



**AdLINK Internet Media AG,
Montabaur**

**Einzelabschluss
nach HGB**

zum
31.12.2005

Lagebericht der AdLINK Internet Media AG, Montabaur, zum Geschäftsjahr 2005

AUFGABEN DER ADLINK INTERNET MEDIA AG

Die AdLINK Internet Media AG unterstützt die Unternehmen innerhalb des AdLINK-Konzerns mit zentralen Dienstleistungen, die im Wesentlichen die folgenden Bereiche umfassen: Unternehmensführung durch den Vorstand, Systemadministration der europaweit zentral eingesetzten DART ASP Adserverapplikation, Systemadministration des Rechnungserstellungssystems und der Kundenmanagement-Software, allgemeine EDV (E-Mail-Server, Systemsicherheit, etc.), Produktentwicklung, Marktforschung, Betreuung von internationalen Website-Betreibern, Controlling und PR/Investor Relations.

Die AdLINK Internet Media AG ist als Konzernmuttergesellschaft von der wirtschaftlichen Entwicklung ihrer Tochtergesellschaften abhängig. Daher ist bei der Beurteilung der Lage der AdLINK Internet Media AG insbesondere auf die Entwicklung in der gesamten AdLINK-Gruppe einzugehen.

EINORDNUNG IN DAS WIRTSCHAFTLICHE UMFELD

2005 – das Jahr des Durchbruchs der Online-Werbung

Der Online Werbemarkt konnte in 2005 weltweit zulegen. In den USA stiegen die Online Werbeumsätze – nach vorläufigen Berechnungen des Interactive Advertising Bureau und PricewaterhouseCoopers – um über 30 % auf 10,6 Mrd. EUR. Für den europäischen Werbemarkt hat JupiterResearch in 2005 ein Wachstum um 39 % auf 3,2 Mrd. EUR prognostiziert. In Deutschland haben Marktforscher und Verbände im zurück liegenden Geschäftsjahr ihre Prognosen für den Markt der Online-Werbung mehrmals nach oben korrigiert. Die Entwicklung in den zwölf Monaten zwischen Jahresbeginn und Jahresende 2005 zeigt, dass Online-Werbung heute auch in Deutschland den Durchbruch geschafft und sich im Mediamix als feste Größe etabliert hat: Im August 2005 hatte der Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft die Umsätze mit Online-Werbung auf 750 Mio. EUR geschätzt. Für den Bereich der klassischen Online-Werbung wurde vom Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft mit einem Brutto-Umsatz von 490 Mio. EUR für 2005 gerechnet (Vorjahr 385 Mio. EUR. Steigerung gegenüber dem Vorjahr: 27 %). Für die Suchwort-Vermarktung wurde ein Gesamtvolumen von 160 Mio. EUR (Vorjahr 110 Mio. EUR) für 2005 vorher gesagt, ein Wachstum von 46 %. Ende des Jahres stand fest: Alle Erwartungen wurden übertroffen. Über 885 Mio. EUR wurden 2005 in Online-Werbung investiert. Das entspricht einer Steigerung von 60 % gegenüber dem Vorjahr. Mit rund 535 Mio. EUR entfällt der Löwenanteil der getätigten Umsätze auf die klassische Display-Werbung im Internet, auch wenn rein erfolgsbasierte Werbeformen wie Affiliate Marketing mit 75 % auf 105 Mio. Euro erneut überproportional gewachsen sind. Die deutsche Online-Werbung erzielte laut Nielsen Media Research 2005 über 150 Milliarden AdImpressions. Das ist ein Wachstum von ca. 38 % gegenüber 2004. Die beliebtesten Werbeformen waren im vergangenen Jahr vor allem großformatige Banner. Die Anzahl der Banner-Kampagnen wuchs laut Nielsen Media Research 2005 um 16 % auf über 40.000, die Anzahl der einzelnen Banner um 21 % auf mehr als 100.000. Werbetreibende setzen demnach gezielt unterschiedliche Motive für die einzelnen Kampagnen auf verschiedenen Websites ein. Abgerechnet werden die Banner zumeist über Pay-per-View. Daneben hat sich die Pay-per-Click-Methode etabliert. Als Alternative zu Bannern wird zu sogenannten Interstitials oder Layern gegriffen. Dank zunehmender Bandbreiten wurde im Berichtsjahr ein deutlicher Trend zu Bewegtbild-Werbung und Flash-Animationen beobachtet, der sich auch in den ersten Monaten 2006 fortsetzt. Diese Formate ermöglichen Werbetreibenden, insbesondere emotionale Botschaften wirkungsvoll zu kommunizieren und stärken auf diese Weise die Akzeptanz des Mediums Internet für die Markenwerbung.

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

Die Aufhellung der Konjunktur begünstigt den Siegeszug der Online-Werbung

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

Positives Umfeld für die AdLINK Internet Media AG

Das sind Rahmenbedingungen, die eine gute Entwicklung unserer Branche und unseres Unternehmens begünstigen. Auch das direkte Marktumfeld ist hervorragend: Die Akzeptanz des Internet ist mittlerweile auch bei Zielgruppen groß, die nicht von vornherein Technik-freundlich eingestellt waren, und die Verbreitung breitbandiger, also besonders leistungsstarker Zugänge macht das Netz für jedermann noch interessanter. So nutzen bereits heute über 50 % der europäischen Bevölkerung das Internet. Und aus Sicht der Werbetreibenden gilt: Je mehr Menschen das Internet nutzen und je mehr Zeit sie darin verbringen, desto attraktiver das Medium. Und je leistungsfähiger die Technik ist, desto interessanter und vielfältiger und damit wirksamer können die Werbeformate gestaltet und anvisierte Zielgruppen ohne große Streuverluste erreicht werden. Die steigenden Nutzerzahlen, die zunehmende Bandbreite und günstige Prognosen etwa für das E-Business sind positive Einflussfaktoren für die Online-Werbeindustrie. Dieser Markt wird kräftig wachsen. Spezialisten von ZenithOptimedia rechnen damit, dass der Anteil der Online-Werbung an den Gesamtausgaben für Werbung von heute 4,6 % auf 6,4 % im Jahr 2008 steigen wird. Schon 2005 ist deutlich geworden: Die Werbetreibenden haben das Internet als Werbeträger auf der Agenda. Von der Talfahrt nach dem Ende der New-Economy-Euphorie hat sich die Branche erholt. Damit stehen zu Beginn des Jahres 2006 alle Ampeln auf „grün“ – für die gesamtwirtschaftliche Entwicklung auf den in- und ausländischen Märkten, auf denen wir aktiv sind, und für unser Business.

GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM ADLINK-KONZERN

Kräftiges Wachstum und Erweiterung des Business-Modells

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

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

Gleichzeitig haben wir uns durch die Akquisition von Sedo und affilinet in Wachstums-Bereichen des Onlinewerbemarketes wie Domain- und Affiliate-Marketing breiter aufgestellt, und können nun die wesentlichen Werbe- und Vermarktungsleistungen im Internet aus einer Hand anbieten.

Die Geschäftsentwicklung verlief dabei regional unterschiedlich. Verluste in einzelnen Tochtergesellschaften (besonders in Skandinavien und Südeuropa) konnten durch Erträge in anderen Teilmärkten (insbesondere in einzelnen Tochtergesellschaften in Deutschland sowie den Niederlanden) kompensiert werden.

Wichtige Entwicklungen und Ereignisse im Berichtsjahr waren:

Neuer Vorstandssprecher bestellt

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

Kauf von Sedo und affilinet

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

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

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

Unser affiliate-Netzwerk in Deutschland führend

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

Internationale Präsenz etabliert

AdLINK, Sedo und affilinet sind in neun europäischen Ländern tätig: in Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlanden, Schweiz, Spanien und Schweden. Außerdem ist Sedo in den USA aktiv. Für die Kunden hat das den Vorteil, dass sie ihre internationalen Kampagnen zentral über einen Ansprechpartner planen, buchen und steuern können. Das Rückrat des Geschäfts der AdLINK Internet Media AG, einem der größten unabhängigen Online-Vermarkter Europas, ist ein Werbenetzwerk mit Webseiten, die über enorme Reichweiten verfügen. Beliebte Seiten wie die von MTV, Expedia, Lycos, ViaMichelin oder dem ADAC lassen ihre Werbeflächen von AdLINK vermarkten. Gebucht werden die Flächen von fast 4.000 nationalen und internationalen Werbekunden im Jahr. So greifen Firmen wie Panasonic, Beiersdorf, BASF, Nokia, DELL und Hewlett Packard bei ihren Online-Kampagnen auf AdLINK zurück – auch wegen des europäischen Rahmens des Netzwerkes. Auch in Ländern, in denen wir keine eigenen Niederlassungen unterhalten bietet AdLINK über Kooperationspartner seinen Kunden ein weitreichendes Netzwerk für Markenwerbung, erfolgsbasiertes Direktmarketing und Email Marketing an, so z.B. in Österreich, Norwegen, in der Türkei, in Asien und in Südamerika.

Kennzahlen weiter verbessert

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

zum Vorjahrestichtag deutlich verbessert werden: Die angeschlossenen Websites von 190.000 auf 292.000, die Partnerprogramme von 600 auf über 770 und die monatlichen PageImpressions von 2,5 Mrd. auf rund 3,3 Mrd.

Kauf des französischen Affiliate-Spezialisten CibleClick

Im Dezember 2005 haben wir über die affilinet GmbH eine Beteiligung von 71,46 % am dem Affiliate-Spezialisten CibleClick Performances S.A., einem führenden Anbieter für erfolgsbasiertes Online Marketing in Frankreich, erworben. Diese Beteiligung wird im Frühjahr 2006 zu einer Beteiligung von 75 % ausgebaut werden. CibleClick bietet wie affilinet ein vollständiges Spektrum an Dienstleistungen im Bereich Affiliate-Marketing an. Das Affiliate-Netzwerk von CibleClick umfasst rund 200 werbetreibende Kunden und 25.000 Webseiten. Unser erfolgreiches Affiliate-Geschäft wird damit auf den wichtigen französischen Markt erweitert. Affilinet ist mit dem gleichzeitigen Launch in UK zum Jahresbeginn 2006 in den drei größten E-Commerce-Märkten Europas präsent.

AdLINK Dänemark geschlossen

Nachdem die Maßnahmen zur Ergebnisverbesserung in unserer dänischen Tochtergesellschaft nicht zum Erreichen einer nachhaltigen Profitabilität ausreichten, wurde Ende 2005 beschlossen, AdLINK Dänemark zu schließen. Notwendig war dieser Schritt geworden, weil wir uns aufgrund der Marktstrukturen nicht in der Lage sehen, auf dem dänischen Markt mit einer eigenen Tochtergesellschaft profitabel zu arbeiten. Aus dem Schließungsbeschluss resultieren im Geschäftsjahr 2005 aus Konzern-Sicht Abschreibungen und Einmalaufwendungen in Höhe von 0,9 Mio. EUR. Im Einzelabschluss fallen durch die Schließung voraussichtlich Aufwendungen in Höhe von 0,8 Mio. EUR an. Das Management untersucht zurzeit die Optionen für eine erfolgreiche Weiterführung der Kundenverträge aus einem anderen skandinavischen Standort heraus oder alternativ auch Kooperationsmöglichkeiten in Dänemark.

ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Umsatz und Ergebnis der AdLINK Internet Media AG

Der Umsatz der AdLINK Internet Media AG betrug im Berichtszeitraum 11,7 Mio. EUR und stieg damit im Vergleich zum Vorjahreswert entsprechend dem Umsatzwachstum im Konzern an (2004: 9,2 Mio. EUR). 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 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 2005 Umsätze durch direkt weiterbelastete Kosten (z.B. DART-Kosten, EDV-Leistungen, Reisekosten) in Höhe von 7.769 TEuro und durch umgelegte Gemeinkosten in Höhe von 2.865 TEuro. Darüber hinaus wurden Umsatzerlöse mit Dritten in Höhe von 1.037 TEuro erzielt (Vorjahr: 574 TEuro), welche primär aus Lizenzträgen und Dienstleistungen mit der AdLINK Schweiz sowie den ehemaligen Tochtergesellschaften in Norwegen und Österreich stammen. Zudem wurde im Geschäftsjahr 2005 eine internationale Kampagne über die AdLINK Internet Media AG abgewickelt.

Der Ertrag aus Beteiligungen in Höhe von 1,3 Mio. EUR (Vorjahr: 0 Mio. EUR) resultiert aus Dividenden unserer 50-%igen Beteiligung an der AdLINK Schweiz und Gewinnausschüttungen unserer niederländischen Tochtergesellschaft.

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen und Forderungen in Höhe von 6,0 Mio. EUR (Vorjahr: 2,0 Mio. EUR) betreffen überwiegend die Anteile bei noch nicht rentablen Tochtergesellschaften. Dabei entfielen auf AdLINK Dänemark 0,9 Mio. EUR, Italien 1,4 Mio. EUR, Schweden 2,2 Mio. EUR und Frankreich 1,5 Mio. EUR. Im

Gegenzug konnten aufgrund der nachhaltig verbesserten Entwicklung unserer belgischen und spanischen Tochtergesellschaften Wertberichtigungen aus den Vorjahren in Höhe von 0,5 Mio. EUR teilweise bzw. ganz aufgelöst werden.

Der durch diese Wertberichtigungen von Beteiligungsansätzen verursachte Vorsteuerverlust lag im Jahr 2005 bei 5,1 Mio. EUR (Vorjahr: -0,7 Mio. EUR).

Im Geschäftsjahr 2005 erzielte die Gesellschaft einen steuerlichen Sonderertrag in Höhe von 2,1 Mio. EUR. Der Ertrag stammt aus einer Ausgleichszahlung der United Internet AG für genutzte gewerbsteuerliche Verlustvorträge aus einer früheren gewerbsteuerlichen Organschaft.

Der Bestand an liquiden Mitteln der AdLINK Internet Media AG lag zum Bilanzstichtag bei nahe Null, da wir mit unserer Muttergesellschaft United Internet AG eine sogenannte Cash Pooling-Vereinbarung bei einer namhaften deutschen Geschäftsbank abgeschlossen haben (Vorjahr: 3,5 Mio. EUR). Es handelt sich dabei um einen konzerninternen Liquiditätsausgleich durch ein zentrales Finanzmanagement, das die Konten aller teilnehmenden Unternehmensteile im Konzern zusammenfaßt. Die Konten der AdLINK Internet Media AG werden dadurch automatisch gegen unsere Konzern-Verbindlichkeiten gerechnet und saldiert. Für die AdLINK Internet Media AG ergibt sich dadurch der Vorteil, die Zinslast aus den bestehenden Rahmenkrediten mit der United Internet AG reduzieren zu können, ohne Einschränkungen im Hinblick auf die Liquidität hinnehmen zu müssen. Die Nettoverschuldung gegenüber der United Internet AG aus den gewährten Rahmenkrediten im Rahmen der Unternehmenskäufe betrug zum 31.12.2005 32,6 Mio. EUR.

Investitionen und Finanzierung

Die Vermögenslage der Gesellschaft wurde 2005 durch verschiedene Unternehmenskäufe geprägt. Im April 2005 haben wir affilinet und Sedo für einen Kaufpreis von 30 Mio. EUR von der United Internet AG erworben, um uns in den stark wachsenden Bereichen Affiliate- und Domain-Marketing zu stärken. Im Dezember konnten wir eine Mehrheitsbeteiligung von 71,46 % an CibleClick Performances S.A. erwerben, einem führenden Anbieter für Affiliate-Marketing in Frankreich. Wir sind damit im Affiliate-Marketing nun in den drei wichtigsten europäischen Märkten vertreten. Vom vereinbarten Gesamtkaufpreis für die Beteiligung an der CibleClick Performances S.A. wurde eine erste Rate von 10,7 Mio. EUR im Berichtsjahr gezahlt. Der Restkaufpreis wird Anfang 2006 fällig. Eine Aufstockung der Anteile auf 75 % in den ersten Monaten 2006 ist fest vereinbart. Bei beiden Transaktionen hat uns unsere Mehrheitsaktionärin United Internet AG unterstützt und Finanzierungsmittel zu marktüblichen Konditionen als Rahmenkredit bereitgestellt. Ausgewiesen sind diese Inanspruchnahmen in der Position Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (32,58 Mio. EUR).

Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände betrugen in 2005 178 TEuro nach 79 TEuro im Vorjahr. Für 2006 planen wir parallel zur erwarteten Geschäftsausweitung auch eine Ausweitung der Investitionen.

Die Bilanzsumme der AdLINK Interner Media AG hat sich durch die Unternehmenskäufe von 27,6 Mio. EUR im Vorjahr auf 60,0 Mio. EUR kräftig erhöht. Die Anteile an verbundenen Unternehmen stiegen dadurch auf 41,9 Mio. EUR an (Vorjahr 14,5 Mio. EUR). Durch den Jahresfehlbetrag und insbesondere die Firmenwert-Abschreibungen ist das Eigenkapital auf 21,0 Mio. EUR gesunken und notiert unter dem gezeichneten Kapital von 25,85 Mio. EUR. Da die Finanzierung durch die United Internet AG die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen erhöht (2005: 35,2 Mio. EUR gegenüber 0,7 Mio. EUR im Vorjahr) sank die Eigenkapitalquote auf 35,0 Prozent gegenüber 87,0 % im Vorjahr.

Mitarbeiter

Im Jahr 2005 waren durchschnittlich 22 Mitarbeiter (exklusive Auszubildende und Vorstände) im Unternehmen beschäftigt (2004: durchschnittlich 23 Mitarbeiter).

Umsatz und Ergebnis im AdLINK-Konzern

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

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

Die kräftige Umsatzsteigerung und leicht verbesserte Bruttomarge haben sich im Ergebnis des Jahres 2005 positiv niedergeschlagen: Das Ergebnis des Unternehmens vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) verbesserte sich von 0,3 Mio. EUR im Vorjahr auf 6,5 Mio. EUR, das Ergebnis vor Steuern (EBT) drehte sich von minus 3,9 Mio. EUR im Jahr 2004 auf 3,3 Mio. EUR im Berichtsjahr. Wir haben damit erstmals seit unserem Börsengang im Jahr 2000 ein deutlich positives Jahresergebnis erzielt. Nach einem Verlust pro Aktie in Höhe von 0,11 Euro im Vorjahr, konnten wir 2005 ein positives Ergebnis von 0,04 Euro pro Aktie erwirtschaften. Neben einem positiven Minderheitenergebnis von 1,6 Mio. EUR sind in diesen Zahlen auch 1,7 Mio. EUR außerplanmäßige Firmenwertabschreibungen enthalten (Vorjahr: 4,3 Mio. EUR), die im vierten Quartal 2005 verbucht wurden und der fehlenden Rentabilität von drei kleineren Landesgesellschaften Rechnung tragen. Neben der strategischen Portfolioergänzung haben wir mit Strukturmaßnahmen und der Neubewertung von noch nicht rentablen Landesgesellschaften in unserem angestammten Vermarktungsgeschäft die Basis für profitables Wachstum in den kommenden Jahren gelegt.

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

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

NACHTRAGSBERICHT

Nach der Übernahme des französischen Affiliate-Anbieters CibleClick Ende 2005 sind wir Anfang 2006 auch mit unserer Marke affilinet in Großbritannien gestartet. Wir tragen damit der Entwicklung im Online-Werbemarkt Rechnung, dass europäisch aufgestellte Partnerprogramm-Anbieter ihre Kampagnen zunehmend zentral über einen Partner buchen und steuern möchten. Mit der jetzt realisierten Präsenz in Deutschland, Frankreich und Großbritannien können wir die entscheidenden E-Commerce-Länder in Europa abdecken.

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

Außerdem haben wir Anfang 2006 entschieden, den bisherigen Franchise-Vertrag mit der nicht zum AdLINK-Konzern gehörigen AdLINK Österreich zum 30. April 2006 zu kündigen. Die Namensrechte für Österreich erhalten wir zurück. Ab dem 1. Mai 2006 wird ein neuer Franchise-Vertrag mit einem neu zu gründenden Joint Venture AdLINK Österreich geschlossen, an dem wir zu 30 % beteiligt sein werden. Das neue Unternehmen wird zusammen mit der Goldbach Media Gruppe gegründet, mit der wir bereits sehr erfolgreich unsere Schweizer Beteiligung betreiben. Mit diesem Schritt möchten wir unser internationales Geschäft ausbauen und hoffen, gleichzeitig das Erfolgskonzept unseres schweizerischen Joint Ventures auf Österreich übertragen zu können.

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

RISIKOBERICHT

Risikomanagementsystem

Das Überwachungssystem der AdLINK Internet Media AG identifiziert, klassifiziert und bewertet Risiken entsprechend den gesetzlichen Regelungen. Ziel des Risikomanagements ist die systematische Auseinandersetzung mit potenziellen Risiken und die Förderung des risikoorientierten Denkens und Handelns in der Organisation. Der kontrollierte Umgang mit Risiken soll dazu beitragen, bestehende Chancen konsequent zu nutzen und den Geschäftserfolg zu steigern. Das Risikomanagement dient damit nicht nur der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen, sondern es trägt zur Steigerung des Unternehmenswertes bei und ist allgemein im Interesse der Kapitalgeber und Stakeholder.

Das Risikomanagement soll insbesondere dazu beitragen:

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

Arbeitsabläufe werden standardisiert und dadurch einheitlich ausgeführt. Ein Risikomanagement-System hat hierbei die Aufgabe, den Verantwortlichen geeignete Werkzeuge zur Risikoanalyse und Bewertung bereitzustellen. Das

Handbuch zum Risikomanagement wird durch die Risikomanager aktualisiert und gepflegt.

Ein zentraler Risikomanager der AdLINK Internet Media AG hat die Methoden- und Richtlinienkompetenz über das Risikomanagement-System. Er koordiniert und führt die Berichterstattung über die wesentlichen Risiken. Dazu gehört auch eine quartalsweise Statusüberprüfung der Risikokontroll- und -Reportinglisten. Eine Risikoinventur und -bewertung wird einmal jährlich durchgeführt. Sollte sich eine Bewertung als überwachungsbedürftig ergeben, so sind die entsprechenden Maßnahmen zur Risikohandhabung und -verfolgung zu ergreifen und in die quartalsweise Berichterstattung aufzunehmen. Bei Bedarf wird über den Vorstand der Aufsichtsrat im Rahmen einer Aufsichtsratssitzung informiert. Besonders überwachungsbedürftige Risiken werden dem zentralen Risikomanager gemeldet. Ein Sofort-Informationenreport 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 ein Unternehmen, das im Internet-Markt und im Online-Werbemarkt aktiv ist. Beide Märkte sind durch eine hohe Veränderungsdynamik der Wettbewerbs- und Rahmenbedingungen gekennzeichnet. Sollte eines oder mehrere der unten beschriebenen Ereignisse eintreten, könnte es zu einer Verschlechterung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage kommen. Als Folge davon kann auch unser Aktienkurs negativ beeinflusst werden. In der nachfolgenden Aufzählung beschränken wir uns auf die aus unserer Sicht wesentlichen Risiken und Unsicherheiten unserer künftigen Geschäftsentwicklung.

Externe Risiken

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

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

Betriebliche Risiken

Wettbewerb und Markt

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

Technologischer Fortschritt / Produktentwicklung

In allen Internet-Märkten finden technologische Neuerungen in besonders kurzen Abständen statt. So werden beispielsweise ständig neue Möglichkeiten der zielgruppenspezifischen Ansprache von Internetnutzern entwickelt, die vom Vermarkter technisch verfügbar gemacht und in das Produktangebot integriert werden müssen. Falls der technologische Fortschritt nicht entsprechend unserem Geschäftsmodell genutzt wird, um Wettbewerbsvorteile zu generieren, könnten Wettbewerber eine gegenüber unserem Angebot höhere Qualität der Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse erreichen. Dies könnte unsere Wettbewerbssituation erheblich schwächen, da wir dann die von den Kunden gewünschten Produkte nicht oder nicht in der gewünschten Qualität liefern könnten. Dies wäre auch möglich, wenn ein von uns benutzter technischer Dienstleister, dessen Systeme wir für wichtige Auslieferungen von Werbeformaten nutzen, technologische Neuerungen nicht oder zu spät umsetzt. In der Folge könnten wir wichtige Werbekunden, Websites und damit Umsatz verlieren. Durch intensive Beobachtung von Wettbewerbern, den relevanten Märkten sowie der technologischen Innovationen wirkt AdLINK diesem Risiko entgegen.

Inventar

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

Infrastruktur/Softwaresysteme

Die AdLINK Internet Media AG betreibt verschiedene IT-Systeme, um den Geschäftsablauf zu managen, Kundendaten und Websites zu verwalten sowie Werbe-Kampagnen durchzuführen, zu überwachen und abzurechnen. Ausfälle oder Unstimmigkeiten innerhalb verschiedener Systeme oder Abteilungen könnten zusätzlichen manuellen Aufwand erfordern, Kapazitäten binden oder zu Fehlern führen. Einige wichtige DV-Systeme zur Durchführung von Online-Marketing-Maßnahmen betreibt die AdLINK Internet Media AG nicht selbst, sondern externe Serviceanbieter. Hier besteht das Risiko, dass die Externen die geschuldeten Leistungen nicht vertragsgemäß erfüllen (zum Beispiel durch Systemausfall), ohne dass die AdLINK Internet Media AG dies kurzfristig ändern kann. All dies könnte die Ausführung von betrieblichen Prozessen gefährden und damit unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragslage negativ beeinflussen. Durch eine eigene erfahrene IT-Abteilung, diverse Qualitätssicherungsmaßnahmen und sorgfältige Kampagnenbeobachtung versucht die AdLINK Internet Media AG, diesem Risiko entgegenzuwirken. Zudem prüft die AdLINK Internet Media AG permanent, wie die internen Systeme weiter vereinheitlicht werden können, um interne Abläufe weiter zu verbessern und die Kunden- und Website-Zufriedenheit zu erhöhen.

Abhängigkeit von Kunden/Geschäftspartnern

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

Schließlich ist es unser Bestreben, durch kontinuierliche Gewinnung von neuen Kunden und den Ausbau bestehender Kundenverbindungen, die Basis unserer Aktivitäten zu verbreitern.

Preis-/Margendruck

Der hohe Wettbewerb im Online-Werbemarkt äußert sich auch in einem starken Wettbewerb um attraktive und frequentierte Websites, die Werbeflächen zur Verfügung stellen. 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 Websites. 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, würde das zu einer Verschlechterung unserer Vermögens-, Finanz- und Ertragslage führen.

Finanzielle Risiken

Liquidität

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

Sonstige Risiken

Personal

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

Akquisitionen

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

Qualitative und quantitative Angaben zum Gesamtrisiko

Von den erwähnten Einzelrisiken haben unserer Einschätzung nach derzeit die Risiken in Bezug auf Wettbewerb, einen möglichen Preis-/Margendruck, den Verlust von großen Websites sowie von wichtigen Kunden und auf den

technologischen Fortschritt die höchste Relevanz. Sie werden durch unser Risikomanagement-System als auch durch die verantwortlichen Führungskräfte vor Ort sorgfältig überwacht. Aufgrund der uns vorliegenden verfügbaren Informationen stufen wir aktuell die Eintrittswahrscheinlichkeiten kurzfristig als niedrig, mittelfristig als moderat ein. Auf der Analyse der einzelnen Risikopositionen beruht unsere Aussage, dass das Geschäft der AdLINK Internet Media AG derzeit keinen unmittelbar existenzgefährdenden Einflüssen unterliegt.

Abhängigkeitsbericht

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

AUSBLICK/PROGNOSE

AdLINK will in prosperierenden Märkten überdurchschnittlich wachsen

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

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

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

Montabaur, 27. Februar 2006

Guy Challen, Finanzvorstand

Stéphane Cordier, Vorstandsvorsitzender

Marc Stilke, Vorstandssprecher

AdLINK Internet Media AG, Montabaur
Bilanz zum 31. Dezember 2005

AKTIVA	31.12.2004	
	EUR	TEUR
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	128.739,00	130
2. Geleistete Anzahlungen	28.759,00	38
		168
II. Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	83.114,00	33
		33
III. Finanzanlagen		
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	41.860.959,00	14.453
2. Anteile an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	732.186,76	732
3. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	11.459.764,81	5.075
4. Sonstige Ausleihungen	29.855,00	109
		20.369
	54.082.765,57	20.369
		20.570
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	420.787,05	8
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	5.083.431,22	3.307
3. Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	38.848,25	103
4. Sonstige Vermögensgegenstände	56.917,69	104
		3.522
II. Wertpapiere		
1. Eigene Anteile	0,00	0
2. Sonstige Wertpapiere	0,00	0
		0
II. Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten		
	21.436,06	3.468
		6.990
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
	44.011,81	2
	59.988.809,65	27.562

PASSIVA	31.12.2004	
	EUR	TEUR
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital'	25.851.945,00	25.806
II. Kapitalrücklage	92.157.490,81	92.138
III. Bilanzverlust	-97.015.714,25	-93.975
	20.993.721,56	23.969
B. RÜCKSTELLUNGEN		
1. Steuerrückstellungen	23.693,22	43
2. Sonstige Rückstellungen	783.409,13	778
		821
C. VERBINDLICHKEITEN		
1. Anleihen	275.905,00	331
davon konvertierbar EUR 275.905,00 (Vj. TEUR 332)		
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.375.923,59	1.706
3. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	35.184.414,96	675
4. Sonstige Verbindlichkeiten	243.409,77	57
davon aus Steuern EUR 193.942,8 (Vj. TEUR 14)		
davon im Rahmen der sozialen Sicherheit EUR 17.902,54 (Vj. TEUR 19)		
		2.769
D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	108.332,42	3
	59.988.809,65	27.562

1) Darüber hinaus besteht ein bedingtes Kapital in Höhe von EUR 12.156.055,00 (Vorjahr: TEUR 2.202)

AdLINK Internet Media AG, Montabaur
Gewinn- und Verlustrechnung für 2005

	2005 EUR	EUR	2004 TEUR
1. Umsatzerlöse	11.671.020,14		9.181
2. Sonstige betriebliche Erträge	708.597,73		1.920
		12.379.617,87	11.101
3. Materialaufwand			
Aufwendungen für bezogene Leistungen	8.255.562,21		6.032
4. Personalaufwand			
a) Löhne und Gehälter	1.971.576,03		1.707
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung davon für Altersversorgung EUR 0,00 (Vj. TEUR 0)	309.769,08		301
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	137.721,37		214
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	2.510.981,05		2.017
		13.185.609,74	10.271
7. Erträge aus Beteiligungen	1.292.997,05		0
davon aus verbundenen Unternehmen 1.011.534,74 EUR (Vj. TEUR 0)			
8. Erträge aus anderen Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens	260.839,62		404
davon aus verbundenen Unternehmen EUR 260.839,62 (Vj. TEUR 404)			
9. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	23.466,02		98
davon aus verbundenen Unternehmen EUR 0,00 (Vj. TEUR 0)			
10. Abschreibungen auf Finanzanlagen	5.465.259,37		1.950
11. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	445.917,41		32
davon an verbundene Unternehmen EUR 451.190,44 (Vj. TEUR 28)			
		-4.333.874,09	-1.480
12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		-5.139.865,96	-650
13. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-2.100.000,00		0
14. Sonstige Steuern	509,00		0
		-2.099.491,00	0
15. Jahresfehlbetrag		-3.040.374,96	-650
16. Verlustvortrag aus dem Vorjahr		-93.975.339,29	-93.325
17. Entnahme aus der Rücklage für eigene Anteile		0,00	0
17. Bilanzverlust		-97.015.714,25	-93.975

Entwicklung des Anlagevermögens 2005

	Anschaffungs- und Herstellungskosten				31.12.2005 EUR	Kumulierte Abschreibungen				Buchwerte		
	1.1.2005 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Umbuchungen EUR		1.1.2005 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Zuschreibungen EUR	31.12.2005 EUR	31.12.2005 EUR	31.12.2004 TEUR
I. Immaterielle Vermögensgegenstände												
1. Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.584.218,23	70.020,79	0,00	38.366,78	1.692.605,80	1.454.731,23	109.135,57	0,00	0,00	1.563.866,80	128.739,00	130
2. Geleistete Anzahlungen	38.366,78	28.759,00	0,00	-38.366,78	28.759,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28.759,00	38
	<u>1.622.585,01</u>	<u>98.779,79</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>1.721.364,80</u>	<u>1.454.731,23</u>	<u>109.135,57</u>	<u>0,00</u>	<u>0,00</u>	<u>1.563.866,80</u>	<u>157.498,00</u>	<u>168</u>
II. Sachanlagen												
1. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	360.061,46	74.822,53	181.015,78	0,00	253.868,21	327.162,46	24.041,53	180.449,78	0,00	170.754,21	83.114,00	33
2. Geringwertige Wirtschaftsgüter	0,00	4.544,27	4.544,27	0,00	0,00	0,00	4.544,27	4.544,27	0,00	0,00	0,00	0
	<u>360.061,46</u>	<u>79.366,80</u>	<u>185.560,05</u>	<u>0,00</u>	<u>253.868,21</u>	<u>327.162,46</u>	<u>28.585,80</u>	<u>184.994,05</u>	<u>0,00</u>	<u>170.754,21</u>	<u>83.114,00</u>	<u>33</u>
III. Finanzanlagen												
1. Anteile an verbundenen Unternehmen	72.146.341,90	30.889.657,68	0,00	1.450.000,00	104.485.999,58	57.693.313,21	5.465.259,37	0,00	-533.532,00	62.625.040,58	41.860.959,00	14.453
2. Anteile an Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	732.185,76	0,00	0,00	0,00	732.185,76	-1,00	0,00	0,00	0,00	-1,00	732.186,76	732
3. Ausleihungen an verbundene Unternehmen	6.167.379,68	8.619.764,81	785.000,00	-1.450.000,00	12.552.144,49	1.092.379,68	0,00	0,00	0,00	1.092.379,68	11.459.764,81	5.075
4. Sonstige Ausleihungen	109.192,36	0,00	79.337,36	0,00	29.855,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29.855,00	109
	<u>79.155.099,70</u>	<u>39.509.422,49</u>	<u>864.337,36</u>	<u>0,00</u>	<u>117.800.184,83</u>	<u>58.785.691,89</u>	<u>5.465.259,37</u>	<u>0,00</u>	<u>-533.532,00</u>	<u>63.717.419,26</u>	<u>54.082.765,57</u>	<u>20.369</u>
	<u>81.137.746,17</u>	<u>39.687.569,08</u>	<u>1.049.897,41</u>	<u>0,00</u>	<u>119.775.417,84</u>	<u>60.567.585,58</u>	<u>5.602.980,74</u>	<u>184.994,05</u>	<u>-533.532,00</u>	<u>65.452.040,27</u>	<u>54.323.377,57</u>	<u>20.570</u>

Allgemeine Hinweise

Der vorliegende Jahresabschluss wurde gemäß §§ 242 ff. und §§ 264 ff. HGB sowie nach den einschlägigen Vorschriften des AktG aufgestellt. Es gelten die Vorschriften für große Kapitalgesellschaften.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren aufgestellt.

Um die Klarheit der Darstellung zu verbessern, haben wir einzelne Posten der Bilanz sowie der Gewinn- und Verlustrechnung zusammengefasst und daher in diesem Anhang gesondert aufgegliedert und erläutert.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Für die Aufstellung des Jahresabschlusses waren unverändert die nachfolgenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden maßgebend.

Erworbene **immaterielle Vermögensgegenstände** sind zu Anschaffungskosten bilanziert und werden, sofern sie der Abnutzung unterliegen, entsprechend ihrer Nutzungsdauer um planmäßige Abschreibungen (3 bzw. 6 Jahre; lineare Methode) vermindert.

Das **Sachanlagevermögen** ist zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt und wird, soweit abnutzbar, um planmäßige Abschreibungen vermindert.

Die Vermögensgegenstände des Sachanlagevermögens werden nach Maßgabe der voraussichtlichen Nutzungsdauer auf der Grundlage steuerlich anerkannter Höchstsätze abgeschrieben. Soweit steuerlich zulässig, wird für bewegliche Anlagegüter die degressive Abschreibungsmethode angewandt. Zur linearen Methode wird in dem Jahr, für welches die lineare Methode erstmals zu höheren Jahresabschreibungsbeträgen führt, übergegangen. Die übrigen Anlagegüter werden linear abgeschrieben. Geringwertige Anlagegüter bis zu einem Wert von EUR 410,00 werden im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben; ihr sofortiger Abgang wird unterstellt. Die Abschreibungen auf Zugänge des Sachanlagevermögens werden zeitanteilig vorgenommen.

Bei den **Finanzanlagen** werden die Anteilsrechte zu Anschaffungskosten bzw. niedrigeren beizulegenden Werten und die Ausleihungen grundsätzlich zum Nennwert angesetzt.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände sind zum Nennwert angesetzt. Allen risikobehafteten Posten ist durch die Bildung angemessener Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen. Unverzinsliche Forderungen mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr sind abgezinst.

Die **Steuerrückstellungen** und die **sonstigen Rückstellungen** berücksichtigen alle ungewissen Verbindlichkeiten und drohenden Verluste aus schwebenden Geschäften. Sie sind in der Höhe angesetzt, die nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendig ist.

Verbindlichkeiten sind zum Rückzahlungsbetrag angesetzt.

Fremdwährungen wurden entsprechend dem Imparitätsprinzip bzw. der strengen Niederstwertvorschrift umgerechnet.

Erläuterungen zur Bilanz

Anlagevermögen

Die Entwicklung der einzelnen Posten des Anlagevermögens ist unter Angabe der Abschreibungen des Geschäftsjahres im Anlagenspiegel dargestellt.

Die Umbuchung immaterieller Vermögensgegenstände aus geleisteten Anzahlungen bezieht sich auf eine fertiggestellte Email-Datenbank. Die Zugänge zu den immateriellen Vermögensgegenständen beziehen sich ebenfalls primär die Email-Datenbank.

Zugänge zu den Sachanlagen enthalten im Wesentlichen ein Kraftfahrzeug. An wesentlichen Abgängen sind Server zu verzeichnen.

Das Finanzanlagevermögen der Gesellschaft besteht im Wesentlichen aus den Anteilen an verbundenen Unternehmen und den Ausleihungen an verbundene Unternehmen. Der Anstieg des Finanzanlagevermögens resultiert primär aus dem Erwerb der Sedo GmbH, Köln und der affilinet GmbH, Ebersberg.

Angaben zum Anteilsbesitz

	Währung	Beteiligung %	Eigenkapital in Mio. LW	Ergebnis in Mio. LW
Inland				
AdLINK Internet Media GmbH, Montabaur	EUR	100	-2,8	0,2
affilinet GmbH, Ebersberg	EUR	100	3,3	1,3
Sedo GmbH, Köln	EUR	52	5,9	3,2
Ausland				
AdLINK Internet Media S.A., Levallois Perret/Frankreich	EUR	100	0,1	-0,1
AdLINK Internet Media AB, Stockholm/Schweden	SEK	100	0,3	-3,6
AdLINK Internet Media ApS, Kopenhagen/Dänemark	DKK	100	-4,5	-2,8
AdLINK Internet Media AG, Küsnacht/Schweiz	CHF	50	4,0	1,7
AdLINK Internet Media N.V., Zellik/Belgien ¹⁾	EUR	100	-0,6	0,2
AdLINK Internet Media Ltd., London/Großbritannien	GBP	100	-0,1	-0,1
AdLINK Internet Media S.L., Madrid/Spanien	EUR	100	0,4	0,0
AdLINK Internet Media B.V., Haarlem/Niederlande	EUR	100	0,5	0,4
AdLINK Internet Media S.r.l., Mailand/Italien	EUR	100	-0,3	-0,5
Sedo.com LLC, Boston/USA	USD	52	1,2	1,3
DomCollect AG	CHF	100	0,1	0,0
affilinet Ltd., London/Großbritannien	GBP	100	-0,3	-0,3
CibleClick Performances S.A., Paris/Frankreich	EUR	71	5,8	0,7
CibleClick SAS, Paris/Frankreich	EUR	71	2,0	1,6

1) 0,1 % der Anteile werden indirekt über die AdLINK Deutschland gehalten.

2) Aus Wesentlichkeitsgründen wurden die Anteile an den sich in Liquidation befindlichen Gesellschaften nicht separat aufgeführt.

Ausleihungen

Zum Bilanzstichtag ist die AdLINK Internet Media AG für bestehende Forderungen gegenüber der AdLINK Deutschland in Höhe von TEUR 2.995 im Rang zurückgetreten. Darüberhinaus wurde der AdLINK Deutschland, der AdLINK France, der AdLINK Spain, der AdLINK Netherlands, der AdLINK UK, der AdLINK Belgium, der AdLINK Sweden, der AdLINK Italy sowie der affilinet Deutschland und affilinet UK die weitere finanzielle Unterstützung im Rahmen einer harten Patronatserklärung durch die AdLINK Internet Media AG zugesichert.

Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände

	31.12.2005	31.12.2004
	TEUR	TEUR
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	421	8
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	5.083	3.307
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
Forderungen gegen Unternehmen, mit denen ein Beteiligungsverhältnis besteht	39	103
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
Sonstige Vermögensgegenstände	57	104
davon Restlaufzeit von mehr als einem Jahr	0	0
	<u>5.600</u>	<u>3.522</u>

Der Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen resultiert im Wesentlichen aus einer internationalen Kampagne die ausnahmsweise von der AdLINK Internet Media AG durchgeführt wurde.

Die Forderungen gegen verbundene Unternehmen beinhalten vor allem Salden aus Liefer- und Leistungsbeziehungen zu Tochtergesellschaften bzw. Kostenumlagen.

Die sonstigen Vermögensgegenstände berücksichtigen als wesentliche Posten Steuererstattungsansprüche gegen Finanzbehörden aufgrund der abgeführten Zinsabschlagsteuer (TEUR 23) sowie Forderungen gegen AdLINK Norway aus Nutzung der AdLINK Namensrechte (TEUR 20).

Liquide Mittel

Die AdLINK Internet Media AG verfügt zum Bilanzstichtag über Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von TEUR 21 (Vorjahr: TEUR 3.468). Der sehr geringe Bestand an liquiden Mitteln resultiert aus der erstmaligen Einbeziehung der AdLINK AG in das Cash-Pooling der WestLB AG. Der Cash-Pooling-Vertrag sieht vor, dass zur Erleichterung eines optimalen Liquiditätsausgleichs täglich der auf dem West LB Konto der AdLINK AG anfallende Saldo auf das Konto der United Internet AG übertragen wird.

Der Gesamtverbindlichkeit der AdLINK Internet Media AG gegenüber der United Internet AG aus dem Cashpool beträgt TEUR 32.587 zum 31.12.2005 und resultiert im Wesentlichen aus der Finanzierung der im Geschäftsjahr akquirierten Beteiligungen affilinet GmbH, Sedo GmbH sowie der über die affilinet GmbH erworbene 71,46 % Beteiligung an der CibleClick Performance SA.

Kapitalanteile

Das Grundkapital der AdLINK Internet Media AG ist im Geschäftsjahr durch die Ausübung von Wandelschuldverschreibungen seitens der Mitarbeiter um EUR 46.365 auf EUR 25.851.945 gestiegen. Das Grundkapital ist eingeteilt in 25.851.945 nennwertlose Namensaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von Euro 1,00 je Aktie.

Mit Beschluss der ordentlichen Hauptversammlung vom 17. Mai 2005 wurden die genehmigten Kapitalia I, II und III aufgehoben und durch das genehmigte Kapital 2005 von bis zu EUR 12.900.000 durch Ausgabe von bis zu 12.900.000 neuer Aktien ohne Nennbetrag mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von je EUR 1,00 ersetzt.

Bereits im Geschäftsjahr 2000 wurde eine bedingte Grundkapitalerhöhung um bis zu EUR 1.992.000,00 eingeteilt in bis zu 1.992.000 Stück nennwertlose Aktien (Bedingtes Kapital I/2000) und um bis zu EUR 8.000,00 eingeteilt in bis zu 8.000 Stück nennwertlose Aktien (Bedingtes Kapital II/2000) für die Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsprogramms beschlossen. Durch den Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2004 wurde eine weitere bedingte Kapitalerhöhung um bis zu EUR 1.250.000,00 eingeteilt in bis zu 1.250.000 nennwertlose Aktien beschlossen (Bedingtes Kapital I/2004). Weiterhin wurde das Bedingte Kapital I/2000 auf EUR 1.000.000,00 eingeteilt in bis zu 1.000.000 Stück nennwertlose Aktien reduziert. In der ordentlichen Hauptversammlung vom 17. Mai 2005 wurde eine bedingte Kapitalerhöhung um bis zu EUR 10.000.000,00 eingeteilt in bis zu 10.000.000 nennwertlose Aktien beschlossen.

Durch die Ausübung von Wandlungsrechten sind im Geschäftsjahr 2005 insgesamt 46.365 nennwertlose Aktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von EUR 46.365 ausgegeben worden. Aufgrund der Ausgabe der 46.365 nennwertlosen Aktien sowie der Schaffung des Bedingten Kapitals 2005 ist das Grundkapital zum 31. Dezember 2005 um bis zu EUR 12.156.055,00 eingeteilt in bis zu Stück 12.156.055 nennwertlose Aktien bedingt erhöht.

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

	<u>TEUR</u>	<u>%</u>
United Internet AG	21.275	82,3
Freie Aktionäre	4.503	17,4
Vorstand und Aufsichtsrat	74	0,3
	<u>25.852</u>	<u>100,0</u>

Die Kapitalrücklage erhöhte sich im Geschäftsjahr durch die Ausübung von Wandelschuldverschreibungen um EUR 19.142,20 und beträgt zum 31. Dezember 2005 EUR 92.157.490,81.

Bilanzverlust

Die AdLINK Internet Media AG weist im Geschäftsjahr einen Jahresfehlbetrag in Höhe von TEUR -3.040 aus.

Unter Berücksichtigung des Verlustvortrags aus dem Geschäftsjahr 2004 in Höhe von TEUR 93.975 ergibt sich insgesamt ein Bilanzverlust in Höhe von TEUR 97.016.

Übrige Rückstellungen

	31.12.2005	31.12.2004
	<u>TEUR</u>	<u>TEUR</u>
Steuerrückstellungen	24	43
Sonstige Rückstellungen	<u>783</u>	<u>778</u>
	<u>807</u>	<u>821</u>

Die sonstigen Rückstellungen entfallen primär auf Rückstellungen für ausstehende Eingangsrechnungen (TEUR 302; Vorjahr: TEUR 166), Rückstellungen für Prüfungs- und Beratungskosten (TEUR 143; Vorjahr: TEUR 170) und Rückstellungen für Tantiemen und Provisionen in Höhe von TEUR 183 (Vorjahr: TEUR 124).

Verbindlichkeiten

Die Restlaufzeiten und die Besicherung der Verbindlichkeiten sind im Verbindlichkeitspiegel im Einzelnen dargestellt.

Verbindlichkeitspiegel in TEUR

Art der Verbindlichkeit	31.12.2005			31.12.2004	
	Restlaufzeit bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	gesamt	Restlauf- zeit bis 1 Jahr	Gesamt
1. Anleihen, davon konvertibel	98	178	276	172	332
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.376	0	2.376	1.706	1.706
3. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	2.597	32.587	35.184	675	675
4. Sonstige Verbindlichkeiten	243	0	243	57	57
- davon aus Steuern	194	0	194	14	14
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit	18	0	18	19	19

Die Anleihen beinhalten Wandelschuldverschreibungen, die im Rahmen des Beteiligungsprogramms an leitende Angestellte der AdLINK-Unternehmensgruppe ausgegeben wurden.

Die AdLINK Internet Media AG hat Wandelschuldverschreibungen an Mitarbeiter der AdLINK-Gruppe ausgegeben. Insgesamt werden TEUR 66 (Vorjahr: TEUR 153) von den Mitarbeitern und TEUR 210 vom Vorstand (Vorjahr: TEUR 170) gehalten.

Im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsmodells der AdLINK AG gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 4. April 2000 ausgegebene Wandelschuldverschreibungen berechtigen je EUR 1 Nennbetrag zur Umwandlung in eine nennwertlose Namensaktie der AdLINK Internet Media AG, auf die ein rechnerischer Anteil am Grundkapital in Höhe von EUR 1,00 entfällt. Im Fall der Umwandlung ist eine Barzahlung in Höhe der Differenz zwischen EUR 1,00 und dem Wandlungspreis zu leisten. Der Wandlungspreis bemisst sich nach dem arithmetischen Mittel des Kurses der Aktie der AdLINK Internet Media AG an den letzten fünf Börsentagen vor dem Zeitpunkt der Ausgabe

der Wandelschuldverschreibung. Ausgabetag ist jeweils der Tag, an dem der Vorstand über die Ausgabe der Teilwandelschuldverschreibung beschlossen hat.

Wandelschuldverschreibungen die im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsmodells der AdLINK AG gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 4. April 2000 ausgegeben wurden 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 ihrer Ausgabe umgewandelt werden.

Im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsmodells der AdLINK AG gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2004 ausgegebene Wandelschuldverschreibungen berechtigen je EUR 1 Nennbetrag zur Umwandlung in zehn nennwertlose Namensaktien der AdLINK Internet Media AG, auf die ein rechnerischer Anteil am Grundkapital in Höhe von EUR 1,00 entfällt. Im Fall der Umwandlung ist eine Barzahlung in Höhe des Betrags zu leisten, um den der Wandlungspreis ein Zehntel des Nennwerts der Wandelschuldverschreibung übersteigt. Der Wandlungspreis bemisst sich nach dem arithmetischen Mittel des Kurses der Aktie der AdLINK Internet Media AG an den letzten fünf Börsentagen vor dem Zeitpunkt der Ausgabe der Wandelschuldverschreibung zuzüglich eines Aufschlags von 20 %. Ausgabetag ist jeweils der Tag, an dem der Vorstand über die Ausgabe der Teilwandelschuldverschreibung beschlossen hat.

Wandelschuldverschreibungen die im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsmodells der AdLINK AG gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 17. Mai 2004 ausgegeben wurden 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 ihrer Ausgabe umgewandelt werden.

Die Verbindlichkeiten der AdLINK Internet Media AG im Verbundbereich resultieren insbesondere aus dem Cashpool mit der United Internet AG in Höhe von TEUR 32.587. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auf unsere Ausführungen zu Liquididen Mitteln. Weiterhin bestehen kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber der Sedo GmbH (TEUR 2.000), die zur Liquiditätsoptimierung des AdLINK Konzerns von der Sedo GmbH an die AdLINK AG überwiesen wurden.

Haftungsverhältnisse

Wie oben bereits erläutert, wurden aufgrund der bilanziellen Überschuldung einiger Tochtergesellschaften von der AdLINK Internet Media AG Rangrücktrittserklärungen auf Ausleihungen und sonstige Forderungen sowie Erklärungen zur zukünftigen finanziellen Unterstützung abgegeben. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auf die Erläuterungen zu Ausleihungen.

Zum 1. Januar 2004 wurde die AdLINK Switzerland mit dem Online-Geschäft der Goldbach Gruppe verschmolzen. Es besteht eine Nachschusspflicht im Hinblick auf die AdLINK Switzerland, in so fern die Nettovermögenswerte der AdLINK Switzerland per 31. Dezember 2003 von dem im Rahmen des Joint Ventures vereinbarten Betrag

abweichen. Nach derzeitigem Stand werden hier jedoch keine materiellen Einflüsse auf die finanziellen Ergebnisse erwartet.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Neben den Haftungsverhältnissen bestehen in Höhe von TEUR 13.681 sonstige finanzielle Verpflichtungen (davon gegenüber verbundenen Unternehmen TEUR 302). Im Einzelnen betreffen diese Verpflichtungen u. a. folgende Sachverhalte:

Art der sonstigen finanziellen Verpflichtung in TEUR	Laufzeit			Gesamt
	Bis 1 Jahr	über 1 bis 5 Jahre	über 5 Jahre	
1. DART-Dienstleistungen	2.184	8.736	2.366	13.286
2. EDV-Dienstleistungen	77	0	0	77
3. Zahlungsverpflichtungen aus Mietverträgen	86	216	0	302
4. Zahlungsverpflichtungen aus Fahrzeugleasingverträgen	5	11	0	16
	<u>2.352</u>	<u>8.963</u>	<u>2.366</u>	<u>13.681</u>

Die AdLINK Internet Media AG hat am 28. Januar 2002 mit der DoubleClick International TechSolutions Ltd., Dublin/Republik Irland, einen Rahmenvertrag über die Zurverfügungstellung von DART-Dienstleistungen abgeschlossen. Der Rahmenvertrag hat eine Laufzeit von 10 Jahren. Im Dezember 2005 wurde auf Basis des Rahmenvertrags eine Anpassung der Bedingungen und Konditionen für das Geschäftsjahr 2006 vorgenommen. Die hieraus resultierende vertragliche Mindestverpflichtung beläuft sich auf TEUR 2.184 für das Jahr 2006. Im Anschluss an den Zweijahreszeitraum werden die Vertragsbedingungen neu verhandelt. Als Näherungsgröße für die potentielle zukünftige Verpflichtung wurden TEUR 2.184 p.a. bis zum 28. Januar 2012 angesetzt. Im Geschäftsjahr 2005 entstanden Aufwendungen in Höhe von TEUR 1.993 aus dem Vertrag.

Im Januar 2004 wurde ein 3jähriger EDV-Dienstleistungsvertrag für Dienstleistungen im Zusammenhang mit Servertechnologie abgeschlossen, aus dem zum 31.12.2005 Verpflichtungen in Höhe von TEUR 77 resultieren.

Zwischen der AdLINK Internet Media AG und der United Internet AG besteht eine Mietvereinbarung über Büroräume in der Firmenzentrale in Montabaur. Der Mietvertrag hat eine Laufzeit bis zum 30. Juni 2009. Die aus dem Mietverhältnis zukünftigen finanziellen Verpflichtungen betragen TEUR 302.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Umsatzerlöse

	2005		2004	
	TEUR	%	TEUR	%
Inland	2.818	24	1.303	14
Ausland	8.853	76	7.878	86
	<u>11.671</u>	<u>100</u>	<u>9.181</u>	<u>100</u>

Die Umsatzerlöse wurden in Höhe von TEUR 10.634 im Verbundbereich erwirtschaftet. Es handelt sich dabei um Dienstleistungen, die die AdLINK Internet Media AG für die Tochtergesellschaften erbringt sowie die Weiterbelastung von Kampagnenkosten, die von der AdLINK Internet Media AG beglichen wurden. Die Umsatzerlöse gegenüber Dritten in Höhe von TEUR 1.037 resultierten im Wesentlichen aus Dienstleistungen sowie aus Lizenzzerträgen für die Nutzung des Namensrechtes mit der AdLINK Switzerland und der AdLINK Austria sowie einer internationalen Kampagne, die ausnahmsweise über die AdLINK AG abgewickelt wurde.

Sonstige betriebliche Erträge

Bei den sonstigen betrieblichen Erträgen in Höhe von TEUR 709 handelt es sich überwiegend um Zuschreibungen auf Anteile an verbundenen Unternehmen (TEUR 534; Vorjahr: TEUR 1.078).

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von TEUR 2.511 (Vorjahr: TEUR 2.017) resultieren im Wesentlichen aus Rechts- Beratungs- und Prüfungskosten (TEUR 664), Forderungsverlusten (TEUR 537) und aus Fremdleistungen für EDV-Dienstleistungen (TEUR 215). Weiterhin sind in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen insbesondere Versicherungs- und Beitragskosten (TEUR 108), Aufwendungen im Zusammenhang mit der Börsennotierung (TEUR 112), Mietaufwendungen (TEUR 129) sowie Schulungskosten (TEUR 116) enthalten.

Die Forderungsverluste resultieren aus Wertberichtigungen auf Forderungen gegenüber der AdLINK Denmark (TEUR 187) und AdLINK Italy (TEUR 350). Hintergrund für die Wertberichtigungen ist die beabsichtigte Schließung von AdLINK Denmark sowie die Kapitalunterdeckung der AdLINK Italy und die damit verbundene Nachschußpflicht der AdLINK AG.

Außerplanmäßige Abschreibungen des Anlagevermögens

Die Abschreibungen auf Finanzanlagen in Höhe von TEUR 5.465 resultieren aus Abschreibungen auf die Anteile der AdLINK Sweden (TEUR 2.204), der AdLINK France (TEUR 1.533), der AdLINK Italy (TEUR 1.014) sowie der AdLINK Denmark (TEUR 714).

Periodenfremde Erträge und Aufwendungen

Im Geschäftsjahr 2005 entstanden wesentliche periodenfremde Erträge aus einer Zahlung in Höhe von TEUR 2.100 der United Internet AG in Zusammenhang mit dem Nachteilsausgleich aus der Nutzung von gewerbesteuerlichen Verlustvorträgen der AdLINK AG durch die United Internet AG sowie aus der Auflösung von Rückstellungen (TEUR 191) primär für Tantiemen.

Sonstige Angaben

Vorstand

Vorstände der Gesellschaft zum 31. Dezember 2005 waren die Herren Stéphane Cordier, Guy Challen und Marc Stilke. Marc Stilke wurde mit Beschluss des Aufsichtsrats vom 8. April 2005 als Vorstand bestellt. Die Gesamtbezüge der Vorstandsmitglieder beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf insgesamt TEUR 596 (Vorjahr: TEUR 427) mit einem variablen Vergütungsanteil von TEUR 198.

Mit Datum vom 8. April 2005 genehmigte der Aufsichtsrat auf Basis des durch die Hauptversammlung am 17. Mai 2004 beschlossenen Mitarbeiterbeteiligungsprogramms die Ausgabe von Wandelschuldverschreibungen in Höhe von TEUR 40 an Herrn Stilke. Der Wandlungspreis der Wandelschuldverschreibungen beträgt EUR 3,24. Der Nennbetrag ist voll einbezahlt.

Aufsichtsrat

In der Hauptversammlung am 17. Mai 2005 legten Herr Ruben Regensburger, Herr Prof. Dr. Helmut Thoma und Herr Kurt Dobitsch ihr Amt als Mitglied des Aufsichtsrats der AdLINK Internet Media AG mit Wirkung zum 17. Mai 2005 nieder. Weiterhin wurde die Verkleinerung des Aufsichtsrats der Gesellschaft von 6 auf 3 Personen beschlossen. Die Niederlegung des Aufsichtsratsmandats von Herr Lutz Laffers zum 17. Mai 2005 wurde aufgrund dieses Beschlusses nur aufschiebend bedingt wirksam, da hierdurch der Aufsichtsrat auf 2 Personen verkleinert wäre. Entsprechend der geänderten Satzung der AdLINK Internet Media AG wurde Herr Andreas Gauger in der Hauptversammlung als neues Mitglied des Aufsichtsrats gewählt.

Zum 31. Dezember 2005 hat die AdLINK Internet Media AG folgende Aufsichtsräte:

Norbert Lang, Vorstandsmitglied der United Internet AG

Michael Scheeren, Bankkaufmann

Andreas Gauger, Vorstandsmitglied der 1&1 Internet AG

Der Aufsichtsratsvorsitzende, Herr Michael Scheeren, war darüber hinaus bei der United Internet AG, Montabaur, der 1&1 Internet AG, Montabaur (Vorsitzender) der NT plus AG, Osnabrück (Vorsitzender), bis zum 18. Mai 2005 bei der twenty4help Knowledge Service AG, Montabaur und vom 27. April 2005 bis 30. September 2005 bei der Deutsche Challenge 2007 AG, München als Aufsichtsrat tätig. Herr Norbert Lang ist bei der twenty4help Knowledge Service AG, Montabaur und der Deutsche Challenge 2007 AG, München, als Aufsichtsrat tätig. Herr Andreas Gauger hält keine weiteren Aufsichtsratsmandate.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats haben im Geschäftsjahr 2005 Vergütungen von insgesamt TEUR 41 (Vorjahr: TEUR 35) erhalten. Mit dem ehemaligen Aufsichtsratsmitglied Herrn Prof. Dr. Helmut Thoma wurde in 2002 ein Beratervertrag mit einer Laufzeit vom 1. Juli 2002 bis 30. Juni 2003 insbesondere für Leistungen im Zusammenhang mit dem Ausbau von Kundenbeziehungen geschlossen. Auf Basis dieses Beratervertrages wurden Herrn Prof. Dr. Helmut Thoma im Geschäftsjahr 2005 TEUR 20 vergütet.

Mitarbeiter

Im abgelaufenen Geschäftsjahr waren im Jahresdurchschnitt 22 (Vorjahr: 23) festangestellte Mitarbeiter beschäftigt.

Die durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Mitarbeiter teilt sich wie folgt auf:

Kampagnen Management	2
Produkt Marketing und Business Development	3
Vertrieb	3
Verwaltung	9
IT	5
	<hr/>
	22
Auszubildende	2
	<hr/>
	<u>24</u>

Konzernverhältnisse

- Die AdLINK Internet Media AG hat für das Geschäftsjahr 2005 entsprechend § 315a HGB einen Konzernabschluss nach den IFRS des International Accounting Standards Board („IASB“) erstellt.
- Der Konzernabschluss wird seinerseits in den Konzernabschluss der United Internet AG, Montabaur, als höchster Konzernspitze einbezogen, welcher ebenfalls am Sitz der AdLINK Internet Media AG, Montabaur, erhältlich ist.

Ergebnisverwendung

Der Vorstand schlägt in Übereinstimmung mit dem Aufsichtsrat vor, den Bilanzverlust in Höhe von TEUR 97.016 auf neue Rechnung vorzutragen.

Prüfungs- und Beratungsgebühren

Das im Geschäftsjahr als Aufwand erfasste Honorar des Abschlussprüfers beträgt für die Abschlussprüfung TEUR 110, für Steuerberatungsleistungen TEUR 47 und für sonstige Leistungen TEUR 44.

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

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

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Nach dem Bilanzstichtag sind keine Ereignisse eingetreten, die die Geschäftstätigkeit der AdLINK Internet Media AG materiell beeinflussen könnten.

Montabaur, 26. Februar 2006

Der Vorstand

Guy Challen

Marc Stilke

Stéphane Cordier

Bestätigungsvermerk

Zu dem Jahresabschluss und dem Lagebericht haben wir folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

"Wir haben den Jahresabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang - unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der AdLINK Internet Media AG, Montabaur, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung 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 Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht 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 der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. 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 Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar."

Eschborn/Frankfurt am Main, 27. Februar 2006

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bösser
Wirtschaftsprüfer

Mair
Wirtschaftsprüfer