkeiten		81.173.384	16.592.078
Eigenkapital			
Grundkapital	(26)	25.851.945	25.805.580
Kapitalrücklage	(28)	62.047.026	59.572.646
Bilanzverlust		-66.853.265	-67.881.574
Währungsumrechnungsposten		228.409	267.700
Minderheitenanteile	(29)	4.116.694	0
Gesamtsumme Eigenkapital		25.390.809	17.764.352
Gesamtsumme Verbindlichkeiten und Eigenkapital		106.564.193	34.356.430

* Angepasst; wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die Anmerkung 3)t)

Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS

vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005

	Anmerkung	2005 in EUR	2004* in EUR
Umsatzerlöse	(39)	98.258.135	47.786.679
Herstellungskosten	(6)	-74.945.111	-36.656.503
Marge vom Umsatz		23,7 %	23,3 %
Bruttoergebnis vom Umsatz		23.313.024	11.130.176
Vertriebskosten	(7)	-8.599.436	-5.440.583
Verwaltungskosten	(8)	-9.484.949	-6.267.891
Außerplanmäßige Abschreibungen	(9), (18)	-1.679.000	-21.472
Sonstige betriebliche Erträge / Aufwendungen	(10)	-208.503	280.323
Planmäßige Firmenwertabschreibung	(11)	0	-4.035.000
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit		3.341.136	-4.354.447
Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-387.798	-9.200
Zinsen und ähnliche Erträge		133.863	82.583
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	(13)	543.016	408.616
Ergebnis vor Steuern		3.630.217	-3.872.448
Steuerergebnis	(12), (18)	-1.002.554	930.814
Periodenergebnis		2.627.663	-2.941.634
Gewinne, die den Minderheitenanteilen zuzurechnen sind		1.599.354	0
Gewinne, die den Anteilseignern der AdLINK AG zuzurechnen sind		1.028.309	-2.941.634
Ergebnis pro Aktie			
Ergebnis pro Aktie unverwässert und verwässert (EUR/Aktie)		0,04	-0,11
Durchschnittliche Anzahl der ausstehenden Aktien		25.833.092	25.782.771
Durchschnittliche Anzahl der ausstehenden Aktien (verwässert)		26.058.930	26.041.523

* Angepasst; wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die Anmerkung 3)t)

Kapitalflussrechnung nach IFRS

vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005

	Anmerkung	2005 EUR	2004* EUR
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit			
Periodenergebnis		2.627.663	-2.941.634
Berichtigungen zur Überleitung des Überschusses zu den Einnahmen und Ausgaben			
Abschreibungen			
- Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen		1.453.121	435.116
- Außerplanmäßige Abschreibungen	(9), (17)	1.679.000	21.472
- Planmäßige Firmenwertabschreibung	(11)	0	4.035.000
		3.132.121	4.491.588
Nicht zahlungswirksame Anlagenabgänge		1.365	11.863
Zahlungswirkung aus gewerbesteuerlichem Nachteilsausgleich		2.100.000	0
Veränderung latente Steuern	(18)	-2.277.795	-1.394.408
Personalaufwand aus Mitarbeiterbeteiligungen	(27 b, c, d)	355.238	375.788
Nicht ausgeschüttete Gewinne von assoziierte Unternehmen	(13)	-543.016	-408.616
Ausgeschüttete Gewinne von assoziierte Unternehmen		281.462	0
Effekte aus Währungsumrechnungen		-65.992	-2.863
Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit		5.611.046	131.718
Veränderungen der Aktiva und Passiva			
Veränderung der Forderungen und sonstiger Vermögenswerte		-5.594.694	-1.973.330
Veränderung der Forderungen gegen assoziierte Unternehmen		67.624	-126.675
Veränderung der Forderungen gegen verbundene Unternehmen		-746.080	3.971
Veränderung des aktiven Rechnungsabgrenzungspostens		-49.913	-117.507
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		3.277.257	917.964
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber assoziierte Unternehmen		-76.272	143.018
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundene Unternehmen		384.103	-26.493
Veränderung der abgegrenzten Schulden		-48.479	232.301
Veränderung der Steuerrückstellungen		1.735.553	149.077
Veränderung der sonstigen Verbindlichkeiten		667.969	329.914
Veränderung der Rückstellung		9.611	-113.464
Veränderung des passiven Rechnungsabgrenzungspostens		660.714	5.466
Veränderungen der Aktiva und Passiva, gesamt		287.393	-575.758
Nettoeinnahmen der betrieblichen Tätigkeit		5.898.439	-444.040

* Angepasst; wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die Anmerkung 3)t)

Fortsetzung Kapitalflussrechnung		2005	2004*
	Anmerkung	EUR	EUR
Cash Flow aus dem Investitionsbereich			
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	(16)	-157.762	-108.705
Investitionen in Sachanlagen	(15)	-913.150	-161.390
Investitionen in sonstige Finanzanlagen		0	0
Einzahlungen aus Anlagenabgängen		13.280	43.961
Akquisitionskosten unter Berücksichtigung der übernommenen liquiden Mittel	(4a, b, c.)	-32.236.762	0
Effekte aus der Veränderung des Konsolidierungskreises	(13)	0	-324.727
Nettofinanzbedarf im Investitionsbereich		-33.294.394	-550.861
Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich			
Rückzahlungen von gewährten Darlehen		0	300
Veränderung Inanspruchnahme Kreditlinie von verbundenen Unternehmen	(5b), (34)	32.587.387	0
Wandlung von Wandelschuldverschreibungen in das gezeichnete Kapital	(26)	46.365	55.580
Zuzahlungen aus der Wandlung von Wandelschuldverschreibungen	(26)	19.142	40.762
Ein- / Rückzahlungen von Wandelschuldverschreibungen		26.900	170.000
Nettoeinnahmen / -ausgaben für den Finanzierungsbereich		32.679.794	266.642
Nettozunahme / Nettoabnahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalenten		5.283.839	-728.259
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres		5.545.204	6.274.322
Effekte aus der Veränderung der Wechselkurse auf die liquiden Mittel		15.898	-859
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres		10.844.941	5.545.204
Zinseinzahlungen		105.562	89.916
Zinsauszahlungen		-2.889	-11.856
Steuerrückerstattungen		20.787	93.837
Auszahlungen für Steuern		-1.627.950	-406.378

Entwicklung des Eigenkapitals nach IFRS

	Gezeichnetes Kapital <small>in Aktien</small>	Kapital- rücklage <small>EUR</small>	Bilanzgewinn/ -verlust <small>EUR</small>
Stand zum 1. Januar 2004	25.750.000	59.165.917	-64.939.940
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm	0	365.967	0
Ausübung von Wandelschuldverschreibungen	55.580	40.762	0
Währungsumrechnungsdifferenzen	0	0	0
Periodenergebnis	0	0	-2.941.634
Stand zum 31. Dezember 2004	25.805.580	59.572.646	-67.881.574
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm	0	355.238	0
Kompensationszahlung Mehrheitsaktionär für Nutzung Steuerverluste 1999/2000	0	2.100.000	0
Ausübung von Wandelschuldverschreibungen	46.365	19.142	0
Minderheitenanteile	0	0	0
Währungsumrechnungsdifferenzen	0	0	0
Periodenergebnis	0	0	1.028.309
Stand zum 31. Dezember 2005	25.851.945	62.047.026	-66.853.265

Ausstehender Aufwand aus Mitarbeiter- beteiligungsprogramm	Währungs- umrechnungs- differenzen	Veränderung/ Eigenkapital Anteilseigner	Minderheitenanteile	Veränderung/ Gesamtes Eigenkapital
EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
-9.820	287.839	20.253.996	0	20.253.996
9.820	0	375.787	0	375.787
0	0	96.342	0	96.342
0	-20.139	-20.139	0	-20.139
0	0	-2.941.634	0	-2.941.634
0	267.700	17.764.352	0	17.764.352
0	0	355.238	0	355.238
0	0	2.100.000	0	2.100.000
0	0	65.507	0	65.507
0	0	0	2.517.340	2.517.340
0	-39.291	-39.291	0	-39.291
0	0	1.028.309	1.599.354	2.627.663
0	228.409	21.274.115	4.116.694	25.390.809

Entwicklung des Anlagevermögens nach IFRS

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN					31.12.2005 EUR
	01.01.2005 EUR	Zugänge EUR	Zugänge im Rahmen von Unter- nehmenserwerben EUR	Abgänge EUR	Umbu- chungen EUR	
IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE						
Lizenzen, Markenrechte u. ä.	1.270.410	85.019	902.014	11.634	0	2.245.809
Software	593.909	43.984	1.483.356	2.254	66.734	2.185.729
Internetplattform	0	0	1.878.900	0	0	1.878.900
Datenbanken	0	0	5.003.600	0	0	5.003.600
Anzahlungen	66.734	28.759	0	0	-66.734	28.759
Zwischensumme Lizenzen/Software/ Anzahlungen	1.931.053	157.762	9.267.870	13.888	0	11.342.797
Firmenwerte*	9.834.000	40.553.600	0	0	0	50.387.600
	11.765.053	40.711.362	9.267.870	13.888	0	61.730.397
SACHANLAGEN						
Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.308.323	913.150	353.119	379.744	0	2.194.848
	1.308.323	913.150	353.119	379.744	0	2.194.848
FINANZANLAGEN						
Anteile an Unternehmen	2.793.178	536.300	0	281.462	0	3.048.016
Sonstige Ausleihungen	109.192	0	0	79.337	0	29.855
	2.902.370	536.300	0	360.799	0	3.077.871
	15.975.746	42.160.812	9.620.989	754.431	0	67.003.116

*Entsprechend der Übergangsvorschrift des IFRS 3.79 wurden die planmäßigen Abschreibungen des Geschäfts- oder Firmenwertes eines vor dem 31. März 2004 erworbenen Geschäftsbetriebes zum 31. Dezember 2004 eingestellt. Die verbleibenden Restbuchwerte der Geschäfts- und Firmenwerte werden nunmehr als neue Anschaffungskosten klassifiziert und seit dem 1. Januar 2005 nicht mehr planmäßig abgeschrieben.

	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN					31.12.2004 EUR
	01.01.2004 EUR	Zugänge EUR	Zugänge im Rahmen von Unter- nehmenserwerben EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR	
IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE						
Lizenzen, Markenrechte u. ä.	1.382.079	414	0	112.082	0	1.270.411
Software	727.120	41.558	0	174.769	0	593.909
Anzahlungen	10.700	66.734	0	10.700	0	66.734
Zwischensumme Lizenzen/Software/ Anzahlungen	2.119.899	108.705	0	297.551	0	1.931.053
Firmenwerte	34.860.166	0	0	0	-1.793.076	33.067.090
	36.980.065	108.705	0	297.551	-1.793.076	34.998.143
SACHANLAGEN						
Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.329.922	161.390	0	1.150.549	-32.440	1.308.322
	2.329.922	161.390	0	1.150.549	-32.440	1.308.322
FINANZANLAGEN						
Anteile an Unternehmen	0	700.900	0	0	2.092.278	2.793.178
Sonstige Ausleihungen	129.386	0	0	20.194	0	109.192
	129.386	700.900	0	20.194	2.092.278	2.902.370
	39.439.373	970.995	0	1.468.294	266.762	39.208.836

AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN				NETTOBUCHWERTE			
01.01.2005	Zugänge	Abgänge	Umbuchungen	31.12.2005	01.01.2005	Währungs- differenzen	31.12.2005
EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
1.190.586	126.321	2.072	0	1.314.835	79.824	6.189	937.163
519.964	291.584	2.254	0	809.294	73.945	0	1.376.435
0	282.200	0	0	282.200	0	0	1.596.700
0	336.225	0	0	336.225	0	0	4.667.375
0	0	0	0	0	66.734	0	28.759
1.710.550	1.036.330	4.326		2.742.554	220.503	6.189	8.606.432
0	1.679.000	0	0	1.679.000	9.834.000	0	48.708.600
1.710.550	2.715.330	4.326	0	4.421.554	10.054.503	6.189	57.315.032
1.035.852	416.791	370.969	0	1.081.674	272.471	-1.684	1.111.490
1.035.852	416.791	370.969	0	1.081.674	272.471	-1.684	1.111.490
841.076	0	0	0	841.076	1.952.102	0	2.206.940
0	0	0	0	0	109.192	0	29.855
841.076	0	0	0	841.076	2.061.294	0	2.236.795
3.587.478	3.132.121	375.295	0	6.344.304	12.388.268	4.505	60.663.317

AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN				NETTOBUCHWERTE			
01.01.2004	Zugänge	Abgänge	Umbuchungen	31.12.2004	01.01.2004	Währungs- differenzen	31.12.2004
EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
1.158.332	139.383	107.594	0	1.190.121	223.747	-465	79.825
590.800	104.106	174.943	0	519.964	136.320	0	73.946
0	0	0	0	0	10.700	0	66.734
1.749.132	243.489	282.537		1.710.084	370.767	-465	220.504
19.740.166	4.035.000	0	-542.076	23.233.090	6.506.601	0	9.834.000
21.489.298	4.278.489	282.537	-542.076	24.943.174	6.877.368	-465	10.054.504
1.958.290	213.099	1.107.563	-25.332	1.038.494	371.632	2.642	272.470
1.958.290	213.099	1.107.563	-25.332	1.038.494	371.632	2.642	272.470
0	299.000	0	542.076	841.076	0	0	1.952.102
0	0	0	0	0	129.386	0	109.192
0	299.000	0	542.076	841.076	129.386	0	2.061.294
23.447.588	4.790.588	1.390.100	-25.332	26.822.744	7.378.386	2.177	12.388.269

Anhang

1 UNTERNEHMENS DATEN

Vorstand

Stéphane Cordier (Vorstandsvorsitzender)
Marc Stilke (Vorstandssprecher)
Guy Challen (Finanzvorstand)

Aufsichtsrat

Michael Scheeren (Vorsitzender)
Norbert Lang (Stellvertretender Vorsitzender)
Andreas Gauger

Mitarbeiter

Die AdLINK-Gruppe beschäftigte per 31. Dezember 2005 267 Mitarbeiter (Vorjahr: 157). Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl betrug 216 (Vorjahr: 153).

2 UNTERNEHMENS DATEN

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.

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 die Mehrheit der Anteile hält, werden in den Konzernabschluss einbezogen:

Segment Media

- 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 %
- 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 Ltd., Dublin/Republik Irland („AdLINK Benelux Ltd“), 100 %
- AdLINK Italy Ltd., Dublin/Republik Irland („AdLINK Italy“), 100 %
- AdLINK International Internet Purchasing Ltd., Dublin/Republik Irland („AdLINK International Purchasing“), 100 %

Segment Affiliate-Marketing

- affilinet GmbH, Ebersberg/Deutschland („affilinet Germany“), 100 %
- affilinet Ltd., London/Großbritannien („affilinet UK“), 100 %
- CibleClick Performances S.A., Paris/Frankreich („CibleClick S.A.“), 71,46 %
- CibleClick S.A.S., Paris/Frankreich („CibleClick S.A.S.“), 71,46 %

- CibleClick Ltd., London/Großbritannien („CibleClick UK“), 71,46 %

Segment Domain-Marketing

- Sedo GmbH, Köln/Deutschland („Sedo Germany“), 52,14 %
- Sedo LLC, Cambridge (Boston)/USA („Sedo USA“), 52,14 %
- DomCollect Worldwide Intellectual Property AG, Zug/Schweiz („DomCollect“), 52,14 %

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 2005 hält die AdLINK Internet Media AG 50 % der Anteile an der AdLINK Switzerland. Wie im Vorjahr erfolgt die Einbeziehung als assoziiertes Unternehmen nach der At-Equity-Methode. Die Ergebnisse werden dem Segment AdLINK zugerechnet.

Im Laufe des Geschäftsjahres wurde die nicht operative Firma Composite Digital Media Ltd., London/Großbritannien liquidiert. Ferner wurde für die nicht operativen Firmen AdLINK International Internet Sales Ltd., Dublin/Republik Irland (100 %), AdLINK Benelux Limited, Dublin/Republik Irland (100 %), AdLINK Italy Limited, Dublin/Republik Irland (100 %) sowie AdLINK International Purchasing Limited, Dublin/Republik Irland (100 %) sowie CibleClick Ltd., London/Großbritannien der Schließungsprozess eingeleitet.

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

a) Grundlagen der Erstellung des Abschlusses

Entsprechend Artikel 4 der sog. IAS-Verordnung (Verordnung (EG) Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Juli 2002 betreffend die Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards, ABl. EG Nr. L 243 S. 1) erstellt die AdLINK-Gruppe den Konzernabschluss nach IFRS („International

Financial Reporting Standards“). Die Gesellschaft hat bei der Aufstellung des Konzernabschlusses ergänzend dazu die Vorschriften des § 315a Abs. 1 HGB beachtet und auch angewendet. Es wurden alle am Bilanzstichtag gültigen IFRS beachtet, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind.

Der Bilanzstichtag ist der 31. Dezember 2005. Die Berichtswährung ist Euro. Die Angaben im Anhang erfolgen entsprechend der jeweiligen Angabe in Euro (EUR) oder in tausend Euro (TEUR). Die Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt grundsätzlich unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips.

Der Konzernabschluss umfasst den Abschluss der AdLINK Internet Media AG und ihrer Tochterunternehmen zum 31. Dezember eines jeden Geschäftsjahres. Die Abschlüsse der Tochterunternehmen, einschließlich des assoziierten Unternehmens, werden unter Anwendung einheitlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zum gleichen Bilanzstichtag aufgestellt wie der Abschluss des Mutterunternehmens.

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

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

Der Zugang der im Geschäftsjahr erworbenen Tochterunternehmen

- affilinet GmbH, Ebersberg/Deutschland („affilinet Germany“), 100 %
- affilinet Ltd., London/Großbritannien („affilinet UK“), 100 %
- CibleClick Performances S.A., Paris/Frankreich („CibleClick S. A.“), 71,46 %
- CibleClick S.A.S., Paris/Frankreich („CibleClick S.A.S.“), 71,46 %
- CibleClick Ltd., London/Großbritannien („CibleClick UK“), 71,46 %
- Sedo GmbH, Köln/Deutschland („Sedo Germany“), 52,14 %
- Sedo LLC, Cambridge (Boston)/USA („Sedo USA“), 52,14 %
- DomCollect Worldwide Intellectual Property AG, Zug/Schweiz („DomCollect“), 52,14 %

wurde unter Anwendung der Erwerbsmethode bilanziert. Danach werden die Anschaffungskosten des Unternehmenszusammen-

Anhang

schluss auf die erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte und die übernommenen identifizierbaren Schulden und Eventualschulden entsprechend ihren beizulegenden Zeitwerten zum Erwerbszeitpunkt verteilt. Im Konzernabschluss sind entsprechend die Aufwendungen und Erträge der erworbenen Tochterunternehmen enthalten, die in der Zeit seit Erwerb angefallen sind. Minderheitenanteile sind die Teile des Periodenergebnisses und des Reinvermögens, die auf Anteile entfallen, die nicht vom Konzern gehalten werden. Minderheitsanteile werden im Eigenkapital gesondert ausgewiesen. In der Gewinn- und Verlustrechnung wird das Periodenergebnis aufgeteilt in Gewinne, die den Minderheiten zuzurechnen sind, und Gewinne, die den Anteilseignern der AdLINK Internet Media AG zuzurechnen sind.

Der Aufsichtsrat hat in seiner Sitzung am 15. März 2005 den Konzernjahresabschluss 2004 gebilligt. Der Abschluss wurde am 2. September 2005 im Bundesanzeiger veröffentlicht.

Der Konzernabschluss des Geschäftsjahres 2005 wurde vom Vorstand der Gesellschaft erstellt und wird dem Aufsichtsrat am 22. März 2006 zur Billigung vorgelegt.

b) Verpflichtend anzuwendende neue Rechnungslegungsstandards

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften entsprechen grundsätzlich den im Vorjahr angewandten Methoden. Vom IASB wurden seit Ende 2003 verschiedenste Änderungen an bestehenden IFRS vorgenommen sowie neue IFRS und Interpretationen des International Financial Reporting Committee (IFRIC) veröffentlicht, die für Unternehmen verpflichtend – soweit nachfolgend nicht anders beschrieben – für alle am oder nach dem 1. Januar 2005 beginnenden Geschäftsjahr anzuwenden sind. Soweit diese Änderungen Bedeutung für den Konzernabschluss haben, werden die Änderungen in den nachfolgenden Erläuterungen dargestellt und die Auswirkungen auf die Bilanzierung und Bewertung beschrieben. Wesentliche Änderungen auf die Bilanzierungsgrundsätze ergeben sich insbesondere in den Bereichen:

- Mitarbeiterbeteiligungsprogramme (IFRS 2)
- Firmenwert (IFRS 3, IAS 36, IAS 38)
- Minderheitenanteile

Darüber hinaus hat am 18. Dezember 2003 das IASB mit der Verabschiedung des sogenannten Improvement Project eine Reihe von überarbeiteten Rechnungslegungsstandards veröffentlicht. Im

Einzelnen handelt es sich um die 13 Standards IAS 1, IAS 2, IAS 8, IAS 10, IAS 17, IAS 21, IAS 24, IAS 27, IAS 28, IAS 31, IAS 33 sowie IAS 40. Die überarbeiteten Standards sind verpflichtend für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2005 beginnen. Von dem Wahlrecht der vorzeitigen Anwendung hatte die Gesellschaft keinen Gebrauch gemacht. Die hieraus resultierenden wesentlichsten Änderungen für den vorliegenden Konzernabschluss betreffen den Minderheitenausweis, die Angabe von Ermessensausübungen des Managements sowie Hauptquellen von Schätzunsicherheiten.

c) Freiwillig anzuwendende neue Rechnungslegungsstandards

Neben den vorgenannten für das Geschäftsjahr 2005 verpflichtend anzuwendenden IFRS wurden vom IASB noch weitere IFRS und IFRIC veröffentlicht, die das Endorsement der EU bereits durchlaufen haben, aber erst zu einem späteren Zeitpunkt verpflichtend anzuwenden sind. Nachfolgend werden hiervon jedoch nur Standards bzw. Interpretationen aufgeführt, die eine Relevanz für die AdLINK Internet Media AG haben könnten. Eine freiwillige vorzeitige Anwendung wird von diesem Standard ausdrücklich zugelassen bzw. empfohlen. Die AdLINK Internet Media AG macht von diesem Wahlrecht jedoch keinen Gebrauch.

Am 18. August 2005 hat das IASB den Standard IFRS 7 „Financial Instruments: Disclosures“ veröffentlicht. Dieser ersetzt den bestehenden IAS 30 und übernimmt aus dem IAS 32 sämtliche Vorschriften hinsichtlich Anhangsangaben. Ferner wurden in diesem Zusammenhang noch Änderungen bzw. Ergänzungen in IAS 1 hinsichtlich der Angabepflichten zum Kapital („capital disclosures“) vorgenommen. Der Standard führt zu einer grundlegenden Umstrukturierung der Offenlegungspflichten für Finanzinstrumente. Im Wesentlichen werden Angaben zu den Zielen, Methoden, Risiken, Sicherheiten und Prozessen des Managements gefordert. Die Offenlegungspflichten nach IFRS 7 sowie die geänderten Angabepflichten zum Kapitel nach IAS 1 sind erstmals auf Berichtsperioden, die am oder nach dem 1. Januar 2007 beginnen anzuwenden; eine frühere Anwendung wird empfohlen. Für die AdLINK Internet Media AG haben die Neuregelungen des IFRS 7 keine Bewertungsänderungen zur Folge, jedoch sind detaillierte Anhangsangaben und ausführliche Darstellungen gefordert.

Aus der Anwendung der bis zum 31. Dezember 2005 das Endorsement der EU bereits durchlaufenden neu veröffentlichten und

im Geschäftsjahr 2005 noch nicht verpflichtend anzuwendenden IFRIC 4 und IFRIC 5 werden zukünftig voraussichtlich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage erwartet.

d) Umsatzrealisierung

Segment Media

Im Segment Media erzielt die Gesellschaft 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 Leistungsvereinbarung erfolgte, d. h. wenn die entsprechenden Einblendungen, Klicks, Registrierungen etc. tatsächlich generiert wurden. Die entsprechenden Abrechnungen finden überwiegend in einem monatlichen Turnus statt. 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 auf Brutto-Basis, da das volle wirtschaftliche Risiko der Transaktion von der Gesellschaft getragen wird.

Segment Affiliate-Marketing

Die Gesellschaft betreibt eine Internetplattform für Werbetreibende auf der einen und Webseiten-Betreiber auf der anderen Seite. Die Werbetreibenden (Advertiser) offerieren dabei Partnerprogramme, welche die Webseiten-Betreiber (Publisher) selbstständig akzeptieren können. Im Rahmen dieser Partnerprogramme bindet der Publisher Werbung des Advertiser auf seinen Webseiten ein und erhält dafür eine vorab vereinbarte Vergütung. Die

Erfolgsmessung kann dabei nach Anzahl der generierten Klicks/Registrierungen oder auch nach der Höhe des generierten Umsatzes erfolgen.

Die Gesellschaft erzielt Ihre Umsätze dabei überwiegend aus Provisionen, auf Basis dieser vermittelten Werbekontakten bzw. Umsätzen. Dabei berechnet die Gesellschaft dem Advertiser die Vergütung der Publisher zuzüglich der vereinbarten eigenen Provision und vergütet den Publishern die generierten Werbeleistung. Der Ausweis der Umsatzerlöse erfolgt auf Brutto-Basis, da das volle wirtschaftliche Risiko der Transaktion von der Gesellschaft getragen wird.

Segment Domain-Marketing

Sedo betreibt eine Handelsplattform für den Domain-Sekundärmarkt, d. h. über die Handelsplattform können Domaininhaber ihre Domains weiter verkaufen. Darüber hinaus offeriert die Gesellschaft Domaininhabern, nichtgenutzte Domains zu Werbezwecken zu vermarkten, das sogenannte Domain-Parking.

Die Gesellschaft erzielt zum einen ihre Umsätze aus Verkaufsprovisionen beim erfolgreichen Verkauf einer Domain über die Plattform und aus Dienstleistungen rund um diesen Bereich (Wertgutachten, Dienstleistungen im Rahmen der Rechteübertragung von Domains, Treuhand-Dienstleistungen u. ä.). Die Realisierung des Umsatzes erfolgt dabei mit Abschluss der Transaktion bzw. nach Erstellung des Gutachtens.

Zum anderen erzielt die Gesellschaft erfolgsabhängige (überwiegend auf Klick-Basis) Werbeerlöse aus der Vermarktung der im Domain-Parking befindlichen Domains. Dabei erhält die Gesellschaft auf monatlicher Basis die Brutto-Umsätze vergütet und zahlt den Domaininhabern einen vorher fest vereinbarten Prozentsatz an den generierten Umsätzen. Der Ausweis der Umsatzerlöse erfolgt auf Brutto-Basis, da das volle wirtschaftliche Risiko der Transaktion von der Gesellschaft getragen wird.

e) Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente bestehen aus Bankguthaben, Schecks, Kassenbeständen sowie kurzfristigen Sichteinlagen, die allesamt einen hohen Liquiditätsgrad und eine ursprüngliche Restlaufzeit von unter 3 Monaten aufweisen. Für Zwecke der Kapitalflussrechnung umfassen Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente die oben definierten Zahlungsmittel und kurzfristigen Einlagen.

Anhang

f) 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.

g) Sonstige finanzielle Vermögenswerte

Sonstige finanzielle Vermögenswerte im Sinne von IAS 39 werden als zu Handelszwecken gehaltene Vermögenswerte, als bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen oder als zur Veräußerung verfügbare Vermögenswerte klassifiziert. Die Gesellschaft verfügt derzeit im Wesentlichen über als zu Handelszwecken gehaltene sonstige finanzielle Vermögenswerte, da sie für Zwecke der Veräußerung in der nahen Zukunft erworben wurden. Gewinne oder Verluste werden erfolgswirksam erfasst.

h) Anteile an assoziierten Unternehmen

Anteile an assoziierten Unternehmen sind nach der Equity-Methode bewertet. Dabei werden die Anteile an einem assoziierten Unternehmen in der Bilanz zu Anschaffungskosten zuzüglich nach dem Erwerb eingetretener Änderungen des Anteils des Konzerns am Reinvermögen des assoziierten Unternehmens erfasst.

i) Sachanlagen

Vermögenswerte 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.

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

Die Buchwerte der Sachanlagen werden auf Wertminderungen überprüft, sobald Indikatoren dafür vorliegen, dass der Buchwert eines Vermögenswerts seinen erzielbaren Betrag übersteigt. Die jeweilige Nutzungsdauer und die Abschreibungsmethode für Sachanlagen werden periodisch überprüft, um zu gewährleisten, dass die Abschreibungsmethode und der Abschreibungszeitraum mit dem erwarteten wirtschaftlichen Nutzenverlauf aus den Gegenständen des Sachanlagevermögens in Einklang steht.

Die angesetzten Nutzungsdauern ergeben sich aus der folgenden Übersicht:

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

j) Immaterielle Vermögenswerte (ohne Firmenwerte)

Bis Ende des letzten Jahres wurde für die immateriellen Vermögenswerte eine begrenzte Nutzungsdauer unterstellt, wobei die widerlegbare Vermutung bestand, dass eine Nutzungsdauer eines immateriellen Vermögenswerts von 20 Jahren nicht überschritten wird. In Übereinstimmung mit dem überarbeiteten IAS 38 sind einige immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer zu klassifizieren, wenn es aufgrund einer Analyse aller relevanten Faktoren keine vorhersehbare Begrenzung der Periode gibt, in der der Vermögenswert voraussichtlich Netto-Cashflows für den Konzern erzeugen wird. In Übereinstimmung der vorab genannten Gründe wurden die im Rahmen der Kaufpreisallokation ermittelten Markenrechte affilinet® und Sedo® als Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer klassifiziert.

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

	Nutzungsdauer in Jahren
Markenrechte	Unbegrenzt
Internetplattform Sedo	5
Datenbanken	5
Lizenzen	3 bis 6
Software	3 bis 5

Für die Marke CibleClick® wurde auf Basis der Managementeinschätzung eine Abschreibungsdauer von 2 Jahren unterstellt, da ein einheitlicher Markenauftritt des Segments Affiliate-Marketing angestrebt wird. Darüber hinaus wird die Softwareplattform der CibleClick über 1 Jahr abgeschrieben, da eine Migration des Softwaresystems auf die technische Plattform der affilinet Germany beabsichtigt wird.

k) Firmenwerte

Aufgrund der Veröffentlichung des Standards IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“ sowie der grundlegend überarbeiteten Standards IAS 36 und IAS 38 am 31. März 2004 wurden planmäßige Abschreibungen durch den sogenannten Impairment-Only-Ansatz ersetzt. Entsprechend der Übergangsvorschrift des IFRS 3.79 wurden die planmäßigen Abschreibungen des Geschäfts- oder Firmenwertes eines vor dem 31. März 2004 erworbenen Geschäftsbetriebes zum 31. Dezember 2004 eingestellt. Die verbleibenden Restbuchwerte der Geschäfts- und Firmenwerte werden nunmehr als neue Anschaffungskosten klassifiziert und seit dem 1. Januar 2005 nicht mehr planmäßig abgeschrieben. Seit dem 1. Januar 2005 werden die Geschäfts- oder Firmenwerte gemäß IAS 36.90 jährlich einer Überprüfung der Werthaltigkeit unterzogen. Dies erfolgt unabhängig davon, ob ein Hinweis auf eine Wertminderung vorliegt. Im Vorjahr wurden die Firmenwerte noch planmäßig unter Verwendung einer Nutzungsdauer von 6 Jahren abgeschrieben. Die hieraus resultierende planmäßige Abschreibung betrug TEUR 4.334.

Geschäfts- und Firmenwerte aus einem Unternehmenszusammenschluss werden beim erstmaligen Ansatz zu Anschaffungskosten bewertet, die sich als Überschuss der Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses über den Anteil des Konzerns an den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden bemessen. Nach dem erstmaligen Ansatz wird der Geschäfts- oder

Firmenwert zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Wertminderungen bewertet.

l) Wertminderung von Vermögenswerten

Vermögenswerte der Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (inklusive Firmenwert) 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 der Beträge aus beizulegendem Zeitwert abzüglich der Verkaufskosten und Nutzungswert. Der beizulegende Zeitwert abzüglich der Verkaufskosten ist der Betrag, der durch den Verkauf eines Vermögenswertes oder einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit in einer Transaktion zu Marktbedingungen zwischen sachverständigen, vertragswilligen Parteien nach Abzug der Veräußerungskosten erzielt werden könnte. Der Nutzungswert ist der Barwert der zukünftigen Cashflows, der voraussichtlich aus einem Vermögenswert oder einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit abgeleitet werden kann. 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 der zahlungsmittelgenerierenden Einheit niedriger als der Buchwert des zugrunde liegenden Nettovermögens zuzüglich des Firmenwertes, wird die Wertminderung ergebniswirksam erfasst.

Für das Geschäftsjahr 2005 wurden außerplanmäßige Abschreibungen auf den erzielbaren Betrag in Höhe von insgesamt TEUR 1.679 (Vorjahr: TEUR 21) vorgenommen.

m) Ertragsteuern

Ertragsteuern werden auf Grundlage der Verbindlichkeitsmethode ermittelt, wonach latente Steuern jeweils auf Ansatz- und Bewertungsunterschiede bei den Vermögenswerten und Schulden zwischen 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.

Anhang

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

n) Ermessungsausübung des Managements und Hauptquellen von Schätzungsunsicherheiten

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 Vermögenswerte, 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. In diesem Zusammenhang ist insbesondere auf die Bestimmung der Aktivierung von aktiven latenten Steuern auf steuerliche Verlustvorträge sowie die Bestimmung des Wertberichtigungsbedarfs für Geschäfts- und Firmenwerte und sonstige Immaterielle Vermögenswerte hinzuweisen. Darüber hinaus basieren auch Sachverhalte wie die Nutzungsdauern von Anlagegegenständen, Rückstellungen, Forderungswertberichtigungen, abgegrenzte Schulden, Ermittlung und Bewertung von erworbenen immateriellen Vermögenswerten im Rahmen der Kaufpreisallokation oder die Bewertung der Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen zum Teil auf Schätzungen und Annahmen.

o) 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 Euro 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.

p) Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Verbindlichkeiten werden mit ihrem Rückzahlungs- oder Erfüllungsbetrag angesetzt.

q) Rückstellungen

Gemäß IAS 37 werden Rückstellungen gebildet, soweit gegenüber Dritten eine gegenwärtige Verpflichtung aus einem vergangenen Ereignis besteht, die künftig wahrscheinlich zu einem Abfluss von Ressourcen führt und deren Höhe zuverlässig geschätzt werden kann. Rückstellungen die nicht schon im Folgejahr zu einem Ressourcenabfluss führen, werden mit ihrem auf den Bilanzstichtag abgezinsten Erfüllungsbetrag angesetzt. Der Abzinsung liegen Marktzinssätze zugrunde. Der Erfüllungsbetrag erfasst auch die erwarteten Kostensteigerungen.

r) 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 2005 ist das Grundkapital eingeteilt in 25.851.945 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 2005 auf 25.833.092 Stück. Bei Zugrundelegung dieser Stückzahl ergibt sich ein Ergebnis je Aktie von EUR 0,04 (Vorjahr: EUR -0,11).

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. Daraus ergibt sich eine zu berücksichtigende verwässerte Anzahl an durchschnittlich ausstehenden Aktien für das Geschäftsjahr 2005 von 26.058.930 Stück. Daraus ergibt sich ein verwässertes Ergebnis für je Aktie von EUR 0,04.

Ein Verwässerungseffekt war im Vorjahr 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 lediglich eine rechnerische Verbesserung des Ergebnisses je Aktie eintreten kann. Das verwässerte Ergebnis je Aktie für das Geschäftsjahr 2004 betrug daher ebenfalls EUR -0,11. Die theoretisch zu berücksichtigende verwässerte Anzahl an durchschnittlich ausstehenden Aktien betrug für das Geschäftsjahr 2004 26.041.523 Stück.

s) Mitarbeiterbeteiligungsmodelle

Entsprechend IFRS 2 werden die Aufwendungen, die aufgrund von Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente entstehen, mit dem beizulegenden Zeitwert der gewährten Eigenkapitalinstrumente zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bewertet. Die Bewertung erfolgte unter Anwendung eines Binomialmodells (für nähere Einzelheiten siehe Anhangsangabe 27)). Die Aufwendungen aus Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente werden bei gleichzeitiger entsprechender Erhöhung des Eigenkapitals über den Zeitraum erfasst, in dem die Leistungs- und/oder Dienstbedingungen erfüllt werden. Dieser Zeitraum endet zu dem Zeitpunkt, ab dem der betreffende Mitarbeiter unwiderruflich bezugsberechtigt wird („Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit“). Die kumulierten Aufwendungen für Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente reflektieren zu jedem Berichtszeitpunkt bis zum Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit den Teil des bereits abgelaufenen Erdienungszeitraums sowie die Anzahl der Eigenkapitalinstrumente, die auf Grundlage der besten Schätzung des Konzerns schließlich unverfallbar werden. Der Betrag, der der Gewinn- und Verlustrechnung belastet bzw. gutgeschrieben wird, reflektiert die Entwicklung der zu Beginn und am Ende des Berichtszeitraums erfassten kumulierten Aufwendungen.

Entsprechend den Regelungen des IFRS 2 hat sich für das Geschäftsjahr 2005 ein Aufwand in Höhe von TEUR 355 ergeben.

t) Rückwirkende Anpassungen

Die Behandlung von Mitarbeiterbeteiligungsmodellen nach IFRS 2 (Aktienbasierte Vergütung), wie im vorherigen Punkt erläutert, ist erstmalig im aktuellen Geschäftsjahr anzuwenden. Der Standard sieht dabei vor, dass die Vergleichsinformationen des Vorjahres rückwirkend entsprechend dem Standard angepasst werden.

Im Vorjahr wurde der zu dieser Zeit gültige Standard IAS 19 (Leistungen an Arbeitnehmer) angewendet, wobei dieser keine Regelung zum Ansatz und zur Bewertung von Kapitalbeteiligungsleistungen enthielt. Infolgedessen wurde für das Geschäftsjahr 2004 auf Auslegungen und Hinweise zurückgegriffen, die außerhalb der IFRS liegen. Daher wurden die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften analog APB 25 (Accounting für Stock-Based Compensation) der US-GAAP angewendet. Dabei wurde 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 wurde über die Laufzeit der Option verteilt. Der Personalaufwand aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen entsprechend dieser Regelung für Pläne, die nach dem 7. November 2002 ausgegeben wurden, belief sich im Geschäftsjahr 2004 auf TEUR 204. Der Personalaufwand für Pläne, die vor dem 7. November 2002 ausgegeben wurden, belief sich im Geschäftsjahr 2004 auf TEUR 10.

Auf Basis der Ermittlung des Personalaufwands für Pläne, die nach dem 7. November 2002 ausgegeben wurden, ist entsprechend den Regelungen von IFRS 2 ein Aufwand in Höhe von TEUR 366 für das Geschäftsjahr 2004 zu verbuchen. Dementsprechend wurden die Ergebnisse des Vorjahres um den Unterschiedsbetrag in Höhe von TEUR 162 zwischen dem IFRS 2 und dem Vorjahreswert rückwirkend angepasst. Die Verbuchung erfolgte in den Verwaltungskosten. Die aus diesem Vorgang resultierende Erhöhung der Kapitalrücklage belief sich ebenfalls auf TEUR 162.

Die rückwirkenden Anpassungen betrafen ausschließlich das Geschäftsjahr 2004 und stellen sich zum 31. Dezember 2004 zusammenfassend wie folgt dar:

Anhang

	Veränderung TEUR
Kapitalrücklage	162
Bilanzgewinn	-162
Jahresergebnis	-162

Die Anwendung von IFRS 2 hat keine Auswirkung auf das verwässerte oder unverwässerte Ergebnis je Aktie des Geschäftsjahres 2004.

u) Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag sind vorteilhafte oder nachteilige Ereignisse, die zwischen dem Bilanzstichtag und dem Tag eintreten, an dem der Abschluss zur Veröffentlichung freigegeben wird. Ereignisse, die weitere substantielle Hinweise zu Gegebenheiten liefern, die bereits am Bilanzstichtag vorgelegen haben, sind im Konzernabschluss berücksichtigt. Ereignisse, die Gegebenheiten anzeigen, die nach dem Bilanzstichtag eingetreten sind, werden im Anhang und im Lagebericht dargestellt, wenn sie von wesentlicher Bedeutung sind.

Bis zur Veröffentlichung dieses Abschlusses sind jedoch keine Ereignisse von wesentlicher Bedeutung eingetreten.

v) Unternehmenszusammenschlüsse

IFRS 3 wurde auf alle Unternehmenszusammenschlüsse mit Datum des Vertragsabschlusses am oder nach dem 31. März 2004 angewendet. Die wesentlichen Neuerungen sind die Abschaffung der sog. Pooling-of-Interest Method sowie die Abschaffung der planmäßigen Goodwill-Abschreibung zugunsten des sogenannten Impairment-Only-Ansatzes. Die sich aus der erstmaligen Anwendung der Regelungen des IFRS 3 in Verbindung mit den Änderungen in IAS 36 und IAS 38 für die AdLINK Internet Media AG ergebenden Auswirkungen beziehen sich im Wesentlichen auf die Umsetzung des Impairment-Only-Ansatzes. Zur näheren Erläuterung der Auswirkungen verweisen wir auf Anhangsangabe 3h).

Desweiteren bewertet der Konzern im Rahmen der Erstbewertung die identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden in voller Höhe mit ihren beizulegenden Zeitwerten zum Zeitpunkt des Erwerbs. Minderheitenanteile werden folglich in Höhe ihres Anteils an den beizulegenden Zeitwerten der

Vermögenswerte und Schulden angesetzt. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf die Erläuterungen unter Punkt 4)a), 4)b) und 4)c).

Darüber hinaus ist nun für jeden einzelnen immateriellen Vermögenswert zu bestimmen, ob er eine begrenzte oder unbestimmte Nutzungsdauer hat. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf die Erläuterungen unter Punkt 3)j).

4 UNTERNEHMENSAKQUISITIONEN

a) Erwerb der Anteile an der affilinet Germany

Am 1. April 2005 erwarb die AdLINK AG 100 % der Anteile an der affilinet Germany mit Sitz in Ebersberg von der bisherigen Eigentümerin der United Internet AG.

Da zwischen der United Internet AG und der AdLINK AG ein Mutter-Tochter-Verhältnis vorliegt, handelt es sich bei diesem Unternehmenskauf um eine Transaktion, bei der eine Beteiligung verkauft wurde, die unter gemeinsamer Beherrschung steht. Die Gesellschaft hat den sogenannten „separate entity approach“ angewendet. Hiernach ist der Unternehmenskauf nach IAS 8.11 (a) unter analoger Anwendung von IFRS 3 wie ein Unternehmenserwerb mit Dritten zu behandeln.

Die beizulegenden Zeitwerte der identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden der affilinet Germany stellen sich zum Erwerbszeitpunkt wie in der Tabelle auf der nächsten Seite oben dar.

Die Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses beliefen sich insgesamt auf EUR 16.038.508 und umfassen neben dem Kaufpreis auch direkt zurechenbare Kosten in Höhe von TEUR 52.

Der Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs stellt sich wie folgt dar:

	TEUR
Abfluss von Zahlungsmitteln	16.039
Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel	4.171
Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss	11.867

	TEUR Bei Erwerb angesetzt	TEUR Buchwert
AKTIVA		
Immaterielle Vermögenswerte	2.544	18
Sachanlagen	237	237
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel- äquivalente	4.171	4.171
Forderungen und sonstige Vermögens- gegenstände	2.521	2.521
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	104	104
	9.577	7.051
PASSIVA		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-3.492	-3.492
Sonstige Verbindlichkeiten	-438	-438
Steuerrückstellung	-674	-674
Abgegrenzte Schulden	-42	-42
Latente Steuerschuld	-809	0
	-5.455	-4.646
Beizulegender Zeitwert des Netto- vermögens	4.122	2.405
Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb	11.917	
Kaufpreis	16.039	

Zur Finanzierung des Kaufpreises hat die United Internet AG (Verkäuferin) der AdLINK Internet Media AG einen Rahmenkredit in Höhe von TEUR 15.987 zur Verfügung gestellt. Zur Sicherung der Ansprüche hat die AdLINK Internet Media AG die an der affilinet Germany erworbenen Anteile an die United Internet AG verpfändet.

b) Erwerb der Anteile an der Sedo Germany

Am 1. April 2005 erwarb die AdLINK AG 51,07 % der Anteile an der Sedo Germany mit Sitz in Köln von der bisherigen Eigentümerin der United Internet AG.

Da zwischen der United Internet AG und der AdLINK AG ein Mutter-Tochter-Verhältnis vorliegt, handelt es sich bei diesem Unternehmenskauf um eine Transaktion, bei der eine Beteiligung verkauft wurde, die unter gemeinsamer Beherrschung steht. Die

Gesellschaft hat den sogenannten „separate entity approach“ angewendet. Hiernach ist der Unternehmenskauf nach IAS 8.11 (a) unter analoger Anwendung von IFRS 3 wie ein Unternehmenserwerb mit Dritten zu behandeln.

Zusätzlich hat die AdLINK Internet Media AG 1,07 % der Anteile an der Sedo Germany von einem Geschäftsführungsmitglied erworben.

Die beizulegenden Zeitwerte der identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden der Sedo Germany stellen sich zum Erwerbszeitpunkt wie folgt dar:

	TEUR Bei Erwerb angesetzt	TEUR Buchwert
AKTIVA		
Immaterielle Vermögenswerte	3.784	187
Sachanlagen	32	32
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel- äquivalente	4.894	4.894
Forderungen und sonstige Vermögens- gegenstände	1.197	1.197
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	10	10
	9.917	6.320
PASSIVA		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-1.568	-1.568
Sonstige Verbindlichkeiten	-75	-75
Steuerrückstellung	-1.631	-1.631
Abgegrenzte Schulden	-19	-19
Latente Steuerschuld	-1.364	0
	-4.657	-3.293
Beizulegender Zeitwert des Netto- vermögens	5.260	3.027
Von AdLINK erworbener % Anteil in Höhe von 52,14:	2.742	
Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb	11.597	
Kaufpreis	14.339	

Die Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses beliefen sich insgesamt auf EUR 14.339.417 und umfassen neben dem Kaufpreis auch direkt zurechenbare Kosten in Höhe von TEUR 46.

Anhang

Der Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs stellt sich wie folgt dar:

	TEUR
Abfluss von Zahlungsmitteln	14.339
Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel	4.894
Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss	9.445

Zur Finanzierung des Kaufpreises des von der United Internet AG erworbenen Anteils an der Sedo GmbH hat die United Internet AG (Verkäuferin) der AdLINK Internet Media AG einen Rahmenkredit in Höhe von TEUR 14.013 zur Verfügung gestellt. Zur Sicherung der Ansprüche hat die AdLINK Internet Media AG die von der United Internet AG an der Sedo Germany erworbenen Anteile an die United Internet AG verpfändet.

Gemeinsam haben die Gesellschaften seit dem Erwerbszeitpunkt einen Beitrag von TEUR 3.698 zum Periodenergebnis des Konzerns beigetragen. Hätten die Unternehmenszusammenschlüsse zu Jahresbeginn stattgefunden, hätte sich das Periodenergebnis des Konzerns auf TEUR 3.503 belaufen.

c) Erwerb der Anteile an der CibleClick Performances S.A.

Am 14. Dezember 2005 erwarb die AdLINK-Gruppe über die 100%ige Tochter affilinet Deutschland 71,46 % der Anteile an der CibleClick Performances S.A. mit Sitz Paris, Frankreich.

Die vorläufigen beizulegenden Zeitwerte der identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden der CibleClick stellen sich zum Erwerbszeitpunkt wie in der nebenstehenden Tabelle aufgeführt dar.

Die vorläufigen Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses beliefen sich insgesamt auf EUR 18.126.975,15 und umfassen neben dem Kaufpreis auch direkt zurechenbare Kosten in Höhe von TEUR 316.

Durch den am 14. Dezember 2005 unterschriebene Kaufvertrag wurden 71,46 % an der CibleClick Performances S.A. erworben. Desweiteren hat sich die AdLINK verpflichtet, weitere 3,54 % im 2. Quartal 2006 zu erwerben. Der Kaufpreis dieser ersten beiden Tranchen ist abhängig von dem nach French GAAP testierten Jahresergebnisses vor Steuern und Zinsen (EBIT) des Geschäftsjahres 2005 der CibleClick Gruppe. Da der testierte Abschluss

und damit der endgültige Kaufpreis erst im 2. Quartal 2006 vorliegen wird, wurde der Kaufpreis vorläufig auf Basis des für Konzernzwecke erstellten Berichterstattungsabschlusses („reporting package“) bestimmt. Der sich aus diesem Vorgehen ergebende vorläufige Kaufpreis beläuft sich ohne Anschaffungsnebenkosten auf TEUR 17.811.

Der Kaufpreis für die erworbenen 71,46 % der Anteile ist von dem AdLINK Konzern in 3 Raten zu begleichen. Die erste Kaufpreissrate für 42,88 % in Höhe von TEUR 10.719 wurde am 14. Dezember an die Alteigentümer überwiesen. Die 2. und 3. Rate wird im 2. Quartal 2006 fällig.

Durch den Kaufvertrag wurden den Alteigentümern der CibleClick Performances S.A. zusätzlich verschiedene Verkaufsoptionen gewährt, die die Alteigentümer berechtigen, die verbleibenden 25 % der Anteile bis spätestens im 2. Quartal 2011 an

	TEUR Bei Erwerb angesetzt	TEUR Buchwert
AKTIVA		
Immaterielle Vermögenswerte	2.942	6.989
Sachanlagen	85	85
Zahlungsmittel und Zahlungsmittel-äquivalente	3.194	3.194
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	3.391	3.391
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	42	42
	9.654	13.701
PASSIVA		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-5.868	-5.868
Sonstige Verbindlichkeiten	-866	-866
Steuerrückstellung	-357	-357
Abgegrenzte Schulden	-13	-13
Latente Steuerschuld	-1.029	0
	-8.133	-7.104
Beizulegender Zeitwert des Nettovermögens	1.521	6.597
Von AdLINK erworbener Firmenanteil von 71,46 %	1.087	
Geschäfts- und Firmenwert bei Erwerb	17.040	
Kaufpreis	18.127	

den AdLINK Konzern zu veräußern. Der Kaufpreis für die verbleibenden 25 % ist abhängig von den nach French GAAP testierten Jahresergebnissen vor Zinsen und Steuern der Vorjahre, in denen die Verkaufsoption wahrgenommen wird. Da durch die Verkaufsoptionen den Minderheitsanteilseignern das Recht eingeräumt wird, die verbleibenden 28,54 % der Anteile an der CibleClick dem Mehrheitsanteilseigner zu verkaufen (sogenanntes Andienungsrecht) werden die hierauf entfallenden Minderheitenanteile gemäß IAS 32.18 (b) als Fremdkapital ausgewiesen.

Der Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs stellt sich wie folgt dar:

	TEUR
Abfluss von Zahlungsmitteln	11.035
Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel	110
Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss	10.924

Zur Finanzierung der 1. Kaufpreisrate wurde der AdLINK Internet Media AG von der United Internet AG ein Rahmenkredit in Höhe von TEUR 10.000 zur Verfügung gestellt.

Aufgrund der andauernden Integration im Zusammenhang mit dem Erwerb der CibleClick Performances S.A. ist die Angabe der in IFRS 3.70 geforderten Anhangsangaben praktisch undurchführbar

5 GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN MIT NAHESTEHENDEN PERSONEN

a) AdLINK Switzerland

Im Geschäftsjahr 2004 wurde ein Dienstleistungs- und Servicevertrag zwischen der AdLINK AG und der AdLINK Switzerland abgeschlossen. Dieser regelt den Zugang der AdLINK Switzerland zu Dienstleistungen der AdLINK AG 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 217 (Vorjahr TEUR 155) für anteilige DART Kosten, TEUR 203 (Vorjahr TEUR 210) für die internationalen Webseiten und TEUR 25 (Vorjahr TEUR 22) für sonstige Kosten weiterberechnet. Darüber hinaus wurde TEUR 79 (Vorjahr TEUR 81) erfolgswirksam für die Dienstleistungen im Rahmen des Dienstleistungs- und Servicevertrags in Rechnung gestellt und als Umsatz verbucht.

Darüber hinaus bestehen durch die Einbindung der AdLINK Switzerland in das internationale Vermarktungsnetzwerk der Gesellschaft operative Leistungsbeziehungen zwischen den einzelnen Gesellschaften der Gruppe und der AdLINK Switzerland.

b) United Internet Gruppe

Zum 31. Dezember 2005 hält die United Internet 82,30 % (Vorjahr: 82,44 %) des Grundkapitals und ist damit Mehrheitsaktionärin von AdLINK. Der Rückgang des Anteils erklärt sich allein aus der Erhöhung des Grundkapitals in Folge von Wandlungen von Wandelschuldverschreibungen in 2005.

Am 1. April 2005 übernahm die AdLINK AG von der United Internet AG 100 % der Anteile an der affilinet GmbH zu einem Kaufpreis von TEUR 15.987 und 51,07 % der Anteile an der Sedo GmbH zu einem Kaufpreis von TEUR 14.031. Zu Einzelheiten des Erwerbs sei auf die Ausführungen unter Punkt 4)a) und 4)b) verwiesen.

Im Rahmen des Erwerbs der Anteile an der affilinet GmbH bzw. der Sedo GmbH wurden zwischen der United Internet AG und der AdLINK Internet Media AG Rahmenkredite über insgesamt EUR 30 Mio. zur Finanzierung der Kaufpreise vereinbart. Die Rahmenkredite verzinsen sich variabel entsprechend dem 3-Monats-Euribor plus eines festen Aufschlages, wobei eine Zinszahlung nur auf den tatsächlich beanspruchten Teil seitens der AdLINK Internet Media AG erfolgt. Die Rahmenkredite reduzieren sich jährlich zum 1. Mai um EUR 2 Mio. beginnend mit dem Geschäftsjahr 2006 und sind befristet bis zum 30. April 2010.

Mit Vereinbarung vom 16. Dezember 2005 wurde ein Vertrag über einen Rahmenkredit in Höhe von EUR 10 Mio. abgeschlossen. Die Rahmenkreditvereinbarung ist Teil der Finanzierung des Erwerbs der Anteile an der CibleClick Performances S.A. Der Rahmenkredit verzinst sich variabel entsprechend dem 3-Monats-

Anhang

Euribor plus eines festen Aufschlages. Wobei eine Zinszahlung nur auf den tatsächlich beanspruchten Teil seitens der AdLINK Internet Media AG erfolgt. Der Rahmenkredit reduziert sich jährlich zum 1. Januar um EUR 1 Mio. beginnend mit dem Geschäftsjahr 2007 und ist befristet bis zum 30. Dezember 2010.

Im Geschäftsjahr 2005 wurden der AdLINK von Gesellschaften der United Internet Gruppe Kosten in Höhe von TEUR 274 (Vorjahr: TEUR 177) im Wesentlichen für Leistungen im Bereich Personalwesen, Personalbeschaffung, Standortkosten, Versicherung, EDV, Investor Relations und Presse in Rechnung gestellt. Weiterhin sind die Geschäftsräume der AdLINK Internet Media AG in Montabaur von der United Internet AG angemietet. In diesem Zusammenhang sind im Geschäftsjahr 2005 TEUR 139 (Vorjahr: TEUR 140) an Mietzahlungen durch die AdLINK geleistet worden. Das gewerbesteuerliche Organschaftsverhältnis zwischen der AdLINK und der United Internet AG wurde zum 1. Januar 2002 gelöst. Für die Verlustvorträge der AdLINK, die der United Internet AG auf Grund der früheren Organschaft zur Nutzung zur Verfügung standen, existierte eine Ausgleichsvereinbarung zwischen der United Internet AG und der AdLINK Internet Media AG. Am 29. Dezember 2005 wurde eine Vereinbarung zwischen der United Internet AG und der Gesellschaft getroffen, welche die ursprüngliche Vereinbarung vom 3. Mai 2002 durch die Zahlung einer Entschädigung in Höhe von TEUR 2.100 aufhebt. Die Zahlung erfolgte noch im Geschäftsjahr 2005, so dass zum 31. Dezember 2005 keinerlei Ansprüche mehr seitens der Gesellschaft gegenüber der United Internet AG aus der früheren gewerbesteuerlichen Organschaft bestehen. Da diese Ausgleichszahlung durch das Gesellschaftsverhältnis veranlasst ist, führte die Zahlung entsprechend IAS 1 zu einer erfolgsneutralen Erhöhung der Kapitalrücklage.

Die Webseiten der GMX GmbH, einer Tochtergesellschaft der United Internet AG, wurden in der Schweiz von AdLINK zu marktüblichen Konditionen vermarktet. AdLINK hat von GMX Internet-Werbeflächen für die Platzierung von Werbekampagnen in Höhe von TEUR 200 (Vorjahr: TEUR 125) vermittelt.

Die AdLINK Internet Media GmbH Deutschland hat im Dezember 2005 einen Untermietvertrag mit der WEB.DE Beteiligungen GmbH, einer mittelbaren Tochtergesellschaft der United Internet AG, abgeschlossen. Die AdLINK Internet Media GmbH Deutschland untervermietet dabei einen Teil eines angemieteten Objektes in Düsseldorf. Die vereinbarten Laufzeiten und Konditionen entsprechen dabei den eigenen Bedingungen.

Darüber hinaus betreibt die GMX GmbH und die 1&1 Internet AG (ebenfalls eine Tochtergesellschaft der United Internet AG) Partnerprogramme auf dem Affiliate-Netzwerk der affilinet Germany. Aus diesen Partnerprogrammen erzielte die affilinet GmbH einen Umsatz vom TEUR 2.968 für die Monate April bis Dezember 2005.

Die 1&1 Internet AG und Tochtergesellschaften vermarktet ferner einen Teil der nicht genutzten Domains über die Sedo Germany. Im Rahmen dieser Vermarktungstätigkeit zahlte Sedo an die 1&1 Gruppe TEUR 69 für die Monate April bis Dezember 2005.

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 2005 wurden der AdLINK Kosten für das DART-System in Höhe von TEUR 1.993 (Vorjahr: TEUR 1.562) in Rechnung gestellt. Zum 31. Dezember 2005 wurde eine Verbindlichkeit aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von TEUR 200 (Vorjahr TEUR 301) gegenüber dem ehemaligen Minderheitsgesellschafter für Leistungen im Zusammenhang mit dem DART-System bilanziert.

d) Vorstand und Aufsichtsrat

Die Aufsichtsratsmitglieder Herr Ruben Regensburger, Herr Prof. Dr. Helmut Thoma und Herr Kurt Dobitsch haben zum 17. Mai 2005 ihre Ämter als Aufsichtsräte niederlegt. Auf der Hauptversammlung der AdLINK Internet Media AG am 17. Mai 2005 wurde ferner die Verkleinerung des Aufsichtsrats der Gesellschaft von 6 auf 3 Personen beschlossen. Durch Annahme dieses Beschlusses wurde die bedingte Niederlegung des Aufsichtsratsmandates von Herrn Lutz Laffers zum 17. Mai 2005 wirksam, so dass der Aufsichtsrat nur noch aus 2 Personen bestand. Entsprechend der geänderten Satzung wurde von der Hauptversammlung der Gesellschaft Herr Andreas Gauger als neues Mitglied des Aufsichtsrats gewählt.

Somit besteht der Aufsichtsrat per 31. Dezember 2005 aus Herrn Michael Scheeren (Bankkaufmann), als Aufsichtsratsvorsitzender, Herrn Norbert Lang (Vorstandsmitglied der United Internet AG) und Herrn Andreas Gauger (Vorstandsmitglied der 1&1 Internet AG).

Der Aufsichtsratsvorsitzende, Herr Michael Scheeren, ist darüber hinaus Mitglied des Aufsichtsrats der United Internet AG, Montabaur und war unterjährig im Aufsichtsrat der Deutsche Challenge 2007 AG, München tätig (27. April 2005 bis 30. September 2005). Darüber hinaus ist Herr Scheeren Vorsitzender der Aufsichtsräte der 1&1 Internet AG, Montabaur und der NT plus AG, Osnabrück. Sein Mandat als Aufsichtsratsvorsitzender der twenty4help Knowledge Service AG, Montabaur beendete Herr Scheeren am 18. Mai 2005. Neben dem Mandat bei der AdLINK Internet Media AG übt der stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Herr Norbert Lang bei der twenty4help Knowledge Service AG, Montabaur und der Deutsche Challenge 2007 AG, München Aufsichtsratsmandate aus. Herr Gauger hat außer der AdLINK Internet Media AG keine weiteren Aufsichtsratsmandate.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats haben für das Geschäftsjahr 2005 Vergütungen von insgesamt TEUR 21 (Vorjahr: TEUR 35) erhalten. Zusätzlich wurden Herrn Prof. Dr. Helmut Thoma auf Basis eines in 2002 abgeschlossenen Beratervertrag im Zusammenhang mit dem Ausbau von Kundenbeziehungen TEUR 20 vergütet.

Auf der Hauptversammlung vom 17. Mai 2005 wurde eine Änderung der Vergütung des Aufsichtsrats beschlossen, die erstmalig für 2005 anzuwenden war. Entsprechend dem Beschluss, erhält jedes Mitglied des Aufsichtsrats eine feste Vergütung von EUR 7.500 pro Jahr. Der Aufsichtsratsvorsitzende erhält das Doppelte. Die feste Vergütung erhöht sich für jedes Mitglied des Aufsichtsrats (einschließlich des Aufsichtsratsvorsitzenden) um einen am Erfolg des Unternehmens orientierten variablen Anteil. Der variable Anteil beträgt EUR 250 je EUR 0,01 des im Konzernabschluss der Gesellschaft ausgewiesenen Ergebnisses pro Aktie, das den Mindestbetrag von EUR 0,10 pro Aktie übersteigt. Der Mindestbetrag erhöht sich dabei jährlich um 10 % beginnend mit dem Geschäftsjahr 2006. Der variable Vergütungsanteil ist dabei auf EUR 5.000 pro Mitglied des Aufsichtsrats begrenzt.

Mit Beschluss vom 8. April 2005 wurde Herr Marc Stilke als weiteres Vorstandsmitglied der AdLINK Internet Media AG durch den Aufsichtsrat berufen. Der Aufsichtsrat beschloss ferner als Teil der Vergütung die Ausgabe Wandelschuldverschreibungen in Höhe

von Nominal TEUR 40 entsprechend den Bedingungen des Mitarbeiterbeteiligungsprogramm vom 17. Mai 2004 (Siehe hierzu Anmerkung 27)c). Nach der Berufung von Herrn Marc Stilke besteht der Vorstand zum 31. Dezember 2005 aus drei Mitgliedern, namentlich Guy Challen, Stéphane Cordier und Marc Stilke.

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 ausgezahlt. 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 2005 betrug die Gesamtvergütung der Mitglieder des Vorstands insgesamt TEUR 596 (Vorjahr TEUR 427). Davon entfielen TEUR 398 (Vorjahr TEUR 268) auf den festen Bestandteil und TEUR 198 (Vorjahr TEUR 159) auf den variablen Bestandteil. Die Vergütung im Geschäftsjahr 2005 für Herrn Stéphane Cordier betrug dabei TEUR 257 (Vorjahr TEUR 279), wovon TEUR 160 (Vorjahr TEUR 154) fest und TEUR 97 (Vorjahr 125 TEUR) variabel waren. Bei Herrn Guy Challen belief sich die Höhe der Gesamtvergütung auf TEUR 147 (Vorjahr TEUR 148), davon TEUR 114 (Vorjahr TEUR 114) fest und TEUR 33 (Vorjahr TEUR 34) variabel. Bei Herrn Stilke belief sich die Gesamtvergütung auf TEUR 192, davon TEUR 124 fest und TEUR 68 variabel.

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	
	31.12.2005	31.12.2004	31.12.2005	31.12.2004
Aufsichtsrat				
Michael Scheeren	72.656	72.656	-	-
Norbert Lang	0	1.345	-	-
Andreas Gauger	1.000	0	-	-
Vorstand				
Guy Challen	0	0	170.000	170.000
Stéphane Cordier	0	0	400.000	400.000
Marc Stilke	0	0	400.000	0
Gesamt	73.656	74.001	970.000	570.000

Anhang

6 HERSTELLUNGSKOSTEN

Die folgende Tabelle zeigt die Aufgliederung der Herstellungskosten:

	2005	2004
	TEUR	TEUR
Direkte Produktkosten	68.272	31.439
Personalaufwand	5.311	4.138
Abschreibungen	139	88
Sonstige Kosten	1.223	992
Gesamt	74.945	36.657

7 VERTRIEBSKOSTEN

Die folgende Tabelle zeigt die Aufgliederung der Vertriebskosten:

	2005	2004
	TEUR	TEUR
Personalaufwand	5.628	3.823
Abschreibungen	226	95
Sonstige Kosten	2.745	1.523
Gesamt	8.599	5.441

8 VERWALTUNGSKOSTEN

Die folgende Tabelle zeigt die Aufgliederung der Verwaltungskosten:

	2005	2004*
	TEUR	TEUR
Personalaufwand	4.652	3.208
Abschreibungen	1.089	252
Sonstige Kosten	3.744	2.808
Gesamt	9.485	6.268

* Angepasst; wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die Anmerkung 3)t)

9 AUSSERPLANMÄSSIGE ABSCHREIBUNGEN (EINSCHLIESSLICH FIRMENWERTE)

Im Zusammenhang mit der Werthaltigkeitsprüfung der aktivierten Firmenwerte wurden auf Grund von negativer Geschäftsentwicklung der Gesellschaften AdLINK Italy, AdLINK Denmark und AdLINK Sweden Abschreibungen notwendig. Die Abschreibungen setzen sich wie folgt zusammen: AdLINK Italy TEUR 200, AdLINK Denmark TEUR 631 und AdLINK Sweden TEUR 848.

Zur weiterführenden Erläuterungen hinsichtlich der durchgeführten Werthaltigkeitsprüfung der vorhandenen Firmenwerte verweisen wir auf Punkt 17).

Der Vorjahreswert bezieht sich auf außerplanmäßige Abschreibungen in Höhe von TEUR 21 auf Mieteinbauten der AdLINK UK die auf Grund eines Umzuges notwendig wurden.

10 SONSTIGE BETRIEBLICHE ERTRÄGE/AUFWENDUNGEN

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

	2005	2004
	TEUR	TEUR
Währungsgewinne/-verluste	-115	-20
Forderungsverluste/-gewinne	-195	196
Sonstiges	101	104
Gesamt	-209	280

Der Anstieg der Währungsverluste ist insbesondere auf die erstmalige Konsolidierung der Sedo Germany und Sedo LLC zurückzuführen. Die USA-Aktivitäten verursachten Währungsverluste in Höhe von TEUR 180, welche teilweise durch Währungsgewinne in der AdLINK UK kompensiert wurden.

Im Geschäftsjahr 2004 konnte die Gesellschaft noch von dem Einführungseffekt eines verbesserten Forderungsmanagement profitieren. Die Gesellschaft konnte daher im Vorjahr Einmalerträge vereinnahmen.

11 PLANMÄSSIGE FIRMENWERTABSCHREIBUNG

Im Vorjahr wurden die aktivierten Firmenwerte noch planmäßig abgeschrieben. Die Nutzungsdauer wurde dabei mit 6 Jahre angenommen. Die planmäßige Firmenwertabschreibung betrug im Vorjahr insgesamt TEUR 4.334, wobei TEUR 299 im Beteiligungsergebnis der AdLINK Switzerland enthalten sind. Siehe hierzu auch die Anhangsangabe unter Nummer 13.

12 EINKOMMENSTEUERN

Die Einkommensteuern teilen sich wie folgt auf:

Anmerkung	2005 TEUR	2004 TEUR
verbuchte Steuern für frühere Perioden	0	-38
verbuchte Steuern für die aktuelle Periode	-3.281	-425
Auflösung passiven latenter Steuern	326	0
Auflösung von aktiven latenten Steuern ¹⁸⁾	-1.142	0
Aktivierung von aktiven latenten Steuern ¹⁸⁾	3.094	1.394
Gesamt	-1.003	931

Die verbuchten Steuern für das aktuelle Geschäftsjahr entfallen im Wesentlichen auf die AdLINK Netherlands, Sedo Germany, Sedo USA sowie affilinet Germany, da in diesen Gesellschaften keine Verlustvorräte mehr vorhanden sind.

Im Geschäftsjahr 2005 wurden ferner Teile der Verlustvorräte der belgischen (TEUR 180) und spanischen (TEUR 385) Tochtergesellschaft aktiviert, da auf Grund der nachhaltigen Verbesserung der wirtschaftlichen Lage beider Gesellschaften die Nutzung als wahrscheinlich einzustufen ist.

Von der Hauptversammlung am 17. Mai 2005 wurde ein Ergebnisabführungsvertrag zwischen der AdLINK Germany und der AdLINK Internet Media AG genehmigt. Darüber hinaus beabsichtigt die Gesellschaft, vorbehaltlich der Genehmigung der Hauptversammlung 2006, einen Ergebnisabführungsvertrag zwischen der affilinet Germany und der AdLINK Internet Media AG

abzuschließen. Dadurch sind die Verlustvorräte der AdLINK Internet Media AG nutzbar und es wurde eine Teilaktivierung der latenten Steuern vorgenommen TEUR 2.529.

Durch den Ergebnisabführungsvertrag zwischen der AdLINK Germany und der AdLINK Internet Media AG sind jedoch die aktivierten Verlustvorräte der AdLINK Germany auf absehbare Zeit nicht nutzbar und der aktivierte Betrag aus dem Vorjahr in Höhe von TEUR 1.091 wurde entsprechend aufgelöst. Ferner wurden regulär der Nutzung der Verlustvorräte der englischen Gesellschaft folgend TEUR 38 der gebildeten aktiven latenten Steuerposition aufgelöst. Die Gesamthöhe der aktivierten Verlustvorräte im Vorjahr für die englische Gesellschaft betrug TEUR 303.

13 ANTEILE AN ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

Im Geschäftsjahr 2004 wurde in der Schweiz ein Joint Venture mit der Goldbach Media AG umgesetzt. In diesem Zusammenhang erfolgte die Abgabe von 50 % der Anteile an der AdLINK Switzerland. Der Anteil an der AdLINK Switzerland beträgt zwar somit 50 %, aber im Rahmen des Aktionärsbindungsvertrages mit der Goldbach Media AG wurde die operative Überwachung der Geschäftstätigkeit an die Goldbach Media AG übertragen. Daraus ergab sich für den Konzernabschluss der Übergang von der Vollkonsolidierung auf die Equity-Methode. Die Einbeziehung der AdLINK Switzerland erfolgte auch im Geschäftsjahr 2005 unter Anwendung der Equity-Methode.

	2005 TEUR
Anfangsbestand	1.952
davon Goodwill	952
Ergebnis 2005	536
Ergebnisausschüttung 2005	-281
Endbestand	2.207
davon Goodwill	952

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

Anhang

Das Beteiligungsergebnis der AdLINK Switzerland setzt sich wie folgt zusammen:

	2005	2004
	TEUR	TEUR
zurechenbare ausschüttungsfähige Gewinne	536	326
zurechenbare nicht ausschüttungsfähige Gewinne	7	7
aktivierte latente Steuern	0	375
planmäßige Firmenwertabschreibung	0	-299
Equity Ergebnis	543	409

Per 31. Dezember 2004 verfügte die AdLINK Switzerland über steuerliche Verlustvorträge in Höhe von TCHF 16.976. Auf Grund des Überschreitens der kritischen Größe im Schweizer Markt durch das eingegangene Joint Venture wurden im Vorjahr anteilig steuerliche Verlustvorträge der AdLINK Switzerland in Höhe von TCHF 6.135 aktiviert. Auf eine Aktivierung der verbleibenden TCHF 10.841 wurde verzichtet, da die zukünftige Nutzbarkeit als zu unsicher eingestuft wurde.

Durch das steuerliche Ergebnis in Höhe von TCHF 1.685 reduzierten sich die aktivierten Verlustvorträge auf TCHF 4.450. Aufgrund der guten Geschäftsentwicklung sowie der positiven Zukunftsaussichten wurde jedoch entschieden, die verbrauchten Verlustvorträge durch die Zuschreibung von bisher wertberichtigten Verlustvorträgen wieder auf das Vorjahresniveau anzuheben. Auf eine weitere Aktivierung der verbleibenden Verlustvorträge in Höhe von TCHF 9.158 wurde mit der Begründung der hohen Unsicherheit im Online-Business verzichtet. Zur Berechnung der zu aktivierenden latenten Steuern wurde ein lokaler Steuersatz von 18,85 % angewendet. Auf dieser Basis wurden zum 31. Dezember 2005 aktive latente Steuern auf steuerliche Verlustvorträge in Höhe von TCHF 1.556 oder TEUR 743 gebildet.

14 SONSTIGE FINANZIELLE VERMÖGENSWERTE

	2005	2004
	TEUR	TEUR
Sonstige Finanzanlagen	30	109

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 aus mit Wandlungen verbundenen Rückzahlungen, als auch aus dem Verfall von Wandelschuldverschreibungen im Jahr 2005.

15 SACHANLAGEN

Die Zugänge des Sachanlagevermögens ergeben sich zum einen in Höhe von TEUR 353 aus den übernommenen Nettobuchwerten der Anlagen der in 2005 erworbenen Gesellschaften. Zum anderen wurden Investitionen in Höhe von TEUR 913 getätigt. Der überwiegende Teil der Investitionen entfiel dabei auf Erweiterung und Ersatzbeschaffung für Arbeitsplatzrechner und Servertechnik. Weitere größere Positionen betrafen die Einrichtung des neuen Büros der AdLINK UK und der Anschaffung von Firmenfahrzeugen.

16 IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE (OHNE FIRKENWERTE)

Der Großteil der Zugänge in Höhe von TEUR 9.063 in den immateriellen Vermögenswerten ist auf Zuführungen im Rahmen der Kaufpreisallokation nach IFRS 3 zurückzuführen. Identifiziert und bewertet wurden dabei die erworbenen Markenrechte, Software, Datenbanken und Plattformen.

Darüber hinaus entfallen auf übernommene Nettobuchwerte der Anlagen der in 2005 gekauften Einheiten TEUR 206. Zugänge in Höhe von TEUR 158 sind auf eigentliche Investitionen zurückzuführen. Die Investitionen betrafen dabei die Modernisierung und Weiterentwicklung der vorhandenen Infrastruktur und Standardsoftware.

Planmäßig wurden die in 2004 getätigten Anzahlungen für die Entwicklung einer eigenen Email-Datenbank in 2005 aktiviert. Die Anzahlungen im aktuellen Geschäftsjahr beziehen sich auf die Einführung von SAP-Modulen in drei weiteren Geschäftseinheiten.

17 FIRMENWERTE

Die im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworbenen Geschäfts- und Firmenwerte wurden zur Überprüfung der Werthaltigkeit den in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugeordnet. Der Firmenwert teilt sich per 31. Dezember 2005 auf wie in der oberen Tabelle aufgeführt.

Die Vorjahreswerte setzen sich wie zusammen, wie in der unteren Tabelle aufgeführt.

Für beide Geschäftsjahre ist darüber hinaus ein Goodwill von Netto TEUR 952 in den Anteilen an assoziierten Unternehmen für die AdLINK Switzerland enthalten.

Da es sich bei den vorhandenen Firmenwerten um immaterielle

2005	Stand 01.01.2005	Zugang	außerplanmäßige Abschreibung	Netto
	TEUR	TEUR	2005 TEUR	
AdLINK Belgium	440	-	-	440
AdLINK Denmark	631	-	631	0
AdLINK France	1.183	-	-	1.183
AdLINK Germany	1.631	-	-	1.631
AdLINK Italy	464	-	200	264
AdLINK Netherlands	1.200	-	-	1.200
AdLINK Spain	1.726	-	-	1.726
AdLINK Sweden	848	-	848	0
AdLINK UK	1.711	-	-	1.711
affilinet Germany	-	11.917	-	11.917
Sedo Germany	-	11.597	-	11.597
CibleClick Holding	-	17.040	-	17.040
Goodwill total	9.834	40.554	1.679	48.709

2004	Abschreibung						Netto
	Brutto	Umbuchung	planmäßig 2004	Wertberichtigung 2004	kum. planmäßig und außerplanmäßig Vorjahre		
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	
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	
Goodwill total	33.067	-	4.035	-	19.198	9.834	

Anhang

Vermögenswerte mit unbestimmter Laufzeit handelt wird auf Ebene der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten mindestens einmal jährlich ein Werthaltigkeitstest durchgeführt. Hierzu wird der erzielbare Betrag der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten auf Basis der Berechnung eines Nutzungswerts unter Verwendung von Cashflow-Prognosen ermittelt. Die Bestimmung des Nutzungswerts basiert im Wesentlichen auf folgenden Annahmen:

Die Grundlage für die Unternehmensplanungen bildet das vom Aufsichtsrat genehmigte Budget des Geschäftsjahres 2006. Aufbauend von diesen Planungen werden die Umsatzentwicklungen auf Basis von externen Marktstudien bis 2010 extrapoliert. Die geplanten Gross Profit Margen basieren auf den Markteinschätzungen der lokalen Geschäftsführung. Die Cashflows nach diesem Fünfjahreszeitraum werden unter Verwendung einer Wachstumsrate von 1 % extrapoliert. Der für die Cashflow Prognosen verwendete Abzinsungssatz bewegt sich je nach zahlungsmittelgenerierenden Einheit in einer Bandbreite von 12 % bis 15 %.

18 LATENTE STEUERANSPRÜCHE

Latente Steuern sind die erwarteten Ertragsteueraufwendungen oder Ertragsteuererstattungen, die sich aus den Unterschiedsbeträgen zwischen den nach IFRS bestimmten 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. Daraus ergibt sich ein effektiver Steuersatz in Höhe von ca. 10,4 %. Auf die inländische Körperschaftsteuer in Höhe von 25 % 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:

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

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

	TEUR	
Deutschland		
– Körperschaftsteuerverluste	29.105	26,4 %
– Gewerbesteuerverluste	13.318	10,4 %
Schweden	4.693	28,0 %
Frankreich	3.973	33,3 %
Spanien	1.753	35,0 %
Dänemark	1.590	30,0 %
Belgien	1.220	34,0 %
Großbritannien	1.209	30,0 %
Italien	1.079	33,0 %

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 3.356). Hierbei hat die Gesellschaft für alle Gesellschaften latente Steuern aktiviert, die im Geschäftsjahr 2005 bereits ein positives zu versteuerndes Einkommen erwirtschaftet haben und für die auch ein positives EBT in der Planungsrechnung prognostiziert wird. Aus Vorsichtsgründen wurden nur die steuerlichen Verlustvorträge aktiviert, die voraussichtlich innerhalb von drei Jahren genutzt werden können. Die Aufteilung und Veränderung der bilanzier-

ten latenten Steuern stellt sich so dar, wie in der nebenstehenden Tabelle abgebildet.

Im Hinblick auf die Bewegungen im Geschäftsjahr 2005 sei auf die Erläuterungen im Punkt 12) verwiesen. Latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von insgesamt TEUR 10.573 (Vorjahr: TEUR 14.234) 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:

	2005	2004
	TEUR	TEUR
Periodenergebnis vor Steuern	3.630	-3.872
Steuersatz	36,80 %	36,80 %
Erwarteter Steuerertrag/-aufwand	-1.336	1.425
Steuerlich nicht abzugsfähige Firmenwertabschreibung	-618	-1.485
Aktivierung von latente Steuern auf Verlustvorträge, die in Vorjahren nicht gebildet wurden	1.962	1.394
Nicht aktivierte steuerliche Verluste des Geschäftsjahres	-542	-716
Verbrauch von Verlustvorträgen, die in Vorjahren nicht aktiviert wurden	439	245
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und Erträge	-506	-63
Effekt aus der Ausgleichszahlung der United Internet AG im Zusammenhang mit der Nutzung von Verlustvorträgen	-773	0
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen aus Gesellschafterfinanzierung	-142	0
Unterschiede in den Steuersätzen zwischen der AdLINK Internet Media AG und den Tochtergesellschaften	313	-20
Nicht zu versteuerndes Ergebnis der At-Equity-Beteiligung	200	151
Steuerertrag/-aufwand	-1.003	931

	Vorjahr	Neubildung	Auflösung	Währungsveränderung	Endbestand
Gesellschaft	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
AdLINK AG	-	2.529	-	-	2.529
AdLINK Germany	1.104	-	-1.104	-	-
AdLINK UK	290	-	-38	10	262
AdLINK Spain	-	385	-	-	385
AdLINK Belgium	-	180	-	-	180
Gesamt	1.394	3.094	-1.142	10	3.356

19 ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTELÄQUIVALENTE

	2005	2004
	TEUR	TEUR
Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbestand	10.796	5.506
Nicht frei verfügbare liquide Mittel	49	39
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	10.845	5.545

Bei den nicht frei verfügbaren liquiden Mitteln in Höhe von TEUR 49 handelt es sich um Besicherungen für Mietgarantien (Vorjahr TEUR 39).

Die Gesellschaft verfügt per 31. Dezember 2005 auf Basis der Rahmenkreditverträge mit der United Internet AG über frei verfügbare ungenutzte Kreditlinien in Höhe von TEUR 7.413.

20 FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

	2005	2004
	TEUR	TEUR
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	26.777	15.569
Wertberichtigungen	-1.356	-1.297
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, netto	25.421	14.272

Anhang

Der signifikante Anstieg der Forderungen erklärt sich durch die erstmalige Einbeziehung der affilinet und der Sedo (Effekt TEUR 8.055). Der verbleibende Anstieg in Höhe von 23 % ist dem größeren Geschäftsvolumen geschuldet.

21 FORDERUNGEN GEGEN ASSOZIIERTE UNTERNEHMEN

Der gesamte Position in Höhe von TEUR 59 (Vorjahr TEUR 127) bezieht sich wie im Vorjahr auf Forderungen gegen AdLINK Switzerland.

22 FORDERUNGEN GEGEN VERBUNDENE UNTERNEHMEN

Sämtliche Forderungen gegen verbundene Unternehmen in Höhe von TEUR 868 (Vorjahr TEUR 0) bestehen gegen 1&1 Internet AG oder deren Tochtergesellschaften. Der Anstieg resultiert überwiegend aus der erstmaligen Einbeziehung der affilinet GmbH, welche in größerem Umfang mit der 1&1 Internet Gruppe operative Leistungsbeziehungen unterhält.

23 SONSTIGE VERMÖGENSWERTE

	2005 TEUR	2004 TEUR
Forderungen gegen das Finanzamt (Umsatzsteuer, Zinsabschlagsteuer)	949	131
Kautionen	296	255
Forderungen gegen Mitarbeiter	28	16
Sonstige	567	6
Sonstige Vermögenswerte	1.840	408

Die Kautionen resultieren aus den Mietverträgen der einzelnen Tochtergesellschaften. Der Starke Anstieg der Forderungen gegen das Finanzamt erklärt sich überwiegend durch die erstmalige Einbeziehung der affilinet (Effekt TEUR 856).

24 SONSTIGE FINANZIELLE KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Bei den sonstige finanziellen kurzfristigen Vermögenswerten handelt es sich um marktfähige Fondelinlagen.

25 AKTIVER RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

	2005 TEUR	2004 TEUR
Miete und Mietnebenkosten	128	127
Mehrwertsteuer auf Anzahlungen	138	-
Sonstiges	162	94
Gesamt	428	221

26 GRUNDKAPITAL

Unter teilweiser Ausnutzung des bedingten Kapitals wurde das Grundkapital in 2005 von EUR 25.805.580 um EUR 46.365 durch die Ausgabe von 46.365 Stück neuen, auf den Namen lautenden Stammaktien gegen Bareinlagen auf EUR 25.851.945 erhöht. Die Bareinlagen stellen die im Geschäftsjahr 2005 vollzogene Umwandlung von im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsmodells ausgegebenen Wandelschuldverschreibungen dar. Das Grundkapital ist per 31. Dezember 2005 in 25.851.945 auf den Namen lautende Stückaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von EUR 1 eingeteilt.

Das Grundkapital wird zum 31. Dezember 2005 wie folgt gehalten:

	TEUR	%
United Internet AG	21.275	82,30
Freie Aktionäre	4.503	17,41
Vorstand und Aufsichtsrat	74	0,29
Gesamt	25.852	100,00

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

zum 31. Dezember 2005	TEUR	TEUR ausstehend
Grundkapital	25.852	25.852
Genehmigtes Kapital		
- 2005; bis 17. Mai 2010	12.900	-
Bedingtes Kapital		
- I/2000 (Wandelschuldverschreibung)	898	200
- II/2000 (Wandelschuldverschreibung)	8	-
- 2004 (Wandelschuldverschreibung)	1.250	759
- 2005 (Options- oder Wandelschuldverschreibung); bis 16. Mai 2010	10.000	-

Genehmigtes Kapital

In der ordentlichen Hauptversammlung am 17. Mai 2005 wurden die genehmigten Kapitalia I., II. und III./2000 aufgehoben und eine Ermächtigung für ein neues Genehmigtes Kapital 2005 erteilt.

Genehmigtes Kapital 2005

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats der Gesellschaft in der Zeit bis zum 17. Mai 2010 das Grundkapital der Gesellschaft einmalig oder mehrfach um insgesamt bis zu EUR 12.900.000 durch Ausgabe von neuen nennwertlosen Aktien gegen Bar- und/oder Sacheinlage zu erhöhen.

Bei einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlage ist den Aktionären ein Bezugsrecht einzuräumen. Der Vorstand ist aber ermächtigt, jeweils mit Zustimmung des Aufsichtsrates, das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen,

- soweit es erforderlich ist, um den Inhabern von Optionsscheinen, Wandelschuldverschreibungen oder Optionsanleihen, die von der Gesellschaft oder ihr nachgeordneten Konzernunternehmen ausgegeben wurden, ein Bezugsrecht auf neue Aktien in dem Umfang einzuräumen, wie es ihnen nach Ausübung ihres Wandlungs- oder Optionsrechts bzw. nach Erfüllung der Wandlungspflicht zustünde; oder
- wenn der Ausgabebetrag der neuen Aktien im Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabebetrages den Börsenpreis der Aktien der Gesellschaft mit gleicher Ausstattung nicht wesentlich unterschreitet und die gemäß §186 Abs. 3 Satz 4 AktG ausgegebenen Aktien insgesamt 10 % des Grundkapitals nicht überschreiten. Auf diese Begrenzungen sind Aktien anzu-

rechnen, die aufgrund anderer Ermächtigungen in unmittelbarer oder entsprechender Anwendung von §186 Abs. 3 Satz 4 AktG unter Bezugsrechtsausschluss veräußert oder ausgegeben wurden; oder

- um Spitzenbeträge vom Bezugsrecht auszunehmen.

Darüber hinaus wird der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht bei Kapitalerhöhungen gegen Sacheinlagen auszuschließen, insbesondere im Zusammenhang mit dem Erwerb von Unternehmen und Beteiligungen.

Bedingtes Kapital

Bedingtes Kapital I+II/2000

In der außerordentlichen Hauptversammlung am 4. April 2000 wurde eine bedingte Grundkapitalerhöhung um bis zu EUR 1.992.000,00 eingeteilt in bis zu 1.992.000 Stück (bedingtes Kapital I/2000) nennwertlose Aktien und um bis zu EUR 8.000,00 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 1.000.000,00, 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. In Folge der Anspruchnahme durch die Wandlungen von Wandelschuldverschreibungen reduzierte sich das Bedingte Kapital um TEUR 46 (Vorjahr: TEUR 56).

Bedingtes Kapital 2004

In der ordentlichen Hauptversammlung am 17. Mai 2004 wurde eine bedingte Grundkapitalerhöhung um bis zu

Anhang

EUR 1.250.000,00 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.

Bedingtes Kapital 2005

Die ordentliche Hauptversammlung vom 17. Mai 2005 hat eine bedingte Kapitalerhöhung von bis EUR 10 Mio. eingeteilt in 10.000.000 nennwertlosen Aktien beschlossen. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Aktien an die Inhaber oder Gläubiger von Options- oder Wandelschuldverschreibungen, die gemäß der Ermächtigung der Hauptversammlung vom 17. Mai 2005 bis zum 16. Mai 2010 von der Gesellschaft oder einem nachgeordneten Konzernunternehmen begeben werden, soweit die Ausgabe gegen bar erfolgt ist und die Options- oder Wandelrechte nicht aus dem Bestand eigener Aktien oder aus dem genehmigten Kapital bedient werden. Sie wird nur insoweit durchgeführt, als von Options- oder Wandlungsrechten aus den vorgenannten Schuldverschreibungen Gebrauch gemacht wird bzw. Wandlungspflichten aus solchen Schuldverschreibungen erfüllt werden und die Options- oder Wandelrechte nicht aus dem Bestand eigener Aktien oder aus dem genehmigten Kapital bedient werden. Die Aktien nehmen von Beginn des Geschäftsjahres, in dem sie durch Ausübung des Options- bzw. Umtauschrechtes entstehen, am Gewinn teil. Der Vorstand ist ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzusetzen.

Eigene Aktien

Durch den Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2005 wurde der Vorstand gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 16. November 2006 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 17. Mai 2004 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 §§ 15 ff. AktG verbundenen Unternehmen zu verwenden.

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

Im Geschäftsjahr 2005 erfolgte kein Erwerb eigener Anteile.

27 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 bestand 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 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 2005 bestehenden Mitarbeiterbeteiligungsprogramme stellen sich wie folgt dar:

- 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) Optionsvereinbarung der United Internet AG vom Mai 2004

Im Geschäftsjahr 2004 wurde am 24. Mai 2004 eine Optionsvereinbarung zwischen Herrn 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 1,50 EUR, 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 174 (Vorjahr: TEUR 279) gebucht.

Unter Verwendung eines Optionspreismodells („Binomialbaum“) in Übereinstimmung mit IFRS 2 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 in EUR
Ausstehend zum 31. Dezember 2004	400.000	1,50
Ausgabe	0	0
Ausstehend zum 31. Dezember 2005	400.000	1,50

Bei der Ermittlung der erwarteten Volatilität zur Bestimmung der Zeitwerte wurde sowohl für dieses Mitarbeiterbeteiligungsmodell, als auch bei der Ermittlung der Volatilität der anderen bestehenden Mitarbeiterbeteiligungsmodelle auch die historische Volatilität berücksichtigt.

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

Die AdLINK hat auf Grund der Ermächtigung Wandelschuldverschreibungen an Mitarbeiter, ein Vorstandsmitglied und ein Aufsichtsratsmitglied ausgegeben. Insgesamt sind zum 31. Dezember 2005 TEUR 30 (Vorjahr: TEUR 154) durch Mitarbeiter von AdLINK, TEUR 170 (Vorjahr: TEUR 170) durch den Vorstand und TEUR 0 (Vorjahr: TEUR 8) durch ein Aufsichtsratsmitglied der AdLINK ausstehend.

Das Mitarbeiterbeteiligungsmodell sieht wie folgt aus: 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.

Anhang

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 aus diesem Programm in Höhe von TEUR 26 (Vorjahr TEUR 87) verbucht.

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

Im Geschäftsjahr 2005 wurden erstmalig auf Basis der Ermächtigung des Hauptversammlungsbeschlusses vom 17. Mai 2004 Wandelschuldverschreibungen ausgegeben. Auf Beschluss des Aufsichtsrates vom 8. April 2005 erfolgte die Ausgabe einer Wandelschuldverschreibung in Höhe von TEUR 40 an das Vorstandsmitglied Marc Stilke. Darüber hinaus, wurden auf Beschluss des Vorstandes vom 23. Mai 2005, mit Zustimmung des Aufsichtsrates, Wandelschuldverschreibungen in Höhe von TEUR 46 an Mitarbeiter der Gesellschaft und von Tochtergesellschaften sowie Geschäftsführungsmitglieder von Tochtergesellschaften ausgegeben. Insgesamt sind zum 31. Dezember 2005 TEUR 36 von Mitarbeitern von AdLINK und TEUR 40 von Mitgliedern des Vorstandes ausstehend.

Das Mitarbeiterbeteiligungsmodell ist wie folgt ausgestaltet: Je EUR 1 Nennbetrag einer Teilwandelschuldverschreibung berechtigt zur Umwandlung in zehn nennwertlose Namensaktien 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 arithmetischen 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.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurde ein Personalaufwand für Wandelschuldverschreibungen aus diesem Programm in Höhe von TEUR 155 (Vorjahr TEUR 0) verbucht.

d) Übersicht über die Veränderungen in den AdLINK Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen

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

	AdLINK	Durchschnittl. Ausübungspreis in EUR
Ausstehend zum 31. Dezember 2003	238.000	2,64
Ausgabe	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
Ausgabe	-	-
davon 5.Tranche*	400.000	3,24
davon 6.Tranche*	459.000	3,60
Ausübung	-	-
davon 2.Tranche	-11.000	1,84
davon 3.Tranche	-35.365	1,28
Rückgabe/Verfall		
davon 1.Tranche	-68.000	4,96
davon 2.Tranche	-6.000	1,84
davon 3.Tranche	-11.500	1,28
davon 6.Tranche*	-100.000	3,60
Ausstehend zum 31. Dezember 2005	959.005	3,04
Ausübbar zum 31. Dezember 2005	45.900	
Durchschnittliche gewichtete Restlaufzeit (Monate)	30	

* In diesen Tranchen entspricht das Nominal von EUR 1 Schuldverschreibung dem Wandlungsrecht in 10 Aktien.

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: 102,80 %
- 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 2. Januar 2004 ausgegeben wurden, resultierte ein Zeitwert in Höhe von EUR 1,23 pro Aktie:

- Dividendenrendite: 0 %
- Volatilität der AdLINK Aktie: 88,00 %
- Erwartete Dauer: 4 Jahre
- Risikofreier Zins: 3,85 %

Unter Anwendung der folgenden Annahmen zur Berechnung des Zeitwerts der mit den Wandlungsrechten verbundenen Optionen für Aktien der AdLINK, deren Ausgabe am 8. April 2005 beschlossen wurde, resultierte ein Zeitwert in Höhe von EUR 0,91 pro Aktie:

- Dividendenrendite: 0 %
- Volatilität der AdLINK Aktie: 68,00 %
- Erwartete Dauer: 5 Jahre
- Risikofreier Zins: 3,50 %

Unter Anwendung der folgenden Annahmen zur Berechnung des Zeitwerts der mit den Wandlungsrechten verbundenen Optionen für Aktien der AdLINK, deren Ausgabe am 23. Mai 2005 beschlossen wurde, resultierte ein Zeitwert in Höhe von EUR 1,34 pro Aktie:

- Dividendenrendite: 0 %
- Volatilität der AdLINK Aktie: 68,00 %
- Erwartete Dauer: 5 Jahre
- Risikofreier Zins: 3,50 %

28 KAPITALRÜCKLAGE

Die Entwicklung der Kapitalrücklage ergibt sich aus folgender Übersicht:

	2005 TEUR	2004* TEUR
Kapitalrücklage zu Beginn des Geschäftsjahres	59.573	59.166
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen	355	366
Erhöhung der Kapitalrücklage aus der Wandlung von Wandelschuldverschreibungen	19	41
Ausgleichszahlung United Internet AG für genutzte Gewerbesteuerverluste aus 2000/2001	2.100	0
Kapitalrücklage zum 31. Dezember	62.047	59.573

* Angepasst; wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die Anmerkung 3)t)

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

29 MINDERHEITENANTEILE

Im Geschäftsjahr 2005 erfolgte der anteilige Erwerb der Sedo GmbH und der CibleClick Performances S.A. Für die Sedo GmbH sind entsprechend den Anteilen der Fremddaktionäre Minderheitenanteile auszuweisen. Die den Minderheitsanteileseignern der CibleClick Performances S.A. zustehenden Anteile werden durch die vorhandenen Verkaufsoptionen gemäß IAS 32.18 (b) als Fremdkapital ausgewiesen. Die Entwicklung der Minderheitenanteile stellt sich wie folgt dar:

	TEUR
Anfangsbestand zum 01.01.2005	0
Zugang aus Erstkonsolidierung	2.518
Anteiliges Jahresergebnis	1.599
Endbestand per 31.12.2005	4.117

30 LATENTE STEUERSCHULDEN

Resultierend aus der Identifizierung immaterieller Vermögenswerte im Rahmen der Kaufpreisallokation entsprechend IFRS 3 sind passive latente Steuern als Ausgleichsposten für die unterschiedliche steuerliche und konzernrechtliche Behandlung der

Anhang

Abschreibungen anzusetzen. Die Auflösung der passiven latenten Steuern erfolgt entsprechend der Abschreibung der zugehörigen immateriellen Vermögenswerte. Die Veränderung der Position sieht sich wie aus:

	TEUR
Anfangsbestand zum 01.01.2005	0
Zugang aus Erstkonsolidierung	3.202
Auflösung entsprechend Abschreibungen	-326
Endbestand per 31.12.2005	2.876

31 WANDELSCHULDVERSCHREIBUNGEN

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

	2005 TEUR	2004 TEUR
2005	-	172
2006	98	58
2007	70	51
2008	70	51
2009	19	0
2010	19	0
Gesamt	276	332

32 VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

Der Anstieg der Verbindlichkeiten im Vergleich zum Vorjahr erklärt sich weitestgehend durch die erstmalige Konsolidierung der affilinet Germany und Sedo Germany.

Sämtliche Verbindlichkeiten sind im Geschäftsjahr 2006 fällig, dies gilt ebenso für sämtliche folgende Erläuterungspositionen, soweit dies nicht explizit anders vermerkt ist.

33 VERBINDLICHKEITEN GEGENÜBER ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

Die gesamten TEUR 74 (Vorjahr TEUR 143) beziehen sich auf Verbindlichkeiten gegenüber der AdLINK Switzerland.

34 VERBINDLICHKEITEN GEGENÜBER VERBUNDENEN UNTERNEHMEN

Der deutliche Anstieg der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen resultiert im Wesentlichen aus der Inanspruchnahme der von der United Internet AG eingeräumten Kreditlinien in Höhe von TEUR 32.587 und den daraus resultierenden offenen Zinszahlungen in Höhe von TEUR 386 jeweils zum 31. Dezember 2005. Die verbleibenden Verbindlichkeiten gegenüber den verbundenen Unternehmen resultieren aus Leistungsbeziehungen mit der United Internet AG im Verbundbereich (z. B. Mietkosten, EDV-Dienstleistungen).

35 STEUERRÜCKSTELLUNGEN

Die Steuerrückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	2005 TEUR	2004 TEUR
Deutschland	3.291	53
USA	772	-
Italien	23	17
Niederlande	54	75
Frankreich	430	27
Gesamt	4.570	172

36 SONSTIGE VERBINDLICHKEITEN

Die Restkaufpreisverpflichtung ist der noch nicht beglichene Teil des vorläufigen Kaufpreis für den Erwerb der 71,46 % an der CibleClick S.A. per 31. Dezember 2005. Der Anstieg in den Verbindlichkeiten gegen das Finanzamt resultiert im wesentlichen aus der abzuführenden Umsatzsteuer in Folge des gestiegenen Geschäftsvolumens.

Darüber hinaus sind die Veränderungen überwiegend auf die erstmalige Einbeziehung von affilinet und Sedo zurückzuführen.

	2005	2004
	TEUR	TEUR
Restkaufpreisverpflichtung	7.092	0
Verbindlichkeiten gegen das Finanzamt (Umsatzsteuer, Lohnsteuer etc.)	2.053	951
Ausstehende Gehälter (Tantiemen)	800	548
Soziale Sicherheit	686	288
Ausstehender Urlaub/Aufwendungen Soziale Sicherheit	539	525
Beratung (Prüfungskosten, Rechtsberatung u.ä.)	358	337
Verbindlichkeiten gegen Mitarbeiter	54	34
Schließungskosten/Veräußerungskosten	27	85
Sonstiges	633	307
Gesamt	12.242	3.075

37 RÜCKSTELLUNGEN

Die Entwicklung der Rückstellungen im Geschäftsjahr 2005 stellt sich wie folgt dar:

	01.01.2005	Zuführung	Verbrauch	Auf- lösung	31.12.2005
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
Rückstellung für Risiken im Rahmen von Liquidationen	307.181	0	-90.837	-53.544	162.800
Restrukturierung AdLINK Denmark	0	153.992	0	0	153.992
Gesamt	307.181	153.992	-90.837	-53.544	316.792

Die Rückstellungen für Risiken im Rahmen von Liquidationen beziehen sich auf Risiken im Rahmen des Liquidationsprozesses der übernommenen DoubleClick Gesellschaften.

Die im Geschäftsjahr gebildete Rückstellung für Restrukturierungsaufwand gemäß IAS 37.70ff resultiert aus der beabsichtigten

Schließung der AdLINK Denmark Anfang 2006 und beinhaltet im Wesentlichen Abfindungszahlungen an Mitarbeiter.

38 PASSIVER RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

Der wesentliche Teil der Rechnungsabgrenzungsposition in Höhe von TEUR 922 resultiert wie im Vorjahr (TEUR 268) primär aus bereits berechneten Leistungen, die aber noch nicht oder nicht vollständig erbracht sind. Der Anstieg ist allein auf das höhere Geschäftsvolumen zurückzuführen.

39 SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Primäre Segmentberichterstattung

Wie im Vorjahr erfolgt die primäre Segmentberichterstattung 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. Auf Grund des Erwerbes der neuen Gesellschaften und der damit verbundenen Verschiebung der Größenverhältnisse, wurde eine Neugliederung der geographischen Segmente im Vergleich zum Vorjahr notwendig, um einen besseren Einblick in die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zu gewährleisten. Die geographischen Segmente wurden wie folgt zusammengefasst:

- Deutschland
- Euroland: Italien, Spanien, Frankreich, Belgien, Niederlande
- Nicht-Euroland: Schweden, Dänemark, USA, UK

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

Die Erträge aus assoziierten Unternehmen betreffen die Beteiligung an dem Joint Venture AdLINK Switzerland. Diese wurden dem Nicht-Euroland zugeordnet.

Die Vergleichswerte für das Vorjahr sind der Tabelle auf Seite 71 zu entnehmen.*

* Vorjahreszahlen wurden im Zusammenhang mit der retrograden Anwendung von IFRS 2 angepasst. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die Anmerkung 3(t)

Anhang

Sekundäre Segmentberichterstattung

Im Vorjahr wurde auf eine Sekundärgliederung nach Geschäftsbereichen bzw. Produkten verzichtet, da die Produktdiversifikationen des jetzigen AdLINK-Segmentes (Branding Solutions, Direct-Marketing und Permission-Marketing) eine ähnliche langfristige Risiko- und Ertragsentwicklung aufweisen.

In Folge des Erwerbes von Sedo, affilinet und CibleClick wurde in diesem Jahr eine sekundäre Segmentberichterstattung nach Produkten erstellt, da die Bereiche Media, Affiliate-Marketing und Domain-Marketing eine unterschiedliche Risiko- und Ertragsstruktur aufweisen. Dabei umfasst das Segment Media die Geschäftstätigkeit der AdLINK-Gesellschaften, das Segment

2005	Deutschland	Euroland	Nicht-Euroland	Konsolidierung	Total AdLINK
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Außenerlöse	55.341	29.406	13.512		
Intersegmenterlöse	1.021	573	4.188		
Segmenterlöse	56.362	29.979	17.700	-5.783	98.258
Operatives Ergebnis	4.694	324	360	-358	5.020
Amortisation Firmenwert	0	-200	-1.479	0	-1.679
Ergebnis von assoziierten Unternehmen	0	0	543	0	543
Segmentergebnis	4.694	124	-576	-358	3.884
Zinserträge					134
Zinsaufwendungen					-388
Ergebnis vor Steuern					3.630
Steuern					-1.002
Periodenergebnis					2.628
Operatives Segmentvermögen	30.676	24.417	7.322	-10.152	52.263
Firmenwerte	25.144	21.853	1.711		48.708
Anteile an assoziierten Unternehmen	0	0	2.207		2.207
Operatives Segmentvermögen	55.820	46.270	11.240	-10.152	103.178
Aktive latente Steuern					3.356
Mitarbeiterdarlehen					30
Vermögen					106.564
Operative Segmentverbindlichkeiten	51.793	21.113	6.669	-6.557	73.018
Steuerrückstellungen					4.569
Wandelschuldverschreibungen					276
Passive latente Steuern					2.876
Von Gesellschaftern langfristig zur Verfügung gestelltes Fremdkapital					434
Verbindlichkeiten					81.173
Segmentinvestitionen	22.115	11.008	184		33.307
Segmentabschreibungen	1.289	62	103		1.454
Ausserplanmäßige AfA	-	200	1.479		1.679

Affiliate Marketing die affilinet GmbH und deren Tochtergesellschaften und das Segment Domain-Marketing die Sedo GmbH und deren Tochtergesellschaften. Zur näheren Erläuterung verweisen wir auf Gliederungspunkt 3d).

Auf eine Darstellung der Vergleichszahlen aus dem Vorjahr wurde verzichtet, da diese lediglich aus dem Segment Media bestehen würde.

Im Segmentvermögen des Segments Media sind die Anteile an den Tochtergesellschaften der AdLINK Internet Media AG enthalten.

2004	Deutschland	Euroland	Nicht-Euroland	Konsolidierung / nicht zuzuordnen	Total AdLINK
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Außenerlöse	8.582	24.121	15.084		
Intersegmenterlöse	763	649	617		
Segmenterlöse	9.345	24.770	15.701	-2.029	47.787
Operatives Ergebnis	-1.064	609	80	55	-320
Amortisation Firmenwert	-529	-1.956	-1.550	-	-4.035
Ergebnis von assoziierten Unternehmen	-	-	409	-	409
Segmentergebnis	-1.593	-1.347	-1.061	55	-3.946
Zinserträge					83
Zinsaufwendungen					-9
Ergebnis vor Steuern					-3.872
Steuern					930
Periodenergebnis					-2.942
Operatives Segmentvermögen	9.339	12.395	3.910	-4.577	21.067
Firmenwerte	1.631	5.013	3.190	-	9.834
Anteile an assoziierten Unternehmen	-	-	1.952	-	1.952
Segmentvermögen	10.970	17.408	7.100	-4.577	32.853
Latente Steuern					1.394
Mitarbeiterdarlehen					109
Vermögen					34.356
Operative Segmentverbindlichkeiten	5.480	10.958	3.515	-3.865	16.088
Steuerrückstellungen					172
Wandelschuldverschreibungen					332
Verbindlichkeiten					16.592
Segmentinvestitionen	147	71	52		270
Segmentabschreibungen	253	87	95		435
Ausserplanmäßige AfA	-	-	21		21

Anhang

2005	Media	Affiliate-Marketing	Sedo	Konsolidierung / nicht zuzuordnen	Total AdLINK
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Außenerlöse	52.924	28.012	17.322		
Intersegmenterlöse	0	89	20		
Segmenterlöse	52.924	28.101	17.342	-109	98.258
Operatives Segmentvermögen	30.063	17.555	16.061	-11.416	52.263
Firmenwerte	8.155	28.957	11.596		48.708
Anteile an assoziierten Unternehmen	2.207	0	0		2.207
Segmentvermögen	40.425	46.512	27.657	-11.416	103.178
Aktive latente Steuern					3.356
Mitarbeiterdarlehen					30
Vermögen					106.564
Segmentinvestitionen	448	23.136	9.723		33.307

40 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 verfügt über variable verzinsliche Kreditlinien in Gesamthöhe von 40 Mio. EUR. Bei vollständiger Ausschöpfung der Kreditlinien beträgt das Zinsänderungsrisiko entsprechend TEUR 400 je 1%iger Zinsänderung.

c) Liquiditätsrisiko

Der Konzern verfügt aus heutiger Sicht über ausreichend hohe Kreditlinien und Bestände an Zahlungsmittel und Zahlungsmitt-

teläquivalente, um seinen Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können.

d) Wechselkursrisiko

Der Konzern ist im Euroraum und über selbstständige Tochtergesellschaften in Dänemark, Schweden, Großbritannien und den USA tätig. Im Jahresabschluss sind keine Finanzierungsverbindlichkeiten in Fremdwährung enthalten. Wechselkursrisiken bestehen zum einen aus der Innenfinanzierung mit den Tochtergesellschaften (insbesondere England) und zum anderen aus der operativen Tätigkeit von Sedo Germany und bzw. Sedo USA. In beiden Gesellschaften wird ein Teil der Geschäftstätigkeit in US Dollar abgewickelt.

41 ERGÄNZENDE ANGABEN NACH §315a HGB

a) Honorare des Abschlussprüfers

Im Geschäftsjahr 2005 wurden auf der Ebene des Mutterunternehmens Honorare des Abschlussprüfers in Höhe von TEUR 201 als Aufwand erfasst. Diese beziehen sich auf die Jahresabschluss-

prüfung (TEUR 110), Steuerberatungsleistungen (TEUR 47) sowie sonstige Leistungen (TEUR 44). Für Tochterunternehmen wurden insgesamt ca. TEUR 187 für Honorare des Abschlussprüfers als Aufwand erfasst.

b) Erklärung gem. § 161 AktG zum Corporate-Governance-Kodex

Die AdLINK Internet Media AG hat für 2005 die nach § 161 AktG vorgeschriebene Erklärung abgegeben und den Aktionären zugänglich gemacht.

42 SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN UND HAFTUNGSVERHÄLTNISSE

a) Mieten und sonstige Dienstleistungen

Im Januar 2004 wurde ein 3jähriger EDV-Dienstleistungsvertrag für Dienstleistungen im Zusammenhang mit Servertechnologie abgeschlossen, aus dem Verpflichtungen per 31. Dezember in Höhe von TEUR 77 resultieren.

AdLINK hat im Geschäftsjahr 2002 einen Rahmenvertrag über die Zurverfügungstellung von AdServing-Dienstleistungen mit Double-Click Inc. abgeschlossen. Der Vertrag hat eine Laufzeit von 10 Jahren. In Dezember 2005 wurde auf Basis des Rahmenvertrages eine Anpassung der Bedingungen und Konditionen für das Geschäftsjahr 2006 vorgenommen. Für das kommende Jahr beläuft sich die finanzielle Verpflichtung auf TEUR 2.184 (Ist-Kosten 2005 TEUR 1.993). Für die Folgejahre ist bis zum Ende der Laufzeit des Rahmenvertrages am 28. Januar 2012, aus heutiger Sicht, mit vergleichbaren jährlichen Aufwendungen zu rechnen.

Zum 31. Dezember 2005 belaufen sich die zukünftigen Verpflichtungen aus Mietverträgen auf TEUR 4.291 und setzen sich folgendermaßen zusammen:

	Laufzeit der Mietverträge
	TEUR
<1 Jahr	1.370
1 bis 2 Jahre	1.148
2 bis 3 Jahre	688
3 bis 4 Jahre	441
>5 Jahre	644
Gesamt	4.291

Aus sonstigen Verträgen, Leasing von Büroeinrichtung und insbesondere Fahrzeugen, bestanden per 31. Dezember 2005 Verpflichtungen in Höhe von TEUR 474. Es handelt sich bei sämtlichen Leasingverträgen um operatives Leasing.

	Laufzeit sonstigen Leasingverträge
	TEUR
<1 Jahr	240
1 bis 2 Jahre	219
2 bis 3 Jahre	12
3 bis 4 Jahre	3
>5 Jahre	0
Gesamt	474

b) Haftungsverhältnisse, sonstige Verpflichtungen und sonstige Eventualansprüche

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. Sämtliche bekannten Positionen per 31. Dezember 2005 sind im Jahresabschluss berücksichtigt. Es werden für die Zukunft keine wesentlichen Einflüsse auf die finanziellen Ergebnisse des Konzerns erwartet.

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.

Anhang

BESTÄTIGUNGSVERMERK

Zu dem Konzernabschluss und dem Konzernlagebericht haben wir folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

„Wir haben den von der AdLINK Internet Media AG, Montabaur, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. 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 Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.“

Eschborn/Frankfurt am Main, den 27. Februar 2006

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bösser
Wirtschaftsprüfer

Mair
Wirtschaftsprüfer

Glossar

AdImpressions:

Messgröße für die Häufigkeit, mit der ein Werbebanner auf einer Webseite von einem Nutzer geladen und damit auch gesehen wird.

Advertiser:

Bei affilinet Händler, die Partnerprogramme betreiben (siehe Publisher). Allgemein siehe Werbetreibende.

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.

Content

Die Inhalte die auf den Internetseiten eingeblendet werden.

Direktmarketing

Werbekampagnen, bei denen Mitglieder ausgewählter Zielgruppen individuell angesprochen werden, z.B. durch E-Mails und Newsletter .

Display-Werbung

Grafische Werbeformen die beim Besuch einer Webseite auf dem Bildschirm eingeblendet werden.

Domain

Eine eindeutige Adresse der Internetpräsenz, z. B. www.sedo.com.

Domain-Parking

Von Sedo verwaltete, leere Domains werden für Werbezwecke genutzt.

Interstitial

Pop-Up-Werbeformat, das über ein separates Browserfenster die Werbebotschaft multimedial darstellt, während die Webseite geladen wird.

Layer

Contentüberlagernde Werbeform, die sich frei über den Content bewegt und nach maximal 10 Sekunden den Blick auf die eigentliche Webseite frei gibt.

Matching

Englisch = Anpassung

One-Stop-Shopping

Das Handling europaweiter Werbekampagnen erfolgt zentral durch einen Vermarkter. Der Werbetreibende hat daher für seine Kampagne nur einen Ansprechpartner, der alles koordiniert, und erhält einen Report und eine Rechnung.

Pay-per-Click

Der Werbetreibende zahlt abhängig von der Anzahl der Klicks der Nutzer auf das Werbemittel.

Pay-per-Lead

Der Werbetreibende zahlt pro qualifizierten Kundenkontakt. Ein qualifizierter Kundenkontakt kann z. B. die Bestellung eines Newsletters, die Anforderung eines Katalogs oder eine sonstige Aktion sein.

Pay-per-Sale

Der Werbetreibende zahlt nur dann eine Provision, wenn durch eine werbliche Maßnahme ein Verkauf zustande kommt.

Pagelmpressions

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

Publisher

Webseiten-Inhaber, auf deren Webseiten Links sowie Werbung für Händler geschaltet wird.

Response

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

ROI

Return on Investment, auch Kapital-Rendite; eine Kennzahl, die die Rendite des investierten Kapitals beschreibt.

Select

Englisch = Ausgewählt

Target

Englisch = Ziel

Targeting

Das Banner wird nur bei den Nutzern eingespielt, die zuvor als Zielgruppe definiert wurden. So spricht die Werbebotschaft potenzielle Kunden gezielt an und entfaltet größere Wirkung.

Tracking

Verfahren um die Vermittlungstätigkeit des Webseiten-Inhabers erfassen und zuordnen zu können.

Werbeformat/-träger

Medium, durch das die Werbebotschaft zum Empfänger transportiert wird.

Werbetreibende/Werbekunden

Unternehmen oder Personen, die einen Online-Werbevermarkter wie die AdLINK-Gruppe beauftragen, um ihre Produkte und Dienstleistungen potenziellen Kunden anzubieten.

Finanzkalender

MITTE MAI 2006	Pressemeldung zum ersten Quartal 2006 Quartalsbericht 2006
12. JUNI 2006	Hauptversammlung
MITTE AUGUST 2006	Pressemeldung zum zweiten Quartal 2006 Halbjahresbericht 2006
MITTE NOVEMBER 2006	Pressemeldung zum dritten Quartal 2006 9-Monatsbericht 2006

KONZEPT UND GESTALTUNG

HGB Hamburger Geschäftsberichte
GmbH & Co. KG, Hamburg

HERAUSGEBER

AdLINK Internet Media AG
Elgendorfer Straße 57
D-56410 Montabaur
Telefon 0 26 02-96 18 23
Telefax 0 26 02-96 10 13
investorrelations@adlink.net

www.adlink.net

AdLINK
Internet Media AG

**Elgendorfer Straße 57
D-56410 Montabaur
Telefon 0 26 02-96 18 23
Telefax 0 26 02-96 18 10
investorrelations@adlink.net**