



2004

## Halbjahresbericht · Half-year report

### Inhalt

Brief des Vorstands . . . . .	2
Daten und Zahlen . . . . .	6
Produkte und Lösungen . . . . .	8
Investor Relations . . . . .	10
Bilanz . . . . .	12
Gewinn-und-Verlust-Rechnung . . . . .	14
Kapitalflussrechnung . . . . .	16
Eigenkapitalentwicklung . . . . .	18

### Index

Letter of the Management . . . . .	4
Facts and figures . . . . .	7
Products and solutions . . . . .	9
Investor Relations . . . . .	11
Balance sheet . . . . .	13
Income statement . . . . .	15
Statement of cash flow . . . . .	17
Shareholders' equity . . . . .	19

# Der Aufwärtstrend setzt sich fort

## Wachsende Bedeutung der Online-Werbung:

Das Internet ist als Medium für Information und Unterhaltung im Alltag angekommen. 100 Millionen Menschen allein in den Top 6 Ländern Europas nutzen aktiv die unterschiedlichsten Online-Angebote. Wie hoch die Akzeptanz des Internets geworden ist, zeigt sich nicht zuletzt darin, dass 25% der europäischen Internetnutzer mit einem Breitband-Hochgeschwindigkeitszugang im Netz unterwegs sind (Quelle: Nielsen-NetRatings). AdLINK erreicht in den sechs bei der Internetnutzung führenden europäischen Ländern bereits heute 44% der Nutzer.

Damit haben wir als Spezialist für Online-Marketing eine gute Position in einem aufstrebenden Markt, denn mit der Bedeutung des Internets wächst auch die Anziehungskraft der Online-Werbung für die Unternehmen. Übergreifende Marketingkonzepte machen das Internet neben den klassischen Medien zunehmend zu einer wichtigen Plattform für Branding und Kundenbindung. Zukünftig werden initiierte Kundenkontakte jeder Art im Zentrum stehen.

Dabei hat Online-Werbung zwei wichtige Vorteile: Schnelligkeit und Kosteneffizienz. Der Branchenverband Interactive Advertising Bureau, in dem sich auch AdLINK engagiert, berichtet in der aktuellen Cross Media Optimization Studie (Mai 2004) über den Aufschwung der Online-Werbung. Gerade die Kombination von klassischer Werbung mit Online-Maßnahmen führte bei namhaften Unternehmen zu erheblichen Umsatzsteigerungen.

**AdLINK mit positiver Entwicklung:** Es hat sich in der ersten Jahreshälfte 2004 gezeigt, dass es richtig war, sich von verlustbringenden Unternehmensteilen zu trennen oder mit anderen Unternehmen zu größeren Einheiten zu verschmelzen.

Bereits Ende 2003 verkauften wir unsere norwegische Tochtergesellschaft und zum Jahresbeginn 2004 wurde unsere schweizer Niederlassung in ein Joint Venture mit dem schweizer Vermarkter Goldbach Media eingebracht. Das neue Unternehmen, an dem AdLINK 50% der Anteile hält, wies zum Halbjahr bereits ein positives Ergebnis auf.

Zudem macht sich auch der allgemeine Aufwärtstrend bei der Online-Werbung in unserem Halbjahresergebnis bemerkbar. So verzeichnen wir im

ersten Halbjahr 2004 ein Umsatzwachstum von 10% auf 22,8 Mio. Euro (Vorjahr 20,8 Mio. Euro). In der Vergleichszahl von 2003 ist noch der Umsatz der AdLINK Schweiz enthalten (1,4 Mio. Euro), die seit 2004 nicht mehr im Umsatz konsolidiert wird. Zieht man AdLINK Schweiz im Vorjahresvergleich ab, so ergibt sich sogar ein Umsatzwachstum von rund 17%.

AdLINK konnte in den ersten sechs Monaten des laufenden Jahres einen weiteren Schritt in Richtung profitables Wachstum machen. Die konsequente Umsetzung der in der Vergangenheit eingeleiteten Maßnahmen zur Verbesserung der Kostenstruktur und zur Optimierung der internen Effektivität machte sich im ersten Halbjahr 2004 positiv bemerkbar. Die Kosten im Bereich Vertrieb, Marketing und Verwaltung wurden in der ersten Jahreshälfte 2004 gesenkt, von einem Anteil von 27% am Umsatz auf nunmehr 25%. Auch der Anteil der Herstellungskosten am Umsatz sank von 79% auf 76%.

Der Verlust vor Steuern (EBT) konnte daher im Vergleich zum Vorjahr deutlich reduziert werden. Das EBT betrug im ersten Halbjahr 2004 nur noch -0,1 Mio. Euro, nach -1,4 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Dies bedeutet eine Reduzierung des Verlustes pro Aktie von -5 Cent in 2003 auf -1 Cent im ersten Halbjahr 2004. Betrachtet man nur das zweite Quartal 2004, konnte erstmals sogar ein positives EBT erwirtschaftet werden.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) konnte von -1,0 Mio. Euro im ersten Halbjahr 2003 auf plus 50 Tausend Euro verbessert werden. Der Bestand an liquiden Mitteln lag zum 30. Juni 2004 bei 5,4 Mio. Euro.

**Erfolg mit europäischer Kundenbasis:** Das Internet hat keine Grenzen. Deshalb ist die internationale Unternehmensstruktur eine wichtige Basis für den Erfolg von AdLINK. Unser Markt ist Europa. Hier gewährleistet AdLINK eine flächendeckende Präsenz in allen wichtigen nationalen Zielmärkten. Joint Ventures und Kooperationspartner verstärken dieses Kompetenz-Netzwerk und garantieren höchste Qualität und eine große Nähe zum Kunden. Unsere Tochtergesellschaften profitieren von der europäischen Zusammenarbeit und ermöglichen unseren Kunden eine optimale geographische Streuung ihrer Werbemaßnahmen.



Stéphane Cordier und Guy Challen

Das operative Geschäft in der ersten Hälfte des Jahres 2004 war für AdLINK ermutigend. Europaweit vergrößerte AdLINK ihr Portfolio und gewann namhafte neue Kunden hinzu. So wurden in Deutschland Internet-Kampagnen für Großunternehmen wie Panasonic, Intel, Beiersdorf, BASF, Microsoft und T-Mobile realisiert. Die gute europäische Positionierung von AdLINK bewährte sich auch im Bereich der Verkaufsförderung. Hier wurden für die Fluggesellschaften Iberia und Spanair erfolgreiche Kampagnen in acht europäischen Ländern verwirklicht. Eine Kampagne zur Investitionsförderung in Spanien wurde in Ungarn, Tschechien, Polen und den USA geschaltet. In Italien wurde AdLINK von zahlreichen Unternehmen mit der Konzipierung und Umsetzung von Online-Maßnahmen beauftragt, darunter Gillette, Phillips und die Banca di Verona. In vielen europäischen Ländern konnte eine große Zahl von Internetseiten gewonnen werden, darunter schwacke.de und kickerscup.de in Deutschland, rtl.nl und endemol.nl in den Niederlanden, iblnews.es in Spanien und radiotimes.com in Großbritannien.

➤ **Ausbau der Response Republic:** Unsere Marke Response Republic bietet seit 2003 Lösungen im Bereich des digitalen Direktmarketings. Als Spezialist für performance-orientierte Werbemaßnahmen (z. B. als »cost-per-click«) bedient sie einen Markt mit sehr guten Wachstumsaussichten. Ausbau und Entwicklung von Response Republic wurden in der ersten Hälfte des Jahres 2004 erfolgreich intensiviert. Die AdLINK-Tochter ist bis jetzt in neun Ländern präsent und verdoppelte ihre Clicks pro Monat in den ersten sechs Monaten auf 2,2 Mio. Response Republic konnte NEC, Siemens und Sony als Neukunden gewinnen und bestehende Kundenbeziehungen ausbauen. Damit wurde die internationale Reichweite der Marke erheblich gestärkt.

➤ **Ausblick:** Das wichtigste Ziel für die zweite Hälfte des Jahres 2004 ist die Fortführung der Konsolidierungsmaßnahmen und des profitablen Wachstums. Ein weiterhin konsequentes Kostenmanagement und die Optimierung der internen Prozesse sind die wichtigsten Voraussetzungen, um den Aufwärtstrend der AdLINK Internet Media AG erfolgreich in die Zukunft zu entwickeln.

Durch das branchenübliche »Sommerloch« erwarten wir auch in 2004 ein schwächeres drittes Quartal. Im vierten Quartal rechnen wir jedoch mit einem starken Wachstumsschub durch die verstärkte Werbetätigkeit zum Jahresende.

Der Markt für Online-Werbung erlebt einen vorsichtigen Aufschwung. AdLINK ist in der richtigen Position, um diesen Aufschwung zu nutzen und mitzugestalten. Wir sind uns bewusst, dass noch ein weiter Weg vor uns liegt. Aber mehr denn je machen uns die letzten Monate zuversichtlich, dass wir unsere gemeinsamen Ziele erreichen werden.

Wir möchten uns bei allen Aktionärinnen und Aktionären für Ihre Unterstützung bedanken. Wir versprechen Ihnen, dass wir uns auch in Zukunft mit allen Kräften dafür einsetzen werden, eine dauerhafte Profitabilität zu erreichen.

9. August 2004

Stéphane Cordier  
Vorstandsvorsitzender

Guy Challen  
Finanzvorstand

## Upswing continues

】 **Growing importance of online advertising:** The Internet has arrived as a medium for information and entertainment in everyday life. In the top six European countries alone, 100 million people make active use of a wide variety of online offerings. The high degree of acceptance of the Internet is evident not least in the fact that 25% of European users surf the Net using broadband high-speed access. (Source: Nielsen//NetRatings). AdLINK already reaches 44% of users in the six leading European countries for Internet use.

As online marketing specialists, we are in a strong position in an up-and-coming market, since the growing importance of the Internet also makes online advertising more appealing to companies. Cross-media marketing concepts are increasingly turning the Internet into a key platform for branding and customer loyalty in addition to traditional media. In future, the focus will be on initiated customer contacts of all kinds.

Online advertising has the following two crucial advantages: speed and cost efficiency. Interactive Advertising Bureau, the industry association of which AdLINK is also a member, reports in its current Cross Media Optimization Study (May 2004) on the upturn in online advertising. The combination of traditional advertising and online approaches in particular has led to substantial increases in sales at well-known companies.

】 **AdLINK records positive development:** It became clear in the first half of 2004 that we made the right decision in divesting loss-making business units or merging them with other companies to form larger units.

We sold our Norwegian subsidiary at the end of 2003 and contributed our Swiss branch to a joint venture with the Swiss marketing company Goldbach Media at the beginning of 2004. The new company, in which AdLINK holds 50% of the shares, reported positive results in the first six months of 2004.

In addition, the general upswing in online advertising is reflected in our half year results of 2004. For instance, we recorded sales growth of 10% to EUR 22.8 million in the first half of 2004 (previous year: EUR 20.8 million). The figure for the same period last year still included AdLINK Switzerland's sales (EUR 1.4 million), which are no longer consolidated with effect from 2004. Deducting AdLINK Switzerland from the figure for the previous year results in sales growth of around 17%.

In the first six months of 2004, AdLINK made further progress towards profitable growth. The systematic implementation of the measures introduced in the past to improve the Company's cost structure and optimize internal effectiveness had a positive effect in the first half of 2004. Selling, marketing and general and administrative expenses fell in the first half of the year from 27% to 25% of sales. The cost of sales also fell from 79% to 76% of sales.

As a result, the Company reduced its pre-tax loss substantially year-on-year. Earnings before taxes (EBT) amounted to just EUR -0.1 million in the first half of 2004 as against a loss of EUR -1.4 million in the prior-year period. This represents a reduction in the loss per share in 2003 from -5 cents to -1 cent in the first half of 2004. In Q2/2004, the Company generated positive pre-tax earnings for the first time.

Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization (EBITDA) improved from EUR -1.0 million in the first half of 2003 to EUR 50 thousand. Cash holdings totaled EUR 5.4 million as of June 30, 2004.

】 **Success with European customer base:** The Internet knows no borders. The international structure of the company is therefore a key basis for AdLINK's success. Our market is Europe, and AdLINK ensures a comprehensive presence in all key national target markets. Joint ventures and franchise partners strengthen this skills network and guarantee top quality and close proximity to the customer. Our subsidiaries benefit from this European collaboration and can ensure the optimal geographical distribution of our customers' advertising.



Stéphane Cordier and Guy Challen

Operating activities in the first half of 2004 were encouraging. Throughout Europe, AdLINK expanded its portfolio and acquired prominent new customers. For instance, we ran Internet campaigns in Germany for large companies such as Panasonic, Intel, Beiersdorf, BASF, Microsoft and T-Mobile. AdLINK also defended its strong positioning in Europe in the field of sales promotion activities, managing successful campaigns in eight European countries for the Iberia and Spanair airlines. We ran a campaign to promote investment in Spain in Hungary, the Czech Republic, Poland and the USA. In Italy, AdLINK was engaged to design and implement online advertising approaches by a large number of companies, including Gilette, Phillips and Banca di Verona. We acquired a large number of Internet sites in several European countries, including schwacke.de and kickerscup.de in Germany, rtl.nl and endemol.nl in the Netherlands, iblnews.es in Spain and radiotimes.com in the United Kingdom.

**Expansion of Response Republic:** Our Response Republic brand has been offering digital direct marketing solutions since 2003. A specialist in performance-based advertising (e.g. cost per click), it serves a market with extremely good growth prospects. We successfully accelerated the expansion and development of Response Republic in the first half of 2004. To date, the AdLINK division has a presence in nine countries and doubled its clicks per month in the first six months to 2.2 million. Response Republic acquired NEC, Siemens and Sony as new customers and extended existing customer relationships, thus substantially strengthening the brand's international reach.

**Outlook:** The key goal for the second half of 2004 is to continue our consolidation measures and profitable growth. Ongoing systematic cost management and the optimization of internal processes are the most important preconditions for driving forward the upturn in AdLINK Internet Media AG's business in the future.

Due to the slow summer season that is typical of the industry, we are expecting a weaker third quarter in 2004. However, we are forecasting a sharp upturn in growth in Q4, due to stronger advertising spending at the end of the year.

The market for online advertising is experiencing a cautious upturn. AdLINK is in the right position to take advantage of this and to contribute to shaping it. We are aware that we have some way to go. However, the past few months make us more confident than ever that we will reach our common goals.

We would like to thank all our shareholders for their support. We promise to do our utmost to achieve lasting profitability in future, too.

August 9, 2004

Stéphane Cordier  
CEO

Guy Challen  
CFO

# Der Aufschwung der Online-Werbung

Digitales Marketing hat die Kinderschuhe längst ausgezogen – Werbung im Internet macht sich bezahlt und hat sich zu einem Wachstumsmarkt entwickelt, dessen Bedeutung in rasantem Tempo wächst. Durch kombinierte Kampagnen aus klassischer Werbung und Online-Maßnahmen erzeugen Unternehmen umsatzrelevante Synergieeffekte. Besonders digitales Permission Marketing und erfolgsorientiertes Direkt Marketing öffnen neue Perspektiven für eine nachhaltig positive Marktentwicklung.

Die aussagekräftige Kennzahl average CPM (= \*Cost Per Thousand, durchschnittliche Kosten pro 1.000 PageImpressions) hat sich auch bei AdLINK etabliert. Sie setzt die verkauften PageImpressions in Beziehung zu den Einnahmen und misst damit den Vermarktungserfolg. Die average CPM-Kennzahl entwickelte sich über die letzten Quartale positiv und stieg von 3,24 Euro im ersten Halbjahr 2003 auf 4,48 Euro in den ersten sechs Monaten in 2004.

Auch AdLINK verzeichnet europaweites Wachstum. AdLINK konnte ihr Portfolio weiter ausbauen und zahlreiche Neukunden gewinnen. Die relevanten Kennzahlen zeigen für AdLINK einen behutsamen Trend zum profitablen Wachstum.

## Mitarbeiter



## Websites



## PageImpressions in Mrd.



## Umsatz in Mio. EUR



## Vorsteuerergebnis in Mio. EUR



## Average CPM\* in EUR



## Upturn in online advertising

Digital marketing has long since come of age – advertising on the Internet pays and has developed into a growth market, which is growing in importance at lightening speed. Campaigns combining traditional advertising and online approaches produce synergy effects for companies that are reflected in their sales figures. In particular, digital permission marketing and performance-based direct marketing offer new prospects for positive long-term market development.

AdLINK is seeing European growth, too. The Company further extended its portfolio and won a large number of new customers. The relevant indicators show a cautious trend towards profitable growth at AdLINK.

AdLINK also uses the informative average CPM indicator (= cost per thousand, i.e. the average cost per 1,000 page impressions). This relates page impressions sold to income and uses this to measure marketing success. The average CPM indicator developed positively in the last few quarters and increased from EUR 3.24 in the first half of 2003 to EUR 4.48 in the first six months of 2004.

### Employees

June 30, 2003 | June 30, 2004



### Websites

June 30, 2003 | June 30, 2004



### PageImpressions *in billion*

June 2003 | June 2004



### Sales *in EUR m*

1st half-year 2003 | 1st half-year 2004



### Pre-tax loss *in EUR m*

1st half-year 2003 | 1st half-year 2004



### Average CPM\* *in EUR*

1st half-year 2003 | 1st half-year 2004



# Konzepte für digitales Marketing

## Das Geschäft von AdLINK beruht auf drei Produktfamilien für digitales Marketing

**Branding Solutions:** Unter Branding Solutions fassen wir das klassische Media-Marketing zusammen. Markenpflege und Markenkommunikation im Internet sind unsere wichtigsten Standbeine. Alles, was ein Produkt im Internet bekannt macht, kann im Rahmen einer umfassenden Online-Kampagne aufmerksamkeitsstark und zielgruppengenaue kombiniert werden. Hierzu zählen Banner und Pop-Ups, ebenso wie hochformatige Skyscraper-Anzeigen oder Microsites.

**Direct Marketing Solutions:** Mit der wachstumsstarken Marke Response Republic bieten wir ergebnisorientierte Online-Werbung. Ziel ist es, eine Kampagne mit nachprüfbarem Erfolg durchzuführen, egal ob man den Traffic auf eine bestimmte Seite erhöhen will, Kundenkontakte herstellen oder Produktbestellungen generieren will.

## Effektiv werben im Internet – Kundenprojekte und Kampagnen

**Panasonic – aktuelle und flexible Markenpräsenz:** Die Computermesse CeBit ist eines der wichtigsten IT-Events der Welt. AdLINK realisierte exklusiv für Panasonic eine Werbekampagne auf ausgesuchten Seiten von cebit.de. Das besondere: aktuelle Programmpunkte und Aktionen auf dem Messestand von Panasonic wurden mit abgestimmten Schaltzeiten und wechselnden Motiven der Internetwerbung kombiniert. Die Werbeschaltungen garantierten so ein Höchstmaß an Aktualität und Flexibilität.

**Intel Centrino – umfassende Website-Integration:** Die Werbekampagne zur Vermarktung der mobilen Intel Centrino Technologie wurde auf besonders effektive Weise in die Internetauftritte von falk.de und golem.de integriert.

Die Abrechnung erfolgt auf messbarer Basis, sei es als Cost-per-Click, Cost-per-Sale oder Cost-per-Lead. Dieser Bereich der Online-Werbung gehört laut Nielsen-NetRatings zu den großen Wachstumsmotoren der Branche.

**Permission Marketing:** Direkt Marketing ist eine der erfolgversprechendsten Werbeformen, doch im Offline-Bereich ist sie teuer und aufwändig. Anders im Online-Bereich, hier bieten eMails und Newsletter eine optimale Plattform für die Werbebotschaft eines Unternehmens. Wichtig dabei ist, dass der Kunde bewusst seine Einwilligung zur Zusendung gibt. Er erhält also keinen Spam, sondern ein gezielt ausgewähltes Informationsangebot. Näher kann man an seine Kunden kaum kommen. Mit unseren Produkten ermöglichen wir die Umsetzung zielgruppengenaue eMail-Marketings, entweder als Mail-Info-Service zu speziellen Produkten und Dienstleistungen oder als Werbeschaltung in einem Newsletter.

Ein Suchservice für Internet-Hotspots ergänzte das redaktionelle Angebot der Seite und zeigte gleichzeitig die Nutzung des Intel Centrino in Laptops. Darüber hinaus wurden bestimmte Contentbereiche mit Centrino Banner und Head Sponsoring beworben. Die Werbung fügte sich passend zu Content und Zielgruppe in das Angebot der Website ein.

**T-Mobile – die Zielgruppe im Fokus:** Bei der Kampagne für spezielle Relax-Tarife während der Ferienzeit stand eine treffgenaue Ansprache der Zielgruppe im Vordergrund. AdLINK integrierte die T-Mobile-Kampagne erfolgreich im Internetauftritt des Online-Reiseanbieters expedia.de. Die Zielgruppe der preisbewussten Urlaubsreisenden wurde durch eine Kombination von Bannern, Promoboxen und einer Microsite optimal erreicht.

# Digital marketing concepts

】 **AdLINK's business is based on three digital marketing product families**

】 **Branding Solutions:** Branding Solutions comprises our traditional media marketing, which primarily consists of brand management and brand communication on the Internet. Anything that can be used to publicize a product on the Internet can be combined in a comprehensive online campaign that grabs the attention of its precise target groups. This includes banners and pop ups, vertical skyscraper adverts or microsites.

】 **Direct Marketing Solutions:** We offer performance-based online advertising via our high-growth Response Republic brand. We aim to implement a campaign where success can be verified, whether the goal is to increase traffic on a particular page, establish customer contact, or generate product orders.

Campaigns are billed on a measurable basis, whether it is cost per click, cost per sale, or cost per lead. This area of online advertising is one of the industry's most significant growth drivers according to Nielsen//NetRatings.

】 **Permission Marketing:** Direct marketing is one of the most successful forms of advertising but offline it is expensive and time-consuming. Not online – where e-mails and newsletters offer an optimal platform for a company's advertising messages. It is important that customers consciously consent to receive information – in other words that they don't receive spam but a specifically selected information offering. You can hardly get closer to your customers than this. Our products enable the use of highly targeted e-mail marketing, either as a mail information service for specific products and services or as ad placements in a newsletter.

】 **Effective Internet advertising – customer projects and campaigns**

】 **Panasonic – up-to-the-minute, flexible market presence:** The CeBit computer trade fair is one of the most important IT events in the world. AdLINK ran an advertising campaign on selected pages of cebit.de exclusively for Panasonic. The special feature – up-to-the-minute items and events at Panasonic's trade fair stand were combined with agreed placement times and changing Internet adverts. This enabled the advertisements to guarantee maximum topicality and flexibility.

】 **Intel Centrino – in-depth website integration:** The advertising campaign for Intel Centrino's mobile technology was integrated particularly effectively into the falk.de and golem.de websites.

A search service for Internet hotspots supplemented the page's editorial content and at the same time showed how Intel Centrino is used in laptops. In addition, Centrino banners and head sponsoring were placed in certain content areas. The advertising fitted in well with the websites' offerings in terms of their content and target group.

】 **T-Mobile – focus on the target group:** The campaign for special Relax tariffs during the holiday period focused on precisely addressing the target group. AdLINK successfully integrated the T-Mobile campaign with the website of the online travel agent, expedia.de. We optimally reached the target group – cost-conscious holidaymakers – via a combination of banners, promo boxes and a microsite.

# Investor Relations

】 **Erfolgreiche Hauptversammlung:** Die vierte Hauptversammlung der AdLINK Internet Media AG fand am 17. Mai 2004 am Flughafen Frankfurt statt. Finanzvorstand Guy Challen und Vorstandsvorsitzender Stéphane Cordier präsentierten die Highlights und Zahlen des abgelaufenen Geschäftsjahres 2003. Hierzu gehörten ein Umsatzwachstum von 21 % sowie die Verbesserung von Kostenstruktur und Ergebnissen. Sie erläuterten den anwesenden Aktionärinnen und Aktionären den erfolgreichen Start der Marke Response Republic, den Verkauf der AdLINK-Tochter in Norwegen und das Joint Venture der schweizer AdLINK-Niederlassung.

Zur Abstimmung der Tagesordnungspunkte war etwa 49% des Grundkapitals vertreten. Alle Tagesordnungspunkte wurden mit über 99% der Stimmen beschlossen. Die Anteilseigner sprachen Vorstand und Aufsichtsrat das Vertrauen aus. Außerdem wurden Ermächtigungen zum Erwerb und zur Veräußerung von Aktien der AdLINK Internet Media AG sowie zur Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen beschlossen.

ISIN	DE 000 549 015 5
Tickersymbol	LKI

## Die Aktie zum 30. Juni

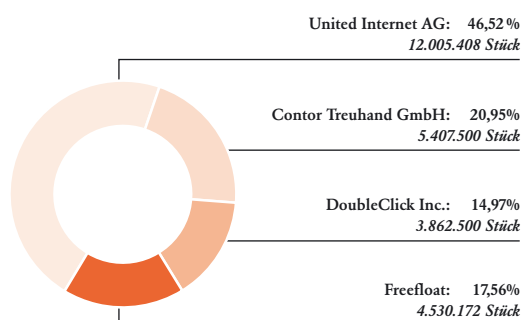
	2004	2003
Ergebnis je Aktie	-0,01 €	-0,05 €
Aktienkurs	1,95 €	0,95 €
Höchstkurs	3,44 €	0,95 €
Tiefstkurs	1,60 €	0,49 €
Aktienzahl	25.805.580	25.750.000
Eigene Aktien	0	214.415
Marktkapitalisierung	50,3 Mio. €	24,5 Mio. €

】 **Veränderungen im Aufsichtsrat:** Kevin Ryan hat sein Amt als Mitglied des Aufsichtsrats der Gesellschaft zum Ende der Hauptversammlung niedergelegt. Es wurden Lutz Laffers, Controller der United Internet AG, und Ruben Regensburger, Vertriebsleiter der DoubleClick Inc., neu in den Aufsichtsrat gewählt. Damit besteht der Aufsichtsrat wieder aus sechs Personen.

】 **Aktienzahl erhöht:** Die Aktienzahl der AdLINK Internet Media AG hat sich durch Ausübung von Wandelschuldverschreibungen aus einem Mitarbeiterbeteiligungsprogramm um 55.580 erhöht. Die Anzahl der ausgegebenen Aktien stieg somit von 25.750.000 auf 25.805.580.

】 **Veränderungen im Aktionärskreis:** Die Contor Treuhand GmbH und die United Internet AG haben uns am 28. Juli 2004 mitgeteilt, dass die bisher treuhänderisch durch Contor gehaltenen 20,95% der Anteile an die United Internet AG zurückgefallen sind. Die United Internet AG hält seitdem 67,48% der Stimmrechte unserer Gesellschaft.

## Aktionärsstruktur zum 30. Juni 2004



## Aktienbesitz und Bezugsrechte der AdLINK-Vorstände sowie -Aufsichtsräte zum 30. Juni 2004

		Aktienbesitz (in Stück)	Bezugsrechte (in Stück)
<b>Vorstand</b>	Stéphane Cordier	-	-
	Guy Challen	-	170.000
<b>Aufsichtsrat</b>	Kurt Dobitsch	3.000	-
	Lutz Laffers	297	-
	Norbert Lang	1.345	-
	Ruben Regensburger	-	-
	Michael Scheeren (Vorsitzender)	72.656	-
	Prof. Dr. Helmut Thoma	-	8.000

# Investor Relations

】 **Successful Annual General Meeting:** The fourth Annual General Meeting of AdLINK Internet Media AG was held on May 17, 2004 at Frankfurt Airport. CFO Guy Challen and CEO Stéphane Cordier presented the highlights and figures for the past fiscal year. These included sales growth of 21% and the improvement in the Company's cost structure and results. The two men explained the successful launch of the Response Republic brand, the sale of AdLINK's subsidiary in Norway and the joint venture involving the Swiss AdLINK branch to the shareholders present.

Approximately 49% of the common stock was represented during the vote on the agenda items. All agenda item resolutions were passed by a majority of more than 99% of the votes. The shareholder representatives expressed their confidence in the Executive and Supervisory Boards. In addition, authorizations to purchase and dispose of shares in AdLINK Internet Media AG and to issue convertible bonds were resolved.

ISIN	DE 000 549 015 5
Symbol	LKI

## The share as of June 30

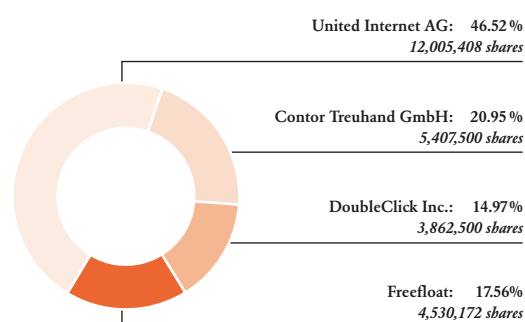
	2004	2003
Loss per share	-0.01 €	-0.05 €
Share price	1.95 €	0.95 €
Share price high	3.44 €	0.95 €
Share price low	1.60 €	0.49 €
Capital stock in shares	25,805,580	25,750,000
Treasury stock	0	214,415
Market capitalization	50.3 € m	24.5 € m

】 **Changes in the Supervisory Board:** Kevin Ryan stepped down as a member of the Company's Supervisory Board at the end of the Annual General Meeting. Lutz Laffers, Controller of United Internet AG and Ruben Regensburger, Vice President of Sales, DoubleClick Inc., were appointed to the Supervisory Board. As a result, the Supervisory Board now comprises six members again.

】 **Number of shares increased:** The number of shares in AdLINK Internet Media AG increased by 55,580 due to the exercise of convertible bonds from an employee equity compensation program. The number of shares issued therefore rose from 25,750,000 to 25,805,580.

】 **Change in the shareholder structure:** Contor Treuhand GmbH and United Internet AG informed us on July 28, 2004 that the 20.95% of AdLINK's shares previously held in trust by Contor have reverted to United Internet AG. Since that date, United Internet AG has held 67.48% of the voting rights in our Company.

## Shareholder structure as of June 30, 2004



## Shares and subscription rights held by members of the Boards as of June 30, 2004

		Share ownership (units)	Stock options (units)
<b>Executive</b>	Stéphane Cordier	-	-
<b>Board</b>	Guy Challen	-	170,000
<b>Supervisory</b>	Kurt Dobitsch	3,000	-
<b>Board</b>	Lutz Laffers	297	-
	Norbert Lang	1,345	-
	Ruben Regensburger	-	-
	Michael Scheeren (Chairman)	72,656	-
	Prof. Dr. Helmut Thoma	-	8,000

## Konzern-Bilanz nach US-GAAP

AdLINK Internet Media AG, Montabaur		
	30. Juni 2004 EUR	31. Dezember 2003 EUR
<b>Aktiva</b>		
<b>Kurzfristig gebundenes Vermögen</b>		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten, sonstige Wertpapiere	5.327.375	5.534.415
Bedingt verfügbare liquide Mittel	36.832	739.907
Forderungen gegenüber Unternehmen mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	176.490	0
Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	0	3.971
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	12.791.308	14.194.632
Rechnungsabgrenzungsposten	380.134	112.940
	<b>18.712.139</b>	<b>20.585.865</b>
<b>Langfristig gebundenes Vermögen</b>		
Beteiligungswert	2.194.551	0
Sonstige Finanzanlagen	117.606	129.386
Sachanlagen	319.711	371.632
Immaterielle Vermögensgegenstände	329.136	370.767
Goodwill	20.951.321	22.744.397
	<b>23.912.325</b>	<b>23.616.182</b>
<b>Aktiva gesamt</b>	<b>42.624.464</b>	<b>44.202.047</b>
<b>Verbindlichkeiten und Eigenkapital</b>		
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.526.173	9.340.626
Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	180.202	0
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	25.197	54.252
Sonstige Verbindlichkeiten	1.280.472	952.456
Sonstige Rückstellungen	6.277.039	5.503.057
Wandelschuldverschreibungen	150.965	173.890
Rechnungsabgrenzungsposten	445.557	234.963
	<b>14.885.605</b>	<b>16.259.244</b>
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>		
Wandelschuldverschreibungen	189.905	64.410
	<b>189.905</b>	<b>64.410</b>
<b>Verbindlichkeiten gesamt</b>	<b>15.075.510</b>	<b>16.323.654</b>
<b>Eigenkapital</b>		
Grundkapital	25.805.580	25.750.000
Kapitalrücklage	59.206.679	59.165.917
Bilanzverlust	-57.640.272	-57.315.543
Ausstehender, bisher nicht realisierter Aufwand aus Mitarbeiterbeteiligungen	0	-9.820
Währungsumrechnungsdifferenzen	176.967	287.839
	<b>27.548.954</b>	<b>27.878.393</b>
<b>Verbindlichkeiten und Eigenkapital gesamt</b>	<b>42.624.464</b>	<b>44.202.047</b>

# Consolidated balance sheet according to US GAAP

AdLINK Internet Media AG, Montabaur		
	June 30, 2004 EUR	December 31, 2003 EUR
<b>Assets</b>		
<b>Current assets</b>		
Cash and cash equivalents	5,327,375	5,534,415
Restricted cash	36,832	739,907
Accounts receivable from affiliated companies	176,490	0
Accounts receivable from associated companies	0	3,971
Accounts receivable and other assets	12,791,308	14,194,632
Prepaid expenses	380,134	112,940
	<b>18,712,139</b>	<b>20,585,865</b>
<b>Noncurrent assets</b>		
Shares in company at equity	2,194,551	0
Other financial assets	117,606	129,386
Property, plant and equipment, net	319,711	371,632
Intangible assets, net	329,136	370,767
Goodwill	20,951,321	22,744,397
	<b>23,912,325</b>	<b>23,616,182</b>
<b>Total assets</b>	<b>42,624,464</b>	<b>44,202,047</b>
<b>Liabilities and shareholders' equity</b>		
<b>Current liabilities</b>		
Accounts payable, trade	6,526,173	9,340,626
Liabilities to affiliated companies	180,202	0
Liabilities to associated companies	25,197	54,252
Other liabilities	1,280,472	952,456
Other accrued liabilities	6,277,039	5,503,057
Convertible bonds	150,965	173,890
Deferred income	445,557	234,963
	<b>14,885,605</b>	<b>16,259,244</b>
<b>Noncurrent liabilities</b>		
Convertible bond	189,905	64,410
	<b>189,905</b>	<b>64,410</b>
<b>Total liabilities</b>	<b>15,075,510</b>	<b>16,323,654</b>
<b>Shareholders' equity</b>		
Common stock	25,805,580	25,750,000
Additional paid-in capital	59,206,679	59,165,917
Accumulated deficit	-57,640,272	-57,315,543
Outstanding, unrealized compensation for employee stock ownership program	0	-9,820
Accumulated other comprehensive losses	176,967	287,839
	<b>27,548,954</b>	<b>27,878,393</b>
<b>Total shareholders' equity</b>	<b>27,548,954</b>	<b>27,878,393</b>
<b>Liabilities and Shareholders' equity</b>	<b>42,624,464</b>	<b>44,202,047</b>

# Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung nach US-GAAP

AdLINK Internet Media AG, Montabaur		
	Jan. – Jun. 2004 EUR	Jan. – Jun. 2003* EUR
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>22.823.922</b>	<b>20.820.702</b>
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-17.448.288	-16.385.650
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>5.375.634</b>	<b>4.435.052</b>
Vertriebskosten	-2.290.269	-2.454.343
Marketingkosten	-345.438	-238.518
Verwaltungskosten	-3.006.377	-2.917.890
Sonstige betriebliche Erträge/Aufwendungen	67.519	-305.111
<b>Operatives Ergebnis</b>	<b>-198.931</b>	<b>-1.480.810</b>
Zinsergebnis	25.940	80.326
At Equity Ergebnis	85.000	0
<b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>-87.991</b>	<b>-1.400.484</b>
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-236.738	0
<b>Ergebnis der fortgeführten Geschäftstätigkeiten</b>	<b>-324.729</b>	<b>-1.400.484</b>
Ergebnis der nicht fortgeführten Geschäftstätigkeiten	0	-219.910
<b>Konzernfehlbetrag</b>	<b>-324.729</b>	<b>-1.620.394</b>
Ergebnis je Aktie (Euro/Aktie) – unverwässert und verwässert	-0,01	-0,05
Gewichteter Durchschnitt der ausstehenden Aktien	25.759.711	25.668.254

\*Angepaßte Zahlen: AdLINK Norwegen ist den nicht fortgeführten Geschäftstätigkeiten zugeordnet.

# Consolidated income statement according to US GAAP

AdLINK Internet Media AG, Montabaur		
	Jan. – Jun. 2004 EUR	Jan. – Jun. 2003* EUR
<b>Sales</b>	<b>22,823,922</b>	<b>20,820,702</b>
Cost of sales	-17,448,288	-16,385,650
<b>Gross profit</b>	<b>5,375,634</b>	<b>4,435,052</b>
Selling expenses	-2,290,269	-2,454,343
Marketing expenses	-345,438	-238,518
General and administrative expenses	-3,006,377	-2,917,890
Other operating income and expenses, net	67,519	-305,111
<b>Operating loss</b>	<b>-198,931</b>	<b>-1,480,810</b>
Interest income, net	25,940	80,326
At Equity result	85,000	0
<b>Loss before taxes</b>	<b>-87,991</b>	<b>-1,400,484</b>
Income taxes	-236,738	0
<b>Income from continuing operations</b>	<b>-324,729</b>	<b>-1,400,484</b>
Income from discontinued operations	0	-219,910
<b>Net profit or loss</b>	<b>-324,729</b>	<b>-1,620,394</b>
Loss per share (Euro/share) – basic and diluted	-0.01	-0.05
Weighted average number of shares outstanding	25,759,711	25,668,254

\*Adjusted figures: AdLINK Norway is reclassified to discontinued operations.

# Konzern-Kapitalflussrechnung nach US-GAAP

AdLINK Internet Media AG, Montabaur		
	Jan. – Jun. 2004 EUR	Jan. – Jun. 2003 EUR
<b>Ausgaben für die betriebliche Geschäftstätigkeit</b>		
Fehlbetrag	-324.729	-1.620.394
Ergebnis At Equity Unternehmen, nicht zahlungswirksam	-85.000	0
<b>Berichtigungen zur Überleitung des Fehlbetrages zu den Einnahmen/Ausgaben</b>		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	249.364	495.968
<b>Veränderungen der Aktiva und Passiva</b>		
(Zunahme) / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstiger Vermögensgegenstände	164.194	665.096
Zunahme / (Abnahme) der Forderungen gegenüber Unternehmen mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	-176.490	92.796
(Zunahme) / Abnahme der Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen	4.454	0
Zunahme / (Abnahme) der aktiven Rechnungsabgrenzungsposten	-276.379	-155.974
Zunahme / (Abnahme) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-1.751.998	656.428
(Zunahme) / Abnahme der Verbindlichkeiten gegenüber Unternehmen mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	180.202	0
Zunahme / (Abnahme) der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	-29.538	-54.319
(Zunahme) / Abnahme der sonstigen Rückstellungen	876.747	-2.076.219
(Zunahme) / Abnahme der anderen Verbindlichkeiten	330.800	-383.679
(Zunahme) / Abnahme des passiven Rechnungsabgrenzungsposten	210.594	185.642
Zunahme / (Abnahme) aus der Währungsumrechnung	-46.415	0
<b>Nettoaussgaben aus der betrieblichen Geschäftstätigkeit</b>	<b>-674.194</b>	<b>-2.194.655</b>
<b>Cashflow aus dem Investitionsbereich</b>		
Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände	-94.522	-20.000
Investitionen in Sachanlagen	-87.113	-28.422
Nachträgliche Anschaffungskosten für Akquisitionen	0	-498.469
Abgang durch Änderungen des Konsolidierungskreises	-324.727	0
Einzahlungen aus Anlagenabgängen	41.779	0
Rückzahlungen von Darlehen	11.780	0
<b>Nettofinanzbedarf im Investitionsbereich</b>	<b>-452.802</b>	<b>-546.891</b>
<b>Cashflow aus dem Finanzierungsbereich</b>		
Ausgabe von Aktien	96.342	0
Rückzahlungen an / Mittelaufnahme über Banken	0	67.792
Ausgabe / Rücknahme von Wandelschuldverschreibungen	102.570	0
Auszahlungen im Zusammenhang mit Unternehmensakquisitionen	0	-606.187
<b>Nettoaussgaben/-einnahmen im Finanzierungsbereich</b>	<b>198.912</b>	<b>-538.395</b>
Nettorückgang des Kassenbestands und der Guthaben bei Kreditinstituten sowie der sonstigen liquiden Mittel	-928.084	-3.279.941
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten zu Beginn des Geschäftsjahres	6.274.322	8.926.031
Effekt aus der Veränderung der Wechselkurse auf die liquiden Mittel	17.969	1.528
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten einschließlich bedingt verfügbarer liquider Mittel	5.364.207	5.647.618

# Consolidated statement of cash flow according to US GAAP

AdLINK Internet Media AG, Montabaur	Jan. – Jun. 2004 EUR	Jan. – Jun. 2003 EUR
<b>Cash flows from operating activities</b>		
Net loss	-324,729	-1,620,394
(Earnings)/losses from At Equity companies, non cash items	-85,000	0
<b>Adjustments to reconcile net loss to net cash used in operating activities</b>		
Depreciation and amortization	249,364	495,968
<b>Changes in working capital</b>		
(Increase)/decrease in accounts receivable and other assets	164,194	665,096
Increase/(decrease) in accounts receivable from affiliated companies	-176,490	92,796
(Increase)/decrease in accounts receivable from associated companies	4,454	0
Increase/(decrease) in prepaid expenses	-276,379	-155,974
Increase/(decrease) in liabilities payable	-1,751,998	656,428
(Increase)/decrease in liabilities to affiliated companies	180,202	0
Increase/(decrease) in liabilities to associated companies	-29,538	-54,319
(Increase)/decrease in other accrued liabilities	876,747	-2,076,219
(Increase)/decrease in other liabilities	330,800	-383,679
(Increase)/decrease in deferred income	210,594	185,642
Increase/(decrease) in effects from currency translation	-46,415	0
<b>Net cash used in operating activities</b>	<b>-674,194</b>	<b>-2,194,655</b>
<b>Cash flows from investing activities</b>		
Purchases of intangible assets	-94,522	-20,000
Purchases of property, plant and equipment	-87,113	-28,422
Additional costs recognized for acquisitions	0	-498,469
Cash disposal through changing in the consolidation circle	-324,727	0
Cash received from disposals of property, plant and equipment	41,779	0
Repayments from financial assets/given loans	11,780	0
<b>Net cash used in investing activities</b>	<b>-452,802</b>	<b>-546,891</b>
<b>Cash flows from financing activities</b>		
Issuance of share capital	96,342	0
Repayments to banks	0	67,792
Repayments/issuance of convertible bonds	102,570	0
Cash payments for IPO costs	0	-606,187
<b>Net cash (used in)/provided by financing activities</b>	<b>198,912</b>	<b>-538,395</b>
Net decrease in cash and cash equivalents	-928,084	-3,279,941
Cash and cash equivalents at the beginning of the year	6,274,322	8,926,031
Effect of exchange rate differences on cash	17,969	1,528
Cash and cash equivalents including restricted cash at quarterly end	5,364,207	5,647,618

# Entwicklung des konsolidierten Eigenkapitals nach US-GAAP

## AdLINK Internet Media AG, Montabaur

	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Bilanzgewinn/ -verlust	Ausstehender Aufwand aus Mitarbeiter- beteiligungs- programm	Währungs- umrechnungs- differenzen	eigene Anteile	Veränderung/ Gesamtes Eigenkapital	Comprehensive loss
	<i>Aktien und EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>
<b>Stand zum 31. Dezember 2002</b>	<b>25.750.000</b>	<b>59.018.620</b>	<b>-53.115.521</b>	<b>0</b>	<b>-100.564</b>	<b>-139.707</b>	<b>31.412.828</b>	
Zugang eigener Anteile						-120.768	-120.768	
Abgänge eigener Anteile			-45.578			260.475	214.897	
Begleichung von Kaufpreisverpflichtungen			-169.897				-169.897	
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen		147.297		-9.820			137.477	
Währungsumrechnungsdifferenzen					388.403		388.403	388.403
Jahresfehlbetrag			-3.984.547				-3.984.547	-3.984.547
Comprehensive loss								<b>-3.596.144</b>
<b>Stand zum 31. Dezember 2003</b>	<b>25.750.000</b>	<b>59.165.917</b>	<b>-57.315.543</b>	<b>-9.820</b>	<b>287.839</b>	<b>0</b>	<b>27.878.393</b>	
Ausgabe neuer Aktien (Bedingtes Kapital I)	55.580	40.762					96.342	
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen				9.820			9.820	
Währungsumrechnungsdifferenzen					-110.872		-110.872	-110.872
Jahresfehlbetrag			-324.729				-324.729	-324.729
Comprehensive loss								<b>-435.601</b>
<b>Stand zum 30. Juni 2004</b>	<b>25.805.580</b>	<b>59.206.679</b>	<b>-57.640.272</b>	<b>0</b>	<b>176.967</b>	<b>0</b>	<b>27.548.954</b>	

# Consolidated statement of changes in shareholders' equity according to US GAAP

## AdLINK Internet Media AG, Montabaur

	Common stock	Additional paid-in capital	Accumulated deficit	Amount due for stock option compensation	Accumulated other comprehensive loss	Treasury stock	Total shareholders' equity	Comprehensive loss
	<i>Shares and EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>
<b>Balance on 31, December 2002</b>	<b>25,750,000</b>	<b>59,018,620</b>	<b>-53,115,521</b>	<b>0</b>	<b>-100,564</b>	<b>-139,707</b>	<b>31,412,828</b>	
Acquisition of treasury stock						-120,768	-120,768	
Write- down/disposal of treasury stock			-45,578			260,475	214,897	
Additional purchase price consideration			-169,897				-169,897	
Amortization of deferred stock option compensation		147,297		-9,820			137,477	
Currency translation adjustment					388,403		388,403	388,403
Net loss			-3,984,547				-3,984,547	-3,984,547
Comprehensive loss								<b>-3,596,144</b>
<b>Balance on 31, December 2003</b>	<b>25,750,000</b>	<b>59,165,917</b>	<b>-57,315,543</b>	<b>-9,820</b>	<b>287,839</b>	<b>0</b>	<b>27,878,393</b>	
Issuing new shares (Conditional Capital I)	55,580	40,762					96,342	
Amortization of deferred stock option compensation				9,820			9,820	
Currency translation adjustment					-110,872		-110,872	-110,872
Net loss			-324,729				-324,729	-324,729
Comprehensive loss								<b>-435,601</b>
<b>Balance on 30, June 2004</b>	<b>25,805,580</b>	<b>59,206,679</b>	<b>-57,640,272</b>	<b>0</b>	<b>176,967</b>	<b>0</b>	<b>27,548,954</b>	



Elgendorfer Strasse 57  
D-56410 Montabaur  
Tel. +49 (0) 2602 / 96-1823  
Fax +49 (0) 2602 / 96-1013  
InvestorRelations@adlink.net  
www.adlink.net