

# Hauptversammlung

Hotel Hilton Frankfurt,  
Frankfurt am Main

12. Juni 2006

# Agenda

## Marc Stilke

1. Markt & Positionierung
2. Business-Modell & Geschäftsentwicklung

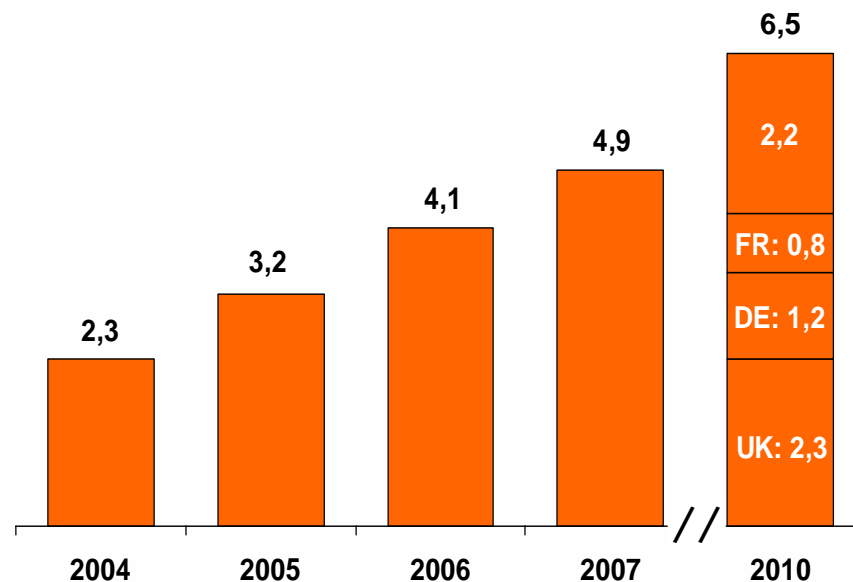
## Guy Challen

3. Tagesordnung der Hauptversammlung
4. Ergebnisse 2005
5. Ausblick 2006

# 1. Markt & Positionierung

## Der Online-Werbemarkt wächst stark! + 100 % in Europa bis 2010

Europäischer Online-Werbemarkt  
(in Mrd. €)\*



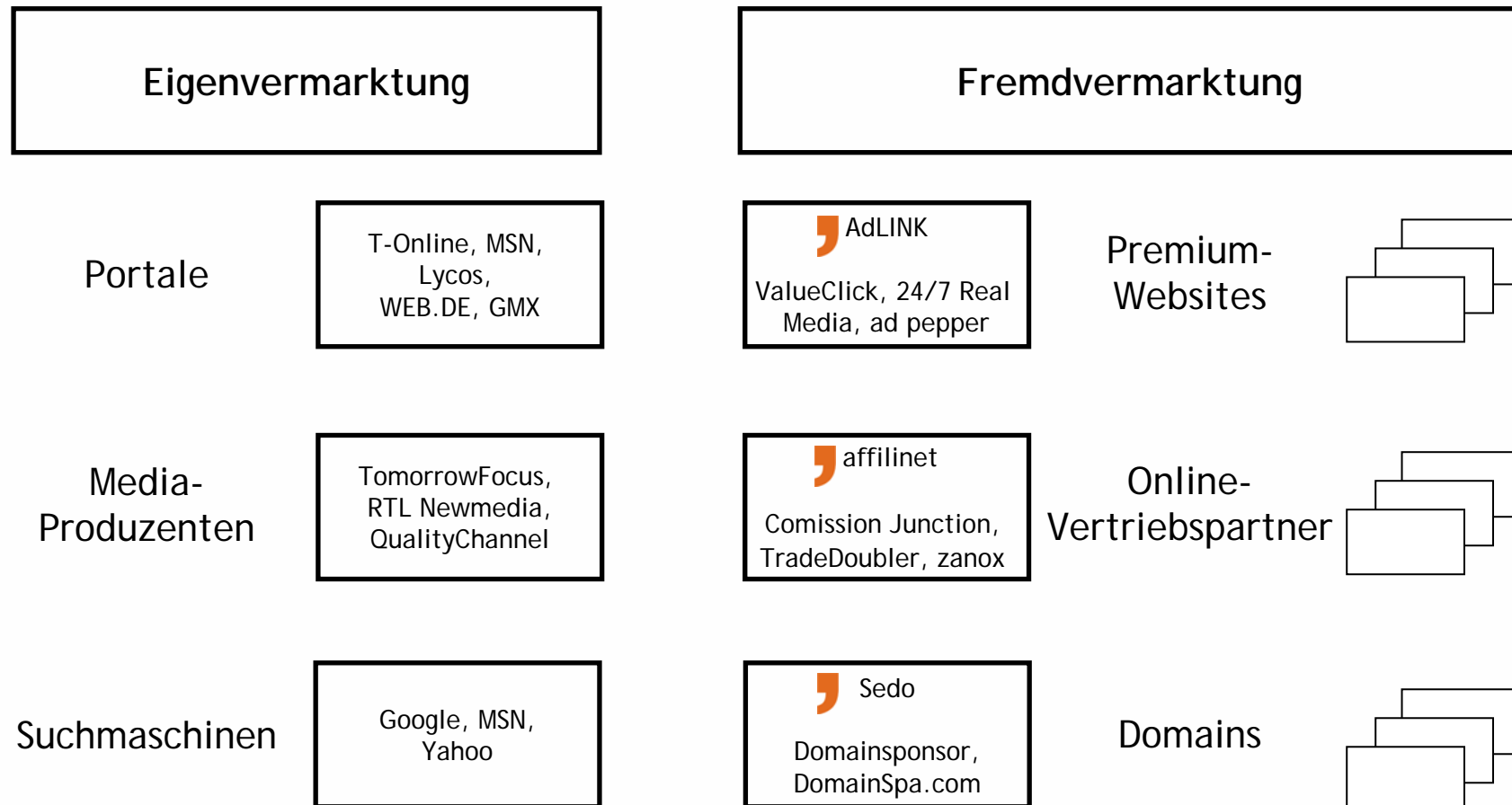
\* Quelle: Jupiter Research 2005

\*\* Quelle: Monitoring Informationswirtschaft, 5. Trendbericht 2005

### Wachstumstreiber

- Weitere Haushaltsdurchdringung des Internet - sowohl demographisch als auch bezüglich der Nutzungsintensität.
- Boom bei Breitband erlaubt immer innovativere und wirkungsvollere Werbeformate.
- E-Commerce-Volumen (nur B-to-C) in Europa soll von 40 Mrd. € in 2004 auf 167 Mrd. € in 2009 steigen\*\*.
- Steigende Akzeptanz bei Werbern: Online-Anteil am Werbemarkt wird bis 2010 von 3,9% auf 6,0% steigen\*.
- Tools für Planung, Tracking, Optimierung und Reporting von Kampagnen werden immer besser.

AdLINK ist der unabhängige Spezialist bei Aggregation und Fremdvermarktung hochwertiger Internet-Werbeflächen.



## Vorteile dieser Spezialisierung

### Für Werbekunden

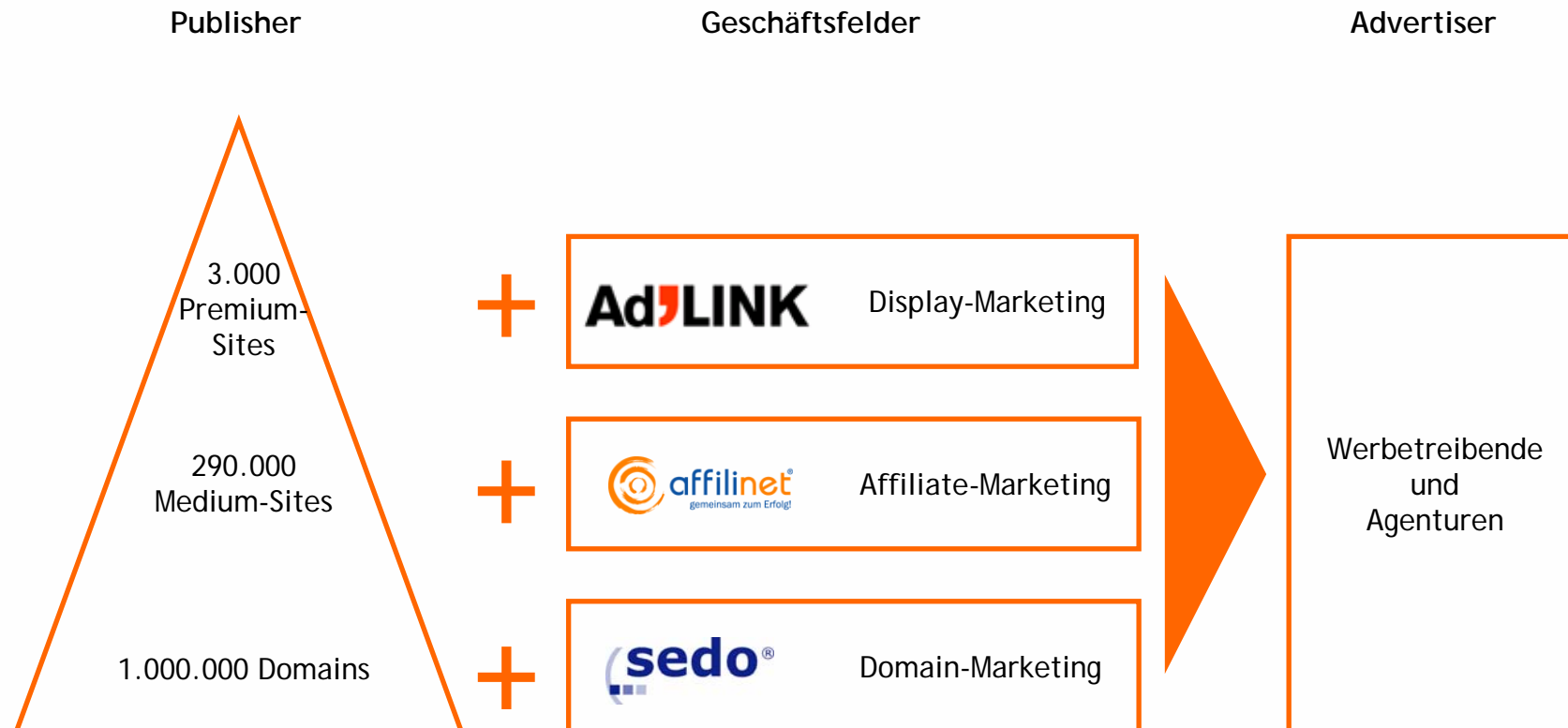
- Unabhängige Beratung
- Schnelle Kampagnen-Realisierung
- Besseres Targeting durch freie Auswahl aus breit gefächertem Publisher-Pool
- Hohe Reichweite und Qualität
- Buchung, Steuerung und Überwachung über eine Schnittstelle - national und international (Content-Aggregation)

### Für AdLINK Internet Media AG

- Unabhängigkeit bei der Zusammenstellung des Portfolios
- Skalierbarkeit
- Automatisierung
- Kritische Masse und Expertise schaffen Eintrittsbarrieren
- Leichte Exportierbarkeit des Modells über Kooperationen - kein eigener Content-Aufbau

## 2. Businessmodell & Geschäfts- entwicklung

## Drei starke Marken in drei Geschäftsfeldern



## Business-Modell



- Revenue-Sharing zwischen AdLINK/affilinet/Sedo und Publisher.

- Preismodelle:

- TKP (Tausenderkontaktpreis)
- CPL (Cost per Lead)
- CPC (Cost per Click)
- CPO / CPS (Cost per Order / Sale)

# Display-Marketing über die Marke AdLINK



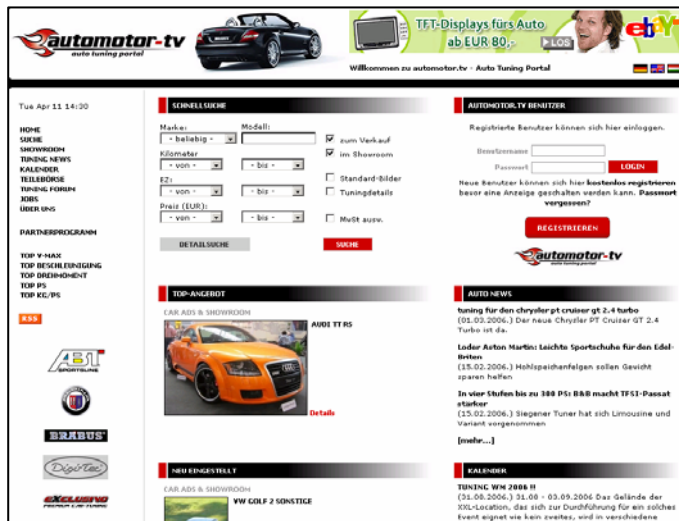
- AdLINK betreibt ein Netzwerk hochwertiger Internet-Sites und vermarktet diese an Werbetreibende.
- Ein Beispiel:
  - 2005 startete Fiat für den neuen 159-er von Alfa Romeo eine Branding-Kampagne und entschied sich für AdLINK.
  - AdLINK passte dazu bei ViaMichelin, einer Premium-Site aus dem AdLINK-Portfolio, die Homepage an die Alfa-Romeo-Farben an. Als Werbeform lieferte der AdServer ein Medium Rectangle.
  - Bei Interesse des Besuchers wurde der zuvor hinter der Website versteckte Corner Layer sichtbar, die Seite blätterte auf und lieferte Informationen zum Alfa Romeo.
  - AdLINK und ViaMichelin erhielten jeweils einen Teil der per TKP erzielten Einnahmen.

## AdLINK - Display-Marketing

- Im Geschäftsfeld Display-Marketing sind wir in 10 europäischen Ländern für rund 4.000 Werbetreibende aktiv.
- In 2005 konnten wir unser Geschäft deutlich ausbauen.

	2004	2005	Wachstum
Umsatz	47,8 Mio. €	52,9 Mio. €	+ 11%
Mitarbeiter	157	168	+ 7%
Pagelmpressions / Monat	4,1 Mrd.	5,6 Mrd.	+ 37%
Unique Visitors / Monat	55,4 Mio.	69,6 Mio.	+ 26%

# Affiliate-Marketing über die Marke affilinet



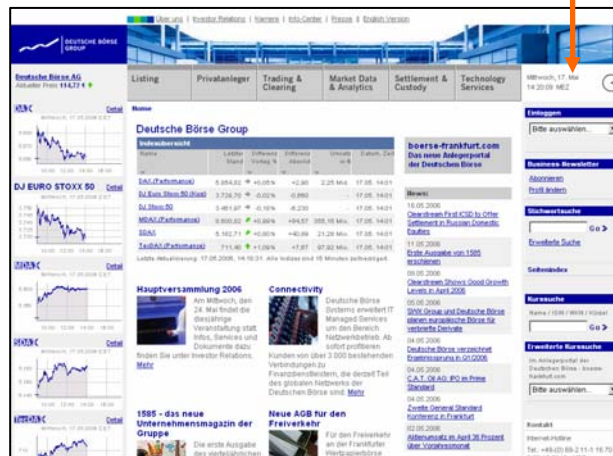
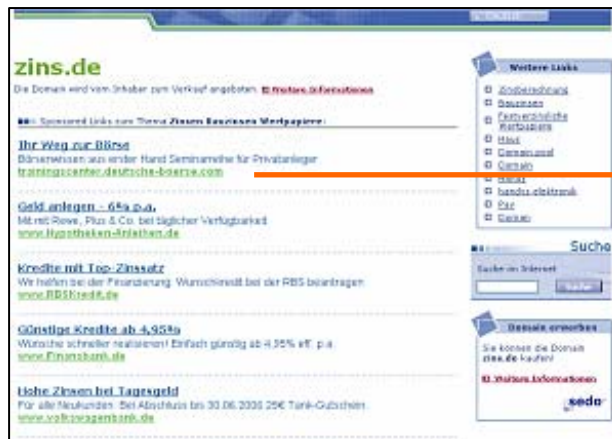
- affilinet betreibt unter affili.net einen Marktplatz für Partnerprogramm-Anbieter (Advertiser) und Website-Inhaber.
- Partnerprogramme dienen als virtuelles Händlernetz dem Vertrieb von Produkten.
- Die Website-Inhaber wählen unter den Partnerprogrammen - je nach Attraktivität oder Affinität zur eigenen Website.
- Die Werbemittel der Advertiser werden über affilinet zur Verfügung gestellt und von den Website-Inhabern implementiert.
- Clickt ein Besucher von z. B. automotor.tv auf das Werbemittel (z. B. ebay) kommt er direkt zum Produkt des Advertisers.
- affilinet "trackt" und reportet die generierten Clicks bzw. durchgeführten Verkäufe.
- affilinet erhält - rein erfolgsabhängig - eine Vertriebsprovision. Diese wird mit dem Website-Inhaber geteilt.

 **affilinet** - Affiliate-Marketing  
gemeinsam zum Erfolg!

- Im Geschäftsfeld Affiliate-Marketing sind wir in Deutschland, Großbritannien und Frankreich aktiv.
- In 2005 konnten wir alle wesentlichen Kennzahlen deutlich steigern.

	2004	2005	Wachstum
Umsatz	19,2 Mio. €	35,8 Mio. €	+ 86%
Mitarbeiter	27	48	+ 78%
Websites	190.000	290.000	+ 53%
PageImpressions / Monat	2,5 Mrd.	3,3 Mrd.	+ 32%
Werbetreibende	600	774	+ 29%

# Domain-Marketing über die Marke



- Sedo betreut ein Portfolio von 1 Mio. geparkten Domains, die von den Domaininhabern zur Vermarktung zur Verfügung gestellt werden.
- Werbepartner wie die Deutsche Börse schalten ihre Werbung themenspezifisch über Suchmaschinen wie Google Adwords.
- Automatisiert ordnet der Sedo-Adserver diesen Werbeaufträgen passende Domains zu und blendet auf den Domains thematisch geeignete Werbelinks ein.
- So findet sich z. B. auf der Domain zins.de eine Reihe namhafter Finanzdienstleister.
- Klickt ein Besucher von zins.de auf einen "sponsored Link", kommt er auf die Seite des Werbepartners.
- Sedo und Domaininhaber erhalten dabei einen Teil der per Pay-per-Click erzielten Einnahmen.

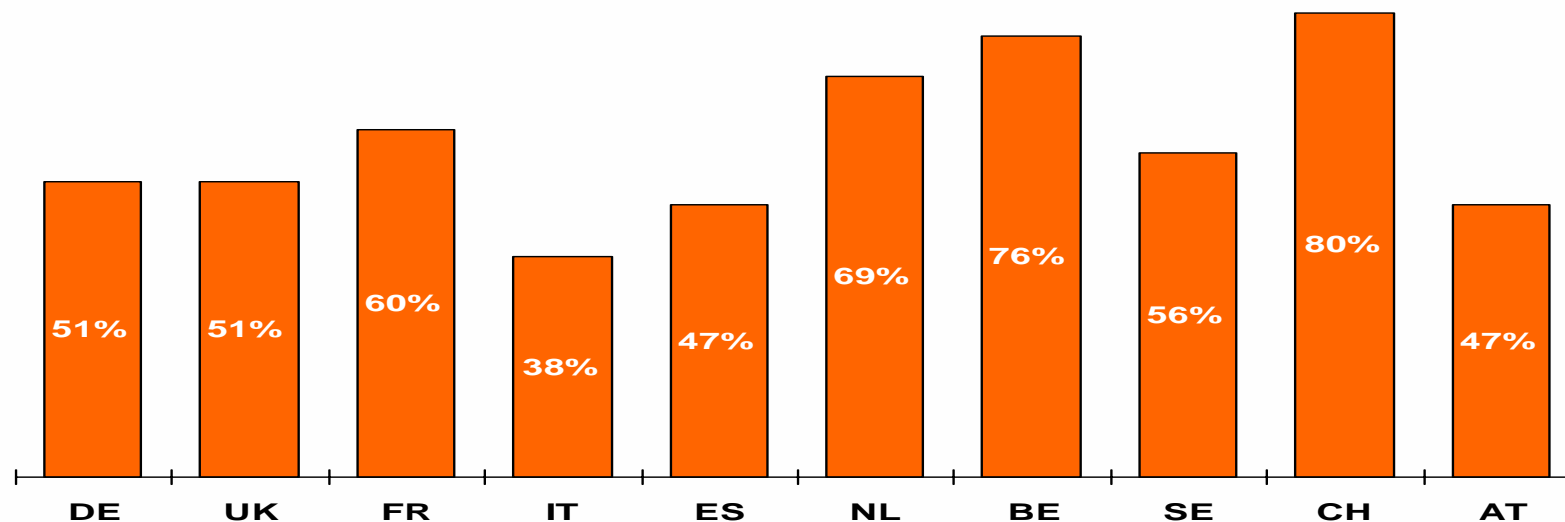
## sedo® - Domain-Marketing

- Im Geschäftsfeld Domain-Marketing sind wir in Deutschland, Großbritannien, Spanien, Frankreich und den USA aktiv.
- In 2005 konnten wir alle wesentlichen Kennzahlen deutlich verbessern.

	2004	2005	Wachstum
Umsatz	7,8 Mio. €	20,8 Mio. €	+ 166%
Mitarbeiter	47	77	+ 64%
Domains	1.600.000	3.000.000	+ 88%
Vermarktbare Domains	400.000	780.000	+ 95%
Registrierte Mitglieder	250.000	350.000	+ 40%

Mit unseren Marken sind wir in 10 Ländern Europas und den USA aktiv. In Europa erreichen wir 80 Mio. Nutzer.

Reichweite des AdLINK-Netzwerkes  
je Land\*



\* Quelle: Nielsen Netratings „Active User“; eigene Berechnungen; Januar 2006; ohne affilinet und Sedo

## In 2005 konnten wir unsere Marktstellung in allen Zielmärkten deutlich ausbauen.

- Im Geschäftsfeld **Display-Marketing** gehört AdLINK - bei den unabhängigen Netzwerken - europaweit zu den führenden Unternehmen. Nach eigenen Berechnungen Marktführer in Großbritannien, Deutschland, Spanien, den Niederlanden, Belgien und der Schweiz.
- Im Geschäftsfeld **Affiliate-Marketing** ist affilinet im deutschsprachigen Raum die Nummer 1. In Frankreich konnte sich affilinet durch den Erwerb des führenden Netzwerkes CibleClick (Ende 2005) ebenfalls vorne etablieren. Der Start in Großbritannien erfolgte Anfang 2006.
- Im Geschäftsfeld **Domain-Marketing** ist Sedo mit über 1 Mio. "geparkten" und über 3 Mio. zum Verkauf stehenden Domains weltweit führend. Das Hauptprodukt "Domain-Parking" wird in Deutschland, Frankreich, Spanien, UK und den USA angeboten.

### 3. Tagesordnung der Haupt- versammlung

## Tagesordnung

1. Jahresabschlusses und Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2005.
2. Beschlussfassung über die Entlastung der Mitglieder des Vorstands.
3. Beschlussfassung über die Entlastung der Mitglieder des Aufsichtsrats.
4. Beschlussfassung über die Wahl des Abschlussprüfers.
5. Beschlussfassung über Erwerb und Veräußerung eigener Aktien.
6. Satzungsänderungen im Hinblick auf das UMAG
7. Beschlussfassung über die Zustimmung zu dem Gewinnabführungsvertrag zwischen der AdLINK Internet Media AG und der affilinet GmbH.

# 4. Ergebnisse 2005

## 2005 war unser bisher bestes Jahr!

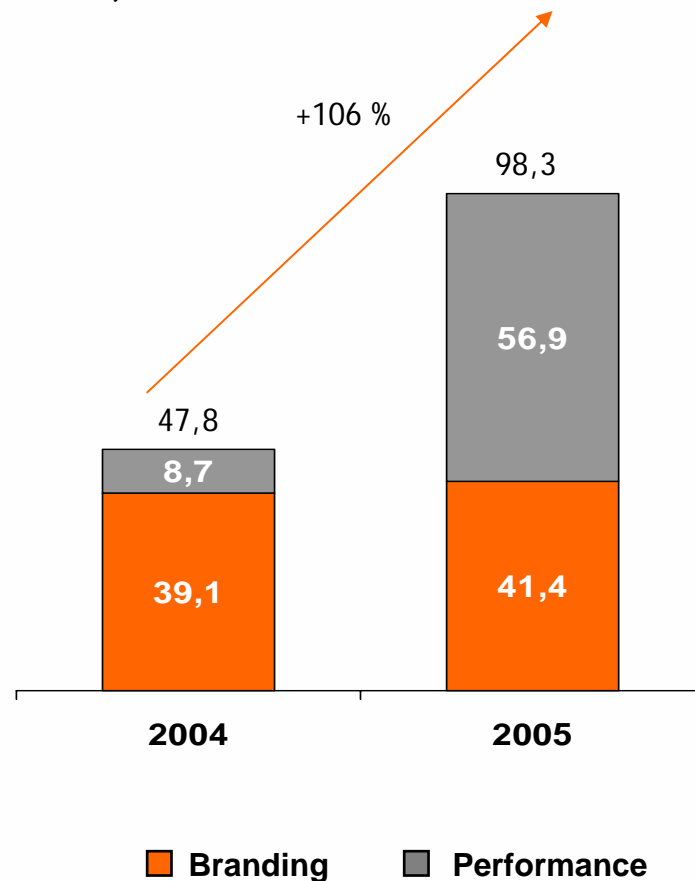
- Mit dem Kauf von Sedo und affilinet in 2005 haben wir unser Geschäftsmodell ausgeweitet und können heute Werbetreibende eine breitere Palette des Online-Marketings aus einer Hand anbieten.
- Durch die Zukäufe ist unser bisheriges Stammgeschäft Display-Marketing um die erfolgsbasierten Geschäftsbereiche Affiliate-Marketing und Domain-Marketing erweitert worden.
- Bei Umsatz und Ergebnis konnten wir in 2005 deutlich zulegen:
  - Beim Umsatz von 47,8 Mio. € in 2004 auf 98,3 Mio. € in 2005.
  - Beim EBT von -3,9 Mio. € in 2004 auf 3,6 Mio. € in 2005
- Auch unsere Internationalisierung wurde erfolgreich fortgesetzt:
  - Mit affilinet sind wir zum Jahreswechsel in Großbritannien gestartet.
  - Und mit der Übernahme von CibleClick, einem führenden französischen Affiliate-Netzwerk, sind wir im Affiliate Marketing inzwischen in den 3 führenden Online-Werbemärkten Europas vertreten.

## Wachstumstreiber in 2005 waren insbesondere die erfolgsabhängigen Werbe-Produkte.

- Der Anteil erfolgsabhängiger Werbeformate am Umsatzmix nimmt stetig zu.
- Bei Performance-basierten Produkten wird in der Regel pro Click (PPC) auf das Werbemittel oder pro generiertem Lead/Verkauf bezahlt. Beim Branding wird per Sichtkontakt (Basis: Tausenderkontaktpreis - TKP) abgerechnet.
- Unsere erfolgsabhängigen Produkte (Domain- und Affiliate-Marketing sowie AdLINK Response) trugen in 2005 mit 56,9 Mio. € Umsatz (Vorjahr 8,7 Mio. €) bereits 57,9 % zu unserem Gesamtumsatz bei.

## Umsatz im Konzern - Konsolidierung Sedo und affilinet seit April 2005

(in Mio. €)



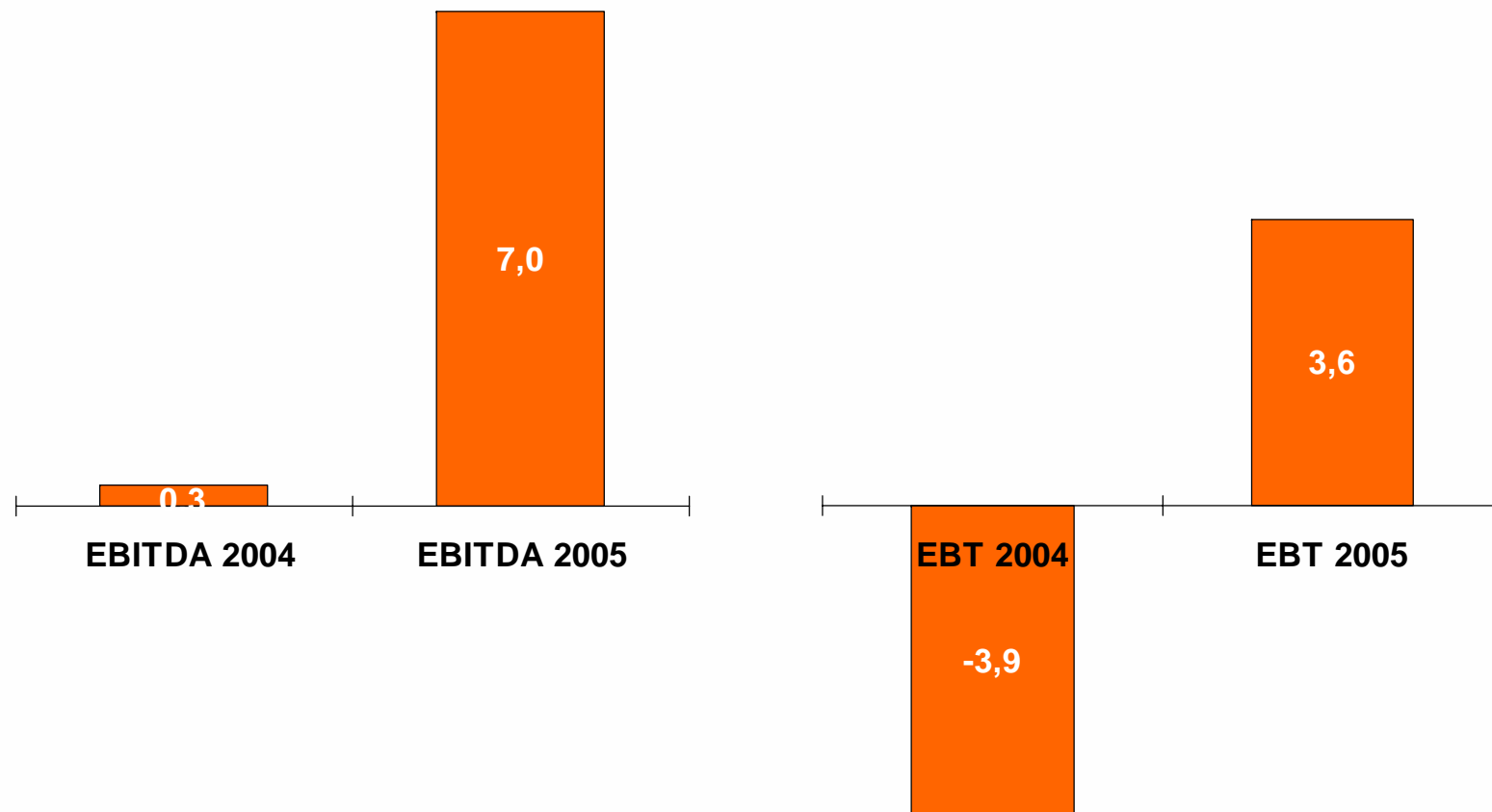
### Pro-Forma-Betrachtung

- Performance-Umsatz 2004: 35,7 Mio. €
- Performance-Umsatz 2005: 68,1 Mio. €  
= + 90 %

\* Sedo und affilinet wurden seit Q2/2005 konsolidiert!

## EBITDA und EBT im Konzern - Konsolidierung Sedo und affilinet seit April 2005

(in Mio. €)



## GuV aus dem Konzernabschluss nach IFRS

	2004 (in T€)		2005 (in T€)	
Umsatzerlöse	47.787	100,0%	98.258	100,0%
Herstellungskosten	-36.657	-76,7%	-74.945	-76,3%
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>11.130</b>	<b>23,3%</b>	<b>23.313</b>	<b>23,7%</b>
Vertriebskosten	-5.441	-11,4%	-8.599	-8,8%
Verwaltungskosten	-6.268	-13,1%	-9.485	-9,7%
Außerplanmäßige Abschreibungen	-21	0,0%	-1.679	-1,7%
Sonstige betriebliche Erträge / Aufwendungen	280	0,6%	-209	-0,2%
Planmäßige Firmenwertabschreibung	-4.035	-8,4%	0	0,0%
<b>Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit</b>	<b>-4.354</b>	<b>-9,1%</b>	<b>3.341</b>	<b>3,4%</b>
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-9	0,0%	-388	-0,4%
Zinsen und ähnliche Erträge	83	0,2%	134	0,1%
Ergebnis aus at-equity bilanzierten Unternehmen	409	0,9%	543	0,6%
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-3.872</b>	<b>-8,1%</b>	<b>3.630</b>	<b>3,7%</b>
Steuerergebnis	931	1,9%	-1.003	-1,0%
<b>Periodenergebnis</b>	<b>-2.942</b>	<b>-6,2%</b>	<b>2.628</b>	<b>2,7%</b>
Gewinne, die den Minderheitenanteilen zuzurechnen sind	0	0,0%	1.599	1,6%
Gewinne, die den Anteilseignern der AdLINK Internet Media AG zuzurechnen sind	-2.942	-6,2%	1.028	1,0%

## Bilanz aus dem Konzernabschluss nach IFRS

AKTIVA	31.12.04 (in T€)	31.12.05 (in T€)	PASSIVA	31.12.04 (in T€)	31.12.05 (in T€)
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	5.545	10.845	<b>Verbindlichkeiten</b>		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	14.272	25.421	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	12.267	26.464
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	127	59	Verbindlichkeiten gegenüber assoziierte Unternehmen	143	74
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	0	868	Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	28	412
Rechnungsabgrenzungsposten	221	428	Steuerrückstellungen	172	4.570
Sonstige Vermögenswerte	408	1.840	Sonstige Verbindlichkeiten	3.075	12.242
Sonstige finanzielle kurzfristige Vermögenswerte	0	3.084	Rückstellungen	307	317
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>20.574</b>	<b>42.544</b>	Rechnungsabgrenzungsposten	268	922
Anteile an assoziierte Unternehmen	1.952	2.207	Wandelschuldverschreibungen	172	98
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	109	30	<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>16.432</b>	<b>45.099</b>
Sachanlagen	272	1.111	Latente Steuerschulden	0	2.876
Immaterielle Vermögenswerte (ohne Firmenwerte)	221	8.606	Wandelschuldverschreibungen	160	178
Firmenwerte	9.834	48.709	Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	0	32.587
Latente Steueransprüche	1.394	3.356	Von Gesellschaftern langfristig zur Verfügung gestelltes Fremdkapital	0	434
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>13.783</b>	<b>64.020</b>	<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>160</b>	<b>36.075</b>
			<b>Gesamt Verbindlichkeiten</b>	<b>16.592</b>	<b>81.173</b>
			<b>Eigenkapital</b>		
			Grundkapital	25.806	25.852
			Kapitalrücklage	59.573	62.047
			Bilanzverlust	-67.882	-66.853
			Währungsumrechnungsposten	268	228
			<b>Gesamt Eigenkapital ohne Minderheitenanteile</b>	<b>17.764</b>	<b>21.274</b>
			Minderheitenanteile	0	4.117
			<b>Gesamt Eigenkapital</b>	<b>17.764</b>	<b>25.391</b>
			<b>Gesamtsumme Verbindlichkeiten und Eigenkapital</b>	<b>34.356</b>	<b>106.564</b>
<b>Gesamtsumme Vermögen</b>	<b>34.356</b>	<b>106.564</b>			

## Cash Flow im Konzern

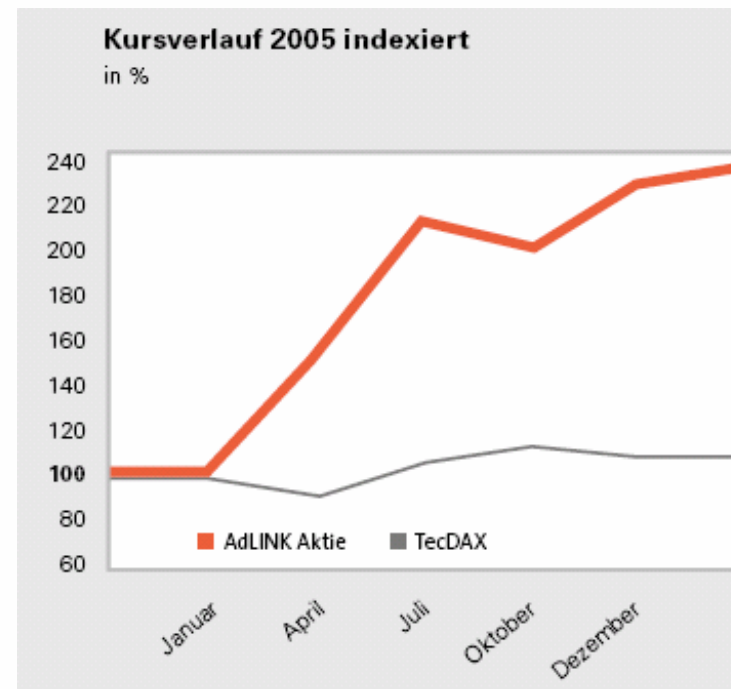
	Jan.-Dez. 2004 (in T€)	Jan.-Dez. 2005 (in T€)
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit		
Periodenergebnis	-2.942	2.628
Abschreibungen	4.492	3.132
Davon Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	435	1.453
Davon Außerplanmäßige Abschreibungen	21	1.679
Davon Planmäßige Firmenwertabschreibung	4.035	0
Nicht zahlungswirksame Anlagenabgänge	12	1
Zahlungswirkung aus gewerbesteuerlichem Nachteilsausgleich	0	2.100
Veränderung latente Steuern	-1.394	-2.278
Personalaufwand aus Mitarbeiterbeteiligungen	376	355
Nicht ausgeschüttete Gewinne von assoziierte Unternehmen	-409	-543
Ausgeschüttete Gewinne von assoziierte Unternehmen	0	281
Effekte aus Währungsumrechnungen	-3	-66
<b>Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit</b>	<b>132</b>	<b>5.611</b>
<b>Veränderungen der Aktiva und Passiva</b>		
Veränderung der Forderungen und sonstiger Vermögenswerte	-1.973	-5.595
Veränderung der Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	-127	68
Veränderung der Forderungen gegen verbundene Unternehmen	4	-746
Veränderung des aktiven Rechnungsabgrenzungspostens	-118	-50
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	918	3.277
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber assoziierte Unternehmen	143	-76
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundene Unternehmen	-26	384
Veränderung der abgegrenzten Schulden	232	-48
Veränderung der Steuerrückstellungen	149	1.736
Veränderung der sonstigen Verbindlichkeiten	330	668
Veränderung der Rückstellung	-113	10
Veränderung des passiven Rechnungsabgrenzungspostens	5	661
<b>Veränderungen der Aktiva und Passiva, gesamt</b>	<b>-576</b>	<b>287</b>
<b>Nettoeinnahmen der betrieblichen Tätigkeit</b>	<b>-444</b>	<b>5.898</b>

## Cash Flow im Konzern (Fortsetzung)

	Jan.-Dez. 2004 (in T€)	Jan.-Dez. 2005 (in T€)
<b>Cash Flow aus dem Investitionsbereich</b>		
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-109	-158
Investitionen in Sachanlagen	-161	-913
Einzahlungen aus Anlagenabgängen	44	13
Akquisitionskosten unter Berücksichtigung der übernommenen liquiden Mittel	0	-32.237
Effekte aus der Veränderung des Konsolidierungskreises	-325	0
	0	
<b>Nettofinanzbedarf im Investitionsbereich</b>	<b>-551</b>	<b>-33.294</b>
<b>Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich</b>		
Veränderung Inanspruchnahme Kreditlinie von verbundenen Unternehmen	0	32.587
Wandlung von Wandelschuldverschreibungen in das gezeichnete Kapital	56	46
Zuzahlungen aus der Wandlung von Wandelschuldverschreibungen	41	19
Ein- / Rückzahlungen von Wandelschuldverschreibungen	170	27
<b>Nettoeinnahmen / -ausgaben für den Finanzierungsbereich</b>	<b>267</b>	<b>32.680</b>
Nettozunahme / Nettoabnahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-728	5.284
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	6.274	5.545
Effekte aus der Veränderung der Wechselkurse auf die liquiden Mittel	-1	16
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode</b>	<b>5.545</b>	<b>10.845</b>

## Entwicklung der Aktie

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

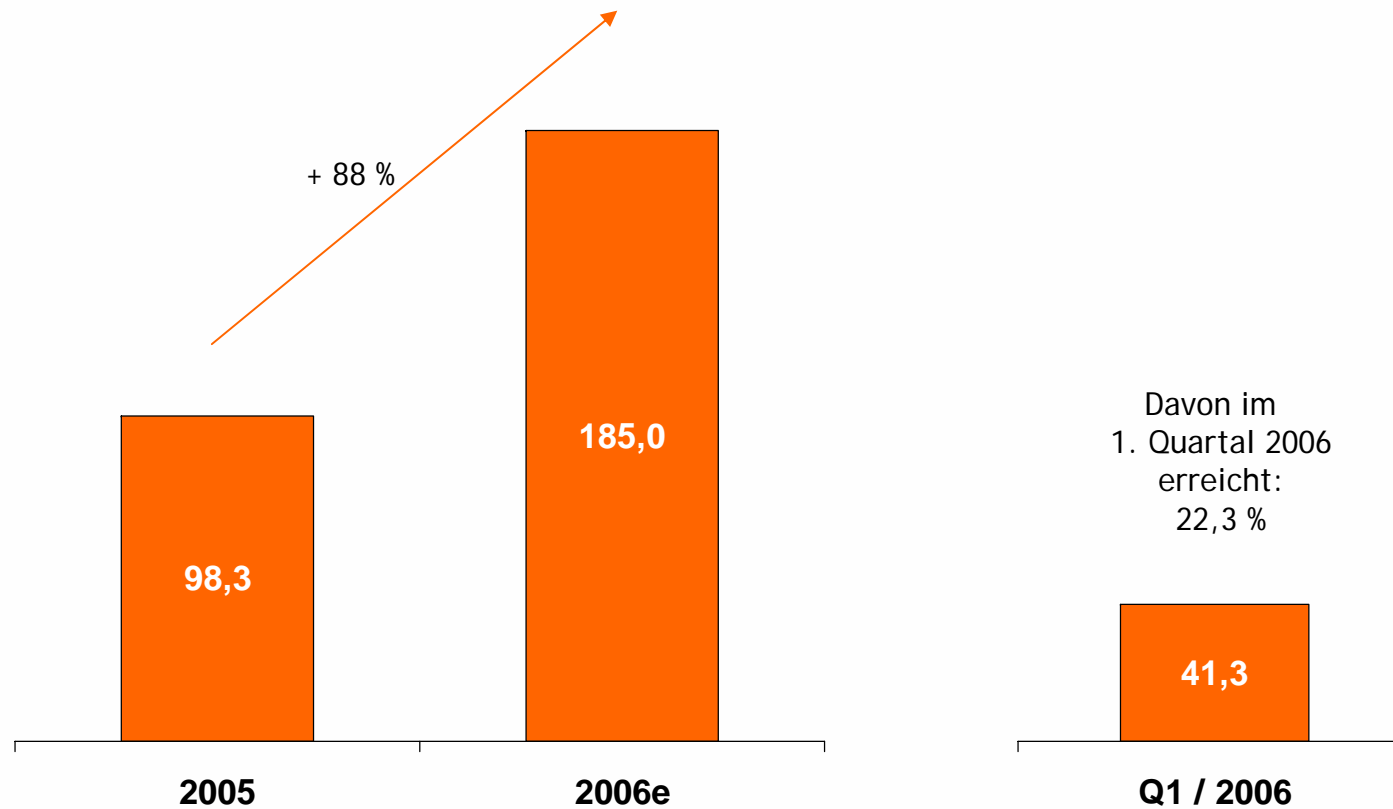


5. Ausblick  
2006

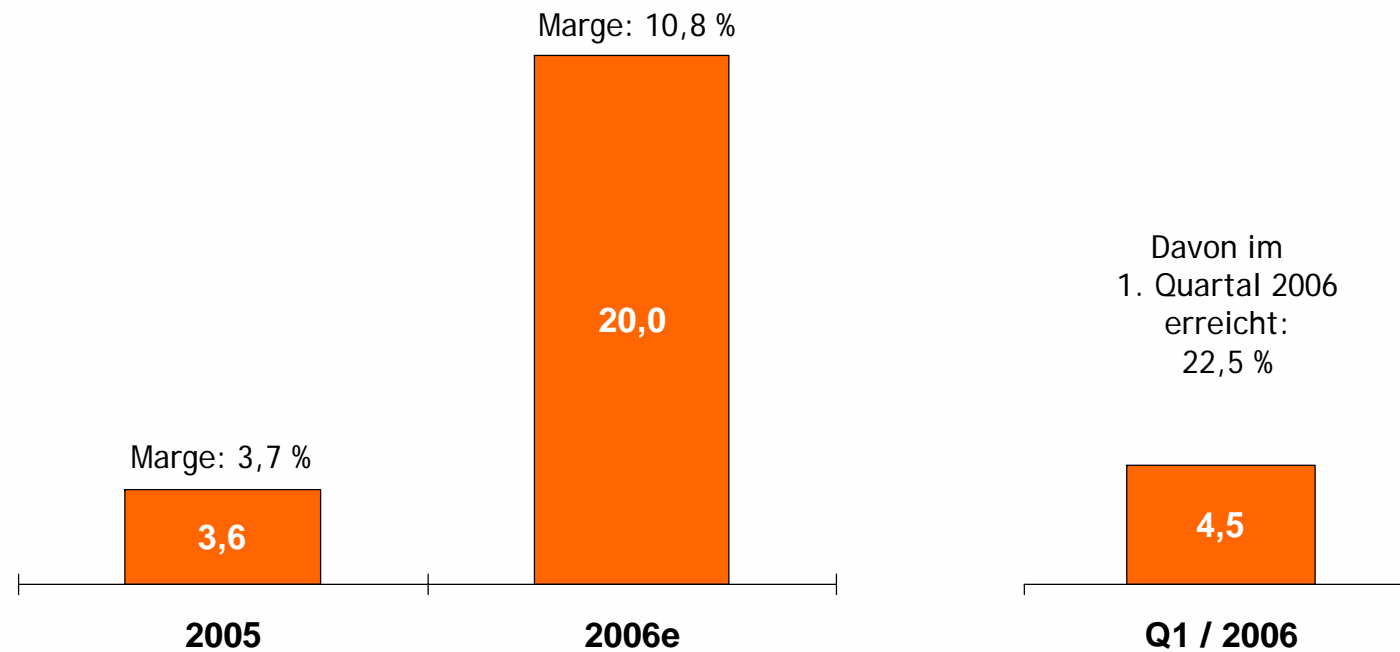
## Ausblick

- Der Online-Werbemarkt wird auch in den nächsten Jahren stark wachsen und im Werbe-Mix einen immer größeren Anteil einnehmen.
- Wir sind mit unserer Fokussierung auf die Kerngeschäftsfelder Display-, Affiliate- und Domain-Marketing in diesem Markt gut positioniert.
- Unsere Spezialisierung als unabhängiger Vermarkter hochwertiger Sites bringt für Werbetreibende, Publisher und AdLINK viele Vorteile.
- Unsere Wachstumsstrategie für 2006:
  - Display-Marketing - Launch neuer Select- und Target-Netzwerke  
- Einführung neuer Werbeformate, Targeting- und Optimierungsangebote
  - Affiliate-Marketing - Geschäftsaufbau in UK  
- Ausbau der Publisher-Basis
  - Domain-Marketing - Steigerung des Inventars an geparkten Domains  
- Ausbau Profi-Business

## 2006 möchten wir 185 Mio. € Umsatz ... (Umsatz in Mio. €)



... und ein EBT von 20 Mio. € erreichen!  
(EBT in Mio. €)



\* EBT vor Minderheitsanteilen



Das führende  
europäische  
Online-  
Werbe-Netzwerk!