



AdLINK auf einen Blick

Konzernkennzahlen nach IFRS		2006	2005	Veränderung in %
Finanzkennzahlen				
Umsatz	Mio. EUR	177,5	98,3	80,6
Bruttomarge vom Umsatz	%	25,6	23,7	8,0
EBITDA	Mio. EUR	22,5	7,0	221,4
EBT	Mio. EUR	18,7	3,6	419,4
Ergebnis je Aktie	EUR	0,47	0,04	1.075
Bilanzkennzahlen				
Kurzfristige Vermögenswerte	Mio. EUR	48,4	42,5	13,9
Langfristige Vermögenswerte	Mio. EUR	102,8	64,0	60,6
Eigenkapital	Mio. EUR	38,2	25,4	50,4
Bilanzsumme	Mio. EUR	151,3	106,6	41,9
Angaben zur AdLINK-Aktie				
Jahresendkurs	EUR	13,79	4,26	223,7
Höchstkurs	EUR	18,70	4,35	329,9
Tiefstkurs	EUR	4,31	1,63	164,4
Anzahl der Aktien am Jahresende		25.914.900	25.851.945	0,2
Marktkapitalisierung am Jahresende	Mio. EUR	357,4	110,1	224,6
Anteil Freefloat	%	19,9	17,4	14,5

Inhalt

Die AdLINK Internet Media AG ist das führende unabhängige Vermarktungsnetzwerk für digitale Marketinglösungen in Europa. Die Gruppe verfügt über Spezialisten in den Geschäftsfeldern Display-, Affiliate-, Domain-, Direkt- und Dialog-Online-Marketing sowie E-Mail-Marketing, die in ihren Geschäftsbereichen Top-Plätze belegen. Mit Niederlassungen in neun europäischen Ländern und den USA sowie Kooperationspartnern in Lateinamerika, Asien und Südamerika bietet die AdLINK Internet Media AG ihren Kunden ein globales Netzwerk für Markenwerbung und erfolgsbasiertes Direktmarketing. Über hohe Reichweite und hervorragende Qualität hinaus, bietet das Netzwerk der AdLINK-Gruppe ihren Kunden den Vorteil, ihre nationalen und internationalen Kampagnen zentral über einen Ansprechpartner abwickeln zu können.



] Vorwort des Vorstands	2
] Bericht des Aufsichtsrats	4
] Corporate-Governance-Bericht	6
] Das Geschäftsmodell	10
] Die AdLINK-Aktie	20
] Lagebericht	22
] Konzernabschluss nach IFRS	35
] Einzelabschluss nach HGB	78
] Glossar	82
] Finanzkalender	85



Vorwort des Vorstands



Guy Challen

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 Dresler-Rand.

SEHR GEEHRTE AKTIONÄRE, SEHR GEEHRTE ADLINK INTERESSIERTE.

Der Online-Werbemarkt hat auch im Jahr 2006 weltweit zugelegt – in Europa stiegen die Umsätze um 28 %, in Deutschland gar um 59 %. An diesem Wachstum hat die AdLINK Internet Media AG überproportional partizipiert: Unsere Umsätze konnten im Geschäftsjahr um 80,5 % von 98,3 Millionen EUR auf 177,5 Millionen EUR zulegen. Das Ergebnis vor Steuern konnte von 3,6 Millionen EUR im Jahr 2005 auf 18,7 Millionen EUR gesteigert werden. Das Ergebnis pro Aktie betrug 0,47 EUR nach 0,04 EUR im Vorjahr.

Ein Grund für den Erfolg der Branche ist die weiter fortschreitende Verbreitung leistungsfähiger Breitband-Internet-Anschlüsse. Gleichzeitig steigt auch die Anzahl der Internetnutzer und – durch die zunehmende Verbreitung von Flat-Rates – auch deren Verweildauer im Internet. Zudem führt die stark steigende Zahl der Online-Käufer zu einem kräftigen Plus im Bereich der B-to-C-Umsätze, die zu einem signifikanten Teil wieder in Online-Werbung reinvestiert werden. Dank Breitband können heute vermehrt datenintensive und wirkungsvolle Werbeformate 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 weiter zunehmen. Das noch immer immense Potenzial wird deutlich, wenn man den Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbekuchen mit dem Anteil der Online-Nutzung an der gesamten Medien-Nutzung vergleicht: So entsprechen die in Deutschland für 2006 geschätzten 7,8 % Werbemarkt-Anteil (ohne Plakat) nur etwa der Hälfte des Online-Anteils an der täglichen Medien-Nutzungsdauer von 14,6 %.

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 Integration der in 2005 erworbenen Marken affilinet und Sedo deutlich besser aufgestellt.

Die Marke AdLINK Media 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. Der Erwerb der affilinet GmbH und der Sedo GmbH in 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 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 unsere Vertriebsabteilungen heute ein wesentlich breiteres Spektrum des Online-Marketings aus einer Hand anbieten.

Während wir im Geschäftsfeld Display-Marketing in Europa bereits gut aufgestellt sind, haben wir unsere Internationalisierung in den Geschäftsfeldern Affiliate- und Domain-Marketing forciert. Nach der Akquisition des französischen Affiliate-Anbieters CibleClick Ende 2005 und dem organischen Start in Großbritannien Anfang 2006 sind wir im Affiliate-Marketing nun erstmals in den wichtigsten europäischen Werbe- und eCommerce-Märkten vertreten. Mit Virgin Holidays, Fly ThomasCook, Masterfoods, Prizee oder Renault konnten dabei in beiden Ländern wichtige Programmanbieter gewonnen werden. Im



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.



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.

Domain-Marketing sind wir heute mit Niederlassungen in Deutschland und den USA präsent. Aufgrund des Geschäftsmodells im Domain-Marketing ist es nicht zwingend notwendig, mit eigenen Niederlassungen in allen Märkten präsent zu sein. So bedient Sedo von den beiden Standorten in Deutschland und den USA über Muttersprachler Kunden aus über 200 Ländern. Im 3. Quartal wurde die technische Plattform IDN-fähig gemacht (IDN = Internationalized Domain Names), so dass nun auch asiatische Domains problemlos verarbeitet werden können.

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 und 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 220 % im Jahr 2006 ist dafür ein deutlicher Beleg.

Experten und Marktforscher sagen voraus, dass das dynamische Wachstum des weltweiten Online-Werbemarkts auch in den kommenden Jahren anhalten wird. Die zunehmende Haushaltungsdurchdringung 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 europäischen Märkten und den USA sowie unsere starken Netzwerke in allen Geschäftsfeldern, 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 auch 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, April 2007


Marc Stilke


Stéphane Cordier


Guy Challen



Bericht des Aufsichtsrats zum Geschäftsjahr 2006

Mitglieder des Aufsichtsrats sind:

- Michael Scheeren, Bankkaufmann, 49 (Vorsitz)
- Norbert Lang, Bankkaufmann, 45 (stv. Vorsitz)
- Andreas Gauger, Kaufmann, 39

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 unterrichtete uns regelmäßig sowohl schriftlich als auch mündlich, zeitnah und umfassend über alle relevanten Fragen der Unternehmensplanung und der strategischen Weiterentwicklung, über den Gang der Geschäfte, die Lage des Konzerns einschließlich der Risikolage sowie über das Risikomanagement. Daneben hat der Vorstand dem Aufsichtsrat vierteljährlich einen umfassenden Bericht über den Gang der Geschäfte einschließlich der Umsatzentwicklung und Rentabilität sowie der Lage der Gesellschaft und der Geschäftspolitik vorgelegt. 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 umfassend unterrichten lassen und mit dem Vorstand geschäftspolitische Fragen beraten.

Im Geschäftsjahr 2006 haben vier Aufsichtsratssitzungen stattgefunden, in denen der Aufsichtsrat bis auf eine krankheitsbedingte Ausnahme jeweils vollständig vertreten war. Daneben haben weitere Beschlussfassungen zu aktuellen Themen im schriftlichen Umlaufverfahren stattgefunden. So wurde am 12. Juni 2006 dem Erwerb eines Domainportfolios, am 8. Oktober 2006 dem Kauf der ausstehenden Anteile in Höhe von 25 % an der CibleClick Performances SA und am 10. November 2006 der Übernahme von 23 % der Anteile an der Sedo GmbH zugestimmt. Der Aufsichtsrat, bestehend aus drei Mitgliedern, hat keine Ausschüsse gebildet. Interessenkonflikte eines Aufsichtsratsmitglieds sind uns nicht bekannt geworden.

Sitzung am 22. März 2006:

In dieser Aufsichtsratssitzung standen die Vorlage und die Diskussion des Jahresabschlusses und des Konzernabschlusses 2005 der AdLINK Internet Media AG, des zusammengefassten Lageberichts für das Geschäftsjahr 2005 sowie die Prüfungs-

berichte und die Berichterstattung des Abschlussprüfers im Vordergrund. Unter der Anwesenheit des bestellten Abschlussprüfers Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wurde der geprüfte Jahresabschluss 2005 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 Juni sowie den vom Aufsichtsratsvorsitzenden zu erstattenden Vergütungsbericht besprochen und verabschiedet. Die Zielerreichung des Vorstands im abgelaufenen Jahr wurde festgestellt und die Auszahlung der variablen Vergütungsanteile freigegeben. Außerdem haben wir die aktuelle Geschäftssituation, insbesondere die Entwicklung im Segment Affiliate-Marketing, diskutiert. Des Weiteren wurde vom Vorstand angeregt, grundsätzliche Werbeaktivitäten zu starten und die bestehenden Personalentwicklungsprogramme weiterzuentwickeln. Diesen Vorschlägen haben wir zugestimmt. Ferner haben wir strategische Optionen in Bezug auf unsere Technologiepartner sowie das mögliche Verbesserungspotenzial besprochen.

Sitzung am 12. Juni 2006:

Im Anschluss an die Hauptversammlung in Frankfurt am Main haben wir den Abschluss zum ersten Quartal 2006 und die gegenwärtige und künftige Geschäftssituation in unseren Tochtergesellschaften diskutiert. Dabei stand die Entwicklung des organischen Wachstums im Ausland im Mittelpunkt. Der Vorstand informierte uns über die Umsetzung des im letzten Jahr beschlossenen Konzeptes im Geschäftsbereich Display-Werbung. Des Weiteren wurde vom Vorstand zur Erweiterung des Geschäftsmodells die Einführung eines neuen Produktes vorgeschlagen, welches eine strategische Lücke in unserem Produktportfolio schließen kann. Dabei handelt es sich um eine aktionsbezogene Werbeform als „Cost-per-lead“ mit einem sehr transparenten Abrechnungsmodell. Der Vorstand wurde beauftragt, die Planungen weiterzuführen. Außerdem informierte uns der Vorstand über die Weiterentwicklung der Personalentwicklungsprogramme. Zusätzlich wurde ein Programm für Führungskräfte sowie die Einführung von Expertenzirkeln zur Optimierung des internen Knowhow-Transfers beschlossen. Darüber hinaus berichtete der Vorstand von den im zweiten Quartal 2006 durchgeführten Roadshows.

Sitzung am 2. August 2006:

Der Schwerpunkt dieser Sitzung war der Halbjahresbericht zum 30. Juni 2006. Der Vorstand erstattete uns Bericht über die gegenwärtigen und zukünftigen Geschäftsaktivitäten, ins-

besondere die Planungen für das zweite Halbjahr 2006. Im Fokus stand dabei die operative Entwicklung im Geschäftsbereich Affiliate-Marketing. Dabei wurde der Vorschlag diskutiert, die noch ausstehenden Anteile in Höhe von 25 % von der CibleClick Performances SA zu erwerben. Der Vorstand stellte das Marketing-Konzept vor. Diese wurde ausführlich erörtert und beschlossen.

Sitzung am 22. November 2006:

Neben der Berichterstattung des Vorstands über die Ergebnisse zum 30. September 2006 und die aktuelle Geschäftssituation wurde die strategische Fortentwicklung der AdLINK-Gruppe, insbesondere die Entwicklung einzelner Märkte, besprochen. In Übereinstimmung mit unseren Corporate-Governance-Grundsätzen haben wir die Auswertung der Effizienzprüfung des Aufsichtsrats ohne den Vorstand beraten. Der Terminplan für 2007 wurde verabschiedet. Auch die jährliche Entsprechungserklärung zum Corporate-Governance-Verhalten wurde beschlossen. Es wurde weiterhin beschlossen, die Jahresplanung 2007 nach weiteren strategischen Überlegungen im Januar 2007 zu beraten und zu verabschieden.

Die Hauptversammlung der AdLINK Internet Media AG hat im Juni 2006 die Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft mit Sitz in Eschborn/Frankfurt am Main als Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2006 gewählt. Ernst & Young hat die Buchführung, den Jahresabschluss der AdLINK Internet Media AG, den Konzernabschluss nach IFRS sowie den zusammengefassten Lagebericht der AdLINK Internet Media AG und des Konzerns für das Geschäftsjahr 2006 geprüft. Im Rahmen der Jahresabschlussprüfung durch Ernst & Young wurden 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 die Prüfungsberichte des Abschlussprüfers haben allen Aufsichtsratsmitgliedern rechtzeitig vorgelegen. An der Bilanzsitzung des Aufsichtsrats am 28. März 2007 hat der Abschlussprüfer teilgenommen. Er berichtete über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung und stand uns für ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Nach eigener Prüfung ist der Aufsichtsrat zu dem Ergebnis

gekommen, dass der Jahresabschluss, der zusammengefasste Lagebericht, der Konzernabschluss und die Berichte des Abschlussprüfers zu keinen Einwendungen Anlass geben. Der Aufsichtsrat hat mit Beschluss vom 28. März 2007 den von der Gesellschaft am 4. März 2007 aufgestellten Jahresabschluss der AdLINK Internet Media AG und den von der Gesellschaft am 4. März 2007 aufgestellten Konzernabschluss nach IFRS für das Geschäftsjahr 2006 gebilligt. Damit ist der Jahresabschluss im Sinne von § 172 AktG festgestellt. Die Angaben nach §§ 289 (4), 315 (4) HGB sind im Lagebericht enthalten. Wir haben diese Angaben und Erläuterungen, die aus unserer Sicht vollständig sind, geprüft und machen sie uns zu eigen.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand sowie allen Mitarbeitern für ihren hohen Einsatz und ihre Leistung im Geschäftsjahr 2006.

Montabaur, 28. März 2007
Für den Aufsichtsrat

Michael Scheeren



Corporate-Governance-Bericht

Die 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 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 von der Gesellschaft gestellten Stimmrechtsvertreter können unsere

Aktionäre ihre Stimmrechte auch in Abwesenheit auf der Hauptversammlung ausüben.

FINANZPUBLIZITÄT

AdLINK Internet Media AG berichtet den Aktionären nach einem festen Finanzkalender viermal im Geschäftsjahr über die Geschäftsentwicklung sowie über die Finanz- und Ertragslage. Ein Finanzkalender wird auf der Internet-Seite der Gesellschaft und gemäß den Vorgaben des Gesetzgebers veröffentlicht. Der Vorstand informiert Anleger, Analysten und die Presse regelmäßig über die Geschäftsergebnisse. Informationen, die dazu geeignet sind, den Aktienkurs zu beeinflussen, werden darüber hinaus als Ad-hoc-Meldung veröffentlicht.

Im Rahmen unserer Investor-Relations-Arbeit trifft sich das Management regelmäßig mit Analysten und institutionellen Anlegern. Zudem finden zu den Halbjahres- und Jahresszahlen Presse- und Analystenkonferenzen statt. Auf unserer Internetseite bieten wir Zugang zu Finanzinformationen und weiteren, wirtschaftlich relevanten Informationen über die AdLINK-Gruppe.

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 unserer etablierten Risikomanagementkultur 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),

während der für Steuerbelange relevante Einzelabschluss nach den Regeln des Deutschen Handelsgesetzbuchs (HGB) erstellt wird. Einzel- und Konzernabschluss werden durch unabhängige Abschlussprüfer geprüft. Die Wahl des Abschlussprüfers erfolgt durch die Hauptversammlung. Für das Geschäftsjahr 2006 wurde Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft zum Abschlussprüfer bestellt. Der Aufsichtsrat erteilt den Prüfungsauftrag, legt die Prüfungsschwerpunkte und das Prüfungshonorar fest und überprüft die Unabhängigkeit des Abschlussprüfers.

VERGÜTUNGSBERICHT

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. Daneben existiert ein Vergütungsbestandteil mit langfristiger Anreizwirkung in Form von Wandelschuldverschreibungen. Die Höhe der Vergütungsbestandteile wird regelmäßig überprüft. Die feste Vergütung wird monatlich als Gehalt ausgezahlt. Die Höhe der variablen Vergütung ist von der Erreichung bestimmter, zu Beginn des Geschäftsjahres fixierter finanzieller Ziele abhängig, die sich im Wesentlichen an Umsatz- und Ergebniszahlen orientieren. In Abhängigkeit der Zielerreichung wird durch den Aufsichtsratsvorsitzenden die Höhe des variablen Teils festgelegt, der auf einen bestimmten Maximalbetrag begrenzt ist. Eine nachträgliche Änderung der Erfolgsziele ist nicht vorgesehen. Eine Mindestzahlung des variablen Vergütungsbestandteils wird nicht garantiert.

Für das Geschäftsjahr 2006 betrug die gesamte Barvergütung der Mitglieder des Vorstands insgesamt 748 TEUR (Vorjahr 596 TEUR). Von diesem Gesamtbetrag entfielen 443 TEUR (Vorjahr 398 TEUR) auf den festen und 305 TEUR (Vorjahr 198 TEUR) auf den variablen Teil.

Die Barvergütung von Herrn Stéphane Cordier betrug 314 TEUR (Vorjahr 257 TEUR), wobei 149 TEUR (Vorjahr 160 TEUR) auf die feste und 165 TEUR (Vorjahr 97 TEUR) auf die variable Vergütung entfielen. Herr Marc Stilke erhielt eine Barvergütung von 269 TEUR (Vorjahr 192 TEUR), wobei 180 TEUR (Vorjahr: 124 TEUR) auf den festen und 89 TEUR (Vorjahr 68 TEUR) auf den variablen Vergütungsbestandteil entfielen. Bei Herrn Guy Challen belief sich die Höhe der Barvergütung auf 165 TEUR (Vorjahr 147 TEUR), wobei 114 TEUR

(Vorjahr 114 TEUR) auf die feste und 51 TEUR (Vorjahr 33 TEUR) auf die variable Vergütung entfielen.

Zusätzlich zur Barvergütung existieren als Vergütungskomponente mit langfristiger Anreizwirkung Wandelschuldverschreibungsprogramme und eine Optionsvereinbarung.

Herr Stéphane Cordier schloss im Geschäftsjahr 2004 mit der United Internet AG eine Optionsvereinbarung. Diese beinhaltet das Recht des Erwerbes von 400.000 Aktien der AdLINK Internet Media AG aus dem Bestand der United Internet AG. Herr Cordier hat von diesen Optionen im Geschäftsjahr 2006 keinen Gebrauch gemacht. Die aus dem Fair Value zum Zeitpunkt der Ausgabe der 400.000 Optionen abgeleiteten Bezüge beliefen sich im Geschäftsjahr 2006 auf 136 TEUR.

An Herrn Marc Stilke wurden im Geschäftsjahr 2005 Wandelschuldverschreibungen ausgegeben, die zur Wandlung in 400.000 Aktien berechtigen. 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 %. Herr Stilke konnte im Geschäftsjahr 2006 keine Wandelschuldverschreibungen wandeln.

An Herrn Guy Challen wurden im Geschäftsjahr 2004 Wandelschuldverschreibungen ausgegeben, die zur Wandlung in 170.000 Aktien berechtigen. Die aus dem Fair Value zum Zeitpunkt der Ausgabe der 170.000 Wandlungsrechte abgeleiteten Bezüge beliefen sich im Geschäftsjahr 2006 auf 42 TEUR.

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 für jeden Cent, um den der nach IFRS ermittelte Konzerngewinn pro Aktie der AdLINK Internet Media AG den Mindestbetrag von 0,11 EUR überschreitet. 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.



Corporate-Governance-Bericht

Der Aufsichtsratsvorsitzende Michael Scheeren erhielt eine Gesamtvergütung in Höhe von 20 TEUR (Vorjahr: 15 TEUR). Davon entfielen 15 TEUR (Vorjahr: 15 TEUR) auf die fixe Vergütung und 5 TEUR (Vorjahr: 0 EUR) auf den variablen Bestandteil. Die beiden anderen Mitglieder des Aufsichtsrats, Norbert Lang und Andreas Gauger haben als Vorstände von Konzernunternehmen der United Internet AG auf ihre Vergütung verzichtet.

Aktienbesitz und Bezugsrechte

	Aktienbesitz (Stück)	Bezugsrechte (Stück)
Vorstand		
Guy Challen	0	136.000
Stéphane Cordier	0	400.000
Marc Stilke	0	400.000
Aufsichtsrat		
Norbert Lang	30.850	-
Andreas Gauger	1.000	-
Michael Scheeren	72.656	-

MITARBEITERBETEILIGUNGSPROGRAMME

Bei der AdLINK Internet Media AG bestehen verschiedene aktienbasierte Mitarbeiterbeteiligungsprogramme, mit denen wir unsere Führungskräfte langfristig an das Unternehmen binden und am Unternehmenserfolg beteiligen möchten. 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. Diese wird während der Laufzeit des Programms verzinst. Als Ausübungspreis wird der Aktienpreis zum Zeitpunkt der Ausgabe festgelegt. Nach Ablauf von gewissen Mindestwartezeiten und teilweise - dem Erreichen von Ausübungshürden 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 2006 waren bei der AdLINK Internet Media AG insgesamt 778.000 Wandelschuldverschreibungen ausgegeben. Dies entspricht 3,04 % des Grundkapitals. Der durchschnittliche Ausübungspreis beträgt 3,08 EUR. Einzelheiten zu den verschiedenen Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen finden Sie auch in den Erläuterungen zum Konzernabschluss in diesem Geschäftsbericht.

JÄHRLICHE ENTSPRECHENSERKLÄRUNG NACH § 161 AKTG

Am 12. Juni 2006 wurde die fünfte Fassung des Deutschen Corporate Governance Kodex fertig gestellt und am 24. Juli 2006 im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht. Am 22. November 2006 haben Vorstand und Aufsichtsrat der AdLINK Internet Media AG die aktuelle jährliche Entsprechenserklärung nach § 161 AktG abgegeben. Die Entsprechenserklärung ist unter www.adlink.net im Bereich Investoren, Corporate Governance zugänglich gemacht.

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 weichen von den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 12. Juni 2006 in bestimmten Punkten ab:

Selbstbehalt bei D&O-Versicherungen

Der Deutsche Corporate Governance Kodex empfiehlt, in Haftpflichtversicherungen, die ein Unternehmen für seine Vorstands- und Aufsichtsratsmitglieder abschließt (sog. Directors and Officers Liability Insurances – D&O) einen angemessenen Selbstbehalt vorzusehen. Die AdLINK Internet Media AG 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 zurzeit 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. Solange der Aufsichtsrat aus nicht mehr als drei Mitgliedern besteht und keine Ausschüsse gebildet werden, berücksichtigt AdLINK Internet Media AG nur den Vorsitz des Aufsichtsrates gesondert.

Mitteilungspflichtige Wertpapiergeschäfte

Nach § 15a WpHG ist die AdLINK Internet Media AG verpflichtet, meldepflichtige Wertpapiergeschäfte von Vorstands- und Aufsichtsratsmitgliedern der Gesellschaft oder sonstigen Füh-

rungspersonen sowie durch bestimmte mit ihnen in einer engen Beziehung stehende Personen – nach einer entsprechenden Mitteilung seitens genannter Personen – unverzüglich zu veröffentlichen. Mitteilungspflichtig sind Erwerbs- und Veräußerungsgeschäfte über 5.000,- EUR im Kalenderjahr. Der Deutsche Corporate Governance Kodex empfiehlt darüber hinaus, dass entsprechende Angaben im Corporate-Governance-Bericht enthalten sein sollen. Die AdLINK Internet Media AG veröffentlicht alle meldepflichtigen Wertpapiergeschäfte nach § 15a WpHG von Vorstand, Aufsichtsrat, sonstigen Führungskräften sowie mit ihnen in enger Beziehung stehenden Personen – nach deren Bekanntgabe – gemäß den Vorgaben des Gesetzgebers. Auf eine zusätzliche Veröffentlichung im Corporate-Governance-Bericht wird verzichtet.

Montabaur, im März 2007

Für den Vorstand
Guy Challen

Für den Aufsichtsrat
Michael Scheeren

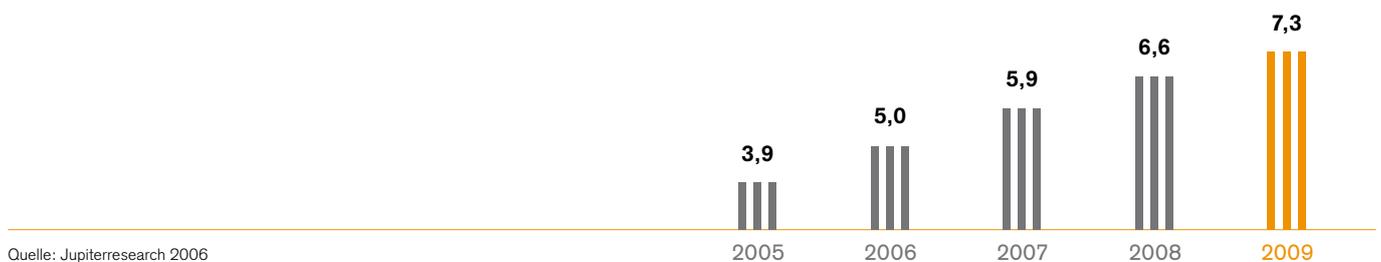
AdLINK GROUP



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 2006 auf ein Volumen von 5 Mrd. EUR angewachsen. Das entspricht einem Plus von 28 % gegenüber 2005.

Die Spezialisten für Online-Marketing

Europäischer Online-Werbemarkt in Mrd. EUR



Quelle: Jupiterresearch 2006

Die Anzahl der Internetnutzer und deren Verweildauer im Internet steigen. 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 Group 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 Media aktiv, im Geschäftsfelder Domain-Marketing über die Marke Sedo und im Affiliate-Marketing über die Marke affilinet. 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 pan-europäischen Vertriebsorganisation und zu den rund 4.000 Werbekunden von AdLINK Media erhalten.

Das Geschäftsmodell der AdLINK Internet Media AG:



Die vertriebsstarke Marke AdLINK Media 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.

Die AdLINK Group bietet wesentliche Bereiche des Online-Marketings an, ist sowohl geografische wie auch produktspezifisch breit im Online-Werbemarkt aufgestellt und partizipiert so an wichtigen und ertragsstarken Wachstumsbereichen im Online-Werbemarkt.



AdLINK Media ist der führende unabhängige Online-Vermarkter in Europa

AdLINK Media 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 Media professionell vermarkten. Gebucht werden diese Flächen von über 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 Media mit diesem Netzwerk über 68 Mio. Nutzer in ganz Europa und erzielt monatlich rund 6,8 Mrd. PageImpressions.

AdLINK Media bietet das Netzwerk Werbetreibenden und Agenturen über drei Produkte an: Für Branding-Maßnahmen bietet AdLINK Media 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 (potenzielle) neue Kunden. AdLINK Media und Publisher / Webseiten-Besitzer partizipieren an den bei der Vermarktung der Webseiten erzielten Umsätzen.

Der japanische Autohersteller Nissan, der seit seiner strategischen Allianz mit Renault 1999 zum viergrößten Automobilhersteller der Welt avancierte, entschied sich zur Einführung seines neuen Micro-Vans Note zu einem reichweitenstarken Branding-Kampagne auf der Website von ViaMichelin, einem der beliebtesten Online-Service-Portale für Reisende. Neben dem mehrfach ausgezeichneten Routenplaner, interaktiven Karten, einem Magazin rund um Autos und fundierten Tipps für die Reise findet der mobile Mensch zudem den bedeutenden Restaurant- und Hotelguide online vor. Ein ideales Umfeld somit für Nissan, welche den Micro-Van Note gleichermaßen als familienfreundlich sowie reisetauglich in Szene setzen wollte. Als Werbeformate wurde neben den Standardwerbeformen Flash Layer und Superbanner eine Advertorial Kampagne ausgewählt. Bestandteile dieses Werbepaketes sind eine Microsite, Homepage- und Magazin-teaser sowie eine Einbindung in den Newsletter. Die Microsite mit wissenswerten Informationen rund um Nissan Note wurde in das Automagazin integriert und besaß damit redaktionellen Charakter. Die Site konnte aber auch über das Anklicken der Standardwerbeformen in einem separaten Fenster geöffnet werden. Des Weiteren wurde ein Teaser auf der Homepage integriert, der im Kampagnenzeitraum April 2006 über 2,2 Millionen Impressions erzielte. Im ViaMichelin-Newsletter, der an 133.684 Abonnenten versandt wurde, erhielten die autoaffinen Internetnutzer zudem ausführliche Informationen rund um das wendige Vehikel.



AdLINK GROUP
AdLINK MEDIA



Mit dem Gewinn des WM-Titels in der Formel 1 im Jahr 2006 hat der renommierte französische Automobilkonzern Renault einen der größten Erfolge in der Geschichte seines sportlichen Engagements errungen. Dieser Titelgewinn sollte für einen Imagegewinn genutzt werden. Ziel war es, die positiven Attribute des Autorennsports wie Hightech, Geschwindigkeit etc. auf die verschiedenen Renault-Marken und -Modelle zu transferieren.

AdLINK Media verfolgte hierfür die Strategie, für die Online-Werbung vor allem Websites zu nutzen, die sich einerseits durch eine hohe Affinität zum Automobilthema auszeichnen und andererseits über eine hohe Reichweite verfügen.

Mit den Formaten Leaderboard, Overlayer und MPU wurde auf ausgewählten Automobil-Websites des AdLINK Media Netzwerkes geworben. Damit war hohe Aufmerksamkeit bei maximaler Reichweite und minimalen Streuverlusten gewährleistet. Die sehr erfolgreiche Kampagne lief über einen Zeitraum von neun Wochen in Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien sowie Deutschland und erzielte 48 Mio. PageImpressions.



affilinet führend im deutschen Affiliate-Marketing

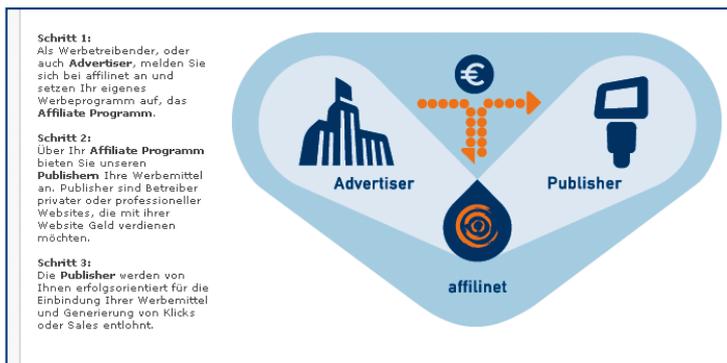
Erfolgsbasiertes Marketing gewinnt an Bedeutung. Affiliate-Marketing – also der Vertrieb über Partnerschaften im Netz – ist dabei einer der stärksten Wachstumstreiber. Diesen Markt bedienen wir über die Marke affilinet. Grundlage des Geschäfts ist die hochautomatisierte Qualitätsplattform www.affili.net als Treffpunkt für Anbieter von Partnerprogrammen und Webseiten-Inhaber. Das Partner-Netzwerk umfasst heute 4,9 Mrd. AdImpressions pro Monat, 400.000 registrierte Publisher und über 1.200 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 aus über 1.200 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 auf den drei wichtigsten europäischen E-Commerce-Märkten vertreten.

Full Service für Advertiser – Programm-Management mit affilinet



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



Das Portal musicload.de der Deutschen Telekom AG startete sein öffentliches Partnerprogramm mit affilinet im September 2006. Dabei übernimmt das Account Management von affilinet erfolgskritische Aufgaben im Programm-Management, wie u. a. die Publisher Akquise und Kommunikation, Publisher Support und Konzeption sowie Ausgestaltung des Affiliate Programms. Damit unterstützt affilinet den Aufbau von Affiliate-Marketing-Know-How im Unternehmen und garantiert – dank effizienter Nutzung aller Programmoptionen – optimalen Erfolg.

Das musicload.de Programm offeriert ein sehr attraktives Provisionsmodell im Affiliate-Musikbusiness. Der Publisher bekommt 4 % pro Sale und einen Fixbetrag von 1 Euro pro Neukunden-Lead. Zusätzlich führte man eine erfolgreiche Promotionaktion durch, bei der im Januar 2006 doppelte Publisherprovisionen ausgezahlt wurden. Dadurch verdoppelte sich zum einen die Zahl der Publisheranmeldungen für das Musicload-Partnerprogramm, zum anderen stieg die Zahl der Clicks um starke 100 %.

Der Einsatz innovativer und kreativer Werbemittel unterstützt den Erfolg des Programms. So platzieren die Publisher z. B. Alben, Singles und Charts auf ihren Sites oder Radiostationen und verlinken so direkt aus ihrer aktuellen Playlist auf den jeweiligen Titel bei musicload.de. Durch die professionelle Betreuung sowie den intensiven Publisherkontakt seitens affilinet konnte musicload.de erfreuliche Umsatzsteigerungen und Umsatzerfolge mit seinem Partnerprogramm verbuchen.



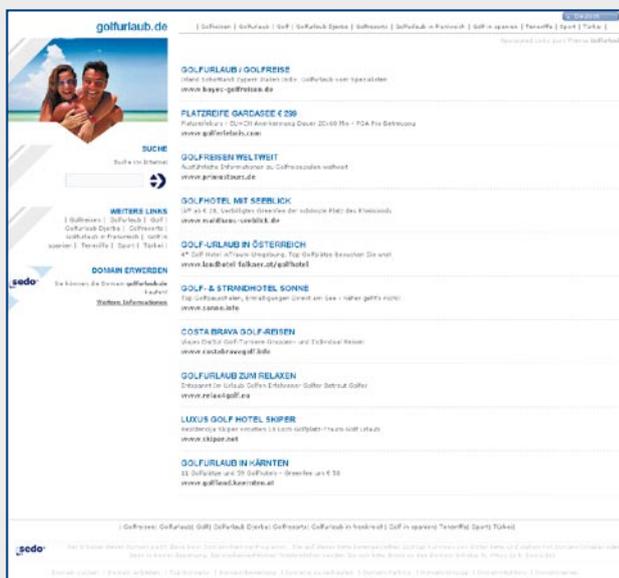
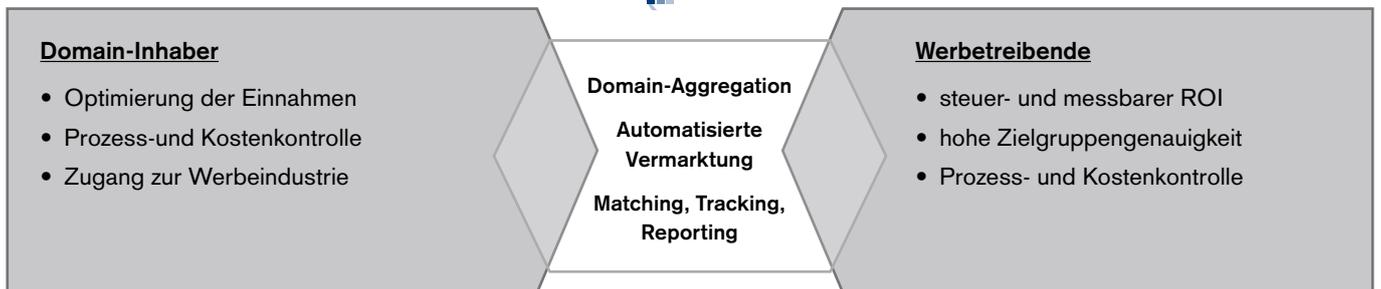
Sedo ist Weltmarktführer im Handel mit Domains

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 6,6 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, Ende 2004 400.000, Ende 2005 über 1 Mio., stehen heute 2,6 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 Sedo.de/Sedo.com eine weltweite und mehrsprachige 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.



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 können Domain-Inhaber bis zu einigen 100 EUR pro Monat verdienen.

Besucht ein User z. B. die Internetseite „golfurlaub.de“, bekommt er passende „Sponsored Links“ zum Thema Golf und Golfurlaube eingeblendet. Werbepartner wie TUI, Steigenberger oder Expedia schalten zielgruppenspezifische Werbung über einen Advertising-Provider, die dann auf der ungenutzten Domain eingeblendet werden. Klickt der Nutzer auf einen der thematischen Werbelinks, gelangt er auf die Seite der Werbepartner und bekommt dort weitere Informationen zum gesuchten Angebot. 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. Schätzungen zufolge sind heute weltweit etwa 50 % aller Domains ungenutzt.



Die Aktie der AdLINK Internet Media AG hat sich im Geschäftsjahr 2006 gut entwickelt und spiegelte damit die erfolgreiche Geschäftsentwicklung wider.

Die Aktie zum 31. Dezember 2006

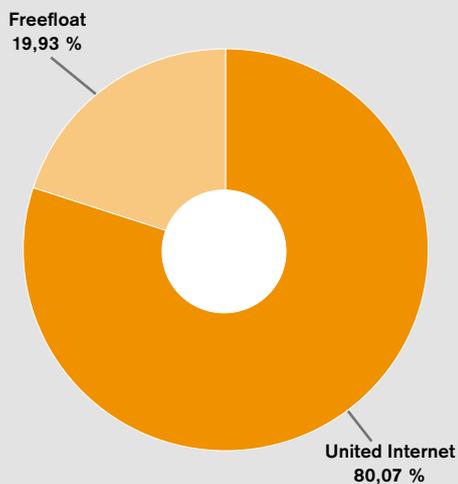
	2006	2005
Marktkapitalisierung	357,4 Mio. EUR	110,1 Mio. EUR
Jahresendkurs	13,79 EUR	4,26 EUR
Aktienzahl	25.914.900 Stk.	25.851.945 Stk.
Höchstkurs	18,70 EUR	4,35 EUR
Tiefstkurs	4,31 EUR	1,63 EUR
Anteil Freefloat	19,93 %	17,42 %

ISIN	DE 000 549 015 5
WKN	549 015
Tickersymbol	LKI

Aktienbesitz und Bezugsrechte der AdLINK-Vorstände sowie -Aufsichtsräte zum 31. Dezember 2006

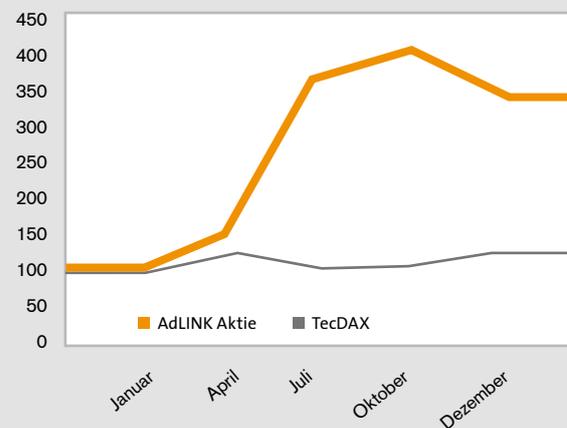
	Aktienbesitz (in Stück)	Bezugsrechte (in Stück)
Vorstand		
Guy Challen	0	136.000
Stéphane Cordier	0	400.000
Marc Stilke	0	400.000
Aufsichtsrat		
Andreas Gauger	1.000	–
Norbert Lang	30.850	–
Michael Scheeren (Vorsitz)	72.656	–

Aktionärsstruktur



Kursverlauf 2006 indexiert

in %



Die AdLINK-Aktie

KURSENTWICKLUNG

Der Aktienkurs der AdLINK Internet Media AG hat sich im Geschäftsjahr 2006 positiv entwickelt. Die Aktie konnte von 4,26 EUR zum Jahresende 2005 auf 13,79 EUR zum Jahresende steigen, das entspricht einer Performance von 224 %. Der Vergleichsindex TecDAX konnte hingegen nur ein Wachstum von 25 % aufweisen.

PRIME STANDARD

Seit dem 1. Juni 2006 ist die AdLINK Internet Media AG im Prime Standard der deutschen Börse notiert. Der Prime Standard adressiert speziell Unternehmen, die sich verstärkt internationalen Investoren präsentieren möchten. Mit dem Wechsel vom General Standard in den Prime Standard möchten wir die Liquidität der Aktie erhöhen und dem Kapitalmarkt eine noch höhere Transparenz bieten. Ein Listing im Prime Standard ist zudem Voraussetzung für die Aufnahme in einen der Auswahlindizes der Deutschen Börse.

HAUPTVERSAMMLUNG

Mit der ordentlichen Hauptversammlung am 12. Juni 2006 in Frankfurt am Main hat die AdLINK Internet Media AG das Geschäftsjahr 2005 erfolgreich abgeschlossen. Vom Grundkapital der Gesellschaft waren bei der Abstimmung 86,94 % vertreten. Den behandelten Tagesordnungspunkten wurde jeweils mit 99 % der Stimmen zugestimmt. Wichtige zu beschließende Tagesordnungspunkte waren u.a. der Erwerb und die Veräußerung eigener Aktien, Satzungsänderungen im Hinblick auf das Gesetz zur Unternehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts (UMAG) und die Zustimmung zu dem Gewinnabführungsvertrag zwischen der AdLINK Internet Media AG und der affilinet GmbH.

INVESTOR RELATIONS

Der Kapitalmarkt wurde durch das Management und die Investor Relations-Abteilung in 2006 regelmäßig und ausführlich informiert. Informationen wurden über die Quartalsberichte und den Geschäftsbericht sowie über eine Presse- und Analystenkonferenzen verbreitet. Es fanden am Unternehmenssitz Meetings mit deutschen und internationalen Investoren statt, und es wurden Investoren auf Roadshows in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Skandinavien besucht.

Die Online-Werbung ist eine wachstumsstarke Branche. Die AdLINK-Gruppe partizipiert an dem Wachstum. Beim Ergebnis wurde ein deutlicher Gewinn mit einer Vorsteuer-Marge von 10,5 % erzielt.



» Einordnung in das wirtschaftliche Umfeld	23
» Geschäftsentwicklung	24
» Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	28
» Nachtragsbericht	31
» Risikobericht	31
» Ausblick und Prognose	34

Lagebericht

Der Online Werbemarkt konnte auch in 2006 auf breiter Basis zulegen. Für den europäischen Werbemarkt rechnet Jupiterresearch mit einem Wachstum von 28 % auf 5 Mrd. EUR. Starkes Wachstum prognostiziert auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) für den deutschen Online-Werbemarkt 2006 und erwartet ein Plus von 59 % auf 1,65 Mrd. EUR. Und das noch immer immense Potenzial wird deutlich, wenn man den Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbekuchen mit dem Anteil der Online-Nutzung an der gesamten Medien-Nutzung vergleicht: So entsprechen die für 2006 prognostizierten 7,8 % Werbemarkt-Anteil (ohne Plakat) nur etwa der Hälfte des Online-Anteils an der täglichen Medien-Nutzungsdauer von 14,6 %.

EINORDNUNG IN DAS WIRTSCHAFTLICHE UMFELD

Bereits nach dem starken Wachstum im 1. Halbjahr 2006 musste der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) seine Umsatzprognosen 2006 für den deutschen Online-Werbemarkt deutlich nach oben korrigieren. Weit über den ohnehin imposanten Erwartungen verlief das 1. Halbjahr im Segment der klassischen Online-Werbung mit einem Brutto-Wachstum von plus 69 %. Die Prognose für das Gesamtjahr wurde daher auf 785,0 Mio. EUR (+47 %) angehoben – und im Januar 2007 nochmals auf 903,1 Mio. EUR korrigiert. Die Prognose für das Segment Affiliate-Netzwerke (+48 %) wurde nach dem Halbjahres-Fazit bestätigt. Auch für das Segment Suchwort-Vermarktung wurde die diesjährige konservative und dennoch außergewöhnliche Wachstumsprognose (+80 %) beibehalten. Insgesamt werden sich die drei genannten Segmente somit in

2006 auf 1,65 Milliarden Euro summieren. Nicht enthalten sind darin Umsätze aus Online-Kleinanzeigen beispielsweise für Autos, Immobilien und Stellenanzeigen.

Bei der Suchwort-Vermarktung, dem mit +80 % wachstumsstärksten Segment, werden den Werbekunden gesonderte Bereiche auf den Trefferseiten von Suchmaschinen zur Verfügung gestellt. Der Werbekunde wirbt dann (und nur dann), wenn ein Internet-Nutzer online nach einem bestimmten Begriff sucht. In einem vollautomatischen Auktionsverfahren bieten die Werbekunden um die oberen Werbepplätze auf den Trefferseiten. Bezahlt wird für die Klicks auf die Werbung, hier meist vergleichsweise kurze Textanzeigen.

Affiliate-Netzwerke (+48 %) bieten den Werbekunden die Möglichkeit, ihre Werbung auf sehr vielen, oft hunderten, dafür aber weniger reichweitenstarken Web-Angeboten (den sog. Affiliates) zu schalten. Bei dieser derzeit auch oft unter dem Stichwort Long-Tail-Marketing diskutierten Online-Werbeform wird fast ausschließlich auf Basis der erfolgten Klicks auf das Werbemittel oder auf Basis der durch die Online-Werbung erzielten Kaufabschlüsse abgerechnet. Optisch unterscheidet sich Affiliate-Marketing für den Nutzer häufig nicht von klassischer Online-Werbung – in beiden Fällen werden sog. Display Ads eingesetzt, also Werbeflächen wie querformatige Banner am oberen Seitenrand oder hochformatige Skyscraper, meist am rechten Seitenrand, und Rectangles in der Seitenmitte, umgeben von redaktionellem Text.

Zur klassischen Online-Werbung (+47 %) werden darüber hinaus auch Sponsoring und Microsites gezählt sowie technisch anspruchsvolle Flashlayer, die sich oft mit multimedialen Inhalten über den Inhalt des Werbeträgers legen.

Dabei wird Online-Werbung immer häufiger auch von Unternehmen genutzt, die früher nicht im Netz geworben haben: Rund 5,5 % der Werbeaufwendungen im 1. Halbjahr 2006 wurden von Firmen getätigt, die erstmals in Online-Werbung investierten. Den höchsten Anteil am Neukundengeschäft hatten die Branchen Dienstleistungen (35 %) und Finanzen (22 %). In der Detail-Betrachtung fällt auf, dass im 1. Halbjahr 2006 erstmals ein Lebensmittel-Discounter der bedeutendste Werbung-treibende im Medium Online ist. Dies ist ein absolutes Novum und zeigt, dass der Einsatz von Online-Werbung auch zunehmend für solche Bereiche interessant wird, die bisher nicht zu den klassischen Online-affinen Geschäftsfeldern gehörten. Laut Nielsen Media Research wird das Medium Online vorwiegend



Lagebericht

crossmedial in Verbindung mit weiteren Medien eingesetzt: 37 % der Werbungtreibenden setzen das Medium crossmedial (mit mehreren anderen Medien zusammen) ein, 35 % nutzen nur das Medium Online zur Kommunikation und 24 % werben ausschließlich in Online und Print.

Als wesentliche Gründe für dieses dynamische Wachstum 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.

Konjunktur begünstigt den Siegeszug der Online-Werbung

2006 war für die Weltwirtschaft ein gutes Jahr, begleitet von Wachstum in den USA, Europa und Deutschland. Nach Schätzungen des Internationalen Währungsfonds (IWF) konnte die Weltwirtschaft in 2006 um 5,1 % zulegen. Für die Euro-Zone rechnet der IWF mit einem Wachstum von gut 2,5 %. Auch die deutsche Wirtschaft ist nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes 2006 um 2,5 % gewachsen und damit so stark wie seit dem Jahr 2000 nicht mehr.

Trotz zweistelliger Wachstumsraten im Außenhandel kamen die größten Wachstumsimpulse in Deutschland diesmal aus dem Inland. Maßgeblich kurbelten dabei die Unternehmen die Inlandsnachfrage an. Sie investierten in Maschinen und Ausrüstungen 7,3 % mehr als im Vorjahr und damit so viel wie noch nie nach der Wiedervereinigung. Auch der private Konsum wuchs und konnte einen Zuwachs von 0,6 % verbuchen. Nach Berechnungen der Internationalen Arbeitsorganisation sank infolge des Aufschwungs auch die Zahl der Erwerbslosen um 460.000 auf 3,4 Mio.

2006 war für unser Unternehmen ein erfolgreiches Jahr. Der Markt ist stark gewachsen, und wir konnten daran überproportional partizipieren.

Positives Umfeld für die AdLINK Internet Media AG

Das sind Rahmenbedingungen, die die gute Entwicklung unserer Branche und unseres Unternehmens begünstigen. Auch das direkte Marktumfeld war hervorragend: Die Akzeptanz des Internet ist mittlerweile auch bei Zielgruppen groß, die nicht von vornherein technikfreundlich eingestellt waren. Und die Verbreitung breitbandiger Zugänge sowie die zunehmende Nutzung von zeit- und datenunabhängigen Flat-Tarifen haben Nutzungsqualität und Nutzungsintensität nochmals deutlich erhöht. Aus Sicht der Werbungtreibenden 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 waren und sind weiterhin positive Einflussfaktoren für die Online-Werbeindustrie.

GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Kräftiges Wachstum und Erweiterung des Business-Modells

2006 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 Umsatzverbesserung um 81 % überproportional partizipieren. Beim Ergebnis vor Steuern konnten wir um 419 % zulegen und eine EBT-Marge von 10,5 % erreichen.

Wir haben unsere Tätigkeitsfelder neu geordnet und strategisch breiter aufgestellt: Für unseren angestammten Geschäftsbereich AdLINK MEDIA (Display-Werbung) haben wir Anfang 2006 ein neues Konzept realisiert, das den Geschäftserfolg mit unseren wichtigsten Geschäftspartnern, den großen Webseiten und Werbungtreibenden, weiter steigern soll. Wir bieten unseren Kunden mit AdLINK SELECT und AdLINK TARGET zwei Werbenetzwerke an: AdLINK SELECT ist ein Premiumportfolio handverlesener Markenwebseiten mit führender Reichweite und qualitativ hochwertigem, originärem Inhalt. Auf allen Webseiten dieses Netzwerkes sind unsere innovativen AdLINK Brandsense Werbeformate verfügbar, mit denen unsere Kunden auf einfache

Weise reichweitenstarke und wirksame Markenkampagnen durchführen können. National und europaweit. Damit ist es für unsere Kunden erstmals möglich, mit einer einzigen Buchung europaweite Reichweite und hochwertige Contentumfelder zu kombinieren. AdLINK TARGET ist ein reichweitenstarkes Netzwerk, mit dem unsere Kunden jeden Monat europaweit rund 70 Mio. Europäer mit vielfältigen Targetingmöglichkeiten erreichen können: thematisch, soziodemografisch, regional oder verhaltensbasiert.

Gleichzeitig haben wir uns mit der Integration von Sedo, affilinet und CibleClick in Wachstumsbereichen 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.

Wichtige Entwicklungen und Ereignisse im Berichtsjahr waren:

- **Umsatz- und Ergebniskennzahlen deutlich verbessert**
 Unseren Umsatz haben wir im Berichtsjahr mit 177,5 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr um 81 % verbessert. Bei unserem Vorsteuerergebnis konnten wir um 419 % zulegen und 18,7 Mio. EUR (Vorjahr 3,6 Mio. EUR) erreichen.

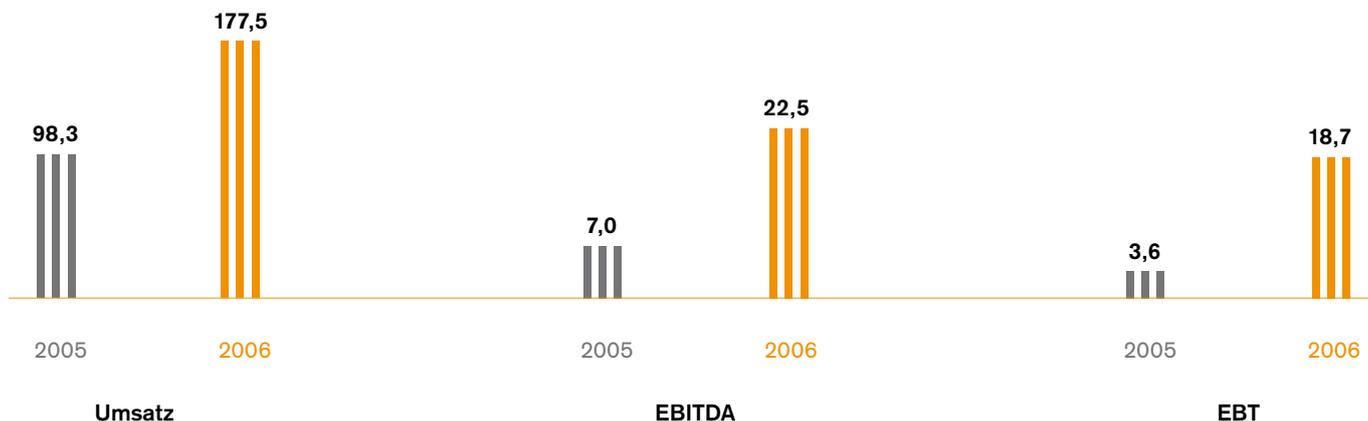
- **Anteilerhöhungen bei unseren Tochtergesellschaften**

Nach der am 20. Oktober 2006 vollzogenen Aufstockung der Anteile am französischen Affiliate-Anbieter CibleClick auf 100 % (für 11,2 Mio. EUR einschließlich ausstehender Kaufpreiszahlungen), hat AdLINK am 20. November 2006 auch ihren Anteil an der Sedo GmbH, Köln, von 52,14 % auf 75,94 % erhöht. Der Anteilskauf in Höhe von 34,5 Mio. EUR ist fremdfinanziert worden. Die Sedo-Gründer bleiben als wesentliche Gesellschafter beteiligt und leiten die Geschäfte weiter. Parallel zu den Übernahmeverträgen wurde zwischen AdLINK und Sedo auch ein Ergebnisabführungsvertrag mit Wirkung zum 1. Januar 2007 geschlossen.

- **net:dialogs als eigenständiges Full-Service-Angebot gestartet**

Zum Ende des Jahres 2006 haben wir mit der Gründung der net:dialogs GmbH einen Spezialisten für Direkt- und Dialog-Online-Marketing als Full-Service-Agentur im Werbemarkt gestartet. net:dialogs soll sich auf die Konzeption und Realisierung von kompletten Kommunikationskampagnen für effektive und messbare Zielgruppenansprache in allen digitalen Medien konzentrieren. Die Dienstleistungen und Lösungen für Media-Agenturen reichen dabei von Onlinemarkenwerbung, Adress- und Profildaten-Generierung, Online-Befragungen, digitalen Gutscheinen, Opt-In E-Mail-Programmen bis hin zu integrierten Kundenbindungs-Systemen (eCRM). Über die spezialisierte und webbasierte net:dialogs Software haben Kunden zudem

Konzernzahlen in Mio. EUR





Lagebericht

die Möglichkeit, das gesamte internationale Vermarktungsnetzwerk der AdLINK-Gruppe zu nutzen.

- **Neuartiger Vertriebskanal für Affiliate-Marketing mit contextual Targeting**

Im September 2006 konnten wir mit „affilimatch“ einen neuartigen Werbeservice präsentieren, von dem sowohl die Advertiser als auch unsere Publisher profitieren. Mit affilimatch sind wir in der Lage, Produktangebote der Advertiser automatisch auf thematisch passende Webseiten innerhalb unseres Affiliate-Netzwerkes zu platzieren. Der Publisher bekommt durch dieses „contextual Targeting“ aktuelle und inhaltlich passende Produktangebote auf seinen Seiten angezeigt. Dies geschieht über „affilimatch“ automatisiert, ohne dass wie im klassischen Affiliate-Marketing die Publisher ihre Produktangebote einzeln auswählen müssen.

- **Domain-Parking SedoPro zum besten Parkingprogramm gewählt**

Im Bereich des Domain-Marketing konnten wir unsere weltweit führende Stellung unter Beweis stellen. Im November 2006 wurde auf der weltweit größten Konferenz der Domainbranche, der T.R.A.F.F.I.C. in Miami, USA, unser Produkt „SedoPro“ als das beste Domainparking-Programm ausgezeichnet. Es bietet den professionellen Domaininhabern die beste Möglichkeit, mit ihren ungenutzten Domains ohne Aufwand Geld zu verdienen. SedoPro ist dabei speziell auf Domaininhaber zugeschnitten, die ein qualitativ hochwertiges Domainportfolio besitzen. Das Prinzip ist ebenso einfach wie bestechend: Sedo blendet auf jeder Domain die jeweils zu ihrem Namen passende Werbung ein und die Domainbesitzer erhalten einen Teil der so erzielten Werbeerlöse. Für die Kunden ist die Anmeldung zum Domain-Parking kostenlos. Die Attraktivität des Domain-Handelsplatzes zeigte sich auch in zunehmenden Domain-Vermittlungen: So konnte Sedo mit dem Verkauf der Internet-Adresse vodka.com zum Preis von 3 Millionen USD den bisher größten Domainverkauf ihrer über fünfjährigen Unternehmensgeschichte vermitteln.

- **AdLINK MEDIA ist Europas führendes unabhängiges Online-Netzwerk**

Das Rückgrat des Geschäfts ist ein Werbenetzwerk mit ausgewählten Websites, die über hohe Reichweiten verfügen. Mit diesem Netzwerk erreichen wir im Display-Marketing (ohne Kooperationspartner) über 68 Mio. Nutzer in allen relevanten Märkten Europas. Monatlich werden rund 6,8 Mrd. PageImpressions vermarktet. Gebucht werden die Flächen von nationalen und internationalen Werbekunden, die das Netzwerk für Branding-

Maßnahmen oder den direkten Abverkauf von Produkten (Display-Marketing) nutzen.

- **Mit Sedo.com betreiben wir eine führende globale Domain-Handelsplattform**

Sedo betreibt die globale Domain-Handelsplattform sedo.com. Auf dieser werden derzeit rund 6,6 Mio. Domains gehandelt. Sedo ist damit Weltmarktführer beim Handel mit „gebrauchten“ Internet-Adressen. Bei Sedo lassen sich ungenutzte Domains auch „parken“, d. h. diese Adressen werden von Sedo im Auftrag ihrer Besitzer an Werbetreibende vermarktet. Dabei partizipiert Sedo an den bei der Vermarktung erzielten Erlösen. Das Domain-Parking ist für Domain-Besitzer und Werbetreibende gleichermaßen interessant, denn der automatisierte Prozess bietet den Domain-Besitzern einen Mehrwert in Form zusätzlicher Werbeeinnahmen, während die Werbetreibenden nur für tatsächlich erfolgte Kontakte zahlen. Sedo bedient aus Deutschland und den USA heraus Kunden in über 200 Ländern.

- **Führendes Affiliate-Netzwerk in Deutschland**

Ein 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 400.000 angeschlossenen Webseiten, mehr als 1.200 Partnerprogramme, monatlich über 4,9 Milliarden PageImpressions, hohe Servicequalität und ein flexibles und benutzerfreundliches Produkt aus. In Deutschland ist affilinet das führende Unternehmen in diesem Bereich. Zudem sind wir im Affiliate-Marketing in Großbritannien und Frankreich aktiv und decken damit die wichtigsten europäischen Märkte für Marketing und eCommerce ab.

- **Internationale Präsenz etabliert**

Die AdLINK-Gruppe ist mit ihren Marken AdLINK Media, Sedo und affilinet mit eigenen Zweigniederlassungen in acht europäischen Ländern präsent: in Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlanden, Spanien und Schweden. Zudem ist Sedo mit einer Zweigniederlassung in den USA vertreten. Über Gemeinschafts- oder Lizenzunternehmen sind wir auch in der Schweiz, Österreich und Norwegen aktiv. In Ländern, in denen wir keine eigenen Niederlassungen unterhalten, bieten wir über Kooperationspartner ein weitreichendes Netzwerk für Markenwerbung, erfolgsbasiertes Direktmarketing und E-Mail-Marketing an, so z. B. in der Türkei, in Asien und in Südamerika. Auch ist es im Domain-Marketing aufgrund des Geschäftsmodells nicht zwingend notwendig, mit eigenen Niederlassungen in allen Märkten präsent zu sein. So bedient

Sedo schon heute von den beiden Standorten in Deutschland und den USA über Muttersprachler Kunden in über 200 Ländern. Im 3. Quartal wurde die technische Plattform IDN-fähig gemacht (IDN = Internationalized Domain Names), so dass nun auch asiatische Domains problemlos verarbeitet werden können. Für unsere Kunden hat dieser hohe Internationalisierungsgrad den Vorteil, dass sie ihre internationalen Kampagnen zentral über einen Ansprechpartner planen, buchen und steuern können. So greifen Firmen wie Panasonic, Beiersdorf, BASF, Nokia, DELL, Ebay und Hewlett Packard bei ihren Online-Kampagnen auf die Netzwerke des AdLINK-Gruppe zurück – auch wegen des internationalen Charakters der Netzwerke.

Die guten Finanzkennzahlen resultieren auch aus der positiven Entwicklung der Reichweite der AdLINK-Gruppe.

spiegelt zum anderen auch das dynamische Wachstum der gesamten Gruppe wider. Der Personalaufwand stieg um 46 % auf 22,7 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 Fortbildungs- und Entwicklungsprogramme an, darunter Schulungen zum Vertrieb und zu Verkaufstechniken, zu Teambuilding, Change Management und Kommunikation.

Kennzahlen weiter verbessert

Die guten Finanzkennzahlen resultieren auch aus der positiven Entwicklung der Reichweite der AdLINK-Gruppe. So konnten die monatlichen PageImpressions unseres AdLINK Media Netzwerkes von 5,6 Mrd. in 2005 auf 6,8 Mrd. gesteigert werden. Insgesamt erreichte das Werbe-Netzwerk monatlich 68,9 Mio. Unique Visitors in ganz Europa. Die Zahl der Werbekunden stieg von 3.970 in 2005 auf 4.300 in 2006. Positiv haben sich auch die Kennzahlen beim Domain-Marketing entwickelt: Die Zahl der zum Verkauf stehenden Domains kletterte von 3 Mio. zum Jahresende 2005 auf 6,6 Mio. zum Ende 2006. Von diesen standen 2,66 Mio. Domains (Vorjahr 780.000) zur Vermarktung zur Verfügung. Die Anzahl der registrierten Verkäufer stieg im Berichtszeitraum von 350.000 auf 440.000 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 Websites von 292.000 auf 404.000, die Partnerprogramme von 774 auf 1.244 und die monatlichen PageImpressions von 3,3 Mrd. auf rund 4,9 Mrd.

Mitarbeiter

Erfolg durch gute und motivierte Mitarbeiter

Zum 31. Dezember 2006 waren 400 Mitarbeiter (Vorjahr 267) im Unternehmen beschäftigt. Davon waren 204 Beschäftigte im Ausland tätig (Vorjahr: 149). Der starke Anstieg der Zahl der Beschäftigten resultiert zum einen aus der Internationalisierung in den Geschäftsbereichen Affiliate- und Domain-Marketing und

Grundzüge des Vergütungssystems für Vorstand und Aufsichtsrat

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. Daneben existiert ein Vergütungsbestandteil mit langfristiger Anreizwirkung in Form von Wandelschuldverschreibungen. Die Höhe der Vergütungsbestandteile wird regelmäßig überprüft. Die feste Vergütung wird monatlich als Gehalt ausgezahlt. Die Höhe der variablen Vergütung ist von der Erreichung bestimmter, zu Beginn des Geschäftsjahres fixierter finanzieller Ziele abhängig, die sich im Wesentlichen an Umsatz- und Ergebniszahlen orientieren. In Abhängigkeit der Zielerreichung wird durch den Aufsichtsratsvorsitzenden die Höhe des variablen Teils festgelegt, der auf einen bestimmten Maximalbetrag begrenzt ist. Eine nachträgliche Änderung der Erfolgsziele ist ausgeschlossen. Eine Mindestzahlung des variablen Vergütungsbestandteils wird nicht garantiert. Zusätzlich zur Barvergütung wurden an die Vorstandsmitglieder als Vergütungskomponente mit langfristiger Anreizwirkung Wandelschuldverschreibungen ausgegeben.

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 für

Lagebericht

jeden Cent, um den der nach IFRS ermittelte Konzerngewinn pro Aktie der AdLINK Internet Media AG den Mindestbetrag von 0,11 EUR überschreitet. Der Mindestbetrag erhöht sich jährlich um 10 % beginnend mit dem Geschäftsjahr 2006. Der variable Vergütungsanteil ist auf 5.000 EUR pro Mitglied des Aufsichtsrats begrenzt.

ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Umsatzwachstum um 81 %

Im Geschäftsjahr 2006 konnte die AdLINK-Gruppe bei Umsatz und Ertrag deutlich zulegen und profitierte damit von der in den Vorjahren eingeleiteten Premium-Strategie im Segment Display-Marketing als auch von der Verbreiterung des Geschäftsmodells um die Segmente Affiliate- und Domain-Marketing. Das starke Wachstum wurde von einer positiven Marktentwicklung begleitet, die im Wesentlichen auf zwei Teileffekten beruht: Einerseits stieg das Volumen des europäischen Werbemarktes an und innerhalb dieses Marktes nahm der Anteil der Werbeausgaben zu, die für Online-Werbung ausgegeben werden. Damit setzte sich der Trend fort, dass der Anteil der Online-Spendings am Werbebudget der in der Vergangenheit stark gestiegenen Internet-Nutzung folgt. Andererseits stieg durch bessere Targeting-Technologien die Effizienz und durch verstärkten Einsatz von performance-abhängigen Produkten die Akzeptanz von Online-Werbung. Diese Trends werden sich unseres Erachtens auch in den nächsten Jahren fortsetzen. Die AdLINK-Gruppe konnte in 2006 stark organisch wachsen, wobei dieses Wachstum durch die Ende 2005 erworbene CibleClick und die in 2005 erst ab dem 1. April konsolidierten Gesellschaften Sedo und affilinet noch verstärkt wurde. Die Umsatzerlöse stiegen um 80,6 % von 98,3 Mio. EUR in 2005 auf 177,5 Mio. EUR in 2006. Berücksichtigt man einen Pro-forma-Umsatz von 122,3 Mio. EUR für 2005 (unter voller Einbeziehung der im April 2005 erworbenen Sedo und affilinet sowie der Ende 2005 erworbenen CibleClick), so ergibt sich ein organisches Umsatzwachstum von 45 %. Im Segment AdLINK Media wuchs der Umsatz um 27 % von 52,9 Mio. EUR auf 67,0 Mio. EUR, im Segment Affiliate Marketing um 144 % von 28,1 Mio. EUR auf 68,6 Mio. EUR und im Segment Domain-Marketing um 142 % von 17,3 Mio. EUR auf 41,8 Mio. EUR. In 2006 zeigte damit jedes Segment ein erfreuliches Umsatzwachstum. Der Umsatzanteil im Ausland betrug im Berichtsjahr 44 % (2005: 49 %).

Im Geschäftsjahr 2006 konnte die AdLINK-Gruppe in Umsatz und Ertrag deutlich zulegen.

Die AdLINK Gruppe hat gemessen an Umsatz, Ergebnis, Werbekunden sowie vermittelten Websites bzw. Domains ihre gute Marktstellung ausgebaut. AdLINK ist damit einer der führenden unabhängigen Vermarkter in Europa und bietet ein zunehmend kompletteres Portfolio an Online-Werbemöglichkeiten für den europäischen Markt.

Vorsteuer-Gewinn auf 18,7 Mio. EUR gestiegen

Die im Berichtsjahr erzielte Bruttomarge lag mit 25,6 % über der des Vorjahres (23,7 %). Die Verbesserung resultiert im Wesentlichen aus dem gegenüber dem Vorjahr veränderten Umsatzmix. So konnte ein überproportionales Wachstum im höhermargigen Geschäft mit performancebasierten Abrechnungsmodellen im Segment AdLINK Media sowie im Domain-Marketing-Segment erzielt werden. Positiv auf das Ergebnis wirkten sich auch die durch den Umsatzanstieg erzielten Skalenvorteile aus. Verglichen mit dem Umsatzanstieg erhöhten sich die Vertriebskosten nur unterproportional. Sie betragen 12,9 Mio. EUR nach 8,6 Mio. EUR im Vorjahr, und damit 7,3 % vom Umsatz nach 8,8 % im Vorjahr. Gleiches gilt für die Allgemein- und Verwaltungskosten, deren Anteil am Umsatz von 9,7 % in 2005 auf 6,4 % im Berichtsjahr sank.

Durch das starke Umsatzwachstum und eine erhöhte Bruttomarge konnte das Ergebnis des Jahres 2006 deutlich verbessert werden. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) stieg stark an: Es erhöhte sich von 3,6 Mio. EUR im Vorjahr auf 18,7 Mio. EUR im Berichtsjahr und setzte damit die positive Entwicklung der Vorjahre fort. Dies entspricht einer Umsatzmarge von 10,5 % nach 3,7 % in 2005. Der unverwässerte Gewinn pro Aktie (EPS) stieg besonders stark an von 0,04 EUR in 2005 auf 0,47 EUR in 2006 und reflektiert damit das starke Wachstum der gesamten AdLINK-Gruppe. Das EPS wurde dabei in 2006 durch die Aktivierung von steuerlichen Verlustvorträgen in Höhe von 4,5 Mio. EUR beeinflusst. Diese konnte in 2006 aufgrund der positiven Ertragsentwicklung und den bestehenden Ergebnisabführungsverträgen mit inländischen Tochtergesellschaften durchgeführt werden. Aus dieser Aktivierung resultiert ein positiver Einmaleffekt auf das EPS in Höhe von 0,18 EUR. Teilweise kompensierend wirkte ein negativer Einmaleffekt infolge des zwischen AdLINK und Sedo im Zuge der Anteilserhöhung geschlossenen Ergebnisabführungsvertrages. Der zum 1. Januar 2007 wirksame Vertrag garantiert den Sedo-Minderheitsgesellschaftern feste jährliche Ausschüttungen für die

Geschäftsjahre 2007 bis 2011. Diese Garantie-Ausschüttungen für 2007 und die Folgejahre sind gemäß IFRS bereits im Jahr 2006 aufwandswirksam und bilanziell zu erfassen und reduzieren das EBT (samt Nebenkosten) um 1,2 Mio. EUR. Im Ergebnis enthalten sind im Berichtsjahr Abschreibungen auf im Rahmen der Unternehmensakquisitionen aktivierten Vermögensgegenstände in Höhe von 1,8 Mio. EUR (Vorjahr 0,8 Mio. EUR). Der positive Ergebnisbeitrag aus assoziierten Unternehmen in Höhe von 1,3 Mio. EUR (Vorjahr: 0,5 Mio. EUR) stammt im Wesentlichen aus unserer 50%igen Beteiligung an der AdLINK Schweiz, unserem Gemeinschaftsunternehmen mit der Goldbach Media Gruppe.

Bilanzsumme auf 151,3 Mio. EUR gestiegen

Die Vermögenslage der Gesellschaft wurde 2006 durch die Anteilserhöhungen an den bestehenden Tochtergesellschaften Sedo und CibleClick geprägt. Im 4. Quartal 2006 haben wir unseren Anteil an der Sedo GmbH für einen Kaufpreis von 34,5 Mio. EUR von 52,14 % auf 75,94 % erhöht. Zudem haben wir im Geschäftsjahr 2006 unsere Anteil an der CibleClick Performance S.A. für insgesamt 11,2 Mio. EUR auf 100 % erhöht. Mit diesen Anteilserhöhungen haben wir uns in den stark wachsenden Bereichen Affiliate- und Domain-Marketing gestärkt. Die Transaktionen wurden teils aus eigenen Mitteln, teils aus Kreditlinien mit einer Geschäftsbank und der Mehrheitsaktionärin United Internet AG zu marktüblichen Konditionen finanziert. Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen betragen am 31. Dezember 2006 48,3 Mio. EUR (Vorjahr 33,0 Mio. EUR), die Verbindlichkeiten gegenüber Banken 15,0 Mio. EUR (Vorjahr 0 EUR). Der Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten lag zum Bilanzstichtag bei 5,9 Mio. EUR (Vorjahr 10,8 Mio. EUR).

Durch die Geschäftsausweitung und zur Sicherung unserer zukünftigen Geschäftsentwicklung haben wir 2006 stärker in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte investiert: 1,8 Mio. EUR nach 1,1 Mio. EUR im Vorjahr (+64 %). Die Bilanzsumme unseres Unternehmens hat sich durch das gestiegene Geschäftsvolumen und die Anteilserhöhungen von 106,6 Mio. EUR im Vorjahr auf 151,3 Mio. EUR erhöht. Der Anteil des Firmenwertes an der Bilanzsumme stieg durch die Zukäufe auf 54,9 % bzw. 83,0 Mio. EUR (Vorjahr: 46 % bzw. 48,7 Mio. EUR). Das Eigenkapital der AdLINK Internet Media AG stieg in 2006 zum Bilanzstichtag durch den guten Unternehmenserfolg auf 38,2 Mio. EUR nach 25,4 Mio. EUR im Vorjahr. Die Eigenkapitalquote im Konzern stieg auf 25,2 % (Vorjahr 23,8 %).

Umsatz und Ergebnis im Einzelabschluss (HGB)

Der Umsatz der AdLINK Internet Media AG betrug im Berichtszeitraum 17,0 Mio. EUR und stieg damit im Vergleich zum Vorjahreswert (Vorjahr: 11,7 Mio. EUR) entsprechend dem Umsatzwachstum im Konzern an. Die Umsätze setzen sich zum einen weitgehend aus den Erlösen für internationale Kampagnen, die durch die AdLINK Internet Media AG zentral abgerechnet werden, und zum anderen aus Weiterbelastungen und Umlagen an die operativen Tochtergesellschaften zusammen. Wesentliche Einflussfaktoren der Geschäfts- und Ertragsentwicklung der AdLINK Internet Media AG waren daher neben der Vermarktung der internationalen Kampagnen die Fortführung von Dienstleistungsverträgen mit den Tochtergesellschaften. Die Kosten für die von der AdLINK Internet Media AG erbrachten administrativen Leistungen im Finanzsektor, rechtlichen Bereich, Personalbereich, Marketingbereich, Managementbereich, IT-Bereich, DART Systemadministration / Kampagnenmanagement und im Bereich der Produktentwicklung werden auf die Tochtergesellschaften umgelegt. Die AdLINK Internet Media AG erzielte in 2006 Umsätze durch direkt weiterbelastete Kosten (z. B. DART-Kosten, EDV-Leistungen, Reisekosten) in Höhe von 10.510 TEUR (Vorjahr: 7.769 TEUR) und durch umgelegte Gemeinkosten in Höhe von 3.783 TEUR (Vorjahr: 2.865 TEUR). Darüber hinaus wurden Umsatzerlöse mit Dritten in Höhe von 2.718 TEUR erzielt (Vorjahr: 1.037 TEUR).

Der sonstige betriebliche Ertrag in Höhe von 3,8 Mio. EUR (Vorjahr 0,7 Mio. EUR) resultiert überwiegend aus der Wertaufholung von in den Vorjahren abgeschriebenen Beteiligungen. Diese konnten aufgrund der positiven operativen Entwicklung in einzelnen Tochtergesellschaften in 2006 rückgängig gemacht werden. Der Ertrag aus Beteiligungen in Höhe von 3,96 Mio. EUR (Vorjahr: 1,3 Mio. EUR) resultiert vor allem aus einem Ergebnisabführungsvertrag und Gewinnausschüttungen von Tochtergesellschaften und Gemeinschaftsunternehmen. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) der AdLINK Internet Media AG lag bei 5,9 Mio. EUR und konnte damit gegenüber dem Vorjahr (-5,1 Mio. EUR) beträchtlich gesteigert werden

Die Bilanzsumme stieg aufgrund der weitgehend kreditfinanzierten Anteilskäufe auf 110,7 Mio. EUR (Vorjahr 60,0 Mio. EUR), wobei die Anteile an verbundenen Unternehmen auf 44,8 Mio. EUR (Vorjahr 41,9 Mio. EUR) und die Ausleihungen an verbundene Unternehmen auf 52,1 Mio. EUR (Vorjahr 11,5 Mio. EUR) zunahmen. Die Nettoverschuldung gegenüber der United Internet AG aus den gewährten Rahmenkrediten betrug zum



Lagebericht

31.12.2006 47,4 Mio. EUR (Vorjahr: 32,6 Mio. EUR), die aus Bankkrediten 15,0 Mio. EUR (Vorjahr: 0 EUR). Der Bestand an liquiden Mitteln der AdLINK Internet Media AG lag zum Bilanzstichtag bei 0,6 Mio. EUR.

Erläuterung der Angaben nach §§ 289 (4), 315 (4) HGB

Das gezeichnete Kapital der Gesellschaft setzt sich aus 25.914.900 Euro gestückelt in 25.914.900 nennwertlose Stückaktien zusammen. Weitere Aktiegattungen existieren nicht. Nach Kenntnis der Gesellschaft hielt die United Internet AG, Montabaur, zum 31. Dezember 2006 20.750.477 Stückaktien bzw. 80,07 % der Anteile der AdLINK Internet Media AG.

Der Vorstand hat die Möglichkeit, unter folgenden Umständen Aktien neu auszugeben:

- 1) Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 17. Mai 2010 einmal oder mehrfach um insgesamt bis zu EUR 12.900.000,00 durch Ausgabe von neuen nennwertlosen Aktien gegen Bar- und/oder Sacheinlagen zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2005).
- 2) Das Grundkapital ist um bis zu EUR 835.100,00, eingeteilt in bis zu Stück 835.100 nennwertlose Aktien, bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Umtauschrechten an die Inhaber von Wandelschuldverschreibungen, für deren Ausgabe die Hauptversammlung am 4. April 2000 einen Ermächtigungsbeschluss fasste. 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 Umtauschrechts entstehen, am Gewinn teil. Bezüglich der Vorstandsmitglieder der Gesellschaft ist der Aufsichtsrat, 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.
- 3) Das Grundkapital ist um bis zu EUR 8.000,00, eingeteilt in bis zu Stück 8.000 nennwertlose Aktien, bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Umtauschrechten an die Inhaber von Wandelschuldverschreibungen, deren Ausgabe die Hauptversammlung am 4. April 2000 beschlossen hat. Sie ist auch nur insoweit durchzuführen, als von diesen Umtauschrechten Gebrauch gemacht wird. Die Aktien nehmen von Beginn des Geschäftsjahres, in dem sie durch Ausübung des Umtauschrechts entstehen, am Gewinn teil.
- 4) Das Grundkapital ist um weitere bis zu EUR 1.250.000,00, eingeteilt in bis zu Stück 1.250.000 nennwertlose Aktien, bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von Umtauschrechten an die Inhaber von Wandelschuldverschreibungen, zu deren Ausgabe die Hauptversammlung am 17. Mai 2004 den Vorstand bzw. den Aufsichtsrat ermächtigt hat. Sie ist nur insoweit durchzuführen, als von diesen Umtauschrechten Gebrauch gemacht wird und die Gesellschaft die Wandlungsrechte nicht durch Übertragung eigener Aktien erfüllt. Die Aktien nehmen von Beginn des Geschäftsjahres, in dem sie durch Ausübung des Umtauschrechts entstehen, am Gewinn teil. Bezüglich der Vorstandsmitglieder der Gesellschaft ist der Aufsichtsrat, bezüglich der sonstigen zur Übernahme der Wandelschuldverschreibung berechtigten Personen ist der Vorstand der Gesellschaft ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der bedingten Kapitalerhöhung und ihrer Durchführung festzulegen.
- 5) Das Grundkapital ist um bis zu EUR 10.000.000,00, eingeteilt in 10.000.000 nennwertlose Aktien, bedingt erhöht. 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. Umtauschrechts entstehen, am Gewinn teil. Der Vorstand ist ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzusetzen.

Der Aufsichtsrat ist ermächtigt, § 5 der Satzung entsprechend der jeweiligen Ausübung der Umtauschrechte und entsprechend der jeweiligen Inanspruchnahme des bedingten Kapitals neu zu fassen.

Zudem wurde der Vorstand in der Hauptversammlung am 12. Juni 2006 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 11. Dezember 2007 eigene Aktien im Umfang von bis zu zehn vom Hundert des Grundkapitals zu erwerben.

Der Aufsichtsrat bestellt und entlässt die Mitglieder des Vorstandes und ernennt ein Mitglied des Vorstandes zum Vorsitzenden bzw. Sprecher. Zu Änderungen der Satzung, die lediglich die Fassung betreffen, ist der Aufsichtsrat ermächtigt.

NACHTRAGSBERICHT

Nach dem Bilanzstichtag sind 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 2006 auch bis zum Zeitpunkt der Aufstellung des Jahresabschlusses fortgesetzt.

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.

Durch das starke Umsatzwachstum und eine erhöhte Bruttomarge konnte das Ergebnis in diesem Jahr deutlich verbessert werden.

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 Risikomanagementsystem 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 Risikomanagementsystem. Er koordiniert und führt die Berichterstattung über die wesentlichen Risiken. Dazu gehört auch eine quartalsweise Statusüberprüfung der potenziellen Risiken und Chancen. 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 Aufsichtsratssitzung informiert. 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.

Risiken der künftigen Geschäftsentwicklung

Unternehmerisches Handeln birgt grundsätzlich immer Risiken. Das gilt insbesondere für Unternehmen im Internet-Markt und im Online-Werbemarkt. 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.

Lagebericht

In der nachfolgenden Aufzählung beschränken wir uns auf die aus unserer Sicht wesentlichen Risiken und Unsicherheiten unserer künftigen Geschäftsentwicklung.

Betriebliche Risiken

Wettbewerb

Mit zunehmenden Erfolg von Online-Werbung wächst auch 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 diese Unsicherheiten kann die AdLINK Internet Media AG nur sehr begrenzt Einfluss nehmen. Bei verstärktem Eintritt dieser Möglichkeiten könnte es zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen, da den Werbetreibenden und den Webseitenbetreibern zunehmend eine Vielfalt von Werbemittlern und Werbeträgern zur Verfügung steht. Durch aktives Kundenmanagement sowie die Erbringung von neuen, innovativen Werbeprodukten und -dienstleistungen versucht die AdLINK Internet Media AG, die Kunden- und Publisherbindung zu intensivieren und diesem Risiko entgegenzuwirken und die eigene Marktposition national und international weiter auszubauen.

Produktentwicklung

Auf den Märkten für Online-Werbung finden technologische Neuerungen in 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 dazu genutzt wird, um Wettbewerbsvorteile zu generieren, könnten Wettbewerber eine gegenüber unserem Angebot höhere Qualität der Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse erreichen. Dies könnte unsere Wettbewerbssituation 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

Durch aktives Kundenmanagement sowie durch neue, innovative Produkte und Dienstleistungen intensiviert AdLINK die Kunden- und Publisherbindung.

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 technologischen Innovationen wirkt die AdLINK Internet Media AG diesem Risiko entgegen.

Inventar

Ein wichtiges Differenzierungsmerkmal von AdLINK stellt das Portfolio von hochwertigen und stark frequentierten Webseiten und Domains dar, das von Werbetreibenden genutzt werden kann. Falls sehr viele wichtige Seiten oder größere Domain-Portfolios verloren gehen würden oder zu wenige oder zu reichweitenschwache Werbeträger im Portfolio wären, könnte die AdLINK-Gruppe schwerwiegende Nachteile erleiden und gegenüber Werbetreibenden an Attraktivität verlieren. Auch könnten Webseiten und Domains, die bisher von Dienstleistern wie AdLINK vermarktet wurden, sich für die Eigenvermarktung entscheiden. In diesem Zusammenhang besteht auch das Risiko, dass bei einzelnen Seiten garantierte Umsatzziele nicht erreicht werden. Durch den entgangenen Umsatz bei gleichzeitig hohen Kosten 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.

Technik und 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 über externe Serviceanbieter. Hier besteht das Risiko, dass von Dienstleistern geschuldete Leistungen nicht vertragsgemäß erfüllt werden, ohne dass die AdLINK Internet Media AG dies kurzfristig ändern kann. All dies könnte die Ausführung von betrieb-

lichen Prozessen gefährden und damit unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragslage negativ beeinflussen. Durch erfahrene IT-Abteilungen, 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 Publisher-Zufriedenheit zu erhöhen.

Abhängigkeit von Kunden/Geschäftspartnern

Die künftigen Werbeausgaben der Werbetreibenden sind nicht langfristig vorhersehbar und für die AdLINK Internet Media AG oft nicht beeinflussbar, da Werbe-Etats 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.

Preis-/Margendruck

Der hohe Wettbewerb im Online-Werbemarkt äußert sich auch in einem starken Wettbewerb um attraktive und stark 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 wies zum Stichtag 31. Dezember 2006 eine Netto-Verschuldung in Höhe von 56,4 Mio. EUR aus, die gegenüber Banken und der United Internet AG aus kurzfristigen Rahmenkreditlinien besteht. Aufgrund der erreichten Profitabilität und des guten Free Cash Flows ist mit einer Reduzierung

der Netto-Verschuldung für 2007 zu rechnen. Risiken bestehen hinsichtlich der weitgehend kurzfristig vereinbarten bzw. kündbaren Kreditlinien. Bei Wegfall oder Nichtverlängerung der bestehenden Kreditlinien oder bei fehlendem Abschluss von neuen Kreditlinien wäre die Liquidität der Gesellschaft nicht gesichert. Aus heutiger Sicht ist auf Grund der Geschäftsentwicklung die Liquidität der AdLINK Internet Media AG als gesichert anzunehmen, um alle zukünftigen Zahlungsverpflichtungen erfüllen zu können.

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 die AdLINK Internet Media AG auch zukünftig immer in der Lage sein wird, qualifiziertes Personal 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

Die Gesamtrisikosituation hat sich im Zuge der stark gestiegenen Profitabilität weiter stabilisiert. Aufgrund der anhaltenden hohen Wettbewerbsintensität im Online-Werbemarkt konzentrieren sich die wesentlichen Risiken der aktuellen und zukünftigen Finanz-, Vermögens- und Ertragslage auf die Bereiche Wettbewerb, Inventar, Personal und Produktentwicklung. Durch die eingeführte Risikomanagementkultur begegnen wir diesen Risiken proaktiv und begrenzen sie auf ein Minimum. Die Ein-



Lagebericht

trittswahrscheinlichkeiten werden von uns kurzfristig als gering, mittelfristig als moderat eingeschätzt. Bestandsgefährdende Risiken waren im Geschäftsjahr 2006 weder aus Einzelrisiken noch aus der Gesamtrisikosituation für die AdLINK Internet Media AG erkennbar.

Jährliche Prüfung des Risikomanagementsystems

Im Rahmen der Jahresabschlussprüfung beurteilen die Wirtschaftsprüfer sowohl die Funktionsfähigkeit als auch die Compliance des bei der AdLINK Internet Media AG eingerichteten Risikomanagementsystems. Für das Jahr 2006 wurde von den Wirtschaftsprüfern die Erfüllung der gesetzlichen Anforderungen unseres Risikomanagementsystems bestätigt.

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 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 Jupiterresearch 2006 um 28 % auf ein Volumen von 5 Mrd. EUR gewachsen. Für das laufende Jahr 2007 erwarten die Marktforscher ein Wachstum auf insgesamt 5,9 Mrd. EUR. Bis 2010 werden nach Überzeugung von Jupiterresearch europaweit mit

Online-Werbung 7,8 Mrd. EUR umgesetzt. Durch die schnelle Verbreitung breitbandiger Internet-Zugänge und die zunehmende Nutzung zeit- und volumenunabhängiger Flat-Tarife 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 sich im Werbe-Mix der Unternehmen etabliert und der Anteil der Online-Werbung an den Gesamtausgaben für Werbung wird weiter steigen. Von dieser Entwicklung werden wir profitieren.

Mit unseren starken Marken AdLINK Media, affilinet und Sedo sehen wir uns gut am Markt positioniert. Der Onlinemarkt boomt und die Bedingungen des Online-Marketings entwickeln sich weiter positiv. Der hohe Internationalisierungsgrad unserer Netzwerke garantiert eine große Reichweite. So können wir alle wichtigen Märkte bedienen. National und international sind wir in allen Geschäftsbereichen gut aufgestellt und können den Anforderungen unserer Kunden gerecht werden.

Wir erwarten, dass die Marktfelder, auf denen sich die AdLINK Internet Media AG bewegt, 2007 weiter stark wachsen. Wir wollen 2007 und in den folgenden Jahren an diesem Wachstum partizipieren und haben das Ziel, uns stärker als die Gesamtbranche zu entwickeln.

Montabaur, 4. März 2007

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

Konzernabschluss nach IFRS



» Bilanz	36
» Gewinn- und Verlustrechnung	37
» Kapitalflussrechnung	38
» Entwicklung des Eigenkapitals	40
» Entwicklung des Anlagevermögens	42
» Anhang	44



Bilanz nach IFRS

zum 31. Dezember 2006

	Anmerkung	31.12.2006 EUR	31.12.2005 EUR
AKTIVA			
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	(17)	5.924.572	10.844.941
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(18)	36.212.178	25.420.864
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	(19)	92.464	59.051
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	(20)	1.643.300	867.519
Sonstige Vermögenswerte	(21)	1.978.214	1.840.011
Vorräte	(22)	2.000.271	0
Sonstige finanzielle kurzfristige Vermögenswerte	(23)	0	3.084.423
Rechnungsabgrenzungsposten	(24)	586.595	427.598
Kurzfristige Vermögenswerte		48.437.594	42.544.407
Anteile an assoziierte Unternehmen	(12)	3.012.187	2.206.940
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		0	29.855
Sachanlagen	(13)	1.558.650	1.111.490
Immaterielle Vermögenswerte (ohne Firmenwerte)	(14)	7.197.111	8.606.432
Firmenwerte	(15)	83.011.363	48.708.600
Latente Steueransprüche	(16)	8.045.117	3.356.469
Langfristige Vermögenswerte		102.824.428	64.019.786
Gesamtsumme Vermögen		151.262.022	106.564.193
PASSIVA			
Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	(33)	35.086.596	26.464.150
Verbindlichkeiten gegenüber assoziierten Unternehmen	(34)	73.941	74.146
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	(35)	48.277.315	411.863
Steuerrückstellungen	(36)	4.574.367	4.569.585
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	(37)	6.141.577	12.242.161
Rückstellungen	(38)	0	316.792
Rechnungsabgrenzungsposten	(39)	467.089	921.968
Wandelschuldverschreibungen	(30), (26 b, c, d)	101.300	98.005
Verbindlichkeiten gegen Banken	(40)	15.003.314	0
Kurzfristige Verbindlichkeiten		109.725.499	45.098.670
Latente Steuerschulden	(29)	2.205.236	2.875.520
Wandelschuldverschreibungen	(30), (26 b, c, d)	98.900	177.900
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	(31)	0	32.587.387
Von Gesellschaftern langfristig zur Verfügung gestelltes Fremdkapital		0	433.907
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Minderheitsgesellschafter	(32)	1.082.369	0
Langfristige Verbindlichkeiten		3.386.505	36.074.714
Gesamtsumme Verbindlichkeiten		113.112.004	81.173.384
Eigenkapital			
Grundkapital	(25)	25.914.900	25.851.945
Kapitalrücklage	(27)	62.750.216	62.047.026
Bilanzverlust		-54.813.402	-66.853.265
Währungsumrechnungsposten		-7.248	228.409
		33.844.466	21.274.115
Minderheitenanteile	(28)	4.305.552	4.116.694
Gesamtsumme Eigenkapital		38.150.018	25.390.809
Gesamtsumme Verbindlichkeiten und Eigenkapital		151.262.022	106.564.193

Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS

vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006

	Anmerkung	2006 in EUR	2005* in EUR
Umsatzerlöse	(41)	177.471.668	98.258.135
Herstellungskosten	(6)	-131.983.760	-74.945.111
Marge in % vom Umsatz		25,6%	23,7%
Bruttoergebnis vom Umsatz		45.487.908	23.313.024
Vertriebskosten	(7)	-12.895.142	-8.599.436
Verwaltungskosten	(3 v), (8)	-11.438.665	-8.657.374
Außerplanmäßige Abschreibungen	(9)	0	-1.679.000
Sonstige betriebliche Erträge / Aufwendungen	(10)	265.823	-208.503
Abschreibung auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte Vermögensgegenstände	(3 v)	-1.775.844	-827.575
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit		19.644.080	3.341.136
Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-1.474.341	-387.798
Zinsen und ähnliche Erträge		341.246	133.863
Aufwendungen aus der garantierten Dividende an die Minder- heitsgesellschaften		-1.082.369	0
Ergebnis von assoziierten Unternehmen	(12)	1.255.558	543.016
Ergebnis vor Steuern		18.684.174	3.630.217
Ertragssteueraufwand	(11), (16)	-2.342.387	-1.002.554
Periodenergebnis		16.341.787	2.627.663
Gewinne, die den Minderheitenanteilen zuzurechnen sind		4.301.924	1.599.354
Gewinne, die den Anteilseignern der AdLINK Internet Media AG zuzurechnen sind		12.039.863	1.028.309
Ergebnis pro Aktie			
unverwässert (EUR/Aktie)		0,47	0,04
verwässert (EUR/Aktie)		0,45	0,04
Durchschnittliche Anzahl der ausstehenden Aktien		25.884.411	25.833.092
Durchschnittliche Anzahl der ausstehenden Aktien (verwässert)		26.748.933	26.058.930

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



Kapitalflussrechnung nach IFRS

vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006

	Anmerkung	2006 EUR	2005 EUR
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit			
Periodenergebnis		16.341.787	2.627.663
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen		2.651.680	1.453.121
Außerplanmäßige Abschreibungen	(9)	0	1.679.000
Netto Aufwand/Ertrag aus Anlagenabgängen		-17.637	1.365
Zahlungswirkung aus früheren gewerbesteuerlichen Organschaftsverhältnissen		0	2.100.000
Veränderung latente Steuern	(11, 16)	-5.573.429	-2.277.795
Personalaufwand aus Mitarbeiterbeteiligungen	(26 a, b, c)	302.567	355.238
Ergebnis von assoziierten Unternehmen		-1.255.558	-543.016
Ausgeschüttete Gewinne von assoziierte Unternehmen	(12)	448.575	281.462
Effekte aus Währungsumrechnungen		-195.984	-65.992
Einbuchung Verbindlichkeit Garantiedividende Minderheitsgesellschafter	(32)	1.082.369	0
Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit		13.784.370	5.611.046
Veränderungen der Aktiva und Passiva			
Veränderung der Forderungen und sonstiger Vermögenswerte		-10.948.194	-5.594.694
Veränderung der sonstige finanzielle Vermögenswerte		3.084.423	0
Veränderung der Vorräte		-2.000.271	0
Veränderung der Forderungen gegen assoziierte Unternehmen		-33.413	67.624
Veränderung der Forderungen gegen verbundene Unternehmen		-192.908	-746.080
Veränderung des aktiven Rechnungsabgrenzungspostens		-159.655	-49.913
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		8.690.313	3.228.778
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber assoziierte Unternehmen		-205	-76.272
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundene Unternehmen		518.743	384.103
Veränderung der Steuerrückstellungen		60.362	1.735.553
Veränderung der sonstigen Verbindlichkeiten		-316.792	667.969
Veränderung der Rückstellung		867.392	9.611
Veränderung des passiven Rechnungsabgrenzungspostens		-449.536	660.714
Veränderungen der Aktiva und Passiva, gesamt		-879.741	287.393
Nettoeinnahmen der betrieblichen Tätigkeit		12.904.629	5.898.439

Fortsetzung Kapitalflussrechnung		2006	2005*
	Anmerkung	EUR	EUR
Cash Flow aus dem Investitionsbereich			
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	(14)	-599.900	-157.762
Investitionen in Sachanlagen	(13)	-1.175.492	-913.150
Investitionen in Beteiligungen		-4.980	0
Einzahlungen aus Anlagenabgängen		55.589	13.280
Akquisitionskosten unter Berücksichtigung der übernommenen liquiden Mittel	(4)	-45.814.949	-32.236.762
Nettofinanzbedarf im Investitionsbereich		-47.539.732	-33.294.394
Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich			
Veränderung Inanspruchnahme Kreditlinie von verbundenen Unternehmen	(35)	14.759.322	32.587.387
Aufnahme/Rückführung von kurzfristigen Bankdarlehen	(40)	15.003.314	0
Zuflüsse aus der Wandlung von Wandelschuldverschreibungen	(25)	61.052	65.507
Ein- / Rückzahlungen von Wandelschuldverschreibungen		-11.700	26.900
Nettoeinnahmen / -ausgaben für den Finanzierungsbereich		29.811.988	32.679.794
Nettozunahme / Nettoabnahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalenten		-4.823.115	5.283.839
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres		10.844.941	5.545.204
Effekte aus der Veränderung der Wechselkurse auf die liquiden Mittel		-97.254	15.898
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode		5.924.572	10.844.941
Zinseinzahlungen		175.130	105.562
Zinsauszahlungen		-1.042.699	-2.889
Steuerrückerstattungen		16.130	20.787
Auszahlungen für Steuern		-7.049.400	-1.627.950



Entwicklung des Eigenkapitals nach IFRS

	Gezeichnetes Kapital in Aktien	Kapital- rücklage EUR
Stand zum 01. Januar 2005	25.805.580	59.572.646
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm		355.238
Kompensationszahlung Mehrheitsaktionär für Nutzung Steuerverluste 1999/2000		2.100.000
Ausübung von Wandelschuldverschreibungen	46.365	19.142
Minderheitenanteile		
Währungsumrechnungsdifferenzen		
Periodenergebnis		
Stand zum 31. Dezember 2005	25.851.945	62.047.026
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm		302.567
Ausübung von Wandelschuldverschreibungen	62.955	32.248
Nachträgliche Reduzierung IPO Kosten aufgrund Rückvergütung der Vorsteuer		368.375
Erwerb von Minderheitenanteilen		
Währungsumrechnungsdifferenzen		
Periodenergebnis		
Stand zum 31. Dezember 2006	25.914.900	62.750.216

Bilanzgewinn/ -verlust	Währungs- umrechnungs- differenzen	Veränderung/ Eigenkapital Anteilseigner	Minderheiten- anteile	Veränderung/ Gesamtes Eigenkapital	Gesamtes Periodenergebnis	
					der Anteils- eigner der AdLINK Internet Media AG	der Minderheiten- anteile
EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
-67.881.574	267.700	17.764.352	0	17.764.352	-2.961.773	0
		355.238		355.238		
		2.100.000		2.100.000		
		65.507		65.507		
			2.517.340	2.517.340		
	-39.291	-39.291		-39.291	-39.291	
1.028.309		1.028.309	1.599.354	2.627.663	1.028.309	1.599.354
-66.853.265	228.409	21.274.115	4.116.694	25.390.809	989.018	1.599.354
		302.567		302.567		
		95.203		95.203		
		368.375		368.375		
			-4.113.066	-4.113.066		
	-235.657	-235.657		-235.657	-235.657	
12.039.863		12.039.863	4.301.924	16.341.787	12.039.863	4.301.924
-54.813.402	-7.248	33.844.466	4.305.552	38.150.018	11.804.206	4.301.924



Entwicklung des Anlagevermögens nach IFRS

Geschäftsjahr 2006	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN					31.12.2006 EUR
	01.01.2006 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR		
IMMATERIELLE VERMÖGENSGEGENSTÄNDE						
Lizenzen, Markenrechte u.ä.	2.245.809	110.588	226.478	-68.597		2.061.322
Software	2.185.729	280.131	25.004	97.356		2.538.212
Internetplattform	1.878.900	0	0	0		1.878.900
Datenbanken	5.003.600	0	0	0		5.003.600
Anzahlungen	28.759	209.181	0	-28.759		209.181
Zwischensumme Lizenzen/Software/ Anzahlungen	11.342.797	599.900	251.482	0		11.691.215
Firmenwerte	50.387.600	34.302.763	0	0		84.690.363
	61.730.397	34.902.663	251.482	0		96.381.578
SACHANLAGEN						
Grundstücke und Bauten, Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.194.848	1.175.492	390.343	0		2.979.997
	2.194.848	1.175.492	390.343	0		2.979.997

Geschäftsjahr 2005*	ANSCHAFFUNGS- UND HERSTELLUNGSKOSTEN					31.12.2005 EUR
	01.01.2005 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR		
IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE						
Lizenzen, Markenrechte u. ä.	1.270.410	987.033	11.634	0		2.245.809
Software	593.909	1.527.340	2.254	66.734		2.185.729
Internetplattform	0	1.878.900	0	0		1.878.900
Datenbanken	0	5.003.600	0	0		5.003.600
Anzahlungen	66.734	28.759	0	-66.734		28.759
Zwischensumme Lizenzen/Software/ Anzahlungen	1.931.053	9.425.632	13.888	0		11.342.797
Firmenwerte	9.834.000	40.553.600	0	0		50.387.600
	11.765.053	49.979.232	13.888	0		61.730.397
SACHANLAGEN						
Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.308.323	1.266.269	379.744	0		2.194.848
	1.308.323	1.266.269	379.744	0		2.194.848

* Die Zugänge aus der normalen Geschäftstätigkeit sowie aus Unternehmenserwerben wurden zusammengefasst.

AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN					NETTOBUCHWERTE		
01.01.2006 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR	Währungs- differenzen EUR	31.12.2006 EUR	01.01.2006 EUR	31.12.2006 EUR
1.308.647	139.005	225.265	-12.345	-241	1.209.801	937.162	851.521
809.294	493.184	25.557	12.345	174	1.289.440	1.376.435	1.248.772
282.200	375.700	0	0	0	657.900	1.596.700	1.221.000
336.225	1.000.738	0	0	0	1.336.963	4.667.375	3.666.637
0	0	0	0	0	0	28.759	209.181
2.736.366	2.008.627	250.822		-67	4.494.104	8.606.431	7.197.111
1.679.000	0	0	0	0	1.679.000	48.708.600	83.011.363
4.415.366	2.008.627	250.822	0	-67	6.173.104	57.315.031	90.208.474
1.083.358	643.053	305.727	0	663	1.421.347	1.111.490	1.558.650
1.083.358	643.053	305.727	0	663	1.421.347	1.111.490	1.558.650

AUFGELAUFENE ABSCHREIBUNGEN					NETTOBUCHWERTE		
01.01.2005 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR	Währungs- differenzen EUR	31.12.2005 EUR	01.01.2005 EUR	31.12.2005 EUR
1.190.586	126.321	2.072	0	6.189	1.314.835	79.824	937.163
519.964	291.584	2.254	0	0	809.294	73.945	1.376.435
0	282.200	0	0	0	282.200	0	1.596.700
0	336.225	0	0	0	336.225	0	4.667.375
0	0	0	0	0	0	66.734	28.759
1.710.550	1.036.330	4.326		6.189	2.742.554	220.503	8.606.432
0	1.679.000	0	0	0	1.679.000	9.834.000	48.708.600
1.710.550	2.715.330	4.326	0	6.189	4.421.554	10.054.503	57.315.032
1.035.852	416.791	370.969	0	-1.684	1.081.674	272.471	1.111.490
1.035.852	416.791	370.969	0	-1.684	1.081.674	272.471	1.111.490



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 zum 31. Dezember 2006 400 Mitarbeiter (Vorjahr: 267). Die durchschnittliche Mitarbeiterzahl betrug 336 (Vorjahr: 216).

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 AG“) 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 im Prime Standard 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.

Alle Gesellschaften, an denen die AdLINK Internet Media AG unmittelbar oder mittelbar die Mehrheit der Anteile hält, werden in den Konzernabschluss einbezogen. Namentlich werden folgende Gesellschaften mit einbezogen (die Prozentangaben beziehen sich auf die direkt/indirekt gehaltenen Anteile):

Segment AdLINK Media

- AdLINK Internet Media GmbH Deutschland, Düsseldorf/ Deutschland („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.U., Madrid/Spanien („AdLINK Spain“), 100%
- AdLINK Internet Media N.V., Zellik/Belgien („AdLINK Belgium“), 100%
- AdLINK Internet Media APS, Kopenhagen/Dänemark („AdLINK Denmark“), 100% in Liquidation
- AdLINK Internet Media B.V., Haarlem/Niederlande („AdLINK Netherlands“), 100%
- AdLINK Italy Internet Media Srl, Mailand/Italien („AdLINK Italy“), 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 France“), 100%
- CibleClick SAS, Paris/Frankreich („CibleClick Holding“), 100%

Segment Domain Marketing

- Sedo GmbH, Köln/Deutschland („Sedo Germany“), 75,94%
- Sedo LLC, Cambridge (Boston)/USA („Sedo USA“), 75,94%
- DomCollect Worldwide Intellectual Property AG, Zug/Schweiz („DomCollect“), 75,94%

Segment Corporate

- net:dialogs GmbH, Montabaur/Germany („net:dialogs“), 100%

Neben dem seit dem 1. Januar 2004 bestehendem Gemeinschaftsunternehmen AdLINK Internet Media AG, Küsnacht/Schweiz („AdLINK Switzerland“), an dem die AdLINK Internet Media AG und die Goldbach Media AG („Goldbach“), Küsnacht/Schweiz zu jeweils 50 % beteiligt sind, erwarb die AdLINK Internet Media AG per notariellen Vertrag vom 19. Juli 2006 einen 30 % Anteil an der neu gegründeten AdLINK Internet Media GmbH, Wien/Österreich („AdLINK Austria“). Die Goldbach Media AG („Goldbach“), Küsnacht/Schweiz ist mit 70 % beteiligt und hat ihr österreichisches Online-Geschäft im Rahmen der Gründung der Gesellschaft eingebracht. Beide Gesellschaften werden als assoziiertes Unternehmen nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss mit einbezogen. Die Ergebnisse werden dabei dem Segment AdLINK Media zugeordnet.

Der Geschäftsbetrieb der AdLINK Internet Media APS, Kopenhagen/Dänemark wurde zum 28. Februar 2006 eingestellt und der Schließungsprozess wurde eingeleitet. Die offizielle Löschung aus dem Handelsregister wird für das 1. Quartal 2007 erwartet.

Im Laufe des Geschäftsjahres wurden die nicht operativen Firmen AdLINK International Internet Sales Ltd., Dublin/Republik Irland, AdLINK Benelux Limited, Dublin/Republik Irland, AdLINK Italy Limited, Dublin/Republik Irland sowie AdLINK International Internet Purchasing Limited, Dublin/Republik Irland liquidiert.

Ferner wurde der in 2005 eingeleitete Schließungsprozess für die nicht operative Firma CibleClick Ltd., London/Großbritannien fortgesetzt. Die Gesellschaft wurde im Geschäftsjahr 2006 entkonsolidiert. Die offizielle Löschung aus dem Handelsregister erfolgte im Januar 2007.

Aus den Entkonsolidierungen ergaben sich keine wesentlichen Auswirkungen, da keine der Gesellschaften mehr operativ tätig waren oder über nennenswerte Vermögenswerte verfügten.

Per notariellen Vertrag vom 20. Oktober 2006 wurde die net:dialogs GmbH, Montabaur/Germany gegründet. Die net:dialogs GmbH wird sich zukünftig auf die Gewinnung von Kunden und Kundenkontakten für Großkunden konzentrieren.

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 2006. 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 der assoziierten Unternehmen, 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.

Die Anschaffungskosten für den Erwerb der zusätzlichen Anteile an den Tochtergesellschaften CibleClick Holding und Sedo Germany im Geschäftsjahr 2006 werden abzüglich der erwor-



Anhang

benen Minderheitenanteile als Goodwill erfasst, der auf die beiden Gesellschaften, die zahlungsmittelgenerierende Einheiten darstellen, verteilt wurde. Die Minderheitenanteile im Periodenergebnis wurden entsprechend dem in den einzelnen Monaten gültigen Anteilssatz ausgewiesen.

Der Aufsichtsrat hat in seiner Sitzung am 22. März 2006 den Konzernjahresabschluss 2005 gebilligt. Der Abschluss wurde am 7. September 2006 im Bundesanzeiger Nr. 169 veröffentlicht.

Der Konzernabschluss 2006 wurde vom Vorstand der Gesellschaft am 4. März 2007 aufgestellt und im Anschluss an den Aufsichtsrat weitergeleitet. Der Konzernabschluss wird am 28. März 2007 dem Aufsichtsrat zur Billigung vorgelegt.

b) Verpflichtend anzuwendende neue Rechnungslegungsstandards

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen im Wesentlichen den im Vorjahr angewandten Methoden. Aus der Anwendung von neuen bzw. überarbeiteten Standards und Interpretationen ergeben sich für die Gesellschaft keine wesentlichen Auswirkungen auf die Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

Vom IASB wurde Änderungen an bestehenden IFRS sowie neue IFRS verabschiedet und neue Interpretationen des International Financial Reporting Committee (IFRIC) veröffentlicht, die für Unternehmen verpflichtend für alle am oder nach dem 1. Januar 2006 beginnenden Geschäftsjahr anzuwenden sind. Im Einzelnen handelt es sich um die Standards IAS 1 und IAS 19, IAS 21, IAS 39 und IFRS 4, sowie den Interpretationen IFRS 4, 5 und 6. Auf den Abschluss der AdLINK-Gruppe haben die Neuregelungen keine materiellen Auswirkungen.

c) Freiwillig anzuwendende neue Rechnungslegungsstandards

Neben den für das Geschäftsjahr 2006 verpflichtend anzuwendenden IFRS wurden vom International Accounting Standards Board (IASB) bzw. International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) noch weitere IFRSs und IFRICs veröffentlicht, die das Endorsement der EU bereits durchlaufen haben, aber erst zu einem späteren Zeitpunkt verpflichtend anzuwenden sind. Nachfolgend werden jedoch nur Standards

bzw. Interpretationen aufgeführt, die eine Relevanz für den Konzern haben könnten. Von der Möglichkeit einer freiwilligen vorzeitigen Anwendung dieser Standards/Interpretationen wird kein Gebrauch gemacht.

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 Kapital nach IAS 1 sind erstmals auf Berichtsperioden, die am oder nach dem 1. Januar 2007 beginnen, anzuwenden; eine frühere Anwendung wird empfohlen. Für die Gesellschaft haben die Neuregelungen des IFRS 7 keine Bewertungsänderungen zur Folge.

Aus der Anwendung der bis zum 31. Dezember 2006 das Endorsement der EU bereits durchlaufenden neu veröffentlichten und von der Gesellschaft noch nicht freiwillig vorab angewandten IFRIC 7, IFRIC 8 und IFRIC 9 werden zukünftig voraussichtlich keine wesentlichen Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage erwartet.

d) Umsatzrealisierung

Die Gesellschaft erwirtschaftet Ihre Umsätze im Bereich der Online-Werbung und verwandte Bereiche. Im Wesentlichen lassen sich die angebotenen Dienstleistungen in drei Tätigkeitsbereiche aufgliedern, AdLINK Media, Affiliate Marketing und Domain Marketing. Alle drei Bereiche unterliegen im Wesentlichen denselben Marktstrukturen und –risiken, weisen jedoch teilweise eine unterschiedliche Technologieinfrastruktur und/oder Preismodelle auf.

Segment AdLINK Media

Im Segment AdLINK Media erzielt die Gesellschaft ihre Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Werbeflächen auf Internetseiten (Banner, Skyscraper, Rectangles, Content Integration, Pop-ups etc.) 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 Teilmärkten oder in Einzelfällen finden die Abrechnungen teilweise auch im Voraus oder am Kampagnenende statt. Etwaige noch nicht erbrachte, aber fakturierte Leistungen werden in den Rechnungsabgrenzungsposten eingestellt. Erbrachte, aber noch nicht fakturierte Leistungen werden als Forderungen abgegrenzt.

Als Umsatz wird der mit dem Kunden vereinbarte und an ihn fakturierte Betrag, abzüglich sämtlicher Rabatte und Jahresbonusvereinbarungen, ausgewiesen. Die den Betreibern der Webseiten von AdLINK gutgeschriebenen Beträge werden unter den Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen ausgewiesen. Der Ausweis der Umsatzerlöse erfolgt zum Großteil auf Brutto-Basis, da das volle wirtschaftliche Risiko der Transaktion von 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 (Merchants) offerieren dabei Partnerprogramme, welche die Webseiten-Betreiber (Affiliate) selbstständig akzeptieren können. Im Rahmen dieser Partnerprogramme bindet der Affiliate Werbung des Merchants auf seinen Webseiten ein und erhält dafür eine vorab vereinbarte Vergütung. Die Erfolgsmessung kann dabei nach Einblendungen, nach Anzahl der generierten Klicks/Registrierungen oder auch nach der Höhe des generierten Umsatzes erfolgen.

Dabei berechnet die Gesellschaft dem Merchant die durch die Affiliates erbrachten Werbeleistungen entsprechend vereinbarter Konditionen und vergütet den Affiliates die generierten Werbeleistungen. 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 erfolgsabhängige (überwiegend auf Klick-Basis) Werbeerlöse aus der Vermarktung der sich im Domain-Parking befindlichen Domains. Dabei erhält die Gesellschaft auf monatlicher Basis die Brutto-Umsätze vergütet und zahlt den Domaininhabern entsprechend den jeweiligen Vertragskonditionen eine anteilige Vergütung. Der Ausweis der Umsatzerlöse erfolgt auf Brutto-Basis, da das volle wirtschaftliche Risiko der Transaktion von der Gesellschaft getragen wird.

Die Gesellschaft erzielt ferner ihre Umsätze aus Verkaufsprovisionen bei erfolgreichem Verkauf einer Domain über die Plattform und aus Dienstleistungen rund um diesen Themenbereich (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.

e) Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

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

f) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden bei erstmaliger Erfassung mit dem beizulegenden Zeitwert und anschließend mit den fortgeschriebenen Anschaffungskosten (diese entsprechen in der Regel 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.



Anhang

g) Anteile an assoziierten Unternehmen

Anteile an assoziierten Unternehmen sind nach der Equity-Methode bewertet. Dabei wird der Anteil am assoziierten Unternehmen bei Zugang stets mit seinen Anschaffungskosten bewertet. In der Folgebewertung wird der Wert der Anteile entsprechend des Eigenkapitalanteils des assoziierten Unternehmens angepasst.

h) 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 angesetzten Nutzungsdauern ergeben sich aus der folgenden Übersicht:

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

i) Immaterielle Vermögenswerte (ohne Firmenwerte)

In Übereinstimmung mit IAS 38 sind die ausgewiesenen Markenrechte affilinet® und Sedo® als Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer klassifiziert worden und unterlagen demzufolge keiner planmäßigen Abschreibung. Sonstige Immaterielle 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 abweichende Abschreibungsdauer von 2 Jahren unterstellt, da ein einheitlicher Markenauftritt des Segments Affiliate Marketing angestrebt wird. Darüber hinaus wurde die Softwareplattform der CibleClick über 1 Jahr abgeschrieben, da eine Migration des Softwaresystems auf die technische Plattform der affilinet Germany im Geschäftsjahr 2007 vorgesehen ist.

j) Firmenwerte

Geschäfts- und Firmenwerte aus einem Unternehmenszusammenschluss werden bei dem 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.

Entsprechend den IFRS-Regelungen sind Firmenwerte keiner planmäßigen Abschreibung zu unterziehen. Vielmehr sind die einzelnen erworbenen Firmenwerte mindestens einmal jährlich einer Prüfung der Werthaltigkeit zu unterziehen („Impairment-Only-Ansatz“). Dies erfolgt unabhängig davon, ob ein Hinweis auf eine Wertminderung vorliegt. Sollte sich im Rahmen der Überprüfung eine Wertminderung herausstellen, sind die betroffenen Firmenwerte durch eine außerplanmäßige Abschreibung dem ermittelten Wert anzupassen. Wertaufholungen sind nicht zu erfassen.

k) 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 2006 wurden keine außerplanmäßigen Abschreibungen auf Vermögenswerte vorgenommen (Vorjahr: TEUR 1.679).

l) Ertragsteuern

Ertragsteuern werden auf Grundlage der Verbindlichkeits-Methode 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.

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.

Für die Prüfung der voraussichtlichen Realisierbarkeit der Nutzung der latenten Steueransprüche werden im Regelfall die voraussichtlichen Ergebnisse der nächsten drei Jahre nach Bilanzstichtag herangezogen, unter der Voraussetzung von wenigstens 2 Gewinnjahren.

m) 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 zukunftsbezogenen 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.

Die wichtigsten zukunftsbezogenen Annahmen sowie sonstige am Stichtag bestehende wesentliche Quellen von Schätzungsunsicherheiten, aufgrund derer ein potenzielles Risiko besteht, dass innerhalb des nächsten Geschäftsjahres eine wesentliche Anpassung der Buchwerte von Vermögenswerten und Schulden erforderlich sein wird betreffen die Firmenwerte und Aktive Latente Steuern. In diesem Zusammenhang verweisen wir auf die Erläuterungen zur Bestimmung der Aktivierung von aktiven latenten Steuern auf steuerliche Verlustvorträge 3)l), 16) und die Bestimmung des Wertberichtigungsbedarfs für Geschäfts- und Firmenwerte und sonstige Immaterielle Vermögenswerte 3)k).

Darüber hinaus basieren auch Sachverhalte wie die Nutzungsdauern von Anlagengegenständen, Rückstellungen, Forderungswertberichtigungen, Ermittlung und Bewertung von erworbenen immateriellen Vermögenswerten im Rahmen der Kaufpreisallokation oder die Bewertung der Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen zum Teil auf Schätzungen und Annahmen.

n) 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



Anhang

werden Aktiva und Passiva, die in Fremdwährung in den Bilanzen der ausländischen Tochtergesellschaften bilanziert werden (ausgenommen Eigenkapital), zu dem jeweiligen Stichtagskurs in EUR umgerechnet. Die Umrechnung der Erträge und Aufwendungen erfolgt zum Durchschnittskurs des jeweiligen Geschäftsjahres. Unterschiedsbeträge der Fremdwährungsumrechnung, die sich aus der Bewertung des Eigenkapitals zum historischen Kurs und der Aktiva und sonstigen Passiva zum Stichtagskurs ergeben, werden erfolgsneutral als Währungsdifferenzen im Eigenkapital ausgewiesen.

o) Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden bei erstmaliger Erfassung mit dem beizulegenden Zeitwert angesetzt (für kurzfristige Verbindlichkeiten in der Regel ihr Rückzahlungs- oder Erfüllungsbetrag).

p) Rückstellungen

Entsprechend den IFRS-Regelungen 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.

q) Fremdkapitalkosten

Fremdkapitalkosten nach IAS 23 werden grundsätzlich als Aufwand periodengerecht erfasst.

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 2006 ist das Grundkapital eingeteilt in 25.914.900 (zum 31. Dezember 2005: 25.851.945 Stück) 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 2006 auf 25.884.411 Stück (Vorjahr: 25.833.092 Stück). Bei Zugrundelegung dieser Stückzahl ergibt sich ein Ergebnis je Aktie von EUR 0,47 (Vorjahr: EUR 0,04).

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 2006 von 26.748.933 Stück (Vorjahr: 26.058.930 Stück). Daraus ergibt sich ein verwässertes Ergebnis für je Aktie von EUR 0,45 (Vorjahr EUR 0,04).

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 26). Die Aufwendungen aus Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente werden bei gleichzeitiger entsprechender Erhohtung 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 Ausubungsmoglichkeit“). Die kumulierten Aufwendungen für Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente reflektieren zu jedem Berichtszeitpunkt bis zum Zeitpunkt der ersten Ausubungsmoglichkeit 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. Im Geschäftsjahr 2006 wurde ein Aufwand in Höhe von TEUR 303 (Vorjahr: TEUR 355) erfasst.

t) 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.

u) Unternehmenszusammenschlüsse

IFRS 3 wurde auf alle Unternehmenszusammenschlüsse mit Datum des Vertragsabschlusses am oder nach dem 31. März 2004 angewendet.

Der Konzern bewertet 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.

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)i).

v) Rückwirkende Anpassung

Im Rahmen der Unternehmensakquisitionen der Sedo GmbH und der affilinet GmbH im Geschäftsjahr 2005 wurden immate-

rielle Vermögenswerte identifiziert, die im Geschäftsjahr 2005 zu anteiligen Abschreibungen führten. Auch aufgrund der Akquisition der CibleClick Performances S.A. im Dezember 2005 sind die Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmenserwerben aktivierte immaterielle Vermögenswerte nicht mehr unwesentlich und werden nunmehr zur besseren Verständlichkeit separat ausgewiesen. Im Geschäftsjahr 2005 betragen die Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte insgesamt TEUR 828 und waren unter den Verwaltungskosten ausgewiesen.

Die Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte belaufen sich auf TEUR 1.776 (Vorjahr: TEUR 828). Davon entfallen TEUR 1.001 (Vorjahr: TEUR 337) auf Abschreibungen der Datenbanken, TEUR 376 (Vorjahr: TEUR 282) auf Abschreibungen der Internetplattform, TEUR 344 (Vorjahr: TEUR 209) auf Abschreibungen der Software sowie TEUR 55 (Vorjahr: TEUR 0) auf Abschreibungen der Markenrechte. Die Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte werden in der Gewinn- und Verlustrechnung separat ausgewiesen. Eine Allokation auf die einzelnen Funktionsbereiche erfolgt nicht.

w) Erwerb zusätzlicher Anteile an bereits voll konsolidierten Unternehmen

Der Erwerb zusätzlicher Anteile an bereits voll konsolidierten Unternehmen erfolgt nach der sog. „parent-entity-extension“ Methode. Nach dieser Methode wird ein positiver oder negativer Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe der Differenz zwischen Kaufpreis und anteiligem Vermögen (nach IFRS-Buchwerten) ermittelt. In der Folge werden die positiven oder negativen Geschäfts- oder Firmenwerte analog zu den aus Unternehmenszusammenschlüssen entstehenden bilanziert.

4) UNTERNEHMENSAKQUISITIONEN

a) Erwerb zusätzlicher Anteile an der Sedo GmbH

Im Geschäftsjahr 2005 hatte die AdLINK AG insgesamt 52,14 % der Anteile an Sedo Germany erworben. Am 20. November 2006 erwarb die AdLINK Germany weitere 23,80 % der Anteile der Sedo Germany. Gleichzeitig brachte die AdLINK



Anhang

AG die bereits gehaltenen 52,14 % als Sachkapitaleinlage in die AdLINK Germany ein, so dass zum 31. Dezember 2006 75,94% der Anteile der Sedo Germany von der AdLINK Germany gehalten werden.

Die Anschaffungskosten der zusätzlichen Anteile betragen TEUR 34.606, darin enthalten sind dem Kaufpreis direkt zurechenbare Kosten in Höhe von TEUR 101. Insgesamt betragen die Anschaffungskosten für die Sedo Anteile in Höhe 75,94 % in den Geschäftsjahren 2005/2006 damit TEUR 48.945, wovon TEUR 146 auf Anschaffungsnebenkosten entfielen.

Im Zuge der Aufstockung der Anteile an der Sedo Germany wurde mit der AdLINK Germany ein Ergebnisabführungsvertrag abgeschlossen, mit Wirkung ab dem 1. Januar 2007. Durch den Ergebnisabführungsvertrag wird die Sedo Germany ihr Ergebnis vollständig an die AdLINK Germany abführen. Als Ausgleich an die Minderheitsgesellschafter sieht der Vertrag eine Zahlung einer Dividende in Höhe von TEUR 250 pro Geschäftsjahr vor, fällig innerhalb von drei Monaten nach Bilanzstichtag. Der Vertrag kann erstmals zum 31. Dezember 2011 gekündigt werden.

Im Rahmen des Erwerbes der weiteren Anteile wurde den Minderheitsgesellschaftern eine bedingte Put-Option eingeräumt. Die Put-Option kann im Zeitraum vom 1. Januar 2009 bis 31. Dezember 2015 ausgeübt werden. Die Option ist insofern bedingt, als dass AdLINK das Recht hat der Ausübung der Put-Option zu widersprechen. Die Höhe der Kaufpreise hängen im Wesentlichen von der Ergebnisentwicklung der Gesellschaft ab.

Zur Finanzierung des Kaufpreises im Geschäftsjahr 2005 hatte die United Internet AG einen Rahmenkredit in Höhe von TEUR 14.013 zur Verfügung gestellt, der mit den Anteilen der Sedo GmbH besichert war. Im Zuge des Abschlusses eines neuen Rahmenkreditvertrages zur Finanzierung der Anteilsaufstockung an der Sedo Germany, am 20. Dezember 2006 (siehe Erläuterungen im Punkt 5)b), wurde der alte Rahmenkreditvertrag und die entsprechende Besicherung aufgehoben.

b) Erwerb der ausstehenden Anteile an der CibleClick Performances S.A.

Im Geschäftsjahr 2005 hatte der Konzern 71,46 % der Anteile an der CibleClick Performances S.A. mit Sitz Paris, Frankreich erworben. Der am 14. Dezember 2005 unterschriebene Kauf-

vertrag verpflichtete den AdLINK Konzern zum Kauf von 75 % der Anteile an der CibleClick Performance S.A., wobei der rechtliche Erwerb der verbleibenden 3,54 % im 2. Quartal 2006 vorgesehen war. Der Kaufpreis dieser ersten beiden Tranchen war abhängig von den testierten EBIT 2005 der CibleClick Gruppe.

Mit Zahlung vom 3. April 2006 erfolgten der Erwerb der zusätzlichen 3,54 % und die Begleichung der 2. Kaufpreisrate für die im Dezember 2005 erworbenen 71,46 %. Die verbliebenen 25 % wurden am 20. Oktober 2006 erworben.

Insgesamt beliefen sich die Anschaffungskosten für die Geschäftsjahre 2005/2006 auf insgesamt TEUR 22.243 (davon TEUR 615 direkt zurechenbare Anschaffungsnebenkosten) wovon TEUR 11.209 im Geschäftsjahr 2006 gezahlt wurden.

c) Erwerb der Anteile an der affilinet GmbH, Ebersberg/ Deutschland

Im Geschäftsjahr 2005 erwarb der Konzern zum 1. April 2005 von der bisherigen Eigentümerin United Internet AG 100 % der Anteile an der affilinet GmbH, Ebersberg/Deutschland.

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, die unter gemeinsamer Beherrschung steht. Die Gesellschaft hat den sogenannten „separate entity approach“ angewendet. Hiernach ist der Unternehmenskauf nach IAS 8 unter analoger Anwendung von IFRS 3 wie ein Unternehmenserwerb mit Dritten zu behandeln.

Die Anschaffungskosten der Anteile an der affilinet GmbH beliefen sich auf TEUR 16.039 (davon TEUR 52 direkt zurechenbare Anschaffungsnebenkosten).

5) GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN MIT NAHESTEHENDEN PERSONEN

a) Goldbach Media AG

Die Goldbach Media AG und die AdLINK AG betreiben zusammen zwei Gemeinschaftsunternehmen in der Schweiz bzw. Österreich. Für beide Gesellschaften bestehen operative Leistungsbeziehungen zwischen den einzelnen Gesellschaften der AdLINK-Gruppe und den beiden Gemeinschaftsunternehmen zu einheitlichen Bedingungen und Konditionen.

i) AdLINK Switzerland

Darüber hinaus besteht seit dem Geschäftsjahr 2004 ein Dienstleistungs- und Servicevertrag zwischen der AdLINK AG und der AdLINK Switzerland. Dieser regelt den Zugang der AdLINK Switzerland zu Dienstleistungen und Systemen der AdLINK AG nach dem Inkrafttreten 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 Betreibern von internationalen Webseiten und die Nutzung zentraler Systeme (insbesondere dem Rechnungserstellungssystem).

Im Rahmen dieser Vereinbarung wurden der AdLINK Switzerland TEUR 368 (Vorjahr TEUR 217) für anteilige DART Kosten, TEUR 166 (Vorjahr TEUR 203) für anteilige Vergütungen von internationalen Webseiten und TEUR 8 (Vorjahr TEUR 25) für sonstige Kosten weiterberechnet. Ferner wurden TEUR 64 (Vorjahr TEUR 79) erfolgswirksam für die Dienstleistungen im Rahmen des Dienstleistungs- und Servicevertrags in Rechnung gestellt und als Umsatz verbucht. Darüber hinaus wurden TEUR 11 als Umsatz ausgewiesen, die im Zusammenhang mit der Vermittlung von internationalen Kampagnen berechnet wurden.

ii) AdLINK Austria

Im Rahmen des Erwerbes des 30 % Anteils an der AdLINK Austria wurde eine enge operative Zusammenarbeit vereinbart. Im Rahmen der ersten Integrationsschritte wurden für anteilige DART Kosten TEUR 3 und für anteilige Vergütungen von internationalen Webseiten TEUR 26 seitens der AdLINK AG verrechnet.

b) United Internet Gruppe

Zum 31. Dezember 2006 hält die United Internet 80,07 % (Vorjahr: 82,30%) des Grundkapitals und ist damit Mehrheitsaktionärin der AdLINK AG.

Im Geschäftsjahr 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. Im Rahmen dieses Erwerbes wurde der AdLINK AG seitens der United Internet AG Kreditlinien zur Finanzierung zur Verfügung gestellt. Die Rahmenkredite verzinsten sich variabel auf Basis des 3-Monats-EURIBOR plus eines festen Aufschlages. Im Geschäftsjahr 2006 wurden die Kreditlinien der United Internet AG unterjährig weitgehend durch Bankkreditlinien ersetzt.

Im Rahmen der Finanzierung des Erwerbes der zusätzlichen Anteile an der Sedo Germany wurde am 20. Dezember 2006 ein neuer Rahmenkreditvertrag über EUR 65 Mio. abgeschlossen, der sämtliche vorherige Kreditvereinbarungen aufhebt. Der Rahmenkredit ist bis zum 30. Januar 2007 befristet und sieht eine variable Verzinsung auf Basis des 3-Monats-EURIBOR plus eines festen Aufschlages vor.

Insgesamt sind in 2006 Zinsaufwendungen in Höhe von TEUR 822 (Vorjahr: TEUR 386) aus den Rahmenkreditverträgen entstanden.

Im Geschäftsjahr 2006 wurden der AdLINK von Gesellschaften der United Internet Gruppe Kosten in Höhe von TEUR 579 (Vorjahr: TEUR 274) im Wesentlichen für Leistungen im Bereich Unterstützung im Rahmen von SAP-Projekten, SAP-Betreuung, Personalwesen, Personalbeschaffung, Standortkosten, Versicherung, EDV, Investor Relations und Presse in Rechnung gestellt. Weiterhin sind die Geschäftsräume der AdLINK in Montabaur von der United Internet AG angemietet. In diesem Zusammenhang sind im Geschäftsjahr 2006 TEUR 112 (Vorjahr: TEUR 139) an Mietzahlungen durch die AdLINK geleistet worden. Das umsatz- und gewerbesteuerliche Organschaftsverhältnis zwischen der AdLINK AG und der United Internet AG wurde zum 1. Januar 2003 gelöst.

Im Hinblick auf die Abzugsfähigkeit von Vorsteuerbeträgen von Kosten der Börseneinführung hat sich im Geschäftsjahr 2006 in Folge von EU Rechtsprechung und Übernahme in deutsches Steuerrecht verändert. Die Vorsteuerbeträge sind nunmehr



Anhang

anerkanntermaßen abzugsfähig. Der Börsengang fällt jedoch in die Zeit der umsatzsteuerlichen Organschaft und daher erfolgt die Rückvergütung der Vorsteuerbeträge auf Ebene des Organträgers (der United Internet AG). Daraus resultiert eine Forderung in Höhe von TEUR 749 (TEUR 583 eigentliche Vorsteuerbeträge zuzüglich aufgelaufener Zinsen bis zum 31. Dezember 2006 von TEUR 166) zum Stichtag.

Die Websites der GMX GmbH, einer Tochtergesellschaft der United Internet AG, wurden in der Schweiz und in Österreich (anteilig ab August berücksichtigt) von AdLINK zu marktüblichen Konditionen vermarktet. Die GMX GmbH hat hierfür Werbekampagnen in Höhe von TEUR 172 (Vorjahr: TEUR 200) vergütet bekommen.

Die AdLINK Internet Media GmbH Deutschland hat im Dezember 2005 einen Untermietvertrag mit der WEB.DE GmbH, einer mittelbaren Tochtergesellschaft der United Internet AG, abgeschlossen. Die AdLINK Internet Media GmbH Deutschland vermietet dabei einen Teil eines angemieteten Objektes in Düsseldorf ab dem 1. Januar 2006 unter. Die vereinbarten Laufzeiten und Konditionen entsprechen dabei den eigenen Bedingungen. Im Geschäftsjahr 2006 betrug das Volumen der Zahlungen aus dem Untermietvertrag TEUR 85.

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 von TEUR 4.745 (Vorjahr: TEUR 2.968 für April bis Dezember 2005).

Seit dem Geschäftsjahr 2006 offerieren die 1&1 Internet AG und 1&1 Internet Ltd. in Deutschland und England ihren Kunden die Möglichkeit, Werbeschaltungen auf dem Netzwerk der AdLINK-Gruppe zu buchen. Im Rahmen der Kooperation erhielt die AdLINK-Gruppe Vergütungen in Höhe von TEUR 62.

Die 1&1 Internet AG vermarktet ferner einen Teil der nicht genutzten Domains über die Sedo Germany. Im Rahmen dieser Vermarktungstätigkeit zahlte Sedo an die 1&1 Gruppe TEUR 98 (Vorjahr: TEUR 69 für die Monate April bis Dezember 2005).

c) Vorstand und Aufsichtsrat

Im Geschäftsjahr 2006 war keine Veränderung in der Zusammensetzung des Aufsichtsrats zu verzeichnen und somit besteht der Aufsichtsrat zum 31. Dezember 2006 wie zum 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, war darüber hinaus Mitglied des Aufsichtsrats der United Internet AG, Montabaur, und der United Internet Media AG, Montabaur. Darüber hinaus ist Herr Scheeren Vorsitzender der Aufsichtsräte der 1&1 Internet AG, Montabaur, und der NT plus AG, Osnabrück. Neben dem Mandat bei der AdLINK AG übte der stellvertretende Aufsichtsratsvorsitzende Herr Norbert Lang bei der twenty4help Knowledge Service AG, Montabaur, der Deutsche Challenge 2007 AG, München, und der United Internet Media AG (seit dem 20. Januar 2006) im Geschäftsjahr 2006 Aufsichtsratsmandate aus.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten für das Geschäftsjahr 2006 Vergütungen von insgesamt TEUR 20 (Vorjahr: TEUR 21).

Entsprechend dem Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2005 setzt sich die Vergütung des Aufsichtsrats wie folgt zusammen. Jedes Mitglied des Aufsichtsrats erhält eine feste Vergütung von EUR 7.500,00 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 250,00 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, d. h. der für 2006 gültige Mindestbetrag des Ergebnisses pro Aktie beträgt EUR 0,11 pro Aktie. Der variable Vergütungsanteil ist dabei auf TEUR 5 pro Mitglied des Aufsichtsrats begrenzt.

In Absprache mit den Aufsichtsratsmitgliedern ist es dabei Firmenpolitik, konzerninterne Aufsichtsratsmandate nicht zu vergüten.

Der Vorstand der AdLINK AG besteht zum 31. Dezember 2006 unverändert 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 2006 betrug die Gesamtvergütung der Mitglieder des Vorstands insgesamt TEUR 748 (Vorjahr TEUR 596). Davon entfielen TEUR 443 (Vorjahr TEUR 398) auf den festen Bestandteil und TEUR 305 (Vorjahr TEUR 198) auf den variablen Bestandteil. Die Vergütung im Geschäftsjahr 2006 für Herrn Stéphane Cordier betrug dabei TEUR 314 (Vorjahr TEUR 257), wovon TEUR 149 (Vorjahr TEUR 160) fest und TEUR 165 (Vorjahr 97 TEUR) variabel waren. Bei Herrn Guy Challen belief sich die Höhe der Gesamtvergütung auf TEUR 165 (Vorjahr TEUR 147), davon TEUR 114 (Vorjahr TEUR 114) fest und TEUR 51 (Vorjahr: TEUR 33) variabel. Bei Herrn Stilke belief sich die Gesamtvergütung auf TEUR 269 (Vorjahr: TEUR 192), wovon TEUR 180 (Vorjahr: TEUR 124) auf den festen Bestandteil entfielen und TEUR 89 (Vorjahr: TEUR 68) auf den variablen Bestandteil.

Ferner hat das Vorstandmitglied Guy Challen Wandlungsrechte in Höhe von 34.000 Stück aus dem Wandelschuldverschreibungsprogramm gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 4. April 2000 ausgeübt. Zum Zeitpunkt der Ausgabe betrug der Fair Value EUR 1,23 pro Wandlungsrecht.

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

	Aktienbesitz		Bezugsrechte	
	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2006	31.12.2005
Aufsichtsrat				
Michael Scheeren	72.656	72.656	-	-
Norbert Lang (mittelbar)	30.850	-	--	
Andreas Gauger	1.000	1.000	-	-
Vorstand				
Guy Challen	-	-	136.000	170.000
Stéphane Cordier	-	-	400.000	400.000
Marc Stilke	-	-	400.000	400.000
Gesamt	104.506	73.656	936.000	970.000

6) HERSTELLUNGSKOSTEN

Die folgende Tabelle zeigt die Aufgliederung der Herstellungskosten:

	2006 TEUR	2005 TEUR
Direkte Produktkosten	123.059	68.272
Personalaufwand	7.247	5.311
Abschreibungen	237	139
Sonstige Kosten	1.441	1.223
Gesamt	131.984	74.945

7) VERTRIEBSKOSTEN

Die folgende Tabelle zeigt die Aufgliederung der Vertriebskosten:

	2006 TEUR	2005 TEUR
Personalaufwand	8.538	5.628
Abschreibungen	318	226
Sonstige Kosten	4.039	2.745
Gesamt	12.895	8.599



Anhang

8) VERWALTUNGSKOSTEN

Die folgende Tabelle zeigt die Aufgliederung der Verwaltungskosten:

	2006 TEUR	2005* TEUR
Personalaufwand	6.895	4.652
Abschreibungen	321	261
Sonstige Kosten	4.222	3.744
Gesamt	11.438	8.657

*Angepasst, zur besseren Interpretierbarkeit wurden die Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmensakquisition nunmehr separat dargestellt. Die Vergleichszahlen des Vorjahres wurden insofern angepasst.

9) AUSSERPLANMÄSSIGE ABSCHREIBUNG (EINSCHLIESSLICH FIRMENWERTE)

Im Geschäftsjahr 2006 wurden keine außerplanmäßigen Abschreibungen notwendig. Die Abschreibungen im Vorjahr in Höhe von TEUR 1.679 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 15).

10) SONSTIGER OPERATIVER ERTRAG/AUFWAND

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

	2006 TEUR	2005 TEUR
Währungsgewinne/-verluste	176	-115
Forderungsverluste	-509	-195
Sonstiges	599	101
Gesamt	266	-209

Im Geschäftsjahr 2006 profitierte die Gesellschaft von einer positiven Währungsentwicklung sowohl im US Dollar als auch britischen Pfund-Bereich, wobei $\frac{3}{4}$ den US Aktivitäten zuzurechnen sind. Im Vorjahr waren im Gegensatz dazu noch TEUR 180 als Aufwendungen für die US Aktivitäten zu verzeichnen. Der Anstieg der Forderungsverluste lässt sich zum überwiegenden Teil auf die Aktivitäten in den Ländern Italien, Frankreich und United Kingdom zurückführen. In allen drei Teilmärkten waren zusätzlich Wertberichtigungen auf den Forderungsbestand zu bilden.

11) EINKOMMENSTEUERN

Die Einkommenssteuern teilen sich wie folgt auf:

	Siehe Anmerkung	2006 TEUR	2005 TEUR
verbuchte Steuern für frühere Perioden		-20	0
verbuchte Steuern für die aktuelle Periode		-7.896	-3.281
Auflösung passiven latenter Steuern		671	326
Auflösung von aktiven latenten Steuern	16)	-33	-1.142
Aktivierung von aktiven latenten Steuern	16)	4.722	3.094
Aktive Latente Steuern auf IPO Kosten		214	0
Gesamt		-2.342	-1.003

Die verbuchten Steuern für das aktuelle Geschäftsjahr entfallen im Wesentlichen auf die Gesellschaften AdLINK Netherlands, Sedo Germany, Sedo USA, da in diesen Gesellschaften keine Verlustvorträge mehr vorhanden sind. Darüber hinaus fielen in Folge der Regelungen zur Mindestbesteuerung erstmalig Steuern in Höhe von TEUR 587 auf Ebene der AdLINK AG an, wovon TEUR 20 früheren Perioden zuzurechnen sind.

Im Vorjahr waren noch Steuern für die affilinet Germany zu verbuchen. Durch den abgeschlossenen Ergebnisabführungsvertrag zwischen der affilinet GmbH und der AdLINK AG wurde der Gewinn auf Ebene der AdLINK AG versteuert.

Im Geschäftsjahr 2006 wurden erstmals Teile von aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge der belgischen (TEUR 180) und spanischen (TEUR 385) Tochtergesellschaft aktiviert. Im aktuellen Geschäftsjahr wurden die per Stichtag verbliebenen aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge der beiden Gesellschaften aktiviert und führten zu einem positiven Effekt in Höhe von TEUR 89.

Zusätzlich zu dem von der Hauptversammlung am 17. Mai 2005 genehmigten Ergebnisabführungsvertrag zwischen der AdLINK Germany und der AdLINK AG wurde von der Hauptversammlung am 12. Juni 2006 der Ergebnisabführungsvertrag zwischen der affilinet Germany und der AdLINK AG genehmigt. Dadurch wurden die Verlustvorträge der AdLINK AG nutzbar und es wurde im Vorjahr eine Teilaktivierung der latenten Steuern in Höhe von TEUR 2.529 vorgenommen. Durch den Abschluss eines Ergebnisabführungsvertrages am 20. November 2006 zwischen der AdLINK Germany und der Sedo Germany, der für 2007 erstmals wirksam sein wird, ist die Nutzung auch der verbliebenen steuerlichen Verlustvorträge der AdLINK AG in den nächsten Jahren absehbar. Aus diesem Grund wurden die zum Stichtag verbliebenen aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge der AdLINK AG aktiviert und führten zu einem positiven Einmaleffekt in Höhe von TEUR 4.530.

Im Vorjahr wurden aktivierte latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von TEUR 1.104 der AdLINK Germany aufgelöst, da diese in der Zeit der Gültigkeit des Ergebnisabführungsvertrages nicht nutzbar sind. Im Geschäftsjahr 2006 wurden aktive latente Steuern der englischen Gesellschaft in Höhe von TEUR 39 (Vorjahr: TEUR 38) aufgelöst.

Die englische Gesellschaft weist im Geschäftsjahr 2006 ein negatives Steuerergebnis auf, es wurden jedoch keine aktiven latenten Steuern für die Gesellschaft für das Geschäftsjahr gebildet. Da für die kommenden Jahre ein positives Steuerergebnis erwartet wird, wurde aus Stetigkeitsgründen nur ein Teil der vorhanden aktiven latenten Steuern aufgelöst. Die aktiven latenten Steuern für die Gesellschaft belaufen sich auf TEUR 229.

Die Überleitung vom Gesamtsteuersatz auf den effektiven Steuersatz der Gesellschaft stellt sich so dar, wie in der nebenstehenden Tabelle aufgeführt.

Die Veränderung des Steuersatzes resultiert aus den abgeschlossenen Ergebnisabführungsverträgen mit der affilinet

	2006 TEUR	2005 TEUR
Periodenergebnis vor Steuern	18.684	3.630
Steuersatz	38,00 %	36,80 %
Erwarteter Steueraufwand	-7.100	-1.336
Steuerlich nicht abzugsfähige Firmenwertabschreibung	0	-618
Aktivierung von latenten Steuern auf Verlustvorträge, die in Vorjahren nicht aktiviert wurden	4.689	1.962
Aufwendungen aus der garantierten Dividende an die Minderheitsgesellschafter	-411	0
Wertberichtigungen auf aktive latente Steuern auf steuerliche Verluste des Geschäftsjahres	-496	-542
Verbrauch von aktiven latenten Steuern, die in Vorjahren wertberichtigt waren	1.444	439
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und erträge und Effekte aus Steuersatzänderungen	-603	-506
Effekt aus der Ausgleichszahlung der United Internet AG in Zusammenhang mit der Nutzung von Verlustvorträgen	0	-773
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen aus Gesellschafterfinanzierung	-220	-142
Latente Steuern auf nachträgliche Reduzierung der IPO Kosten	214	0
Unterschiede in den Steuersätzen zwischen der AdLINK Internet Media AG und den Tochtergesellschaften	-337	313
Nicht zu versteuerndes Ergebnis At-Equity-Beteiligung	477	200
Steueraufwand	-2.343	-1.003

Germany und der AdLINK Germany. Diese haben einen veränderten Gewerbesteuerermischsatz zur Folge, da die Standorte der beiden einbezogenen Gesellschaften teilweise höhere Gewerbesteuerhebesätze aufweisen. Im Vorjahr betrug der verwendete Gewerbesteuerermischsatz der Gesellschaft 14 % und der daraus abgeleitete effektive Steuersatz 10,4 %.

12) ANTEILE AN ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

Die AdLINK-Gruppe hält einen Anteil von 50 % an dem mit der Goldbachgruppe eingegangenen Joint Venture an der AdLINK Switzerland, sowie einen 30%-Anteil an der AdLINK Austria. Bei beiden Gesellschaften obliegt die operative Führung der Goldbach Media AG. Daher erfolgt die Einbeziehung wie im



Anhang

Vorjahr als assoziierte Unternehmen nach der Equity Methode, wobei die Ergebnisse der AdLINK Austria anteilig ab den 1. August 2006 berücksichtigt wurden. Beide Gesellschaften sind dem Segment AdLINK Media zugeordnet. Nachfolgend einige zusammengefasste Finanzinformation zu den Gesellschaften entsprechend dem anteiligen Anteilsbesitz. Mit notariellem Akt vom 19. Juli 2006 erwarb die AdLINK AG einen 30-%-Anteil an der AdLINK Internet Media GmbH, Wien. Die Gesellschaft war aus der Abspaltung des österreichischen Online-Bereiches der Goldbach Media Gruppe entstanden. Der Kaufpreis betrug TEUR 5.

	2006 TEUR	2005 TEUR
Bilanzwerte (anteilig nach Anteilsbesitz)		
Kurzfristige Vermögenswerte	3.754	2.262
Langfristige Vermögenswerte	782	398
Kurzfristige Schulden	2.487	1.360
Langfristige Schulden	4	0
Anteiliges Reinvermögen	2.037	1.300
Erlöse und Gewinn (anteilig nach Anteilsbesitz)		
Erlöse*	8.980	5.493
Gewinn*	1.249	524
Buchwert der Beteiligung	3.012	2.207

* zeitanteilig, entsprechend Erwerbszeitpunkt

Die Entwicklung der Buchwerte stellt sich dabei wie folgt dar:

	2006 TEUR
Anfangsbestand	2.207
Ergebnis 2006	1.249
Zugang aus Akquisition	5
Ergebnisausschüttung 2006	-449
Endbestand	3.012

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

Das Beteiligungsergebnis für das Geschäftsjahr 2006 setzt sich wie folgt zusammen:

	2006 TEUR	2005 TEUR
Anteiliges Ergebnis AdLINK Switzerland	1.215	543
davon zurechenbare ausschüttungsfähige Gewinne	812	536
davon zurechenbare nicht ausschüttungsfähige Gewinne	7	7
davon latente Steuern	396	0
Anteiliges Ergebnis AdLINK Austria (ab Aug 2006)	41	n/a
davon zurechenbare ausschüttungsfähige Gewinne	26	n/a
davon latente Steuern	15	n/a
Equity Ergebnis	1.256	543

Im Geschäftsjahr 2004 wurden anteilige aktive latente Steuern auf Verlustvorträge der AdLINK Switzerland in Höhe von TCHF 6.135 aktiviert. Zum 31. Dezember 2006 wurden die verbleibenden aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge der eingebrachten Goldbach-Gesellschaften in Höhe von TCHF 6.570 aktiviert und führte zu einem Ergebniseffekt von TEUR 396.

Die AdLINK Austria ist aus der Abspaltung des österreichischen Online-Geschäft der Goldbach-Gruppe entstanden. Bei der Abspaltung wurden Verlustvorträge in Höhe von TEUR 10.897 mit übertragen. In Folge des Erreichens der Gewinnschwelle wurden erstmalig TEUR 200 der aktiven latenten Steuern auf Verlustvorträge aktiviert und führten zu einem anteiligen Ergebniseffekt von TEUR 15.

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

13) SACHANLAGEN

Die Investitionen in 2006 in Höhe von TEUR 1.175 betreffen insbesondere die Erweiterung und Modernisierung des Serverparks und der Büroinfrastruktur (Möbel, Rechner, Drucker, Telefonanlage) (TEUR 879) und den teilweisen Ersatz und die Erweiterung der Fahrzeugflotte (TEUR 296).

14) IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE

Der Rückgang der immateriellen Vermögenswerte ist auf die Abschreibungen in Höhe von TEUR 1.776 auf die im Rahmen der Kaufpreisallokation 2005 aktivierten Immaterielle Vermögensgegenstände (Markenrechte, Software, Datenbanken und Plattformen) zurückzuführen.

Zugänge in Höhe von TEUR 600 sind auf eigentliche Investitionen zurückzuführen. Die Investitionen betrafen dabei die Modernisierung und Weiterentwicklung der vorhandenen Infrastruktur und der Standardsoftware.

Planmäßig wurden die in 2005 getätigten Anzahlungen für die Einführung von SAP-Modulen im 1.Quartal 2006 aktiviert. Die Zugänge in 2006 entfallen auf SAP Einführungskosten (TEUR 88), Entwicklungskosten eines AdServer-Systems (TEUR 72) und Anzahlungen für die Entwicklung eines Personalsoftware (TEUR 48). Die Fertigstellung ist jeweils im 1. und 2. Quartal 2007 geplant.

15) 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 2006 wie folgt auf:

	2006 in TEUR		
	Stand 01.01.2006	Zugang	Netto 31.12.2006
AdLINK Belgium	440	-	440
AdLINK France	1.183	-	1.183
AdLINK Germany	1.631	-	1.631
AdLINK Italy	264	-	264
AdLINK Netherlands	1.200	-	1.200
AdLINK Spain	1.726	-	1.726
AdLINK UK	1.711	-	1.711
affilinet Germany	11.917	-	11.917
Sedo Germany	11.597	30.596	42.193
CibleClick Holding	17.040	3.706	20.746
Summe Goodwill	48.709	34.302	83.011

Die Vorjahreswerte setzen sich folgendermaßen zusammen:

	2005 in TEUR			
	Stand 01.01.2005	Zugang	außer planmäßige Abschreibung 2005	Netto 31.12.2005
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
Summe Goodwill	9.834	40.554	1.679	48.709

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

Da es sich bei den vorhandenen Firmenwerten um immaterielle 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 2007. Aufbauend auf diesen Planungen werden die Umsatzentwicklungen auf Basis von externen Marktstudien bis 2011 extrapoliert. Die Cashflows nach diesem Fünfjahreszeitraum werden unter Verwendung einer Wachstumsrate von 1 % extrapoliert. Der für die Cashflow Prognosen verwendete Abzinsungssatz bewegt sich je nach zahlungsmittelgenerierender Einheit in einer Bandbreite von 15 % bis 19 %.



Anhang

16) AKTIVE LATENTE STEUERN

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

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

Nach dem deutschen Steuerrecht setzen sich die Ertragsteuern aus Körperschaftsteuer- und Gewerbesteuer sowie Solidaritätszuschlag zusammen. Die AdLINK Internet Media AG unterliegt einer durchschnittlichen Gewerbeertragsteuer von 15,75 % (Vorjahr: 14 % siehe Anmerkung 11), die bei der Ermittlung der Körperschaftsteuer abzugsfähig ist. Daraus ergibt sich ein effektiver Steuersatz in Höhe von ca. 11,6 %. 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
- 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		
- Körperschaftssteuerverluste	26.088	26,4 %
- Gewerbesteuerverluste	10.177	11,6 %
Schweden	4.749	28,0 %
Frankreich	3.987	33,8 %
Großbritannien	2.170	30,0 %
Spanien*	1.453	30,0 %
Italien	1.063	33,0 %
Belgien	609	34,0 %

*Für Spanien gilt für das Geschäftsjahr 2007 ein abweichender Satz von 32,5 %.

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

Die bilanzierten latenten Steuern beziehen sich auf Aktivposten aufgrund von steuerlichen Verlustvorträgen (TEUR 7.942) und auf temporäre Aktivposten aus der Abweichung zwischen Handels- und Steuerbilanz (TEUR 103). Die Aufteilung und Veränderung der bilanzierten latenten Steuern stellt sich wie folgt dar:

Gesellschaft	TEUR			Endbestand 31.12.2006
	01.01.2006	Neubildung	Auflösung	
AdLINK AG	2.529	4.633	-	7.162
AdLINK UK	262	-	-33	229
AdLINK Spain	385	62	-	447
AdLINK Belgium	180	27	-	207
Gesamt	3.356	4.722	-33	8.045

Im Hinblick auf die Bewegungen im Geschäftsjahr 2006 sei auf die Erläuterungen im Punkt 11) verwiesen. Latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von insgesamt TEUR 4.405 (Vorjahr: TEUR 10.637) wurden nicht aktiviert, da die Nutzung zum Bilanzstichtag nicht hinreichend wahrscheinlich ist.

17) ZAHLUNGSMITTEL UND ZAHLUNGSMITTEL-ÄQUIVALENTE

	2006 TEUR	2005 TEUR
Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbestand	5.915	10.796
Nicht frei verfügbare liquide Mittel	9	49
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	5.924	10.845

Der Rückgang der Zahlungsmittel ist auf eine Verbesserung der Innenfinanzierung zurückzuführen. Durch weitgehende Einbeziehung der deutschen und europäischen Tochtergesellschaften in einem Cash Pool konnten die umlaufenden Zahlungsmittel reduziert werden.

18) FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

	2006 TEUR	2005 TEUR
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	37.833	26.777
Wertberichtigungen	-1.621	-1.356
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, netto	36.212	25.421

Der signifikante Anstieg der Forderungen ist auf das gestiegene Geschäftsvolumen zurückzuführen.

19) FORDERUNGEN GEGEN ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

Von dem Gesamtbetrag entfallen TEUR 79 (Vorjahr: TEUR 59) auf die AdLINK Switzerland und TEUR 14 auf die AdLINK Austria.

20) FORDERUNGEN GEGEN VERBUNDENEN UNTERNEHMEN

Bis zum 31. Dezember 2002 bestand zwischen der AdLINK AG und der United Internet AG eine umsatzsteuerliche Organschaft. Die Rückvergütung der Vorsteuerbeträge auf die Kosten der Börseneinführung fällt in die Zeit der umsatzsteuerlichen Organschaft und ist daher auf Ebene des Organträgers (der United Internet AG) vorzunehmen. Daraus resultiert eine Forderung in Höhe von TEUR 749 (TEUR 583 Vorsteuerbeträge zuzüglich aufgelaufene Zinsen bis 31. Dezember 2006 von TEUR 166) zum Stichtag.

Die verbleibenden TEUR 894 bestehen gegenüber der 1&1 Internet AG oder deren Tochtergesellschaften und resultieren im Wesentlichen aus operativen Leistungsbeziehungen (Vorjahr: TEUR 868).

21) SONSTIGE VERMÖGENSWERTE

	2006 TEUR	2005 TEUR
Forderungen gegen das Finanzamt (Umsatzsteuer, Zinsabschlagsteuer)	1.576	949
Kautionen	350	296
Forderungen gegen Mitarbeiter	11	28
Sonstige	41	567
Sonstige Vermögenswerte	1.978	1840

Die Kautionen resultieren aus den Mietverträgen der einzelnen Tochtergesellschaften. Der starke Anstieg der Forderungen gegen das Finanzamt ist ursächlich auf das gestiegene Geschäftsvolumen zurückzuführen.

22) VORRÄTE

Es handelt sich hierbei um den Bestand an handelbaren Domains und resultiert aus der DomCollect, deren Geschäftszweck der An- und Verkauf von Domains und deren Verwertung zu Werbezwecken darstellt. Die operative Geschäftstätigkeit



Anhang

wurde im Wesentlichen erst in 2006 aufgenommen, daher war im Vorjahr noch kein Bestand zu verzeichnen.

23) SONSTIGE FINANZIELLE KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Bei den sonstigen finanziellen kurzfristigen Vermögenswerten handelte es sich im Vorjahr um marktfähige Fondelinlagen die im Geschäftsjahr 2006 aufgelöst wurden.

24) AKTIVER RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

Der Anstieg des aktiven Rechnungsabgrenzungspostens resultiert im Wesentlichen aus der Ausweitung der operativen Tätigkeit der DomCollect, die erstmals im größeren Umfang Domains akquiriert hat. Da diese Registrierung auf Jahresbasis laufen, ergibt sich ein entsprechender Abgrenzungsposten. Die Position „Sonstiges“ beinhaltet eine Vielzahl von kleineren Posten wie Leasingzahlungen, Zahlungen für diverse Dienstleistungen u. ä. Der Anstieg resultiert aus dem gestiegenen Geschäftsvolumen.

	2006 TEUR	2005 TEUR
Miete und Mietnebenkosten	155	128
Mehrwertsteuer auf Anzahlungen	8	138
Registrierungsgebühren Domains	172	0
Sonstiges	252	162
Gesamt	587	428

25) GRUNDKAPITAL

Unter teilweiser Ausnutzung des bedingten Kapitals wurde das Grundkapital in 2006 von EUR 25.851.945 um EUR 62.955 durch die Ausgabe von 62.955 Stück neuen, auf den Namen lautenden Stammaktien gegen Bareinlagen auf EUR 25.914.900 erhöht. Die Bareinlagen stellen die im Geschäftsjahr 2006 vollzogene Umwandlung von im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsmodells ausgegebenen Wandelschuldverschreibungen

dar. Das Grundkapital ist per 31. Dezember 2006 in 25.914.900 auf den Namen lautende Stückaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von EUR 1 eingeteilt.

Das Grundkapital wird zum 31. Dezember 2006 wie folgt gehalten:

	TEUR	%
United Internet AG	20.750	80,07
Freie Aktionäre	5.060	19,52
Vorstand und Aufsichtsrat	105	0,41
Gesamt	25.915	100,00

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

zum 31. Dezember 2006	TEUR	TEUR ausstehend
Grundkapital	25.915	25.915
Genehmigtes Kapital		
- 2005; bis 17. Mai 2010	12.900	-
Bedingtes Kapital		
- I/2000 (Wandelschuldverschreibung)	835	136
- II/2000 (Wandelschuldverschreibung)	8	-
- 2004 (Wandelschuldverschreibung)	1.250	642
- 2005 (Options- oder Wandelschuldverschreibung); bis 16. Mai 2010	10.000	-

Genehmigtes Kapital

In der ordentlichen Hauptversammlung am 17. Mai 2005 wurden die genehmigte 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 Optionscheinen, 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 anzurechnen, 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 Aufsichtsrates 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 sind vom Beginn des Geschäftsjahres, in dem sie durch Ausübung des Umtauschrechtes entstehen, gewinnberechtigt. 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 63 (Vorjahr: TEUR 46).

- **Bedingtes Kapital 2004**

In der ordentlichen Hauptversammlung am 17. Mai 2004 wurde eine bedingte Grundkapitalerhöhung um bis zu 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 650.000,00 der bedingten Kapitalerhöhung können hierbei auf Vorstandsmitglieder der Gesellschaft entfallen und maximal EUR 600.000,00 auf Arbeitnehmer der Gesellschaft und von



Anhang

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 genehmigtem 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 12. Juni 2006 wurde der Vorstand gemäß § 71 Abs. 1 Nr. 8 AktG ermächtigt, bis zum 11. Dezember 2007 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 2005 zum Erwerb eigener Aktien.

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

Der Vorstand wurde ferner mit dem Beschluss ermächtigt, die eigenen Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats im Rahmen der Begleichung von Bezugsrechten aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen an Mitglieder des Vorstandes und Mitarbeiter der Gesellschaft, sowie an Mitglieder der Geschäftsführungen und Mitarbeiter von mit der Gesellschaft im Sinne der §§ 15ff. AktG verbundenen Unternehmen zu verwenden.

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

Im Geschäftsjahr 2006 erfolgte kein Erwerb eigener Anteile.

26) 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.

Im Mai 2004 hat die United Internet AG mit einem Vorstandsmitglied der AdLINK eine Optionsvereinbarung geschlossen, die dem Vorstandsmitglied ermöglicht AdLINK Aktien zu einem vordefinierten Preis zu erwerben und somit am Unternehmenserfolg zu partizipieren.

Die im Geschäftsjahr 2006 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 76 (Vorjahr: TEUR 174) ausgewiesen.

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. Ausübungs-Preis
Ausstehend zum 31. Dezember 2005	400.000	
Veränderung	0	-
Ausstehend zum 31. Dezember 2006	400.000	1,5

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

Die AdLINK hat auf Basis der Ermächtigung durch die Hauptversammlung vom 4. April 2000 Wandelschuldver-

schreibungen an Mitarbeiter und Vorstandsmitglieder ausgegeben. Insgesamt sind zum 31. Dezember 2006 TEUR 0 (Vorjahr: TEUR 30) durch Mitarbeiter von AdLINK und TEUR 136 (Vorjahr: TEUR 170) durch den Vorstand 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.

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 23 (Vorjahr: TEUR 26) verbucht.

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

Auf Basis der Ermächtigung des Hauptversammlungsbeschlusses vom 17. Mai 2004 wurden im Geschäftsjahr 2005 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 2006 TEUR 24 (Vorjahr: TEUR 36) von Mitarbeitern von AdLINK und TEUR 40 (Vorjahr: TEUR 40) von Mitgliedern des Vorstandes ausstehend.



Anhang

Das Mitarbeiterbeteiligungsmodell ist wie folgt ausgestaltet: Je EUR 1 Nennbetrag einer Teilwandschuldverschreibung 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 Wandschuldverschreibung 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 Wandschuldverschreibungen zuzüglich eines Aufschlages von 20 %.

Die Wandschuldverschreibungen 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 Wandschuldverschreibungen aus diesem Programm in Höhe von TEUR 204 (Vorjahr: TEUR 155) verbucht.

d) Übersicht über die Veränderungen in den AdLINK Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen

Die Veränderungen der einzelnen Tranchen der AdLINK-Programme ergeben sich aus der nebenstehenden Tabelle.

Unter Anwendung der folgenden Annahmen zur Berechnung des Zeitwerts der mit den Wandlungsrechten verbundenen Optionen für Aktien der AdLINK, die am 02. Januar 2004 („4. Tranche“) 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 08. April 2005 („5. Tranche“) beschlossen wurde, resultierte ein Zeitwert in Höhe von EUR 0,91 pro Aktie:

	Anzahl Optionen	Durchschnittl. Ausübungspreis
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
Ausübung	-	-
davon 3.Tranche	-28.955	1,28
davon 4.Tranche	-34.000	1,71
Rückgabe/Verfall		
davon 3.Tranche	-1.050	1,28
davon 6.Tranche*	-117.000	3,60
Ausstehend zum 31. Dezember 2006	778.000	3,08
		davon ausübbar zum 31.12.2006
davon 4.Tranche	136.000	34.000
davon 5.Tranche	400.000	-
davon 6.Tranche	242.000	-
Durchschnittliche gewichtete Restlaufzeit (Monate)	24	-

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

- 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 („6. Tranche“) 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 %

27) KAPITALRÜCKLAGE

Die Entwicklung der Kapitalrücklage ergibt sich aus folgender Übersicht:

	2006 TEUR	2005 TEUR
Kapitalrücklage zu Beginn des Geschäftsjahres	62.047	59.573
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen	303	355
Erhöhung der Kapitalrücklage aus der Wandlung von Wandelschuldverschreibungen	32	19
Ausgleichszahlung United Internet AG für genutzte Gewerbesteuerverluste aus 1999/2000	0	2.100
Nachträgliche Reduzierung IPO Kosten aufgrund Rückvergütung der Vorsteuer	368	0
Kapitalrücklage zum 31. Dezember	62.750	62.047

Im Zuge von Kapitalbeschaffungsmaßnahmen im Rahmen des Börsengangs im Jahr 2001 wurden Transaktionskosten in Höhe von TEUR 7.176 (Vorjahr: TEUR 7.544) mit der Kapitalrücklage verrechnet. Die Reduzierung ist auf die nachträgliche Anerkennung der Abzugsfähigkeit der Vorsteuer auf die Kosten der Börseneinführung zurückzuführen.

28) MINDERHEITENANTEILE

Die Entwicklung der Minderheiten stellt sich in Folge des Erwerbes weiterer Anteile an der Sedo Germany und der Cible-Click Holding (siehe Erläuterung Punkt 4) wie folgt dar:

	in TEUR
Anfangsbestand zum 01.01.2006	4.117
Anteiliges Jahresergebnis	4.302
Erworbene Minderheitenanteile	-4.113
Endbestand per 31.12.2006	4.306

29) 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 Abschreibungen anzusetzen. Es wurden die Steuersätze der jeweilig betroffenen Gesellschaft verwendet. Die Auflösung der passiven latenten Steuern erfolgt entsprechend der Abschreibung der zugehörigen immateriellen Vermögenswerte. Die Entwicklung der Position stellt sich wie folgt dar:

	in TEUR
Anfangsbestand zum 01.01.2005	0
Zugang aus Erstkonsolidierung	3.202
Auflösung entsprechend Abschreibungen 2005	-326
Endbestand per 31.12.2005	2.876
Auflösung entsprechend Abschreibungen 2006	-671
Endbestand per 31.12.2006	2.205

30) WANDELSCHULDVERSCHREIBUNGEN

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

	2006 TEUR	2005 TEUR
2006	-	98
2007	101	70
2008	67	70
2009	16	19
2010	16	19
Gesamt	200	276



Anhang

31) LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN GEGENÜBER VERBUNDENEN UNTERNEHMEN

Durch den neuen kurzfristigen Rahmenkreditvertrag mit der United Internet AG vom 22. Dezember 2006 (siehe Erläuterungen Punkt 5)b) wurden die bestehenden langfristigen Rahmenkreditverträge aufgehoben. In Folge dessen ist die Inanspruchnahme zum Stichtag als kurzfristige Verbindlichkeit zu klassifizieren (siehe Anhangsangabe 35).

32) LANGFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN GEGENÜBER MINDERHEITSGESCHAFTERN

Im Rahmen des Abschlusses des Ergebnisabführungsvertrages zwischen der AdLINK Germany und der Sedo Germany wurde für die Geschäftsjahre 2007 bis 2011 eine Ausgleichszahlung in Höhe von TEUR 250 p. a. vereinbart. Die Zahlungen sind fällig innerhalb von 3 Monaten nach Ende des betroffenen Geschäftsjahres. Die Ausgleichszahlungen waren entsprechend den Regelungen der IFRS im Geschäftsjahr 2006 abgezinst zu erfassen. Der erfasste Periodenaufwand beläuft sich auf TEUR 1.082.

33) VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

Der Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen im Vergleich zum Vorjahr erklärt sich allein durch das gestiegene Geschäftsvolumen.

Sämtliche Verbindlichkeiten sind im Geschäftsjahr 2007 fällig, dies gilt ebenso für sämtliche folgenden Erläuterungspositionen, soweit dies nicht explizit anders vermerkt ist.

34) VERBINDLICHKEITEN GEGENÜBER ASSOZIIERTEN UNTERNEHMEN

Von dem Gesamtbetrag entfallen auf die AdLINK Switzerland TEUR 52 (Vorjahr: TEUR 74) und auf die AdLINK Austria TEUR 22.

35) VERBINDLICHKEITEN GEGENÜBER VERBUNDENEN UNTERNEHMEN

In Höhe von TEUR 47.347 betreffen die Verbindlichkeiten gegenüber der United Internet AG aus der Inanspruchnahme der kurzfristigen Rahmenkreditlinie. Auf Grund der Neuregelung des Vertragsverhältnisses (siehe Anhangsangabe 5)b) sind die Kreditverbindlichkeiten nunmehr als kurzfristig einzustufen. Im Vorjahr erfolgte der Ausweis als langfristige Verbindlichkeit gegenüber verbundene Unternehmen (siehe Anhangsangabe 31). Der Anstieg der übrigen Verbindlichkeiten gegen die United Internet AG resultiert aus den offenen Zinszahlungen in Höhe von TEUR 822 (Vorjahr: TEUR 386) in Folge der zeitweisen Inanspruchnahme der Rahmenkredite im Jahresverlauf 2006. Die verbleibenden Verbindlichkeiten gegenüber den verbundenen Unternehmen resultieren aus operativen Leistungsbeziehungen mit Gesellschaftern der United Internet Gruppe (z. B. Mietkosten, EDV-Dienstleistungen).

36) STEUERRÜCKSTELLUNGEN

Die Steuerrückstellungen setzen sich wie folgt zusammen:

	2006 TEUR	2005 TEUR
Deutschland	3.817	3.291
Frankreich	491	430
USA	123	772
Niederlande	93	54
Italien	50	23
Gesamt	4.574	4.570

37) SONSTIGE KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

Im Vorjahr war die Restkaufpreisverpflichtung aus dem zum 31. Dezember 2005 noch nicht beglichenen Teil des vorläufigen Kaufpreises für den Erwerb der 71,46 % an der CibleClick Holding enthalten. Der Posten Sonstige beinhaltet eine Vielzahl

von Einzelpositionen (Kfz-Kosten, Marketing-Dienstleistungen, Telefon u. ä.). Der Anstieg resultiert aus dem gestiegenen Geschäftsvolumen.

	2006 TEUR	2005 TEUR
Verbindlichkeiten gegen das Finanzamt (Umsatzsteuer, Lohnsteuer etc.)	1.539	2.053
Ausstehende Gehälter (Tantiemen)	939	800
Soziale Sicherheit	700	686
Ausstehender Urlaub/ Sonstige Personalkosten	649	539
Beratung (Prüfungskosten, Rechtsberatung u.ä.)	487	358
Verbindlichkeiten gegen Mitarbeiter	177	54
Restkaufpreisverpflichtung	0	7.092
Schließungskosten/ Veräußerungskosten	0	27
Sonstige	1.650	633
Gesamtsumme	6.142	12.242

38) RÜCKSTELLUNGEN

In Folge des Abschlusses der Liquidation der vier irischen Gesellschaften konnte die gebildete Rückstellung in Höhe von TEUR 163 aufgelöst werden, da die berücksichtigten Risiken nunmehr als unwahrscheinlich einzustufen sind.

Die im Geschäftsjahr 2005 gebildete Rückstellung für Restrukturierungsaufwand für die Schließung der AdLINK Denmark in Höhe von TEUR 154 wurde planmäßig in Anspruch genommen.

39) PASSIVER RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN

Der wesentliche Teil der Rechnungsabgrenzungsposition in Höhe von TEUR 467 resultiert wie im Vorjahr (TEUR 922) primär aus bereits berechneten Leistungen, die aber noch nicht oder nicht vollständig erbracht sind.

40) VERBINDLICHKEITEN GEGEN BANKEN

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten gegen Banken bestehen im Wesentlichen aus der Inanspruchnahme der Kreditlinie bei der WestLB AG in Höhe von Mio. EUR 15. Die Aufnahme erfolgte auf Tagesgeldbasis zu einem Zinssatz von 4,33 %.

Der Gesellschaft stehen ungenutzte Kreditlinien zum Stichtag (31. Dezember 2006) zur Verfügung:

	in Mio. EUR
WestLB AG (befristet bis 9. Mai 2007)	25,0
Dresdner Bank AG (bis auf weiteres)	15,0
Dresdner Bank AG (befristet bis 22. November 2009)	15,0
United Internet AG (befristet bis 30. Januar 2007)	17,7
Gesamtsumme	72,7



Anhang

41) 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 geographischen Märkten bzw. Ländern beeinflusst werden.

Die geografischen 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 AG nicht enthalten.

Geschäftsjahr 2006

	Deutschland TEUR	Euroland TEUR	NON-Euroland TEUR	Konsolidierung TEUR	Total AdLINK TEUR
Außenerlöse	98.736	51.871	26.865		
Intersegmenterlöse	1.476	1.150	11.015		
Segmenterlöse	100.212	53.021	37.880	-13.641	177.472
Operatives Ergebnis	14.633	2.525	2.486		19.644
Amortisation Firmenwert	0	0	0		0
Ergebnis von assoziierten Unternehmen	0	41	1.214		1.255
Segmentergebnis	14.633	2.525	3.700	0	20.899
Zinserträge				341	341
Zinsaufwendungen				-1.474	-1.474
Aufwendungen aus der garantierten Dividende an die Minderheitsgesellschaften				-1.082	-1.082
Ergebnis vor Steuern					18.684
Steuern				-2.342	-2.342
Periodenergebnis					16.342
Operatives Segmentvermögen	27.694	28.907	16.024	-15.431	57.194
Firmenwerte	55.741	25.559	1.711		83.011
Anteile an assoziierte Unternehmen	0	46	2.966		3.012
Operatives Segmentvermögen	83.435	54.512	20.701	-15.431	143.217
aktive latente Steuern				8.045	8.045
Vermögen					151.262
Operative Segmentverbindlichkeiten	21.348	22.667	12.406	-13.721	42.700
Finanzierungsverbindlichkeiten				62.351	62.351
Steuerrückstellungen				4.574	4.574
Wandelschuldverschreibungen				200	200
passive latente Steuern				2.205	2.205
Verbindlichkeiten gegenüber Minderheitsgesellschafter				1.082	1.082
Verbindlichkeiten					113.112
Segmentinvestitionen	1.624	88	63		1.775
Segmentabschreibungen	1.776	786	90		2.652

Die Ergebnisse von assoziierten Unternehmen betreffen die Beteiligungen an der AdLINK Switzerland und der AdLINK Austria. Diese wurden entsprechend dem Nicht-Euroland bzw. Euroland zugeordnet.

Die Vergleichswerte für das Vorjahr zeigt die unten stehende Tabelle.

Sekundäre Segmentberichterstattung

Wie im Vorjahr erfolgt die sekundäre Segmentberichterstattung nach Tätigkeitsfeldern. Die einzelnen Bereiche AdLINK Media, Affiliate Marketing und Domain Marketing weisen unterschiedliche Kunden-, Technologien- und Erlösstrukturen auf und wurden entsprechend zusammengefasst. Dabei umfasst das Segment AdLINK Media die Geschäftstätigkeit der AdLINK-Gesellschaften, das Segment 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

Geschäftsjahr 2005					
	Deutschland TEUR	Euroland TEUR	NON-Euroland TEUR	Konsolidierung TEUR	Total AdLINK 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



Anhang

3d). Die Erlöse der net:dialogs wurden der Konsolidierungsspalte zugeordnet.

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

Die Vergleichswerte für das Vorjahr sind der unteren Tabelle zu entnehmen.

42) RISIKOMANAGEMENT

a) Ausfallrisiko

Der Konzern stellt mit entsprechenden Kontrollverfahren und Verfahrensanweisungen sicher, dass Dienstleistungen nur an Kunden erbracht werden, die sich in der Vergangenheit als kreditwürdig erwiesen haben bzw. das Risiko für Neukunden sich

Geschäftsjahr 2006

	AdLINK Media TEUR	Affiliate Marketing TEUR	Domain Marketing TEUR	Konsolidierung / nicht zuordbar TEUR	Total AdLINK Group TEUR
Außenerlöse	68.604	67.044	41.797	27	
Intersegmenterlöse	135	257	51	-443	
Segmenterlöse	68.739	67.301	41.848	-416	177.472
Operatives Segmentvermögen	31.589	17.085	27.720	-19.200	57.194
Firmenwerte	8.155	32.663	42.193		83.011
Anteile an assoziierten Unternehmen	3.012	0	0		3.012
Segmentvermögen	42.756	49.748	69.913	-19.200	143.217
aktive latente Steuern					8.045
Vermögen					151.262
Segmentinvestitionen	831	532	307	105	1.775
Segmentabschreibungen	347	1.410	893	2	2.652

Geschäftsjahr 2005

	AdLINK Media TEUR	Affiliate Marketing TEUR	Domain Marketing TEUR	Konsolidierung / nicht zuordbar TEUR	Total AdLINK Group 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
Segmentabschreibungen	332	468	653		1.453
Ausserplanmäßige AfA	1.679	0	0		1.679

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

Die Nettoverschuldung des Konzerns beträgt zum Stichtag Mio. EUR 56,4. Sämtliche zur Verfügung stehende Kreditlinien basieren auf eine variable Verzinsung. Ceteris paribus beträgt das Zinsänderungsrisiko TEUR 560 je 1%iger Zinsänderung.

c) Liquiditätsrisiko

Der Konzern verfügt aus heutiger Sicht auf Grund der Konzernzugehörigkeit zur United Internet AG und positiven Geschäftsentwicklung über ausreichend hohe Bonität, Kreditlinien und Bestände an Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente, um seinen Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können.

d) Wechselkursrisiko

Der Konzern ist im Euroraum und über selbstständige Tochtergesellschaften in 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 Sedo USA. In beiden Gesellschaften wird ein Teil der Geschäftstätigkeit in USD abgewickelt.

e) Vergütungsgarantien

Im AdLINK Media Bereich war und ist der Konzern teilweise gezwungen zum Halten oder Gewinnung von großen Webseiten-Betreibern sich zu Vergütungen in vordefinierter Höhe zu verpflichten. In Rahmen dieser Verträge besteht das Risiko für den Konzern, das keine ausreichend hohe Erlöse generiert werden können, die der garantierten Vergütung entsprechen.

43) HONORARE DES ABSCHLUSSPRÜFERS

Im Geschäftsjahr 2006 wurden auf der Ebene der AdLINK AG Honorare in Höhe von TEUR 191 als Aufwand erfasst. Diese beziehen sich auf die Jahresabschlussprüfung (TEUR 113), Steuerberatungsleistungen (TEUR 49) sowie sonstige Leistungen (TEUR 29). An verbundene Unternehmen des Abschlussprüfers wurden Vergütungen in Höhe von TEUR 94 gezahlt.

Für Tochterunternehmen der AdLINK AG wurden rund TEUR 221 für Honorare des Abschlussprüfers für die Abschlussprüfung 2006 bzw. verbundene Unternehmen des Abschlussprüfers als Aufwand erfasst. Auf sonstige Honorare entfielen ca. TEUR 93.

44) SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN UND HAFTUNGSVERHÄLTNISSE

a) Mieten und sonstige Dienstleistungen

Die wesentlichen Verpflichtungen der AdLINK-Gruppe bestehen im Hinblick auf drei Bereiche:

- Anmietung von Software, insbesondere AdServing-Dienstleistungen,
- Mietverträge von Büroräumen der einzelnen Standorte,
- Leasingverbindlichkeiten für Teile Fahrzeugflotte.

AdLINK hat im Geschäftsjahr 2002 einen Rahmenvertrag über die Zurverfügungstellung von AdServing-Dienstleistungen mit der DoubleClick Inc. abgeschlossen. Der Vertrag hat eine Laufzeit von 10 Jahren. In Dezember 2006 wurde auf Basis des Rahmenvertrages eine Anpassung der Bedingungen und Konditionen für das Geschäftsjahr 2007 und 2008 vorgenommen. Für das kommenden 2 Jahre belaufen sich die finanzielle Verpflichtung auf jeweils TEUR 2.340 pro anno. Für die Folgejahre ist bis zum Ende der Laufzeit des Rahmenvertrages am 28. Januar 2012, aus heutiger Sicht, mit vergleichbaren jährlichen Aufwendungen zu rechnen. Dies wurde entsprechend in den zukünftigen Verpflichtungen angenommen und berücksichtigt.

Zum 31. Dezember 2006 belaufen sich die zukünftigen Verpflichtungen aus Mietverträgen und sonstigen Dienstleistungsverträgen auf TEUR 16.977 und setzen sich folgendermaßen zusammen:



Anhang

	TEUR
<1 Jahr	4.017
1 bis 2 Jahre	3.409
2 bis 3 Jahre	3.135
3 bis 4 Jahre	2.957
>4 Jahre	3.459
Gesamt	16.977

Aus sonstigen Verträgen, Leasing von Büroeinrichtung und insbesondere Fahrzeugen, bestanden per 31. Dezember 2006 nicht bilanzielle Verpflichtungen in Höhe von TEUR 591. Es handelt sich bei sämtlichen Leasingverträgen um operatives Leasing.

	TEUR
<1 Jahr	227
1 bis 2 Jahre	185
2 bis 3 Jahre	176
3 bis 4 Jahre	3
>4 Jahre	0
Gesamt	591

b) Haftungsverhältnisse, sonstige Verpflichtungen und sonstige Eventualansprüche

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

45) SONSTIGE RECHTLICHE ANGABEN

a) Befreiung gemäß § 264 Abs. 3 HGB

Die folgenden Tochtergesellschaften der AdLINK Internet Media AG nehmen die Möglichkeit des §264 Abs. 3 HGB in Anspruch und sind von der Pflicht zur Offenlegung des Jahresabschlusses 2006, Prüfung des Jahresabschlusses der Gesellschaft und Aufstellung eines Lageberichtes befreit.

- AdLINK Internet Media GmbH Deutschland, Düsseldorf/ Deutschland
- affilinet GmbH, Ebersberg/Deutschland
- Sedo GmbH, Köln/Deutschland

Die Beschlüsse der Gesellschafterversammlungen wurden entsprechend § 325 HGB im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht.

b) Konzernzugehörigkeit

Die Muttergesellschaft der AdLINK Internet Media AG, die den Konzernabschluss für den größten Kreis von Unternehmen aufstellt, ist die United Internet AG. Das HGB-Ergebnis der United Internet AG für das vorangegangene Geschäftsjahr 2005 betrug Mio. EUR 187 und das Eigenkapital nach HGB betrug Mio. EUR 392. Für weitere Informationen verweisen wir auf den Geschäftsbericht der United Internet AG.

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

Die AdLINK Internet Media AG hat für 2006 die nach § 161 AktG vorgeschriebene Erklärung abgegeben, welche den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ entspricht und entsprechen wird. Die Erklärung wurde den Aktionären zugänglich gemacht.

d) Offene Rechtsfälle

Zum Zeitpunkt der Aufstellung des Konzernabschlusses war die AdLINK AG vereinzelt in Rechtsfälle involviert. Im Wesentlichen werden seitens Dritter Schadensersatzforderungen gestellt, die aus Sicht der Gesellschaft nicht berechtigt sind. Der Ausgang der Rechtsfälle ist offen und es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass sich daraus Auswirkungen auf das folgende Geschäftsjahr ergeben.

Montabaur, 4. März 2007

Der Vorstand
Guy Challen Stéphane Cordier Marc Stilke

Bestätigungsvermerk

Wir haben den von der AdLINK Internet Media AG, Montabaur, aufgestellten Konzernabschluss — bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang — sowie den Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns 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 Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns 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 Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns 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 Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns 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 Berichts über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns. 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 Bericht über die Lage der Gesellschaft und des Konzerns 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 6. März 2007

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

Bösser
Wirtschaftsprüfer

Grote
Wirtschaftsprüfer



Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS

Quartalsweise Entwicklung

	2006 1. Quartal*	2006 2. Quartal*	2006 3. Quartal*	2006 4. Quartal	2005 4. Quartal*
Umsatzerlöse	41.320	45.110	39.354	51.688	36.031
Herstellungskosten	-30.414	-33.409	-29.998	-38.163	-26.882
Marge in % vom Umsatz	26,4%	25,9%	23,8%	26,2%	25,4%
Bruttoergebnis vom Umsatz	10.906	11.701	9.356	13.525	9.149
Vertriebskosten	-2.855	-3.173	-3.029	-3.838	-2.826
Verwaltungskosten	-2.852	-2.910	-2.546	-3.131	-2.557
Außerplanmäßige Abschreibungen	0	0	0	0	-1.679
Sonstige betriebliche Erträge / Aufwendungen	-69	-224	121	438	-222
Abschreibung auf im Rahmen von Unternehmens- akquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte*	-444	-444	-444	-444	-422
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit	4.686	4.950	3.458	6.550	1.443
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-283	-468	-281	-442	-205
Zinsen und ähnliche Erträge	33	48	41	219	38
Ergebnis von assoziierten Unternehmen	78	244	490	443	290
Aufwendungen aus der garantierten Dividende an die Minderheitsgesellschafter	0	0	0	-1.082	0
Ergebnis vor Steuern	4.514	4.774	3.708	5.688	1.566
Ertragsteueraufwand	-1.776	-1.348	-979	1.761	853
Periodenergebnis	2.738	3.426	2.729	7.449	2.419
Gewinne, die den Minderheitenanteilen zuzurechnen sind	1.189	1.043	950	1.120	651
Gewinne, die den Anteilseignern der AdLINK Internet Media AG zuzurechnen sind	1.549	2.383	1.779	6.329	1.768

*Die Abschreibung auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte wurde rückwirkend aus den Verwaltungskosten ausgegliedert. Siehe hierzu auch Anhangsangabe 3)v)

Diese Aufstellung ist nicht Bestandteil des Jahresabschlusses und insofern nicht testiert.

Einzelabschluss nach HGB



» Gewinn- und Verlustrechnung	79
» Bilanz	80

Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB

vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006

	2006 TEUR	2005 TEUR
Umsatzerlöse	17.011	11.671
Sonstige betriebliche Erträge	3.783	709
	20.794	12.380
Materialaufwand		
Aufwendungen für bezogene Leistungen	12.697	8.255
Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	2.656	1.972
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung, davon für Altersversorgung EUR 0,00 (Vj. TEUR 0)	449	310
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	156	138
Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.243	2.511
	18.202	13.186
Erträge aus Beteiligungen, davon aus verbundenen Unternehmen EUR 3.955.025,48 (Vj. TEUR 1.012)	3.955	1.293
Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens, davon aus verbundenen Unternehmen EUR 1.012.926,11 (Vj. TEUR 261)	1.013	261
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge, davon aus verbundenen Unternehmen EUR 166.112,25 (Vj. TEUR 0)	179	23
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0	5.465
Zinsen und ähnliche Aufwendungen, davon an verbundene Unternehmen EUR 1.221.930,99 (Vj. TEUR 451)	1.866	446
	3.281	-4.334
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	5.873	-5.140
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	587	-2.100
Sonstige Steuern	1	1
	588	-2.099
Jahresüberschuss/Jahresfehlbetrag	5.285	-3.041
Verlustvortrag aus dem Vorjahr	-97.016	-93.975
Bilanzverlust	-91.731	-97.016



Bilanz nach HGB

zum 31. Dezember 2006

	31.12.2006 TEUR	31.12.2005 TEUR
AKTIVA		
ANLAGEVERMÖGEN		
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	283	129
Geleistete Anzahlungen	208	29
	491	158
Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	115	83
	115	83
Finanzanlagen		
Anteile an verbundenen Unternehmen	44.817	41.861
Anteile an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	737	732
Ausleihungen an verbundene Unternehmen	52.065	11.460
Sonstige Ausleihungen	0	30
	97.620	54.083
	98.225	54.324
UMLAUFVERMÖGEN		
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	722	421
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	10.934	5.083
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	69	39
Sonstige Vermögensgegenstände	55	57
	11.780	5.600
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	616	21
	12.396	5.621
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	73	44
Gesamtsumme	110.694	59.989

	31.12.2006 TEUR	31.12.2005 TEUR
PASSIVA		
EIGENKAPITAL		
Gezeichnetes Kapital*	25.915	25.852
Kapitalrücklage	92.190	92.158
Bilanzverlust	-91.731	-97.016
	26.374	20.994
RÜCKSTELLUNGEN		
Steuerrückstellungen	587	24
Sonstige Rückstellungen	1.276	783
	1.863	807
VERBINDLICHKEITEN		
Anleihen, davon konvertierbar TEUR 200 (Vj. TEUR 276)	200	276
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	15.000	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.294	2.376
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	63.776	35.184
Sonstige Verbindlichkeiten, davon aus Steuern TEUR 168 (Vj. TEUR 194), davon im Rahmen der sozialen Sicherheit TEUR 1 (Vj. TEUR 18)	187	244
	82.457	38.080
RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	0	108
Gesamtsumme	110.694	59.989

* Darüber hinaus besteht ein bedingtes Kapital in Höhe von TEUR 12.093 (Vorjahr: TEUR 12.156)



Glossar

AdImpressions

Maß für die Häufigkeit, mit der ein Werbemittel (z.B. ein Banner) auf einer Webseite von einem Nutzer geladen und somit gesehen wird.

Advertiser

Siehe Werbetreibende. Bei affilinet sind damit Händler gemeint, die Partnerprogramme betreiben (siehe Publisher).

Affiliate Marketing

Affiliates sind Vertriebspartner von kommerziellen Websites (auch Merchants). Affiliates bringen Werbemittel wie Banner oder Textlinks auf ihrer Website an, die zu einem kommerziellen Angebot führen. Kommt über diese Links ein Lead zustande (z.B. ein Kauf), erhält der Affiliate eine Vergütung oder Provision vom Merchant.

Banner

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

Branding

Kommunikationsmaßnahmen, die das Ziel haben, einen Markennamen (englisch: brand) über unterschiedlichste Werbeformate bekannter zu machen.

Channel

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

Content

Die Inhalte, die auf Internetseiten eingeblendet werden.

Conversion rate

Zahl der Nutzer, die durch Marketingmaßnahmen zu Neukunden des Werbetreibenden werden.

Dialogmarketing

Eine klassische Form der Direktwerbung, die durch die interaktiven Möglichkeiten im Internet große Erfolge verbucht. Die Zielgruppe wird direkt und persönlich angesprochen und zu einer Antwort bzw. einem weitergehenden Dialog/Response aufgefordert.

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

Die eindeutige Adresse einer Internetpräsenz, z. B. www.sedo.com.

Domain-Parking

Domains, die Sedo von den Domain-Inhabern zwecks Vermarktung (Domain-Marketing) und somit der Generierung zusätzlicher Einnahmen zur Verfügung gestellt werden

Interstitial

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

Layer

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

Lead

Damit bezeichnet man einen Kontakt, eine Kundenanfrage oder eine sonstige vordefinierte Aktion, die von einer bestimmten Werbemaßnahme hervorgerufen werden soll (siehe auch Pay-per-lead).

One-Stop-Shopping

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

Pay-per-Click

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

Pay-per-Lead

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

Pay-per-Order

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

PageImpressions

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

Publisher

Betreiber einer Website, der die bereitgestellten Werbemittel von Advertisern gegen eine Provision auf seiner Website veröffentlicht.

Response

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

Select

Englisch = Ausgewählt

Target

Englisch = Ziel

Targeting

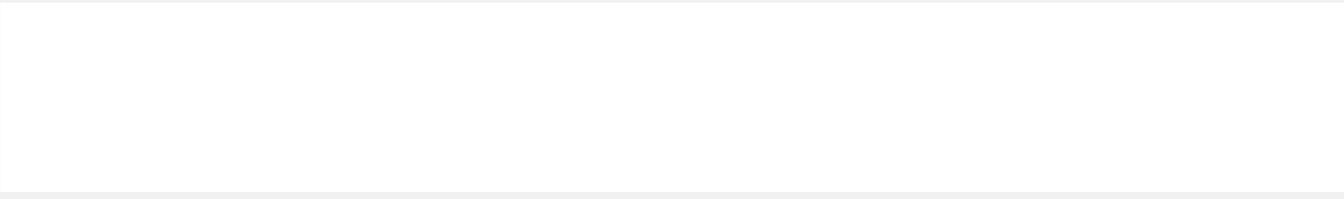
Das Banner wird nur bei den Nutzern eingespielt, die zuvor als Zielgruppe definiert wurden. So spricht die Werbebotschaft potenzielle Kunden gezielt an und entfaltet größere Wirkung.

Tracking

Verfahren um die Vermittlungstätigkeit des Webseiteninhabers erfassen und zum Zweck der Provisionsauszahlung zuordnen zu können.

Werbeformat/-träger

Medium, durch das die Werbebotschaft zum Empfänger transportiert wird.



Finanzkalender*

HERAUSGEBER

AdLINK Internet Media AG
Elgendorfer Straße 57
D-56410 Montabaur

Investor Relations
Telefon 0 26 02/96-18 23
Telefax 0 26 02/96-10 13
investorrelations@adlink.net

30. MÄRZ 2007	Jahresabschluss 2006, Presse- und Analystenkonferenz
8. MAI 2007	Veröffentlichung Quartalsbericht 2007
29. MAI 2007	Hauptversammlung
9. AUGUST 2007	Veröffentlichung Halbjahresbericht
10. AUGUST 2007	Presse- und Analystenkonferenz
6. NOVEMBER 2007	Veröffentlichung Neun-Monats-Bericht

* Vorläufige Termine. Aktualisierungen werden entsprechend den Vorgaben des Gesetzgebers und auf unserer Internet-Seite www.adlink.net im Bereich Investoren, Kalender veröffentlicht.

Dieser Geschäftsbericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor. Beide Fassungen stehen auch im Internet unter www.adlink.net, Bereich Investoren, Berichte, zum Download bereit. Im Zweifelsfall ist die deutsche Version maßgeblich.

Haftungsausschluss

Dieser Bericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, welche die gegenwärtigen Ansichten des Vorstands der AdLINK Internet Media AG hinsichtlich zukünftiger Ereignisse widerspiegeln. Diese zukunftsbezogenen Aussagen basieren auf unseren derzeit gültigen Plänen, Einschätzungen und Erwartungen. Zukunftsbezogene Aussagen entsprechen nur dem Sachstand zu dem Zeitpunkt, zu dem sie getroffen werden. Diese Aussagen sind abhängig von Risiken und Unsicherheiten sowie sonstigen Faktoren, auf die AdLINK vielfach keinen Einfluss hat und die zu erheblichen Abweichungen der tatsächlichen Ergebnisse von diesen Aussagen führen können. Diese Risiken und Unsicherheiten sowie sonstigen Faktoren werden im Rahmen unserer Risiko-Berichterstattung in den Geschäftsberichten der AdLINK Internet Media AG ausführlich beschrieben. Die AdLINK hat nicht die Absicht, solche vorausschauenden Aussagen zu aktualisieren.

AdLINK GROUP
AdLINKMEDIA

AdLINK GROUP
 **affilinet**

AdLINK GROUP
 **sedo**

AdLINK Internet Media AG
Elgendorfer Straße 57
56410 Montabaur
Germany

Phone: +49 (0) 26 02 96 18 23
Fax: +49 (0) 26 02 96 18 10
Email: investorrelations@adlink.net
Web: www.adlink.net