



9-Monatsbericht 2008

# AdLINK Group auf einen Blick

Konzernkennzahlen nach IFRS		30.09.2008	30.09.2007*
<b>Finanzkennzahlen</b>			
Umsatz	Mio. EUR	163,4	159,7
Bruttomarge vom Umsatz	%	22,1	24,9
EBITDA*	Mio. EUR	11,2	35,0
EBT*	Mio. EUR	7,8	21,5
Konzernergebnis*	Mio. EUR	4,4	15,1
Ergebnis je Aktie (unverwässert)*	EUR	0,17	0,58
Anzahl der Mitarbeiter		500	451
<b>Angaben zur AdLINK-Aktie</b>			
Aktienkurs	EUR	6,45	15,44
Anzahl der Aktien		26.205.890	26.152.640
Marktkapitalisierung	Mio. EUR	169,0	403,8

Quartalsentwicklung (in Mio. EUR)	Q1 2008	Q2 2008	Q3 2008	Q3 2007*
Umsatz	57,1	56,7	49,7	55,4
EBITDA*	5,3	4,7	1,2	5,4
EBT*	4,0	3,9	-0,2	3,9
Konzernergebnis*	2,7	2,4	-0,6	2,1

\* In den Vorjahreszahlen sind einmalige Effekte aus der Einbringung unserer Tochtergesellschaften AdLINK Schweiz und AdLINK Österreich in die Goldbach Media AG, außerplanmäßige Abschreibungen in Großbritannien und Frankreich sowie den anteiligen Beteiligungsergebnissen der eingebrachten Gesellschaften enthalten.



## Vorwort des Vorstands



Stéphane Cordier  
Chief Executive Officer



Andreas Janssen  
Chief Financial Officer



Marc Stille  
Chief Operating Officer  
und Sprecher

### SEHR GEEHRTE AKTIONÄRE, FREUNDE UND MITARBEITER,

Die AdLINK Group, eines der führenden unabhängigen Vermarktungsnetzwerke für digitale Marketinglösungen in Europa und Nordamerika, blickt auf einen schwierigen Geschäftsverlauf in den ersten neun Monaten 2008 zurück. Der erzielte Umsatz und vor allem unser Ergebnis blieben weit hinter unseren Zielen zurück.

Trotz der leichten Umsatzsteigerung um 2,3 % von 159,7 Mio. EUR im Vorjahr auf 163,4 Mio. EUR, war unser Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) stark rückläufig und verringerte sich um -38,1 % auf 11,2 Mio. EUR nach 18,1 Mio. EUR (vergleichbarer Vorjahreswert ohne Sondereffekte). Das Ergebnis vor Steuern (EBT) lag mit 7,8 Mio. EUR um 43,9 % unter dem vergleichbaren Vorjahresniveau von 13,9 Mio. EUR. Das Konzernergebnis fiel um 44,3 % auf 4,4 Mio. EUR, nach 7,9 Mio. EUR (vergleichbarer Vorjahreswert). Der Gewinn pro Aktie (EPS) belief sich auf 0,17 EUR – ein Minus von 45,2 % gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert von 0,31 EUR.

Ursächlich hierfür war – neben der bereits im 1. Halbjahr 2008 problematisch verlaufenen Entwicklung im Domain-Marketing – die starke Zurückhaltung der Kunden im Bereich der Display-Werbung im 3. Quartal, die sich stark negativ auf die Umsatz- und Ergebniskennzahlen der AdLINK Group ausgewirkt haben. Die Zurückhaltung der Kunden – infolge der weltweiten Finanzkrise sowie der damit verbundenen Rezessionsängste – führte neben einem gesunkenen Umsatzvolumen gleichzeitig zu einem harten Wettbewerb um die verbliebenen Budgets und damit zu einem starken Druck auf Preise und Margen. Im Gegensatz zu den deutlich unter den Erwartungen gebliebenen Umsatz- und Ergebniszahlen im Domain- und Display-Geschäft entwickelte sich das Affiliate-Marketing positiv. Das erklärt sich dadurch, dass in einem schwierigen Marktumfeld die Unternehmen zunächst in der Imagewerbung sparen, während absatzfördernde Werbemaßnahmen wie das Affiliate-Marketing eher verstärkt eingesetzt werden.

In unseren Segmenten – Deutschland, Euroland und Nicht-Euroland – zeigte sich der verlangsamte Werbemarkt in unterschiedlichem Grad. Im Segment Deutschland konnten die Umsätze aufgrund unseres Produktmixes um rund 11 % zulegen. Das operative Segmentergebnis war jedoch stark rückläufig. Hauptursache dafür war die bereits in den vorangegangenen Zwischen-

berichten thematisierte Schwäche im Domain-Marketing. In den Segmenten Euroland und Nicht-Euroland sank der Umsatz um rund 3 % bzw. 18 %, wodurch auch die jeweiligen operativen Segmentergebnisse zurückgingen. Neben den belastenden Einflüssen der Währungsentwicklung des US-Dollars und des britischen Pfunds ist dies auf ein anhaltend schwieriges Marktumfeld in Frankreich, Großbritannien und Italien, die Entkonsolidierung von Schweden und die bereits erwähnten Veränderungen im Domain-Marketing zurückzuführen.

In unserem Leistungsportfolio konnten wir eine Reihe von Fortschritten erzielen. Ein wichtiger Meilenstein war dabei im 3. Quartal die Integration des Targetingstandards TGPopen im Display-Marketing. Bei TGPopen handelt es sich um das technologisch führende und über die höchste Marktdurchdringung verfügende Targetingsystem in Deutschland. Im Affiliate-Marketing zählte der Launch eines internationalen Developer Portals zur Entwicklung hochwertiger Webapplikationen und zur Steigerung der Programmumsätze zu den eingeführten Innovationen. Vorgestellt wurde das Portal auf der Branchenmesse online-marketing-düsseldorf (OMD). Zu den weiteren auf der Messe präsentierten Themen der AdLINK Group zählten unter anderem die Expansion der Marke AdLINK Media nach Südosteuropa über Lizenzpartner und die Einführung von technologischen Lösungen für Video-Ads. Im Bereich Domain-Marketing wurde die Plattform mit der Einführung eines Aktivitätenindex nutzerfreundlicher gestaltet.

Zusammenfassend war der Verlauf der ersten neun Monate 2008 auf Grund der verfehlten Umsatz- und Ergebnisziele für uns nicht zufrieden stellend. Wir sind überzeugt, dass trotz und gerade aufgrund schwieriger konjunktureller Rahmenbedingungen die Bedeutung der Online-Werbung jedoch weiterhin zunehmen und ihr Anteil am gesamten Werbemarkt weiter steigen wird. Kurzfristig wird aber auch der Onlinewerbemarkt sich von dem wirtschaftlichen Umfeld nicht entkoppeln können. Vor diesem Hintergrund erwarten wir anhaltend herausfordernde Marktbedingungen. Aufgrund der Breite unseres Leistungsportfolios sehen wir uns für diese Herausforderungen gut gerüstet.

Montabaur, 13. November 2008

Stéphane Cordier

Andreas Janssen

Marc Stille



# Lagebericht

## 1. WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

### Finanzmarktkrise belastet zunehmend weltweite Konjunktur

Nach der noch besser als erwartet ausgefallenen Nachfrage im 1. Quartal 2008 belastet die Finanzmarktkrise seitdem zunehmend das weltweite wirtschaftliche Wachstum und lässt insbesondere für 2009 einen deutlichen Abschwung, primär bei den reichen Industrienationen in Nordamerika und Europa, erwarten. So hat der Internationale Währungsfonds (IWF) in seinem Novemberrausblick die weltweiten Wachstumsprognosen erneut nach unten korrigiert und rechnet für die USA mit -0,7 % in 2009 (nach erwarteten 1,4 % in 2008) und für den Euro-Raum mit -0,5 % in 2009 (nach erwarteten 1,2 % in 2008) jeweils mit einer sinkenden Wirtschaftsleistung. Auch für Deutschland sieht der IWF nach 1,7 % Zuwachs in diesem Jahr für 2009 eine Kontraktion um 0,8 %. Für Großbritannien, Spanien und Frankreich sagen die Experten ebenfalls eine schrumpfende Wirtschaftsleistung in 2009 voraus. Bereits im 4. Quartal 2008 ist in einzelnen Ländern die offizielle Feststellung einer Rezession zu erwarten.

Im Zuge der zunehmenden Belastungen für Wirtschaft und Unternehmen ist die deutsche Wirtschaft nach Einschätzung der Bundesbank im 3. Quartal saisonbereinigt nicht gewachsen. Im 2. Quartal war das deutsche Bruttoinlandsprodukt (BIP) bereits um 0,5 % gegenüber dem Vorquartal geschrumpft, nachdem das BIP im 1. Quartal noch deutlich um 1,3 % gestiegen war.

Die negativen Auswirkungen der Finanzkrise zeigen sich auch an der Entwicklung des ifo Geschäftsklima-Index. Der Index verringerte sich im Oktober 2008 – zum fünften Mal in Folge – auf 90,2 Punkte, nach 92,9 Punkten im Vormonat und 104,1 Punkten im Oktober 2007. Damit erreichte das Geschäftsklima den niedrigsten Stand seit Mai 2003. Das Münchner ifo Institut für Wirtschaftsforschung befragte dabei über 7.000 Unternehmen in Deutschland.

### Online-Werbemärkte wachsen langsamer

Der deutsche ITK-Markt ist von den Folgen der Finanzkrise derzeit noch kaum betroffen. Was die Geschäftsentwicklung im Jahr 2009 angeht, besteht angesichts der sinkenden Konjunkturprognosen jedoch Unklarheit. Das geht aus einer aktuellen Umfrage hervor, die der Branchenverband BITKOM Mitte

Oktober bei rund 300 IT-Unternehmen durchgeführt hat. Danach spüren 86 % der befragten Firmen bislang keine direkten Auswirkungen der Krise auf ihr Geschäft. Nur 13 % geben an, dass sie weniger umsetzen bzw. weniger neue Aufträge bekommen als zuvor erwartet.

Das Geschäft mit Online-Werbung hat sich in Deutschland im Berichtszeitraum zwar weiterhin positiv, jedoch mit deutlich sinkenden Wachstumsraten weiterentwickelt. Der Bundesverband Digitale Wirtschaft – der neben der graphischen Werbung auch das Suchmaschinen- und Affiliate-Marketing berücksichtigt – hat auf der Branchenmesse OMD nur noch ein Nettowachstum der graphischen Werbung von 10 bis 15 % in diesem Jahr prognostiziert. Im Frühjahr waren die Werber noch von 20 bis 25 % Nettowachstum ausgegangen. Gebremstes Wachstum haben auch das Interactive Advertising Bureau (IAB) und PricewaterhouseCoopers (PwC) im US-Werbemarkt festgestellt. Während die Werbeeinnahmen im 1. Quartal 2008 noch um 18,2 % stiegen, konnten sie im 2. Quartal nur noch um 12,8 % zulegen. In den letzten Monaten ist dabei eine zunehmende Revidierung der Wachstumsprognosen nach unten festzustellen.

## 2. STRUKTUR DER AdLINK GROUP

### Die Marken der AdLINK Group

Die AdLINK Internet Media AG (AdLINK Group) ist eines der führenden unabhängigen Vermarktungsnetzwerke für digitale Marketinglösungen in Europa und Nordamerika. Mit AdLINK Media, der Marke composite, net:dialogs, affilinet und Sedo verfügt die AdLINK Group über Spezialisten in fünf Geschäftsfeldern. Diese gliedern sich in Display-, Affiliate-, Direkt- und Dialog-Marketing sowie Domain- und Permission-Marketing. Mit diesen fünf Spezialisten und 500 Mitarbeitern ist die AdLINK Group in 13 europäischen Ländern, in den USA sowie über Kooperationspartner in Lateinamerika und Asien aktiv und bietet ihren Kunden ein globales Netzwerk für Online-Marketing.

**AdLINK Media** ist der Spezialist für Display-Marketing innerhalb der AdLINK Group und mit ihrem Netzwerk an reichweitenstarken und bekannten Websites ein europaweit führender, unabhängiger Display-Vermarkter. Für Werbetreibende ist über AdLINK Media jeder zweite europäische Internetnutzer adressierbar. Mit zahlreichen Büros ist AdLINK Media in allen große-

ren Ländern Europas vertreten. Im Display-Marketing sind auch unsere Spezialisten net:dialogs und composite positioniert, die Lösungen für Direkt- und Dialog-Marketing sowie E-Mail-Marketing anbieten.

**net:dialogs** ist der optimale Partner für Werbetreibende und Media-Agenturen, um erfolgreiche Maßnahmen im Direkt- und Dialog-Marketing zu realisieren.

**composite** ist der E-Mail-Marketing Spezialist der AdLINK Group und einer der größten Anbieter in Europa. composite ist in der Lage, über sein internationales Brokering Netzwerk globale E-Mail-Kampagnen auszuliefern.

**affilinet** ist der Spezialist für Affiliate-Marketing innerhalb der AdLINK Group. Mit Büros in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und Spanien betreibt affilinet eines der erfolgreichsten Affiliate-Netzwerke Europas. Es bietet Online-Werbetreibenden (Partnerprogramm-Anbietern) einen effektiven digitalen Vertriebskanal und den registrierten Vertriebspartnern (Publishern) attraktive Verdienstmöglichkeiten.

**Sedo** ist der Spezialist für Domain-Marketing innerhalb der AdLINK Group. Mit Sitz in Deutschland, Großbritannien und in den USA und zahlreichen internationalen Webseiten ist Sedo der weltweit führende Marktplatz für den Handel mit Domains. Auch im Domainparking gehört Sedo zu den weltweit führenden Unternehmen. Das Dienstleistungsangebot umfasst außerdem die Bereiche Domainvermittlung, Domaintransfer und Domainbewertung.

## Mitarbeiter

Die AdLINK Group beschäftigte Ende September 2008 insgesamt 500 Mitarbeiter (31. Dezember 2007: 472). Die Anzahl der im Ausland beschäftigten Mitarbeiter betrug 229 (31. Dezember 2007: 220).

## Aktie

Am 31. Dezember 2007 notierte die Aktie der AdLINK Group bei 15,10 EUR und sank, auch infolge der weltweit stark fallenden Börsenwerte, auf 6,45 EUR zum 30. September 2008 (-57,3 %).

Das Grundkapital der Gesellschaft erhöhte sich in den ersten neun Monaten 2008 um 51.250 EUR von 26.154.640,00 EUR auf 26.205.890,00 EUR durch die Ausgabe neuer Aktien im Rahmen von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen.

Die Hauptversammlung der AdLINK Internet Media AG fand am 26. Mai 2008 in Frankfurt am Main statt. 92,07 % des Grundkapitals waren bei der Versammlung vertreten. Den behandelten Tagesordnungspunkten wurde jeweils mit über 99 % der Stimmen zugestimmt.





# Lagebericht

## 3. GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Die AdLINK Group gliedert ihr Geschäft in die Primärsegmente Deutschland, Euroland und Nicht-Euroland. Im Segment Deutschland stiegen die Umsätze überproportional um 10,7 % auf 96,7 Mio. EUR (Vorjahr: 87,3 Mio. EUR), während das operative Segmentergebnis stark rückläufig war. Der Rückgang ist im Wesentlichen durch die anhaltenden Schwäche im Domain-Marketing begründet, wodurch sich das Segmentergebnis von 12,1 Mio. EUR im Vorjahr auf 8,7 Mio. EUR verringerte.

Im Segment Euroland sank der Umsatz um 3,2 % auf 42,4 Mio. EUR (Vorjahr: 43,8 Mio. EUR). Dabei konnte beim operativen Segmentergebnis lediglich eine schwarze Null erzielt werden. Im Vorjahr lag das Ergebnis bei 3,3 Mio. EUR, darin enthalten ist ein Ergebnis von 1,2 Mio. EUR aus der Einbringung von Unternehmensteilen. Die Gründe für die Entwicklung sind die zunehmend schwierigeren Rahmenbedingungen in der Display-Werbung. Insbesondere im 3. Quartal war eine Beschleunigung der negativen Entwicklung im Gleichklang mit der Zuspitzung der Finanzmarktkrise im Display-Marketing zu verzeichnen.

Im Segment Nicht-Euroland, in dem wir unser Geschäft in Schweden (entkonsolidiert zum 30. Juni 2008), Schweiz, USA und Großbritannien zusammenfassen, waren die Umsätze deutlich rückläufig von 28,7 Mio. EUR auf 24,4 Mio. EUR. Neben dem negativen Einfluss der Währungsentwicklungen des US-Dollars und des britischen Pfunds, welche 3,3 Mio. EUR des Rückganges verursachten, ist dies auf ein schwieriges Marktumfeld in Großbritannien, der Entkonsolidierung von Schweden und den bereits erläuterten Schwächen im Domain-Marketing für den Teilmarkt USA zurückzuführen. Das Segmentergebnis blieb infolgedessen mit 0,1 Mio. EUR deutlich hinter dem Vorjahresergebnis von 17,4 Mio. EUR zurück. Im Vorjahr ist dabei zu berücksichtigen, dass ein einmaliger Ertrag aus der Einbringung von Unternehmensteilen in Höhe von 15,6 Mio. EUR enthalten ist.

Die Sekundärsegmente gliedert die AdLINK Group nach Produkten, das Display-Marketing beinhaltet die Marken AdLINK Media, composite und net:dialogs, das Affiliate-Marketing die Marke affilinet und das Domain-Marketing die Marke Sedo.

### Display-Marketing (AdLINK Media, composite, net:dialogs)

Im Display-Marketing, in dem wir mit den Spezialisten AdLINK Media, composite und net:dialogs vertreten sind, reduzierte sich der Umsatz von 58,6 Mio. EUR im Vorjahr um -3,2 % auf 56,7 Mio. EUR. Die zunehmend rezessiven Tendenzen in der Weltwirtschaft führten dabei vor allem im 3. Quartal zu einem deutlichen Umsatzrückgang von 18 %. Der Wettbewerbsdruck in einzelnen Märkten wie Großbritannien und Frankreich ist strukturell sehr hoch. In Verbindung mit der starken Zurückhaltung der Werbetreibenden in der Display-Werbung aufgrund der unsicheren Wirtschaftsentwicklung führte dies zu einer weiteren Wettbewerbsintensivierung. Der Druck auf Preise und Margen wird unserer Meinung nach anhalten. In diesem Geschäftsfeld waren Ende September 214 Mitarbeiter tätig (Vorjahr: 214).

Die Zahl der erreichbaren Unique User sank leicht im Vergleich zum Vorjahr von 86,0 Mio. auf 85,0 Mio. Die weiteren Kennzahlen für die Netzwerkgröße konnten dagegen weiter zulegen: Die Zahl der durchschnittlich im Monat generierten AdImpressions auf den vermarkteten Websites stieg von 9,1 Mrd. auf 10,0 Mrd. Die Anzahl unserer Werbekunden stieg im Vergleich zum Vorjahr von 3.650 auf 4.120. Durch diese Steigerungen konnten wir unsere führende Marktstellung als unabhängiger europäischer Vermarkter von reichweitenstarken Drittseiten festigen.

### Trend zu Video-Werbeformaten

Durch die stetige Zunahme von Internet-Breitbandanschlüssen und die damit einhergehende Steigerung der Geschwindigkeit nimmt auch der Anteil von Sonderwerbepformaten in der Online-Werbung zu. Insbesondere die Bewegtbildwerbung ist auf dem Vormarsch, da mit dieser Werbeform Emotionen transportiert werden können, z. B. durch so genannte Pre-Roll-Ads. Dabei wird vor dem eigentlichen Video 15 bis 30 Sekunden lang ein Werbevideo abgespielt. Mithilfe der Bewegtbildformate kann so besonders emotionale, zielgruppenspezifische und aufmerksamkeitsstarke Werbung geschaltet werden. Eine kürzlich erschienene Studie zeigt, dass im Internet abgespielte Video-Werbespots gerade dann den Usern interessant erscheinen, wenn sie nicht zu lang und dem Thema der Website angepasst sind.

Auf der Basis dieser Erkenntnisse hat AdLINK Media eine Video-Ad-Kampagne für den Automobilhersteller Peugeot in neun europäischen Ländern realisiert: Um das Markenimage zu

erhöhen und das Produktinteresse zu wecken, wurden auf dem Mobilitäts-Portal ViaMichelin zwei BrandDays veranstaltet. Hier wurden neben klassischen Werbemitteln auch Background Video Streams eingesetzt. Die Resonanz auf die Video-Werbung fiel in einer anschließenden Befragung der Webseitenbesucher äußerst positiv aus.

### Besserer Service und neues Targeting

Im 3. Quartal 2008 erweiterte und verbesserte AdLINK Media ihr Angebot in puncto Service und Transparenz: Zum einen präsentierte AdLINK Media Germany mit einem neuen Online-Auftritt eine zentrale Anlaufstelle für Werbetreibende, Media-Agenturen und Websitebetreiber. Mithilfe der klar gegliederten Grundstruktur in „Advertiser“ und „Publisher“, findet jeder schnell und einfach zu den für ihn relevanten Informationen. Zum anderen bietet AdLINK Media Advertisern einen neuen Mehrwert durch die Unterstützung von Targeting-Lösungen: In Deutschland arbeitet AdLINK Media zukünftig mit TGPopen, dem für den digitalen Mediamarkt geöffneten Targetingstandard der United Internet Media AG. In Frankreich und Großbritannien steigern wir künftig die Effizienz von Kampagnen durch den Einsatz von Predictive Behavioral Targeting Lösungen eines anderen Technologielieferanten: Hier kommt die Targeting-Lösung der nugg.ad zum Einsatz. Die Möglichkeit der zielgruppen-genauen Werbung wird dadurch nochmals erweitert und als Folge kann AdLINK Media gleichzeitig die Reichweite der Zielgruppen erhöhen, die Streuverluste für den Werbetreibenden vermindern und die jeweiligen Zielgruppen noch besser und gezielter ansprechen.

### AdLINK Media Niederlassung in Schweden verkauft

Im Hinblick auf eine nachhaltige Ertragsoptimierung wurde in 2008 das AdLINK Media Geschäft in Schweden veräußert. Die Marke AdLINK Media sowie das Leistungsangebot wird von den neuen Gesellschaftern auf Grundlage einer Franchise-Vereinbarung weiter geführt.

### AdLINK Media Kroatien/Slowenien

In Folge der bereits im letzten Jahr vereinbarten Kooperation mit der Goldbach Media AG zur Erschließung des osteuropäischen Marktes konnte AdLINK Media seine europäische Präsenz weiter vergrößern. Die neuen Märkte werden von Tochtergesellschaften der Goldbach Media AG erschlossen und sind über den Kooperationsvertrag und Lizenzverträge in das europäische Netzwerk der AdLINK Media integriert.

Display-Marketing	30.09.2007	30.09.2008	Veränderung in %
Umsatz (Mio. EUR)	58,6	56,7	-3,2
Mitarbeiter	214	214	-
Werbekunden	3.650	4.120	12,9
AdImpression / Monat	9,1 Mrd.	10,0 Mrd.	9,9
Unique User / Monat	86,0 Mio.	85,0 Mio.	-1,0

### Affiliate-Marketing (affilinet)

Im Affiliate-Marketing stieg der Umsatz von 56,3 Mio. EUR im Vorjahr um 14,2 % auf 64,3 Mio. EUR. Das Geschäft im Affiliate-Marketing als Instrument des Direktvertriebes mit rein erfolgsabhängiger Werbung zeigte sich bisher konjunkturreisistent. Gerade in schwierigen Zeiten können Werbetreibende ihren Produktabsatz gezielt über diesen Vertriebskanal fördern und die hohe Transparenz in der Erfolgsmessung erleichtert den Werbetreibenden die Steuerung ihrer Werbegelder. Die Zahl der angeschlossenen Anbieter von Partnerprogrammen ging von 1.520 im Vorjahr auf 1.500 zum Stichtag leicht zurück, die angeschlossenen Websites legten hingegen weiter von 418.000 auf 458.000 zu. Die monatlich generierten AdImpressions erhöhten sich von 5,1 Mrd. auf 6,0 Mrd. In diesem Geschäftsfeld waren Ende September 111 Mitarbeiter tätig (Vorjahr: 93).

### Developer Portal zur Einbeziehung der Publisher gestartet

Die Einrichtung eines internationalen Developer Portals, das im Rahmen der Branchenmesse OMD vorgestellt wurde, unterstreicht die Unterstützung innovativer Webapplikationen bei affilinet. Die neue Plattform bietet Publishern sowie externen Entwicklern die Voraussetzungen, um eigene Werbeformate und Webapplikationen zu entwickeln. Ziel ist es, über die dort entstandenen Entwicklungen langfristig einen höheren Programmiererfolg für die Advertiser zu erzielen und damit auch deren Umsätze zu steigern. Zum Start des neuen Developer Portals veranstaltete affilinet den „affilinet Developer Contest 2008“. Gesucht wurden dabei die innovativsten Eigenentwicklungen für effizientes Affiliate-Marketing. Das „affilinet Developer Portal“ sowie der „affilinet Developer Contest 2008“ sind gute Voraussetzungen, um durch Innovationen mittel- und langfristig den Geschäftserfolg weiter zu steigern.



# Lagebericht

Affiliate-Marketing	30.09.2007	30.09.2008	Veränderung in %
Umsatz (Mio. EUR)	56,3	64,3	14,2
Mitarbeiter	93	111	19,4
Partnerprogramme	1.520	1.500	-1,3
Websites	418.000	458.000	9,6
AdImpression / Monat	5,1 Mrd.	6,0 Mrd.	17,6

## Domain-Marketing (Sedo)

Im Domain-Marketing (Sedo) fiel der Umsatz gegenüber dem Vergleichszeitraum 2007 um 5,4 % EUR von 44,8 Mio. EUR auf 42,4 Mio. EUR. Bedingt ist dies insbesondere durch die im 1. Quartal 2008 vollzogenen Änderungen bei Policy und Algorithmen bei einem der wichtigsten Partner im Suchmaschinen-Bereich. Hinzu kommt die anhaltende Dollarschwäche im Berichtszeitraum, die den Umsatz gegenüber konstanten Wechselkursen um 5,2 Mio. EUR minderten. Beide Effekte übten Druck auf die erzielbaren Margen aus und belasteten das Ergebnis überproportional. Im Domain-Marketing waren Ende September 175 Mitarbeiter tätig (Vorjahr: 144).

Trotz der unbefriedigenden Umsatz- und Ergebnisentwicklung zeigen die Markt-Kennzahlen weiterhin nach oben. So stieg die Anzahl der über Sedo handelbaren Domains von 8,9 Mio. zum Vorjahresstichtag auf 14,3 Mio. Davon stehen rund 6,1 Mio. Domains (Vorjahr: 4,2 Mio.) für die Vermarktung zur Verfügung. Auch die Anzahl der registrierten Mitglieder stieg von 580.000 auf 859.000.

### Verbesserung im Domain-Handel

In den ersten neun Monaten 2008 standen die Verbesserung des Domain-Brokerage-Produktes sowie der Marktplatzsicherheit im Mittelpunkt. In diesen Bereichen ist insbesondere die Bieter-Zertifizierung wesentlich. Deshalb wurde ein formalisierter und gestaffelter Zertifizierungsprozess eingeführt, der Verkäufer bei hochpreisigen Premium-Auktionen vor manipulierten Geboten schützt: Ab einer gewissen Gebotshöhe sind Käufer nun verpflichtet ihre Identität nachzuweisen; bei besonders hohen Geboten muss eine Kaution hinterlegt werden.

Zudem konnte Sedo wieder mehrere erfolgreiche Auktionen durchführen: Im April wurde der bisher höchste Betrag bei einer Domain-Auktion über die Plattform von Sedo.com erzielt: Für

1,6 Mio. EUR (2,6 Mio. USD) wurde die Internetadresse pizza.com versteigert. Im September wurde eine weitere Sedo Live-Auktion durchgeführt, bei der während einer etwa dreistündigen Auktion über 70 Domainnamen erfolgreich versteigert wurden. Zu den versteigerten Domainnamen zählten unter anderem männer.de und suchmaschinenoptimierung.de.

## Marktplatz

Im 3. Quartal wurden weitere Verbesserungen an der Plattform vorgenommen, so wurde ein Käufer-/Verkäufer-Aktivitätsindex eingeführt: Beide Kennzahlen repräsentieren die Intensität mit der jeder einzelne Kunde im Marktplatzbereich auf Käufer- bzw. Verkäuferseite aktiv ist. Des Weiteren wurde die Domain-Angebotsseite neugestaltet, um durch die Verbesserung der Gestaltung, Funktionalität und des Informationsgehalts die Nutzerfreundlichkeit und damit Angebotswahrscheinlichkeit zu erhöhen.

Domain-Marketing	30.09.2007	30.09.2008	Veränderung in %
Umsatz (Mio. EUR)	44,8	42,4	-5,4
Mitarbeiter	144	175	21,5
Domains	8,9 Mio.	14,3 Mio.	60,7
Vermarktete Domains	4,2 Mio.	6,1 Mio.	45,2
Registrierte Mitglieder	580.000	859.000	48,1

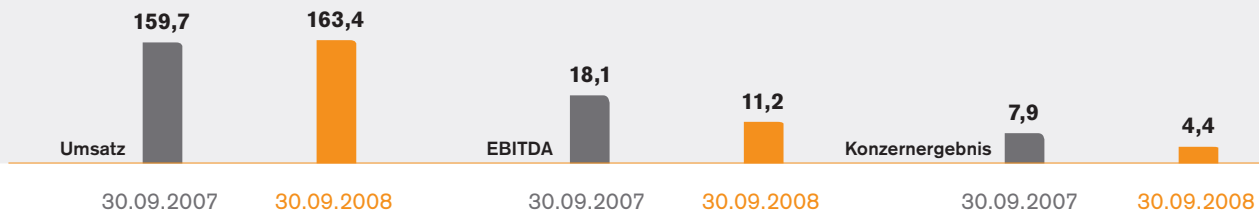
## 4. ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

### Verschärftes Marktumfeld verschlechtert Ertragslage

In den ersten neun Monaten 2008 konnte die AdLINK Group die Umsätze um 2,3 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum erhöhen und lag damit deutlich unter den ursprünglichen Erwartungen (ohne negative Wechselkurseffekte wäre der Umsatz um 6,7 % gestiegen). Die Umsatzerlöse stiegen von 159,7 Mio. EUR im Vorjahr auf 163,4 Mio. EUR. Der Umsatzanteil, den wir innerhalb Deutschlands erwirtschafteten, stieg auf 59,1 % von 54,7 % im Vorjahr, was durch den Umsatzrückgang in den Segmenten Euroland und Nicht-Euroland bedingt ist.

Das Bruttoergebnis sank auf 36,2 Mio. EUR (Vorjahr: 39,8 Mio. EUR), was auf den Margendruck im Display- und vor allem im Domain-Marketing zurückzuführen ist. Daher sank die Bruttomarge von 24,9 % im Vorjahr auf 22,1 % im Berichtszeitraum.

## Konzernzahlen in Mio. EUR



Die Vertriebskosten erhöhten sich auf 12,6 Mio. EUR (Vorjahr: 11,5 Mio. EUR, +10,0 %) und die Allgemein- und Verwaltungskosten wuchsen von 11,0 Mio. EUR auf 12,9 Mio. EUR (+17,3 %). Die Kosten stiegen damit überproportional zum Umsatz. Der überproportionale Anstieg der Allgemein- und Verwaltungskosten resultiert aus höheren Abschreibungen in Folge von im Vorjahr getätigten Investitionen in die Backoffice-Infrastruktur und aus höheren Personalkosten aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen.

In Summe sank das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) auf 11,2 Mio. EUR, nach 35,0 Mio. EUR im Vorjahr. Bereinigt um die Sondereffekte aus 2007 sank das EBITDA von 18,1 Mio. EUR um 38,1 %. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) lag bei 7,8 Mio. EUR nach 21,5 Mio. EUR im Vorjahr. Damit sank das EBT auf bereinigter Vorjahresbasis von 13,9 Mio. EUR um 43,9 %. Das Konzernergebnis sank in Folge einer höheren Steuerquote am deutlichsten und fiel auf 4,4 Mio. EUR von im Vorjahr 15,1 Mio. EUR (7,9 Mio. EUR ohne Sondereffekte). Der Gewinn pro Aktie (EPS) beläuft sich auf 0,17 EUR nach 0,58 EUR im Vorjahr.

In den Vorjahreszahlen ist ein einmaliger positiver Effekt in Höhe von 16,8 Mio. EUR aus der Einbringung unserer operativen Tochtergesellschaften AdLINK Schweiz und AdLINK Österreich in die Goldbach Media AG, das anteilige, at-equity bilanzierte Ergebnis der eingebrachten Gesellschaften sowie ein einmaliger negativer Effekt aus der außerplanmäßigen Abschreibung in Großbritannien und Frankreich in Höhe von 9,4 Mio. EUR vor Steuern und 7,1 Mio. EUR nach Steuern enthalten.

### Cash Flow aus betrieblicher Tätigkeit zurückgegangen

Der Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit sank in Folge der rückläufigen Ergebnisse auf 8,1 Mio. EUR nach 13,4 Mio. EUR im Vorjahr. Aufgrund von höheren Steuerzahlungen reduzierten sich die Nettoeinnahmen aus der betrieblichen Tätigkeit auf 5,6 Mio. EUR nach 14,5 Mio. EUR im Vorjahr. Im Investitionsbereich wurden im Berichtszeitraum 1,6 Mio. EUR aufgewendet (Vorjahr: 3,2 Mio. EUR), primär für Investitionen in Sachanlagen.

Bestimmend im Finanzierungsbereich ist im Berichtszeitraum die Veränderung bei der Inanspruchnahme von Kreditlinien von verbundenen Unternehmen. Diese konnten im Berichtszeitraum

aus den erwirtschafteten Zahlungsmitteln um 4,3 Mio. EUR zurückgeführt werden.

Der Bestand an liquiden Mitteln sank leicht in der Berichtsperiode auf 9,3 Mio. EUR nach 9,5 Mio. EUR zum 31. Dezember 2007.

### Vermögenslage: Verbindlichkeiten gesunken

Die Bilanzsumme der AdLINK Group betrug zum 30. September 2008 163,6 Mio. EUR, gegenüber 184,2 Mio. EUR zum 31. Dezember 2007. Die Abnahme rührt überwiegend aus dem Rückgang der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (11,4 Mio. EUR) und dem Rückgang des Beteiligungswertes an der Goldbach Media AG (sonstige finanzielle Vermögenswerte: -8,6 Mio. EUR) sowie auf der Passivseite aus dem Rückgang der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (8,0 Mio. EUR) sowie der Steuerrückstellungen (3,9 Mio. EUR) und der Neubewertungsrücklage (8,4 Mio. EUR). Die Nettoverschuldung der Gruppe sank von 41,7 Mio. EUR am 31. Dezember 2007 auf 37,5 Mio. EUR am 31. September 2008. Das Eigenkapital sank durch den Rückgang der Neubewertungsrücklage zum Bilanzstichtag auf 63,9 Mio. EUR, im Vergleich zu 66,4 Mio. EUR zum 31. Dezember 2007. Durch die geringere Bilanzsumme erhöhte sich die Eigenkapitalquote von 36,0 % (31. Dezember 2007) auf 39,0 % zum Ende des Berichtszeitraums.

## 5. RISIKOBERICHT

### Risikomanagementsystem

Die AdLINK Internet Media AG legt großen Wert auf ein ganzheitliches Enterprise Risk Management, das über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht. 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. Die Konzeption, Organisation und Aufgabe des Enterprise Risk Managements wurden vom Vorstand der AdLINK Internet Media AG vorgegeben und im Rahmen eines konzernweit verfügbaren Risikohandbuchs dokumentiert. Diese Vorgaben werden laufend mit den



# Lagebericht

sich ändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen abgeglichen, angepasst und weiterentwickelt.

Im Rahmen des Risikomanagementprozesses identifizieren, klassifizieren und bewerten wir Unternehmensrisiken bei klaren Verantwortlichkeiten konzernweit einheitlich.

## Risiken und Chancen der künftigen Geschäftsentwicklung

Im Folgenden werden die wesentlichen Risiken und Chancen der AdLINK Internet Media AG dargestellt.

Der Online-Werbemarkt entwickelt sich 2008 deutlich schwächer als erwartet. Durch die zunehmende Zurückhaltung der Werbetreibenden und den damit verbundenen „Kampf“ um die verbliebenen Budgets hat sich Wettbewerbsintensität nochmals erhöht. In den meisten europäischen Online-Werbemärkten, in denen die AdLINK Group vertreten ist, wurde dadurch unsere Umsatz- und Ertragsentwicklung negativ beeinflusst. Die Spezialisten der AdLINK Group sind bei Partnern und Kunden gleichermaßen für die sehr hohe Qualität, die sie liefern, bekannt und versuchen mit zusätzlichem Service den Druck auf die Margen zu verringern.

Innerhalb der AdLINK Group besteht teilweise eine hohe Abhängigkeit von Kunden und Geschäftspartnern. So hat die Veränderung der Policy und Algorithmen bei einem der wichtigsten Partner im Bereich der Suchmaschinen-Vermarktung bereits einen negativen Effekt auf das laufende Geschäftsjahr. Grundsätzlich ist die AdLINK Group bemüht, durch die Verbreiterung ihrer Kunden- und Partnerbasis solche Risiken zu minimieren.

Die AdLINK Group ist in den wichtigsten europäischen Märkten vertreten. Über die weitere Internationalisierung ihrer Spezialisten versucht die AdLINK Group diesen USP weiter zu stärken und diesen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihren Mitbewerbern auszubauen. Durch das breite Angebot an unterschiedlichen digitalen Marketinglösungen ist die AdLINK Group in der Lage, einen hohen Grad der Kunden- und Partnerbedürfnisse in internationalen Märkten abzudecken. Über Weiter- und Neuentwicklungen im Produktbereich versucht die AdLINK Group zusätzliche Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Weitere wesentliche Änderungen im Vergleich zur Risikoberichterstattung im Rahmen des Geschäftsberichts 2007 fanden nicht

statt. Die wesentlichen Risiken für unsere aktuelle und zukünftige Finanz-, Vermögens- und Ertragslage konzentrieren sich daher auf die Bereiche Wettbewerb, Inventar, Personal sowie Produktentwicklung. Durch die eingeführte Risikomanagementkultur begegnen wir diesen Risiken proaktiv und begrenzen sie auf ein Minimum. Die Eintrittswahrscheinlichkeiten werden von uns kurzfristig als gering, mittelfristig als moderat eingeschätzt. Bestandsgefährdende Risiken waren in den ersten neun Monaten 2008 weder aus Einzelrisiken noch aus der Gesamtrisikosituation für die AdLINK Group erkennbar.

## 6. NACHTRAGSBERICHT

Es fanden keine Ereignisse nach dem Ende des Berichtszeitraumes statt, die die Unternehmenssituation der AdLINK Group wesentlich verändert haben.

## 7. CHANCEN UND AUSBLICK

### Harte Zeiten für die Weltwirtschaft

Für 2009 rechnet der Internationale Währungsfonds (IWF) mit einer weltweiten Rezession. So erwartet der IWF für die USA mit -0,7 % in 2009 (nach erwarteten 1,4 % in 2008) und für den Euro-Raum mit -0,5 % in 2009 (nach erwarteten 1,2 % in 2008) jeweils eine sinkende Wirtschaftsleistung. Auch für Deutschland sieht der IWF nach 1,7 % Zuwachs in diesem Jahr für 2009 eine Kontraktion um 0,8 %. Für Großbritannien, Spanien und Frankreich sagen die Experten ebenfalls eine schrumpfende Wirtschaftsleistung in 2009 voraus.

Insgesamt erwartet der IWF, dass das BIP der Industrieländer im kommenden Jahr um 0,3 % schrumpfen wird. Noch vor einem Monat hatte der IWF für die entwickelten Länder ein Plus von 0,5 % vorausgesagt. Auch das Wachstum der Schwellenländer werde sich im kommenden Jahr deutlich abschwächen, aber mit einem Plus von 5,1 % (6,1 %) noch immer relativ stark bleiben, erklärte der Fonds.

Weltweit rechnet der IWF nun nur noch mit einem Wirtschaftswachstum von 3,7 % im laufenden Jahr und 2,2 % im kommenden Jahr. Damit nahm der Währungsfonds seine Prognosen erneut zurück. In seinem jüngsten „World Economic Outlook“

hatte der IWF die BIP-Prognose für 2008 bereits auf 3,9 % (zuvor 4,1 %) gesenkt und jene für das kommende Jahr auf 3,0% (zuvor 3,9 %) zurückgenommen. Nach gängiger Definition wäre die Weltwirtschaft damit in einer Rezession.

#### **IT-Unternehmen vor unsicherer Geschäftsentwicklung**

Im deutschen ITK Markt, der bislang noch kaum von der Finanzmarktkrise betroffen ist, herrscht angesichts der sinkenden Konjunkturprognosen noch Unklarheit, was die Geschäftsentwicklung im Jahr 2009 angeht. Das geht aus einer aktuellen Umfrage hervor, die der Branchenverband BITKOM Mitte Oktober bei rund 300 IT-Unternehmen durchgeführt hat. Danach spüren 86 % der befragten Firmen bisher keine direkten Auswirkungen der Krise auf ihr Geschäft. Nur 13 % geben an, dass sie weniger umsetzen bzw. weniger neue Aufträge bekommen als zuvor erwartet. Etwas zwiespältiger beurteilen die Unternehmen die Geschäftsentwicklung allerdings in der nahen Zukunft. Während 60 % der Firmen auch in den kommenden Monaten keine negativen Auswirkungen der Finanzkrise erwarten, rechnen 39 % in diesem Zeitraum mit schwächeren Umsätzen als vor der Krise angenommen.

Ein weiteres Thema der Umfrage war die Finanzierungssituation der Betriebe. Trotz der potenziellen Gefahr, dass Banken – angesichts der sich in großen Schwierigkeiten befindlichen Finanzwirtschaft – Kredite in Zukunft restriktiver vergeben als bisher, rechnet nur ein Drittel der befragten Unternehmen mit schlechteren Finanzierungskonditionen in den kommenden Monaten. Eine deutliche Mehrheit von fast 60 % hingegen ist zuversichtlich, dass dies nicht der Fall sein wird.

#### **Weiteres Wachstum für Online-Werbung erwartet**

Der Online-Werbemarkt soll nach Ansicht aller bedeutenden Marktforscher langfristig weiterhin wachsen. Für Westeuropa prognostizierte Jupiterresearch in der im Oktober 2007 erschienenen Studie „European Online Advertising, Forecast, 2007 to 2012“ für 2008 ein Wachstum von 18 % auf 9,1 Mrd. EUR. Weiteres Wachstum wird auch für Deutschland erwartet – wengleich die Wachstumskurve in den ersten neun Monaten 2008 infolge der spürbaren Zurückhaltung bei Werbeausgaben deutlich hinter der der Vorjahre zurück blieb. So rechnet der Online Vermarkterkreis (OVK) statt eines noch im Frühjahr erwarteten Nettoanstiegs von 25 % inzwischen nur noch mit einem Zuwachs von 10 bis 15 % – ausgehend von rund 2,9 Mrd. EUR in 2007. Eine weitere Revidierung nach unten halten wir für nicht ausgeschlossen.

Vor dem Hintergrund der langfristigen Wachstumsperspektiven des europäischen Online-Werbemarktes werden wir alles daran setzen, durch richtige Weichenstellung die Basis für unseren langfristigen Erfolg zu schaffen. Wichtige Aspekte werden hierbei die Investitionen in unsere Technologien sowie die weitere Internationalisierung des Affiliate-Marketings sein. Der Markt wird zusehens kompetitiver und die einsetzende Konsolidierung verlangt eine höhere Kundenbindung, bei der Qualität und Service neben dem Preis im Mittelpunkt stehen.



# Bilanz nach IFRS

zum 30. September 2008

	30.09.2008		31.12.2007	
	in EUR		in EUR	
<b>AKTIVA</b>				
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	9.266.664	5,7 %	9.535.938	5,2 %
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	40.714.733	25,1 %	52.150.404	28,3 %
Forderungen gegen verbundenen Unternehmen	55.165	0,0 %	569.709	0,3 %
Vorräte	4.672.663	2,9 %	3.623.468	2,0 %
Sonstige nicht-finanzielle Vermögenswerte	1.235.218	0,8 %	648.352	0,4 %
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	2.756.310	1,7 %	3.221.192	1,7 %
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>58.700.753</b>	<b>35,9 %</b>	<b>69.749.063</b>	<b>37,9 %</b>
Anteile an at-equity bilanzierten Unternehmen	828.515	0,5 %	0	0,0 %
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	20.231.669	12,4 %	28.793.987	15,6 %
Sachanlagen	2.029.259	1,2 %	1.681.816	0,9 %
Immaterielle Vermögenswerte (ohne Firmenwerte)	5.385.053	3,3 %	7.030.977	3,8 %
Firmenwerte	73.638.363	45,0 %	73.638.363	40,0 %
Latente Steueransprüche	2.736.422	1,7 %	3.296.111	1,8 %
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>104.849.281</b>	<b>64,1 %</b>	<b>114.441.254</b>	<b>62,1 %</b>
<b>Gesamtsumme Vermögen</b>	<b>163.550.034</b>	<b>100,0 %</b>	<b>184.190.317</b>	<b>100,0 %</b>
<b>PASSIVA</b>				
<b>Verbindlichkeiten</b>				
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	40.760.649	24,9 %	48.782.757	26,5 %
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	47.226.081	28,9 %	51.938.971	28,2 %
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	10.510	0,0 %	175.550	0,1 %
Steuerrückstellungen	1.544.019	0,9 %	5.411.176	2,9 %
Sonstige Rückstellungen	697.031	0,4 %	1.033.500	0,6 %
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	7.636.536	4,7 %	7.888.336	4,3 %
Wandelschuldverschreibungen	24.850	0,0 %	15.626	0,0 %
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>97.899.676</b>	<b>59,9 %</b>	<b>115.245.916</b>	<b>62,6 %</b>
Wandelschuldverschreibungen	14.513	0,0 %	30.537	0,0 %
Latente Steuerschulden	1.111.957	0,7 %	1.631.047	0,9 %
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Minderheitsgesellschaftern	672.762	0,4 %	886.488	0,5 %
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>1.799.232</b>	<b>1,1 %</b>	<b>2.548.072</b>	<b>1,4 %</b>
<b>Gesamtsumme Verbindlichkeiten</b>	<b>99.698.908</b>	<b>61,0 %</b>	<b>117.793.988</b>	<b>64,0 %</b>
<b>Eigenkapital</b>				
Grundkapital	26.205.890	16,0 %	26.154.640	14,2 %
Kapitalrücklage	64.668.259	39,5 %	63.487.620	34,5 %
Kumuliertes Konzernergebnis	-31.585.209	-19,3 %	-35.988.110	-19,5 %
Neubewertungsrücklage	286.168	0,2 %	8.720.051	4,7 %
Währungsumrechnungsposten	-29.534	0,0 %	-283.424	-0,2 %
<b>Gesamtsumme Eigenkapital ohne Minderheitenanteile</b>	<b>59.545.574</b>	<b>36,4 %</b>	<b>62.090.777</b>	<b>33,7 %</b>
Minderheitenanteile	4.305.552	2,6 %	4.305.552	2,3 %
<b>Gesamtsumme Eigenkapital</b>	<b>63.851.126</b>	<b>39,0 %</b>	<b>66.396.329</b>	<b>36,0 %</b>
<b>Gesamtsumme Verbindlichkeiten und Eigenkapital</b>	<b>163.550.034</b>	<b>100,0 %</b>	<b>184.190.317</b>	<b>100,0 %</b>

# Kapitalflussrechnung nach IFRS

vom 1. Januar bis 30. September 2008

	Jan.-Sept. 2008	Jan.-Sept. 2007*
	in EUR	in EUR
<b>Konzernergebnis</b>	<b>4.402.901</b>	<b>15.053.001</b>
<b>Berichtigungen zur Überleitung des Überschusses zu den Einnahmen und Ausgaben</b>		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	2.409.362	2.194.476
Außerplanmäßige Abschreibungen	0	9.373.000
Netto Aufwand/Ertrag aus Anlagenabgängen	3.341	-7.848
Veränderung latente Steuern	169.034	2.929.774
Personalaufwand aus Mitarbeiterbeteiligungen	1.047.389	159.948
Ergebnis von at-equity bilanzierten Unternehmen	10.468	-173.196
Ausgeschüttete Gewinne von at-equity bilanzierten Unternehmen	0	666.176
Aufzinsung Garantiedividende Minderheitsgesellschafter	33.243	40.589
Nicht zahlungswirksames Ergebnis aus Anteilsveränderungen	-15.828	-16.808.211
<b>Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit</b>	<b>8.059.910</b>	<b>13.427.709</b>
<b>Veränderungen der Aktiva und Passiva</b>		
Veränderung der Forderungen und sonstige finanzielle Vermögenswerte	11.116.312	-4.592.519
Veränderung der Forderungen gegen verbundenen Unternehmen	514.544	1.607.342
Veränderung der Vorräte	-1.049.195	-423.084
Veränderung der sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte	-135.733	-616.603
Veränderung der sonstigen nicht-finanziellen Vermögenswerte	-604.844	-671.075
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-7.650.054	5.200.400
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	-431.762	-608.407
Veränderung der Steuerrückstellungen	-3.879.599	269.942
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	-336.469	0
Veränderung der sonstigen Verbindlichkeiten	-33.662	888.144
<b>Veränderungen der Aktiva und Passiva, gesamt</b>	<b>-2.490.462</b>	<b>1.054.140</b>
<b>Nettoeinnahmen der betrieblichen Tätigkeit</b>	<b>5.569.448</b>	<b>14.481.849</b>
<b>Cash Flow aus dem Investitionsbereich</b>		
Investitionen in Sachanlagen	-1.039.036	-806.865
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-85.516	-1.777.595
Investitionen in sonstige finanzielle Vermögenswerte	0	-50.725
Investitionen in Beteiligungen	-321.630	-563.000
Einzahlungen aus Anlagenabgängen	151	7.848
Erlöse aus der Veräußerung von Unternehmen (abzüglich abgehender liquider Mittel)	-113.146	0
<b>Nettofinanzbedarf im Investitionsbereich</b>	<b>-1.559.177</b>	<b>-3.190.337</b>
<b>Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich</b>		
Veränderung Inanspruchnahme Kreditlinien von verbundenen Unternehmen	-4.281.128	-9.991.800
Aufnahme Rückführung von kurzfristigen Bankdarlehen	-165.040	-496.837
Zuflüsse aus der Wandlung von Wandelschuldverschreibungen	179.375	558.940
Ein-/Rückzahlungen von Wandelschuldverschreibungen	-1.300	-53.000
An Minderheitsgesellschafter gezahlte Dividenden	-250.000	0
<b>Nettoeinnahmen für den Finanzierungsbereich</b>	<b>-4.518.093</b>	<b>-9.982.697</b>
Nettozunahme/Nettoabnahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-507.822	1.308.815
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	9.535.938	5.924.572
Effekte aus der Veränderung der Wechselkurse auf die liquiden Mittel	238.548	-190.795
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode</b>	<b>9.266.664</b>	<b>7.042.592</b>
Zinseinzahlungen	146.162	166.780
Zinsauszahlungen	-1.878.246	-2.610.014
Auszahlungen für Steuern	-7.132.965	-2.776.740

\* Auf Grund von vorgenommenen Umgliederungen haben sich einige der Vorjahressalden geringfügig verändert.



# Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS

vom 1. Januar bis 30. September 2008

	Jan.-Sept. 2008		Jan.-Sept. 2007	
	in EUR		in EUR	
Umsatzerlöse	163.429.164		159.734.670	
Umsatzkosten	-127.243.158	-77,9 %	-119.961.077	-75,1 %
Marge in % vom Umsatz	22,1 %		24,9 %	
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>36.186.006</b>	<b>22,1 %</b>	<b>39.773.593</b>	<b>24,9 %</b>
Vertriebskosten	-12.561.738	-7,7 %	-11.490.232	-7,2 %
Verwaltungskosten	-12.902.090	-7,9 %	-10.976.192	-6,9 %
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2.985.289	-1,8 %	-2.262.091	-1,4 %
Sonstige betriebliche Erträge	2.340.167	1,4 %	18.919.355	11,8 %
Abschreibung auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte	-1.240.965	-0,8 %	-1.282.185	-0,8 %
Firmenwertabschreibungen	0	0,0 %	-9.373.000	-5,9 %
<b>Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit</b>	<b>8.836.091</b>	<b>5,4 %</b>	<b>23.309.248</b>	<b>14,6 %</b>
Finanzierungsaufwendungen	-1.851.177	-1,1 %	-2.136.258	-1,3 %
Finanzerträge	802.223	0,5 %	169.797	0,1 %
Ergebnis von at-equity bilanzierten Unternehmen	-10.468	0,0 %	173.196	0,1 %
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>7.776.669</b>	<b>4,8 %</b>	<b>21.515.983</b>	<b>13,5 %</b>
Ertragssteueraufwand	-3.373.768	-2,1 %	-6.462.982	-4,0 %
<b>Konzernergebnis</b>	<b>4.402.901</b>	<b>2,7 %</b>	<b>15.053.001</b>	<b>9,4 %</b>
Gewinne, die den Minderheitenanteilen zuzurechnen sind	0	0,0 %	0	0,0 %
Gewinne, die den Anteilseignern der AdLINK Internet Media AG zuzurechnen sind	4.402.901	2,7 %	15.053.001	9,4 %
<b>Ergebnis pro Aktie</b>				
Unverwässert (EUR/Aktie)	0,17		0,58	
Verwässert (EUR/Aktie)	0,17		0,57	
Gewichteter Durchschnitt der im Umlauf befindlichen Aktien	26.176.865		25.948.143	
Gewichteter Durchschnitt der im Umlauf befindlichen Aktien (verwässert)	26.467.987		26.322.175	

# Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS

Quartalsweise Entwicklung

	Q1 2008	Q2 2008	Q3 2008	Q3 2007
	in TEUR	in TEUR	in TEUR	in TEUR
Umsatzerlöse	57.097	56.661	49.671	55.381
Herstellungskosten	-43.516	-43.448	-40.279	-42.288
Marge in % vom Umsatz	23,8%	23,3%	18,9%	23,6%
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>13.581</b>	<b>13.213</b>	<b>9.392</b>	<b>13.093</b>
Vertriebskosten	-4.276	-4.173	-4.113	-4.175
Verwaltungskosten	-4.016	-4.546	-4.340	-3.876
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.696	-552	-737	-1.112
Sonstige betriebliche Erträge	1.375	330	635	1.111
Abschreibung auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögensgegenstände	-414	-413	-414	-428
<b>Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit</b>	<b>4.554</b>	<b>3.859</b>	<b>423</b>	<b>4.613</b>
Finanzierungsaufwendungen	-622	-632	-597	-721
Finanzerträge	74	705	23	53
Ergebnis von at-equity bilanzierten Unternehmen	0	0	-10	0
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>4.006</b>	<b>3.932</b>	<b>-161</b>	<b>3.945</b>
Ertragssteueraufwand	-1.344	-1.580	-450	-1.854
<b>Konzernergebnis</b>	<b>2.662</b>	<b>2.352</b>	<b>-611</b>	<b>2.091</b>
Gewinne, die den Minderheitenanteilen zuzurechnen sind	0	0	0	0
Gewinne, die den Anteilseignern der AdLINK Internet Media AG zuzurechnen sind	2.662	2.352	-611	2.091
<b>Ergebnis pro Aktie</b>				
Unverwässert (EUR/Aktie)	0,10	0,09	-0,02	0,08
Verwässert (EUR/Aktie)	0,10	0,09	-0,02	0,08



## Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals nach IFRS

	<b>Grundkapital</b> in Aktien und EUR	<b>Kapital- rücklage</b> EUR	<b>Bilanzgewinn/ -verlust</b> EUR
<b>Stand zum 31. Dezember 2006</b>	<b>25.914.900</b>	<b>62.750.216</b>	<b>-54.813.402</b>
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm		159.948	
Ausübung von Wandelschuldverschreibungen	237.740	421.474	
Neubewertungsrücklage			
Währungsumrechnungsdifferenzen			
Periodenergebnis			15.053.001
<i>davon direkt im Eigenkapital erfasste Positionen (nach Steuern)</i>			
<b>Stand zum 30. September 2007</b>	<b>26.152.640</b>	<b>63.331.638</b>	<b>-39.760.401</b>
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm		150.782	
Ausübung von Wandelschuldverschreibungen	2.000	5.200	
Neubewertungsrücklage			
Währungsumrechnungsdifferenzen			
Periodenergebnis			3.772.291
<i>davon direkt im Eigenkapital erfasste Positionen (nach Steuern)</i>			
<b>Stand zum 31. Dezember 2007</b>	<b>26.154.640</b>	<b>63.487.620</b>	<b>-35.988.110</b>
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm		1.047.389	
Ausübung von Wandelschuldverschreibungen	51.250	133.250	
Neubewertungsrücklage			
Währungsumrechnungsdifferenzen			
Periodenergebnis			4.402.901
<i>davon direkt im Eigenkapital erfasste Positionen (nach Steuern)</i>			
<b>Stand zum 30. September 2008</b>	<b>26.205.890</b>	<b>64.668.259</b>	<b>-31.585.209</b>

Neu- bewertungs- rücklage	Währungs- umrechnungs- differenzen	Veränderung/ Eigenkapital Anteilseigner	Minderheiten- anteile	Veränderung/ Gesamtes Eigenkapital	Gesamtes Periodenergebnis	
					der Anteils- eigner der AdLINK Inter- net Media AG	der Minderheiten- anteile
EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
<b>0</b>	<b>-7.248</b>	<b>33.844.466</b>	<b>4.305.552</b>	<b>38.150.018</b>		
		159.948		159.948		
		659.214		659.214		
8.201.080		8.201.080		8.201.080	8.201.080	
	-191.808	-191.808		-191.808	-191.808	
		15.053.001		15.053.001	15.053.001	0
8.201.080	-191.808				8.009.272	
<b>8.201.080</b>	<b>-199.056</b>	<b>57.725.901</b>	<b>4.305.552</b>	<b>62.031.453</b>	<b>23.062.273</b>	<b>0</b>
		150.782		150.782		
		7.200		7.200		
518.971		518.971		518.971	518.971	
	-84.368	-84.368		-84.368	-84.368	
		3.772.291		3.772.291	3.772.291	0
518.971	-84.368				434.603	
<b>8.720.051</b>	<b>-283.424</b>	<b>62.090.777</b>	<b>4.305.552</b>	<b>66.396.329</b>	<b>4.206.894</b>	<b>0</b>
		1.047.389		1.047.389		
		184.500		184.500		
-8.433.883		-8.433.883		-8.433.883	-8.433.883	
	253.890	253.890		253.890	253.890	
		4.402.901		4.402.901	4.402.901	
-8.433.883	253.890				-8.179.993	
<b>286.168</b>	<b>-29.534</b>	<b>59.545.574</b>	<b>4.305.552</b>	<b>63.851.126</b>	<b>-3.777.092</b>	<b>0</b>



# Anhang

## 1. UNTERNEHMENS DATEN

### Vorstand

Stéphane Cordier (Vorstandsvorsitzender)

Marc Stilke (Vorstandssprecher)

Andreas Janssen (Finanzvorstand)

### Aufsichtsrat

Michael Scheeren (Vorsitzender)

Norbert Lang (Stellvertretender Vorsitzender)

Andreas Gauger

Die Obergesellschaft des Konzerns, die AdLINK Internet Media AG, ist eine deutsche Aktiengesellschaft und wurde am 6. September 1996 als 1&1 Multimedia Service GmbH gegründet. Die AdLINK Internet Media AG, mit Sitz in Elgendorfer Straße 57, 56410 Montabaur, Bundesrepublik Deutschland, ist beim Amtsgericht Montabaur unter HR B 5432 eingetragen.

Der Zwischenabschluss der AdLINK Internet Media AG wird in den Abschluss des obersten Mutterunternehmens des Konzerns der United Internet AG mit Sitz in 56410 Montabaur, Elgendorfer Straße 57, Bundesrepublik Deutschland einbezogen.

## 2. WESENTLICHE BILANZIERUNGS-, BEWERTUNGS- UND KONSOLIDIERUNGSGRUNDSÄTZE

Die Erstellung des verkürzten Konzern-Zwischenabschlusses für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. September 2008 erfolgt in Übereinstimmung mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“.

Für die Darstellung des Konzern-Zwischenabschlusses wurde ein gegenüber dem Jahresabschluss verkürzter Berichtsumfang gewählt, weshalb er in Verbindung mit den im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2007 enthaltenen erweiterten Informationen und Angaben zu lesen ist.

Dieser Konzern-Zwischenabschluss wurde weder entsprechend § 317 HGB geprüft noch einer prüferischen Durchsicht durch einen Abschlussprüfer unterzogen.

Hinsichtlich der im Rahmen der Konzernrechnungslegung unverändert angewendeten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden verweisen wir auf die Erläuterungen im Anhang des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2007.

In den Konzern-Zwischenabschluss sind sämtliche Tochterunternehmen und at-equity bilanzierten Unternehmen einbezogen. Im Laufe der Berichtsperiode ergaben sich dabei folgende Änderungen im Konsolidierungskreis im Vergleich zum Stand des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2007.

## 3. UNTERNEHMENSTRANSAKTIONEN

### Beteiligung an DomainsBot S.r.l.

Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 1. Januar 2008 erfolgte der Erwerb einer Minderheitsbeteiligung in Höhe von 40 % an der italienischen DomainsBot S.r.l., Rom / Italien durch die Sedo GmbH, Köln / Deutschland.

Im Rahmen der Beteiligung erfolgte eine Kaufpreiszahlung von 120 TEUR für den Erwerb des 40%igen Anteils an die Anteilseigner. Darüber hinaus verpflichtete der Vertrag die Sedo GmbH, Köln / Deutschland eine Zahlung direkt in das Kapital der Firma zu leisten. Die Zahlung setzte sich aus einer erfolgsunabhängigen Komponente in Höhe von 397 TEUR und einer erfolgsabhängigen Komponente, in Abhängigkeit von definierten Umsatzzielen durch die DomainsBot S.r.l. für das Geschäftsjahr 2007, von bis zu 319 TEUR zusammen. Die erfolgsabhängige Komponente wurde mit 233 TEUR festgestellt.

Die Anschaffungskosten belaufen sich somit auf insgesamt 839 TEUR, wovon 89 TEUR auf Anschaffungsnebenkosten entfallen.

Für den Zeitraum vom 1. Januar 2010 bis 31. Dezember 2010 ist eine Call-Option für weitere 20 % zwischen beiden Vertragsparteien vereinbart. Die Call-Option kann einseitig von der Sedo GmbH, Köln / Deutschland ausgeübt werden. Die vereinbarte Zahlung für die zusätzlichen Anteile berechnet sich dabei in Abhängigkeit des Umsatzes und des Ergebnisses vor Steuern von der DomainsBot S.r.l. für das Geschäftsjahr 2009. Im Falle der Ausübung der Option sind 50 % des errechneten Betrages an die Verkäufer und 50 % als Einlage an die Gesellschaft zu leisten.

Im Geschäftsjahr 2007 wurde bereits eine Zahlung, vorbehaltlich der rechtlichen Übertragung der Anteilsrechte, in Höhe von 517 TEUR für den Beteiligungserwerb geleistet. Zum 31. Dezember 2007 erfolgte der Ausweis dieser Zahlung

unter den sonstigen finanziellen Vermögenswerten. In der Berichtsperiode wurden Auszahlungen in Höhe von 322 TEUR für die Zahlung der erfolgsabhängigen Komponente in Höhe von 233 TEUR und den Anschaffungsnebenkosten der Transaktion vorgenommen.

#### Veräußerung der Anteile an AdLINK Internet Media AB

Mit Vertrag vom 25. Juni 2008 erfolgte die Veräußerung der Anteile an der AdLINK Internet Media AB, Stockholm / Schweden.

Im Rahmen des Verkaufes wurde ein Lizenzvertrag zwischen der AdLINK Internet Media AG und der AdLINK Internet Media AB mit einer Laufzeit von 36 Monaten abgeschlossen, der die Nutzung der AdLINK Marke und die Zugehörigkeit zum internationalen Vermarktungsnetzwerk der AdLINK Group regelt.

Aus dem Verkauf und der Entkonsolidierung zum 30. Juni 2008 resultierte ein Aufwand von 29 TEUR.

## 4. ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

### 4.1. Umsatzkosten

Die Kosten erhöhten sich absolut und relativ zum Umsatz gesehen in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres. Ursächlich war hauptsächlich ein überproportionaler Anstieg der Direkten Produktkosten. Die Direkten Produktkosten beinhalten die Vergütungen für die vermarkteten Werbeflächen und die zur Auslieferung der Werbung notwendigen Technikkosten. Während die Technikkosten sich im Wesentlichen stabil zum Umsatz entwickelten, stiegen die Preise für den Erwerb des zur Vermarktung notwendigen Inventars.

	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Direkte Produktkosten	118.754	111.698	37.440	39.305
Personalaufwand	6.453	6.765	2.011	2.428
Abschreibungen	294	241	110	96
Sonstige Kosten	1.742	1.257	718	459
<b>Gesamt</b>	<b>127.243</b>	<b>119.961</b>	<b>40.279</b>	<b>42.288</b>

### 4.2. Vertriebskosten

	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Personalaufwand	7.726	7.152	2.427	2.493
Abschreibungen	300	284	110	101
Sonstige Kosten	4.536	4.054	1.576	1.581
<b>Gesamt</b>	<b>12.562</b>	<b>11.490</b>	<b>4.113</b>	<b>4.175</b>

### 4.3. Verwaltungskosten

	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Personalaufwand	7.547	6.104	2.567	2.079
Abschreibungen	574	387	185	153
Sonstige Kosten	4.781	4.485	1.588	1.644
<b>Gesamt</b>	<b>12.902</b>	<b>10.976</b>	<b>4.340</b>	<b>3.876</b>

Der überproportionale Anstieg der Verwaltungskosten resultiert aus den höheren Abschreibungen in Folge der Investitionen des Vorjahres in die Backoffice-Infrastruktur und höheren Personalaufwendungen. Ein Großteil der höheren Personalaufwendungen (887 TEUR) wurde durch Aufwendungen aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen verursacht.

### 4.4. Sonstige betriebliche Aufwendungen

	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Währungsverluste	1.963	1.352	697	954
Forderungsverluste und Neubildung von Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferung und Leistung	864	757	9	89
Sonstiges	158	153	31	69
<b>Gesamt</b>	<b>2.985</b>	<b>2.262</b>	<b>737</b>	<b>1.112</b>

Der deutliche Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen resultiert insbesondere aus höheren Währungsverlusten in Folge der USD/EUR und GBP/EUR Entwicklung.



# Anhang

Darüber hinaus stiegen die Aufwendungen für die Neubildungen von Wertberichtigungen auf Forderungen um 107 TEUR im Vergleich zum Vorjahr.

## 4.5. Sonstige betriebliche Erträge

	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Währungsgewinne	1.524	1.333	538	991
Auflösung von Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferung und Leistung	81	289	28	1
Ergebnis aus der Einbringung von Unternehmensanteilen	0	16.822	0	14
Sonstiges	735	475	69	105
<b>Gesamt</b>	<b>2.340</b>	<b>18.919</b>	<b>635</b>	<b>1.111</b>

Die Vorjahreszahlen waren geprägt durch das Ergebnis aus der Einbringung unsere Beteiligungen an der AdLINK Internet Media AG, Schweiz und AdLINK Internet Media GmbH, Österreich in die Goldbach Media AG.

Im aktuellen Berichtszeitraum ergab sich durch die Schwankungen in den Währungsverhältnissen USD/EUR und GBP/EUR ein Anstieg der Währungsgewinne.

Die sonstigen Erträge enthalten eine Teilauflösung der Rückstellung für Rechtsstreitigkeiten in Höhe von 250 TEUR und die Auflösung von Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung in Höhe von 155 TEUR aus dem erfolgreichen Abschluss eines Rechtsstreites in den Niederlanden.

## 4.6. Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte

	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Kundenstamm	750	750	250	250
Internetplattform	282	282	94	94
Software	209	210	70	70
Trademark	0	40	0	13
<b>Gesamt</b>	<b>1.241</b>	<b>1.282</b>	<b>414</b>	<b>427</b>

## 4.7. Finanzierungsaufwendungen und Finanzerträge

Die Finanzierungsaufwendungen beziehen sich insbesondere auf die Zinsaufwendungen für Darlehen und Kontokorrentkredite. Darüber hinaus beinhaltet die Position den Aufzinsungsaufwand für eine Garantiedividende an Minderheitsgesellschafter.

	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Zinsaufwendungen gegenüber Banken	-599	-1.185	-183	-420
Zinsaufwendungen gegenüber verbundenen Unternehmen	-1.219	-910	-403	-287
Aufzinsung Garantiedividende Minderheitsgesellschafter	-33	-41	-11	-14
<b>Gesamte Finanzierungsaufwendungen</b>	<b>-1.851</b>	<b>-2.136</b>	<b>-597</b>	<b>-721</b>

Die Finanzerträge enthalten zum einen Zinserträge von laufenden Konten. Zum anderen wurde erstmalig im Berichtszeitraum aus unserer Beteiligung an der Goldbach Media AG eine Dividende vereinnahmt.

	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Zinserträge	145	170	23	53
Dividenden	657	0	0	0
<b>Gesamte Finanzerträge</b>	<b>802</b>	<b>170</b>	<b>23</b>	<b>53</b>

#### 4.8. Ertragssteueraufwand

Die Konzernsteuerquote stieg im Berichtszeitraum auf 43,4 % (Vorjahr: 30,0 %). Das Vorjahr war hierbei durch den weitgehend steuerfreien Ertrag aus der Einbringung der Unternehmensteile abzüglich der Firmenwertabschreibung geprägt und ist daher nur bedingt vergleichbar.

Die Steuerquote wird im laufenden Geschäftsjahr durch die Ergebnissituation unserer englischen Gesellschaften, für die derzeit keine aktiven latenten Steuern gebildet werden, sowie den erhöhten Aufwendungen aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen negativ beeinflusst.

	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Ertragssteuern für die aktuelle Periode	-3.199	-3.544	-850	-1.048
Veränderung der passiven latenten Steuern	391	485	131	161
Veränderung der aktiven latenten Steuern	-566	-3.404	268	-967
<b>Gesamte passive latente Steuern</b>	<b>-3.374</b>	<b>-6.463</b>	<b>-451</b>	<b>-1.854</b>

### 5. ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

Im Folgenden werden lediglich Erläuterungen zu Positionen gegeben, die wesentliche Änderungen der Beträge oder Inhalte gegenüber dem Jahresabschluss 2007 aufweisen.

#### 5.1. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sind überwiegend Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbestände. Die enthaltenen zur Veräußerung verfügbaren kurzfristigen Vermögenswerte wurden im Vergleich zum 31. Dezember 2007 um 606 TEUR auf 64 TEUR reduziert.

#### 5.2. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die deutliche Reduzierung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 11.087 TEUR ist auf den Umsatzrückgang im Vergleich zum 4. Quartal 2007 zurückzuführen. Die Position beinhaltet Wertberichtigungen auf Forderungen in Höhe von 2.309 TEUR (31. Dezember 2007 1.671 TEUR).

#### 5.3. Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte

Die Nettobuchwerte der immateriellen Vermögenswerte sind im Berichtszeitraum in Folge der planmäßigen Abschreibungen deutlich gesunken. Die Investitionen in immaterielle Vermögenswerte beliefen sich auf 86 TEUR (Vorjahr: 1.778 TEUR). Die Investitionen entfielen im Wesentlichen auf Standardsoftware, im Vorjahr war der Erwerb der Marke und des Kundenstammes GreatDomains enthalten.

Die Investitionen im Bereich der Sachanlagen in Höhe von 1.039 TEUR (Vorjahr: 807 TEUR) betrafen hauptsächlich Server, IT-Equipment, Kraftfahrzeuge und Büromöbel.

#### 5.4. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen

	30.09.2008 TEUR	31.12.2007 TEUR
Finanzierungsverbindlichkeiten gegenüber der United Internet AG	46.762	51.044
Zinsverbindlichkeiten gegenüber der United Internet AG	403	472
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistung	61	423
<b>Gesamt</b>	<b>47.226</b>	<b>51.939</b>

Der Rückgang der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen resultiert insbesondere aus der Reduzierung der Finanzierungsverbindlichkeiten in Höhe von 4.282 TEUR gegenüber der United Internet AG.

#### 5.5. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

Im Berichtszeitraum ergaben sich folgende Änderungen bei den der Gesellschaft zur Verfügung stehenden Rahmenkreditlinien:



# Anhang

Ein auslaufender Rahmenkreditvertrag über 30 Mio. EUR wurde im Berichtszeitraum zu unveränderten Konditionen bis zum 8. Mai 2009 verlängert. Die Linie wurde zum 30. Juli 2008 auf 20 Mio. EUR reduziert. Ferner wurden zwei Kontokorrentkredite für laufende Konten in Höhe von 2 Mio. EUR bzw. 2 Mio. USD vereinbart. Diese stehen bis auf weiteres zur Verfügung. Die zur Verfügung stehenden Rahmenkredite sind variabel verzinslich auf Basis des je nach Laufzeit zugrunde liegenden EURIBOR oder EONIA zuzüglich eines Risikozuschlages.

## 5.6. Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Minderheitsgesellschaftern

Der Rückgang der langfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Minderheitsgesellschaftern resultiert aus der Umklassifizierung der Garantiedividende für das Geschäftsjahr 2008 zu sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten. In der Berichtsperiode erfolgte die Zahlung der zum Bilanzstichtag in den kurzfristigen Verbindlichkeiten enthaltenen Garantiedividende für das Geschäftsjahr 2007.

## 5.7. Grundkapital

Unter teilweiser Ausnutzung des bedingten Kapitals 2004 in Höhe von 51.250 EUR wurde das Grundkapital im Berichtszeitraum von 26.154.640 EUR um insgesamt 51.250 EUR durch die Ausgabe von 51.250 Stück neuer, auf den Namen lautender Stammaktien gegen Bareinlagen auf 26.205.890 EUR erhöht. Die Kapitalerhöhung resultiert aus Umwandlungen der im Rahmen der Mitarbeiterbeteiligungsprogramme ausgegebenen Wandelschuldverschreibungen.

## 5.8. Kapitalrücklage

Die Erhöhung der Kapitalrücklage im Berichtszeitraum in Höhe von 1.181 TEUR resultiert in Höhe von 133 TEUR aus dem das Nennkapital übersteigenden Teil der Bareinlagen aus der Kapitalerhöhung in Folge der Wandlungen der im Rahmen der Mitarbeiterbeteiligungsprogramme ausgegebenen Wandelschuldverschreibungen und zum anderem aus der Zuführung des Personalaufwandes aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen in Höhe von 1.048 TEUR.

## 5.9. Neubewertungsrücklage

Die Veränderung der Neubewertungsrücklage resultiert aus der Folgebewertung der gehaltenen Anteile an der Goldbach Media AG zum Zeitwert am Bilanzierungsstichtag. In Folge des Rückganges der Neubewertungsrücklage reduzierten sich die darauf gebildeten passiven latenten Steuern auf 4 TEUR.

## 5.10. Mitarbeiterbeteiligungsprogramme

### Virtuelle Aktienoptionen

Das aktuelle Mitarbeiterbeteiligungsprogramm erfolgt über virtuelle Aktienoptionen (sog. Stock Appreciation Rights) auf Basis des Beschlusses des Vorstandes vom 1. August 2007. Als Stock Appreciation Right (SAR) wird die Zusage der AdLINK Internet Media AG (oder Tochtergesellschaft) bezeichnet, den Berechtigten eine Zahlung zu leisten, deren Höhe der Differenz zwischen dem Ausgabepreis bei Einräumung und dem Mittelwert der Schlusskurse im Xetra-Handel für die Aktie der Gesellschaft an der Frankfurter Wertpapierbörse der letzten 10 Handelstage vor Ausübung der Option entspricht. Ein SAR entspricht einem virtuellen Bezugsrecht auf eine Aktie der AdLINK Internet Media AG, ist aber kein Anteilsrecht und somit keine (echte) Option auf den Erwerb von Aktien der AdLINK Internet Media AG.

Die SAR können hinsichtlich eines Teilbetrags von bis zu 25 % frühestens nach Ablauf von 24 Monaten seit dem Zeitpunkt der Ausgabe, hinsichtlich eines Teilbetrags von insgesamt bis zu 50 % frühestens 36 Monate nach dem Zeitpunkt der Ausgabe, hinsichtlich eines Teilbetrags von insgesamt bis zu 75 % frühestens 48 Monate nach dem Zeitpunkt der Ausgabe und hinsichtlich des Gesamtbetrags frühestens nach Ablauf von 60 Monaten nach dem Zeitpunkt der Ausgabe ausgeübt werden.

Mit Beschluss des Vorstandes vom 22. Februar 2008 und Zustimmung durch den Aufsichtsrat am 26. Februar 2008 erfolgte die Genehmigung für die Ausgabe einer Tranche an leitende Mitarbeiter der AdLINK Group. Der Beschluss umfasst ein Volumen von bis zu 60.000 Stück virtuellen Aktienoptionen zu einem Bezugspreis von 18,15 EUR (Tranche C). Für die Tranche C wurde in der Berichtsperiode ein Aufwand von 46 TEUR erfasst.

Mit Genehmigung durch den Aufsichtsrat erfolgte mit Beschluss vom 6. März 2008 die Ausgabe einer Tranche an das Vor-

standsmitglied Stéphane Cordier. Das Volumen der ausgegebenen Tranche umfasst 200.000 Stück zu einem Ausübungspreis von 18,60 EUR (Tranche D). Abweichend von den Standardbedingungen sind für die Tranche D abweichende Zeithürden vereinbart wurden. Die SAR der Tranche D können hinsichtlich eines Teilbetrags von bis zu 50 % frühestens ab dem 1. April 2008 und hinsichtlich des Gesamtbetrages frühestens ab dem 1. April 2009 ausgeübt werden. Für die Tranche D wurde in der Berichtsperiode ein Aufwand von 522 TEUR erfasst.

## 6. GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN ZU NAHE STEHENDEN UNTERNEHMEN

Nachfolgend werden die Transaktionen mit nahestehenden Unternehmen und Personen für die Berichtsperiode dargestellt. Als nahestehend sind im Sinne des IAS 24 folgende Personengruppen und Unternehmen zu klassifizieren:

- Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates
- United Internet AG als Mehrheitsaktionärin der AdLINK Internet Media AG und deren Tochtergesellschaften
- DomainBots S.r.l.

### Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates

Mit Mitgliedern des Vorstandes und Aufsichtsrates wurden im Berichtszeitraum, abgesehen von den laufenden Bezügen, keine sonstigen Rechtsgeschäfte abgeschlossen.

Mit Genehmigung durch den Aufsichtsrat erfolgte jedoch mit Beschluss vom 6. März 2008 die Ausgabe von SAR (siehe Erläuterungen Mitarbeiterbeteiligungsprogramme) an das Vorstandsmitglied Stéphane Cordier. Das Volumen der ausgegebenen Tranche umfasst 200.000 Stück zu einem Ausübungspreis von 18,60 EUR (Tranche D). Abweichend von den Standardbedingungen wurden für die SAR des Herrn Cordier abweichende (verkürzte), an die Laufzeit des Vorstandsvertrages angepasste Zeithürden vereinbart.

### United Internet AG und deren Tochtergesellschaften

Im Wesentlichen bestanden die im Geschäftsbericht 2007 ausgeführten operativen Geschäftsbeziehungen mit der United Internet Gruppe auch im Berichtszeitraum. Die Volumina der Leistungsbeziehungen ergeben sich für den Berichtszeitraum aus der nachfolgenden Aufstellung.

Gegenstand des Geschäftsvorfalles	9M 2008 TEUR	9M 2007 TEUR	Q3 2008 TEUR	Q3 2007 TEUR
Erworbene Vorräte (Domainbestände)	205	184	89	65
Erworbene immaterielle Vermögenswerte	0	163	0	163
Erworbene Sachanlagen	0	55	0	1
Zinsaufwendungen	1.219	910	403	287
Geleistete Mietzahlungen	94	85	31	30
Sonstige Dienstleistungen	1.107	325	376	168
Umsatzerlöse	3.935	2.628	1.609	1.545
Erhaltene Mietzahlungen	67	67	23	23

Die Zinsaufwendungen resultieren aus der teilweisen gemeinsamen Zahlungsmittelsteuerung der AdLINK Internet Media AG und der United Internet AG. Die AdLINK Internet Media AG und United Internet AG haben dafür im Mai 2005 einen Vertrag über die Teilnahme am Dispositionsservice der United Internet Gruppe abgeschlossen. Im Rahmen dieser Vereinbarung ist es der AdLINK Internet Media AG möglich flexibel Gelder aufzunehmen und zurückzuführen. Der Vertrag ist jederzeit mit einer Frist von zehn Tage zum Monatsende kündbar. Die Verzinsung ist variabel und orientiert sich am Marktzinssatz.

Der Anstieg bei den sonstigen Dienstleistungen betrifft im Wesentlichen Registrierungsgebühren für Domains.

### DomainBots S.r.l.

Im Berichtszeitraum wurden keine neuen Transaktionen getätigt. Aus Rechtsgeschäften des Geschäftsjahres 2007 erfolgten lediglich Zahlungen in Höhe von 80 TEUR in der Berichtsperiode.



# Anhang

## 7. SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Der Konzern definiert folgende primäre geographische Segmente:

- Deutschland
- Euroland: Italien, Spanien, Frankreich, Belgien, Niederlande
- Nicht-Euroland: Schweden, Schweiz, USA, Großbritannien

Der Umsatzerlös im Segment Deutschland erhöhte sich um 11 % gegenüber dem Vorjahr. In unseren Auslandsegmenten Euroland und Nicht-Euroland waren demgegenüber rückläufige Umsatzerlöse von 3 % bzw. 15 % zu verzeichnen. Die Entwicklung im Nicht-Euroland ist dabei beeinflusst von den ungünstigeren Währungsverhältnissen und der Entkonsolidierung unserer schwedischen Gesellschaft.

### Januar–September 2007

	Deutschland TEUR	Euroland TEUR	Nicht-Euroland TEUR	Konsolidierung TEUR	Total AdLINK Group TEUR
Außenerlöse	87.299	43.767	28.669		
Intersegmenterlöse	1.472	616	461	-2.549	
<b>Segmenterlöse</b>	<b>88.771</b>	<b>44.383</b>	<b>29.130</b>	<b>-2.549</b>	<b>159.735</b>
Operatives Ergebnis	12.104	3.291	17.287	0	32.682
Ergebnis von at-equity bilanzierten Unternehmen	0	11	162		173
<b>Segmentergebnis</b>	<b>12.104</b>	<b>3.302</b>	<b>17.449</b>	<b>0</b>	<b>32.855</b>
Außerplanmäßige Abschreibungen	0	-7.662	-1.711		-9.373
Finanzierungsaufwendungen				-2.136	-2.136
Finanzerträge				170	170
<b>Ergebnis vor Steuern</b>					<b>21.516</b>
Steuern				-6.463	-6.463
<b>Periodenergebnis</b>					<b>15.053</b>

### Januar–September 2008

	Deutschland TEUR	Euroland TEUR	Nicht-Euroland TEUR	Konsolidierung TEUR	Total AdLINK Group TEUR
Außenerlöse	96.652	42.354	24.423		
Intersegmenterlöse	2.892	607	1.500	-4.999	
<b>Segmenterlöse</b>	<b>99.544</b>	<b>42.961</b>	<b>25.923</b>	<b>-4.999</b>	<b>163.429</b>
Operatives Ergebnis	8.710	15	111		8.836
Ergebnis von at-equity bilanzierten Unternehmen	0	-10	0		-10
<b>Segmentergebnis</b>	<b>8.710</b>	<b>5</b>	<b>111</b>	<b>0</b>	<b>8.826</b>
Finanzierungsaufwendungen				-1.851	-1.851
Finanzerträge				802	802
<b>Ergebnis vor Steuern</b>					<b>7.777</b>
Steuern				-3.374	-3.374
<b>Periodenergebnis</b>					<b>4.403</b>

Die operativen Ergebnisse in allen Segmenten blieben hinter dem Vorjahr zurück. Dabei ist zu beachten, dass im Vorjahr aus der Einbringung von Unternehmensteilen im Segment Euroland und Nicht-Euroland Erträge in Höhe von 1.186 TEUR bzw. 15.622 TEUR enthalten sind.

## 8. EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Nach dem Bilanzstichtag sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die zu einer anderen Darstellung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage geführt hätten.

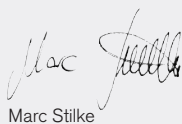
Montabaur, 13. November 2008



Stéphane Cordier

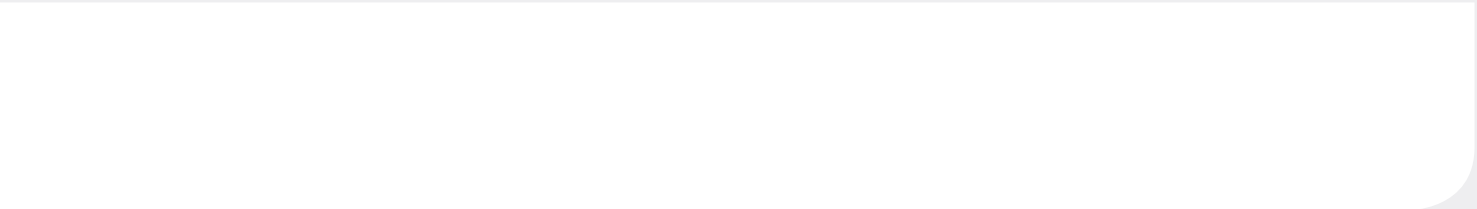


Andreas Janssen



Marc Stilke





## Finanzkalender 2008

<b>4. APRIL 2008</b>	<b>Jahresabschluss 2007, Presse- und Analystenkonferenz</b>
<b>8. MAI 2008</b>	<b>Veröffentlichung Quartalsbericht 2008</b>
<b>26. MAI 2008</b>	<b>Hauptversammlung</b>
<b>12. AUGUST 2008</b>	<b>Veröffentlichung Halbjahresbericht 2008</b>
<b>13. AUGUST 2008</b>	<b>Presse- und Analystenkonferenz</b>
<b>13. NOVEMBER 2008</b>	<b>Veröffentlichung 9-Monatsbericht 2008</b>

# AdLINK GROUP

## Network of Specialists

AdLINK GROUP  
**AdLINK MEDIA**

AdLINK GROUP  
**affilinet**

AdLINK GROUP  
**composite**  
email

AdLINK GROUP  
**net:dialogs**

AdLINK GROUP  
**sedo**

AdLINK Internet Media AG  
Elgendorfer Straße 57  
56410 Montabaur  
Germany

Phone: +49 (0)2602 96-1823  
Fax: +49 (0)2602 96-1810  
[investorrelations@adlinkgroup.net](mailto:investorrelations@adlinkgroup.net)  
[www.adlinkgroup.net](http://www.adlinkgroup.net)