



9-Monatsbericht 2009

AdLINK Group auf einen Blick

Konzernkennzahlen nach IFRS		30.09.2009	30.09.2008	Veränderung in %
Finanzkennzahlen				
Umsatz	Mio. EUR	105,4	106,7	-1,2
Bruttomarge vom Umsatz	%	20,0	23,7	-15,6
EBITDA	Mio. EUR	19,5	10,7	82,2
EBT	Mio. EUR	16,4	7,4	121,6
Konzernergebnis	Mio. EUR	32,3	4,4	634,1
Ergebnis je Aktie (unverwässert)	EUR	1,23	0,17	623,5
Die AdLINK-Aktie				
Aktienkurs	EUR	3,97	6,45	-38,4
Anzahl der Aktien		26.205.890	26.205.890	0,0
Marktkapitalisierung	Mio. EUR	104,0	169,0	-38,5
Mitarbeiter				
Inland		228	230	-0,9
Ausland		93	91	2,2
Gesamt		321	321	0,0

Quartalsentwicklung (in Mio. EUR)	Q1 2009	Q2 2009	Q3 2009	Q3 2008
Umsatz	37,8	34,9	32,7	33,9
EBITDA	3,1	1,7	14,7	2,0
EBT	1,9	0,9	13,6	0,7
Konzernergebnis	0,8	0,6	30,9	-0,6

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen und das Ergebnis vor Steuern zum 30. September 2009 und für das 3. Quartal 2009 enthalten einen Einmalertrag in Höhe von 12,7 Mio. EUR aus dem Verkauf der Anteile an Hi-media und Goldbach Media.

Das Konzernergebnis und das Ergebnis je Aktie zum 30. September 2009 und das Konzernergebnis für das 3. Quartal 2009 enthalten einen Veräußerungsgewinn in Höhe von 18,2 Mio. EUR aus dem Verkauf des Display-Marketing-Segments.

Die Finanzkennzahlen der Vorquartale sowie des Vorjahres wurden nach dem Verkauf des Display-Marketing-Segments entsprechend angepasst.



Vorwort des Vorstands



Andreas Janssen
Chief Financial Officer



Alexander Röthinger
Chief Technical Officer



Tim Schumacher
Chief Executive Officer

SEHR GEEHRTE AKTIONÄRE, FREUNDE UND MITARBEITER,

das dritte Quartal 2009 war für die AdLINK Group von ganz besonderer Bedeutung. Wir konnten wesentliche Weichenstellungen für die Zukunft umsetzen und die Neuausrichtung unseres Unternehmens auf rein erfolgsbasierte Geschäftsmodelle abschließen.

Anfang Juli haben wir das Display-Marketing-Geschäft der AdLINK Group für 12,2 Mio. EUR in bar zuzüglich einer Beteiligung von 10,7 % an die Hi-media S.A. in Frankreich veräußert. Die Anteile an der Hi-media S.A. haben wir zusammen mit den Anteilen an der Goldbach Media AG am 29. September 2009 an die United Internet AG verkauft. Aus diesen Transaktionen konnten wir einen Ertrag von insgesamt 30,9 Mio. EUR erzielen. Der Verkaufserlös erlaubte uns, die AdLINK Internet Media AG vollständig zu entschulden und damit Raum für weitere Investitionen zu schaffen.

Damit können wir uns nun vollständig auf den Ausbau der performance-basierten Geschäftsbereiche Affiliate-Marketing und Domain-Marketing konzentrieren.

Ein erster Schritt ist die Übernahme der noch ausstehenden 24,1 % der Gesellschaftsanteile der Sedo GmbH, die wir am 29. September 2009 beschlossen haben. Der Kaufpreis wird mit 4,25 Mio. neu geschaffenen AdLINK-Aktien sowie 5,5 Mio. EUR in bar gezahlt. Die Gründer von Sedo haben sich für weitere vier Jahre dem Unternehmen verpflichtet. Entsprechend haben wir vereinbart, dass sie die Aktien aus dem Verkauf ihrer Anteile an die AdLINK Internet Media AG zur Hälfte frühestens in zwei, zur anderen Hälfte frühestens in vier Jahren verkaufen können.

Infolge der Neuausrichtung wurde auch die Zusammensetzung des Vorstands der AdLINK Group verändert. Stéphane Cordier und Marc Stilke schieden Ende September aus dem Vorstand aus. Tim Schumacher, Geschäftsführer der Sedo GmbH, sowie Alexander Röthinger, Geschäftsführer Technik der affilinet GmbH, wurden zu neuen Vorstandsmitgliedern bestellt und haben die Funktion des CEO bzw. CTO übernommen. Gemeinsam mit Andreas Janssen, dem Finanzvorstand der AdLINK Group, bilden sie nun den Vorstand der Gesellschaft. Zukünftig soll die Neuausrichtung auch durch eine Umbenennung der Gesellschaft nach außen hin sichtbar werden. Über die geplante Umfirmierung und den künftigen Firmennamen wird endgültig die Hauptversammlung 2010 entscheiden.

Operatives Geschäft von Wirtschaftskrise und Werbeflaute beeinträchtigt

Das operative Geschäft der AdLINK Group wurde in den ersten neun Monaten 2009 erwartungsgemäß von Wirtschaftskrise und Werbeflaute sowie dem daraus resultierenden Margendruck beeinträchtigt. Während der Umsatz mit 105,4 Mio. EUR (-1,2 %) im Vergleich zur Vorjahresperiode recht stabil gehalten werden konnte, lagen die Ergebniskennzahlen im Rahmen der Erwartungen unter den Vorjahreswerten.

Das ordentliche Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sank von 10,7 Mio. EUR auf 6,8 Mio. EUR und das ordentliche Ergebnis vor Steuern (EBT) von 7,4 Mio. EUR auf 3,7 Mio. EUR. Inklusive eines Einmalertrags in Höhe von 12,7 Mio. EUR, der aus dem Verkauf der Anteile an Hi-media und Goldbach Media an United Internet resultiert, stieg das EBITDA auf 19,5 Mio. EUR und das EBT auf 16,4 Mio. EUR.

Das Konzernergebnis stieg inklusive dieses Einmalertrags sowie des Veräußerungsgewinns in Höhe von 18,2 Mio. EUR, der aus dem Verkauf des Display-Marketing-Segments an Hi-media resultiert, auf 32,3 Mio. EUR. Das Ergebnis pro Aktie (EPS) stieg von 0,17 EUR im Vorjahr auf 1,23 EUR – darin enthalten sind 1,18 EUR aus den positiven Einmalerträgen.

Trotz der Weichenstellungen im operativen Geschäft erwarten wir auch für das Jahresendgeschäft 2009 und bis ins Jahr 2010 hinein ein unverändert schwieriges Umfeld für die Online-Vermarktung. Mittel- bis langfristig gehen wir von einer Erholung der Märkte und einem weiteren Wachstum des Online-Anteils am Gesamtwerbemarkt aus.

Montabaur, 11. November 2009

Andreas Janssen

Alexander Röthinger

Tim Schumacher



Lagebericht

1. WIRTSCHAFTLICHES UMFELD

IWF erwartet negatives Wirtschaftswachstum

In seinem im Oktober 2009 veröffentlichten Report „World Economic Outlook“ erwartet der Internationale Währungsfond (IWF) ein Ende der globalen Rezession. Gegenüber dem Report vom Juli 2009 rechnet der IWF nur noch mit einem Rückgang der weltweiten Wirtschaftsleistung von -1,1 % (+0,3 Prozentpunkte) für das Gesamtjahr 2009. Weiter geht der IWF von einer langsamen und weltweit unterschiedlich verlaufenden Erholung der Weltwirtschaft aus. Er verweist darauf, dass eine schnelle Erholung in den Industriestaaten aufgrund der weiter steigenden Arbeitslosigkeit verhindert wird.

Das Wirtschaftswachstum der Vereinigten Staaten schätzt der IWF für 2009 mit -2,7 % ein. Noch schlechter beurteilt der Fond die Entwicklung des Euroraums, -4,2 % in 2009. Für Deutschland wird mit einem Rückgang des Bruttoinlandsproduktes von -5,3 % gerechnet. Damit korrigiert der IWF die Einschätzungen für Deutschland am stärksten (+0,9 Prozentpunkte für 2009) gegenüber dem Report vom Juli 2009. Dennoch würde Deutschland trotz dieser Prognoseanhebung eines der schlechtesten Wachstumsergebnisse unter den etablierten Industrieländern erzielen.

Werbeausgaben insgesamt rückläufig – Erholung in Sicht

Bedingt durch den extrem starken Einbruch des weltweiten Werbemarkts im 1. Halbjahr 2009 hat die Agenturgruppe ZenithOptimedia ihre Prognose zur Entwicklung der Werbeinvestitionen im dritten Quartal weiter nach unten korrigiert. Laut der Oktober-Ausgabe der Studie „Advertising Expenditure Forecast“ rechnet das Unternehmen aktuell mit einem Rückgang der weltweiten Brutto-Werbeausgaben um 9,9 % in 2009 – nachdem noch im Juli 2009 ein Minus von 8,5 % und im April 2009 „lediglich“ ein Minus von 6,9 % prognostiziert wurde. Die Krise zeigt sich auch auf dem deutschen Werbemarkt, allerdings mit einem prognostizierten Minus von 8,5 % nicht ganz so heftig wie in einigen Nachbarländern. Rapide Rückgänge werden auch für Nordamerika (-12,6 %) und Westeuropa (-11,2 %) erwartet. Trotz der düsteren Aussichten sieht ZenithOptimedia – angesichts des im zweiten Halbjahr verlangsamten Rückgangs der weltweiten Werbespendings – die Talsohle bald erreicht. Für 2010 rechnet die Agenturgruppe für den deut-

schen Werbemarkt mit einem moderaten Rückgang (-3,2 %). Mit einem Plus ist aber erst ab 2011 wieder zu rechnen.

Für den deutschen Online-Werbemarkt erwartet der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) für das Gesamtjahr 2009 ein Bruttowachstum von 10 % auf über 4,0 Milliarden EUR. Die Prognose geht davon aus, dass die klassische Online-Werbung und Suchwortvermarktung um jeweils 10 % und das Affiliate-Marketing um 15 % wachsen werden. Das Nettowachstum soll dabei bei 2 bis 3 % liegen. Der Anteil des Online-Werbemarkts am Gesamtwerbemarkt ist auf 16,6 % angewachsen. Damit wird der Marktanteil von Online-Werbung um ca. 2 % steigen, während die klassischen Medien stagnieren oder rückläufig sind.

2. STRUKTUR DER ADLINK GROUP

Die AdLINK Internet Media AG ist ein führender europäischer Anbieter von performance-basierten Marketinglösungen im Internet. Im operativen Geschäft ist die AdLINK Group mit ihren Spezialisten affilinet im Affiliate-Marketing und mit Sedo im Domain-Marketing aktiv. Dabei sind die Marken mit Büros in fünf europäischen Ländern und in den USA vertreten.

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 größten und erfolgreichsten Affiliate-Netzwerke Europas. Die Plattform bietet mit ihren Performance-Marketinglösungen 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 Büros in Deutschland, Großbritannien und den USA sowie zahlreichen internationalen Webseiten ist Sedo ein weltweit führender Marktplatz für den Handel mit Domains. Auch im performance-basierten Bereich Domainparking, in dem Sedo Werbung auf Domainnamen vermarktet, gehört Sedo zu den weltweit führenden Unternehmen. Das Dienstleistungsangebot umfasst außerdem die Bereiche Domainvermittlung, Domaintransfer und Domainbewertung.

Mitarbeiter

Die AdLINK Group beschäftigte – nach dem Verkauf des Display-Marketing-Geschäfts – zum 30. September 2009 insgesamt 321 Mitarbeiter (31. Dezember 2008: 332). Die Anzahl der im Ausland beschäftigten Mitarbeiter betrug 93 (31. Dezember 2008: 94).

Aktie

Die Aktie der AdLINK Internet Media AG notierte am 30. September 2009 bei 3,97 EUR, im Vergleich zu 3,42 EUR zum 31. Dezember 2008, was einem Kursanstieg von 16,1 % entspricht. Der Vergleichsindex TecDAX stieg im gleichen Zeitraum um 49,1 %.

Die Hauptversammlung der AdLINK Internet Media AG fand am 25. Mai 2009 in Frankfurt am Main statt. Bei der Versammlung waren 94,55 % des Grundkapitals vertreten. Neben der Entlastung des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie der Wahl des Abschlussprüfers wurde über Erwerb und Veräußerung eigener Aktien und die Ermächtigung zum Einsatz von Kaufofferten und Eigenkapitalderivaten abgestimmt. Den behandelten Tagesord-

nungspunkten wurde jeweils mit über 99 % der Stimmen zugestimmt.

3. GESCHÄFTSENTWICKLUNG

Neuausrichtung der Gesellschaft

Am 6. Juli 2009 hat sich die AdLINK Internet Media AG mit der Hi-media S.A. darauf geeinigt, ihr Display-Marketing-Geschäft in die Hi-media Group einzubringen. Im Gegenzug erhielt die AdLINK Group einen Anteil von 10,7 % an Hi-media S.A. (4.735.000 Aktien) sowie eine Barkomponente. Für diese Barkomponente in Höhe von 12,2 Mio. EUR gewährt die AdLINK Group Hi-media ein Verkäuferdarlehen (Vendor Loan), das mit einem marktüblichen Darlehenszins ausgestattet ist und spätestens zum 30. Juni 2011 fällig wird. Die Einbringung des Geschäftsfeldes wurde am 31. August 2009 abgeschlossen. In Folge der Veräußerung des Display-Marketing-Geschäfts werden die Ergebnisse, Vermögenswerte und Schulden des Geschäftsbereiches im Einklang mit IFRS 5 als separate Positionen in der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst. Die Einstufung als nicht fortgeführter Geschäftsbereich erfolgte

The image shows a collage of logos and website screenshots. At the top center is the AdLINK GROUP logo. To the left is the Affilinet logo with the text 'Affiliate-Marketing' below it. To the right is the Sedo logo with the text 'Domain-Marketing' below it. Below these are two screenshots of websites. The left screenshot is the Affilinet website, showing a navigation menu, a login section, and several news items. The right screenshot is the Sedo website, showing a 'Willkommen' message, a search bar for domains, and a list of domains for sale.



Lagebericht

zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses. Die Ergebnisse der veräußerten Einheiten sind bis zum Veräußerungszeitpunkt (31. August 2009) im Ergebnis des nicht fortgeführten Geschäftsbereiches enthalten.

Am 29. September 2009 haben Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, die Beteiligungen an den Display-Marketing-Anbietern Hi-media und Goldbach Media an die United Internet zu verkaufen. Der Gesamtkaufpreis in Höhe von 45,1 Mio. EUR ist der Gesellschaft am 30. September 2009 zugeflossen und diente der Reduzierung der Finanzverbindlichkeiten. Aus der Veräußerung erzielte die AdLINK Internet Media AG einen Ertrag in Höhe von insgesamt 12,7 Mio. EUR, welcher in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthalten ist.

Die AdLINK Group konzentriert sich nach dem Verkauf des Display-Marketing-Geschäfts im operativen Geschäft nunmehr auf die performance-basierten Geschäftsbereiche Affiliate- und Domain-Marketing mit den Marken affilinet bzw. Sedo.

Affiliate-Marketing (affilinet)

Im Affiliate-Marketing stieg der Umsatz von 64,3 Mio. EUR im Vorjahr um 10,7 % auf 71,2 Mio. EUR. Auch konnte in diesem Geschäftsfeld die Reichweite des Netzwerkes im Vergleich zum Vorjahresstichtag verbessert werden. Die Zahl der angeschlossenen Anbieter von Partnerprogrammen stieg um 19,4 % von 1.497 im Vorjahr auf 1.788. Die angeschlossenen Websites legten von 458.205 auf 486.187 zu (+6,1 %). Die monatlich generierten AdImpressions verbesserten sich gegenüber dem Vorjahr um 135,0 % von 6,0 Mrd. auf 14,1 Mrd. In diesem Geschäftsfeld waren Ende September 129 Mitarbeiter tätig (Vorjahr: 111).

Seit März 2009 bietet affilinet seinen Advertisern und Publishern ein hocheffizientes Gutschein-Tool zur weiteren Steigerung ihrer Programmerfolge und Provisionen an. Advertiser können auf einfache Art Gutscheine erstellen und ihren Publishern zur Verfügung stellen. Durch den gezielten Einsatz von Gutscheinaktionen lässt sich der Kaufanreiz beim Konsumenten verstärken und der Absatz der Produkte fördern. Große Vorteile des neuen Services sind seine einfache Handhabung und die hohe Effizienz.

Im April hat affilinet den „affilinet Search Manager“ präsentiert. Dieser ermöglicht Publishern eine schnelle und effektive

Optimierung ihres Suchmaschinen-Marketings und trägt dazu bei, Effizienz und Rendite der Suchmaschinen-Marketing-Aktivitäten signifikant zu steigern. Durch die automatisierte Abstimmung von Keyword-Performance, Anzeigentext und Kosten können selbst komplexe multinationale Kampagnen mit tausenden von Keywords in vielen Sprachen einfach gesteuert werden.

Seit Ende Mai bietet affilinet seinen Top-Publishern ein neues innovatives Servicekonzept: „affilinet@home“. Mit einem individuell zusammengestellten Spezialistenteam aus den Bereichen Publisher Development, Technik, Produkt-Management oder Key Account Management besucht affilinet ausgewählte Partner, um sie persönlich vor Ort zu beraten. Während des intensiven zweitägigen Workshops kann der Publisher individuelle Wünsche und Probleme direkt mit den affilinet-Profis besprechen. Dazu gehören zum Beispiel die Optimierung von spezifischen Content-Sites oder die Integration neuer Applikationen und Technologien. Mit dem neuen Service-Angebot unterstützt affilinet seine Publisher gezielt bei der Optimierung ihres Geschäfts und der nachhaltigen Steigerung ihrer Umsatzerfolge im Affiliate-Marketing.

Im Juli hat affilinet die Code-of-Conduct-Erweiterung des BVDW unterzeichnet und unterstreicht damit sein Engagement für eine standardisierte Arbeitsweise im Bereich Performance- und Affiliate-Marketing. Die Ergänzung des Code of Conduct setzt für die performance-basierte Steuerung von Display-Advertising strenge Regeln, die einem Missbrauch vorbeugen und für mehr Sicherheit bei Programmanbietern sorgen sollen.

Mit der neuen Programmsuche für Publisher bietet affilinet seit Juli ein innovatives Produkt an. Publisher können über Suchkriterien, Filteroptionen und relevante Informationen auf einen Blick Programme auswählen, die ihren differenzierten Anforderungen und ihrem Geschäftsmodell Rechnung tragen. Dabei wird ihnen nur eine Auswahl der am besten passenden Programme angezeigt. Weiterhin bietet die Suche eine hohe Bedienerfreundlichkeit und Featurevielfalt.

Seit Ende August wird den Advertisern und Agenturen der automatische Abruf wichtiger statistischer Daten geboten. Über diesen Webservice können schnell aussagekräftige, maßgeschneiderte Analysen nach individuellen Anforderungen erstellt werden. Effizienteres Performance-Marketing ermöglicht der neue Service dank dem ungehinderten Datenaustausch zwischen der affilinet-Datenbank und der Inhouse-Anwendung des Advertisers oder der Agentur.

Im September präsentierte affilinet im Rahmen der dmexco 2009 die neue Gliederung seines Leistungsportfolios in „Performance Network“, „Performance Media“ und „Performance Technology“. Das Performance Network beinhaltet Produkte rund um das klassische Partnerprogramm-Management. Unter Performance Media bündelt affilinet alle Dienstleistungen rund um das Kampagnengeschäft. Performance Technology beinhaltet Software-Lösungen für Advertiser, Agenturen und Publisher. Mit Hilfe der umfangreichen APIs bietet affilinet die Voraussetzungen zur Entwicklung neuer Tools für das Performance-Marketing. Auf dieser Basis entstand über das affilinet Developer Portal ein umfangreicher Application Store für Performance-Marketing-Anwendungen.

Affiliate-Marketing	30.09.2008	30.09.2009	Veränderung in %
Umsatz in Mio. EUR	64,3	71,2	10,7
Mitarbeiter	111	129	16,2
Partnerprogramme	1.497	1.788	19,4
Websites	458.205	486.187	6,1
AdImpressions/Monat	6,0 Mrd.	14,1 Mrd.	135,0

Domain-Marketing (Sedo)

Im Zuge der Konzentration auf die erfolgsbasierten Geschäftsmodelle Performance-Marketing und Domain-Marketing haben Vorstand und Aufsichtsrat der Gesellschaft im September beschlossen, auch die restlichen 24,06 % der Gesellschaftsanteile der Sedo GmbH zu erwerben. Der Kaufpreis wird mit 4,25 Mio. neu geschaffenen AdLINK-Aktien sowie 5,5 Mio. EUR in bar gezahlt. Die Abtretung der Geschäftsanteile erfolgt unter den aufschiebenden Bedingungen der Eintragung der Kapitalerhöhung im Handelsregister und der Leistung der Barkomponente. Die aufschiebenden Bedingungen sind bis zum Redaktionsschluss des vorliegenden Berichtes noch nicht erfüllt.

Die Geschäftsentwicklung im Domain-Marketing war in den ersten neun Monaten 2009 rückläufig. Gegenüber dem Vergleichszeitraum 2008 ging der Umsatz um 19,6 % von 42,4 Mio. EUR auf 34,1 Mio. EUR zurück. Die ersten neun Monate des vergangenen Jahres waren durch die Wirtschaftskrise noch deutlich weniger belastet als die entsprechenden Monate in diesem Jahr. Das üblicherweise saisonal schwache 3. Quartal war in diesem Jahr jedoch stärker als das 2. Quartal 2009. Damit konnte der Umsatzrückgang im 3. Quartal 2009

gestoppt werden. Aufgrund einer von Sedo im 1. Halbjahr 2009 durchgeführten Qualitäts- und Effizienzkampagne reduzierten sich die über Sedo handelbaren Domains von 14,3 Mio. zum Vorjahresstichtag auf 14,1 Mio. (-1,4 %). Rund 6,7 Mio. Domains (Vorjahr: 6,1 Mio.) standen für die Vermarktung zur Verfügung (+8,2 %). Die Anzahl der registrierten Mitglieder konnte gegenüber dem Vorjahr von 858.609 um 10,4 % auf 948.140 gesteigert werden. Die Anzahl der Mitarbeiter sank im Domain-Marketing bis Ende September auf 161 Mitarbeiter (Vorjahr: 175).

Ende Februar hat Sedo den amerikanischen Domainparking-Anbieter RevenueDirect übernommen. Damit konnte Sedo ihren Marktanteil in Nordamerika signifikant steigern. Die gleichzeitig vereinbarte Partnerschaft mit Dotster eröffnet Sedo weitere Vorteile im Hinblick auf seine Marktstellung, während die Dotster-Kunden von den Domainbewertungs-, Vermarktungs- und Verkaufsmöglichkeiten bei Sedo profitieren.

Sedo hat Ende August ein weltweit kostenlos nutzbares Bewertungs-Tool gestartet, mit dem verkaufsinteressierte Domaininhaber einen automatisierten marktwertnahen Preisvorschlag für ihre Domains einholen können. Der Preisvorschlag kann anschließend in ein Festpreisangebot übernommen werden. Grundlage für die automatisierten Vorschläge ist die Preisdatenbank von Sedo, die vorgeschlagenen Preise sind somit objektivierbar und besonders marktnah.

Domain-Marketing	30.09.2008	30.09.2009	Veränderung in %
Umsatz in Mio. EUR	42,4	34,1	-19,6
Mitarbeiter	175	161	-8,0
Domains	14,3 Mio.	14,1 Mio.	-1,4
Vermarktete Domains	6,1 Mio.	6,7 Mio.	9,8
Registrierte Mitglieder	858.609	948.140	10,4



4. ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Neuausrichtung auf die performance-basierten Segmente Affiliate- und Domain-Marketing

Innerhalb der ersten neun Monate 2009 wurde das Geschäft der AdLINK Group im Vergleich zum Vorjahreswert erwartungsgemäß von Wirtschaftskrise und Werbeflaute sowie dem daraus resultierenden Margendruck beeinträchtigt. Nach der Entkonsolidierung von AdLINK Media und der Neuausrichtung auf die performance-basierten Geschäftsbereiche Affiliate- und Domain-Marketing konnte ein Umsatz in Höhe von 105,4 Mio. EUR erzielt werden. Der vergleichbare Vorjahreswert lag bei 106,7 Mio. EUR um 1,2 % höher. Diese Entwicklung resultiert aus dem Umsatzrückgang im Domain-Marketing-Geschäft, den das Wachstum im Affiliate-Segment nicht vollständig ausgleichen konnte.

Das Bruttoergebnis des Umsatzes beläuft sich in 2009 auf 21,1 Mio. EUR, gegenüber dem Vergleichswert aus 2008 von 25,3 Mio. EUR (-16,6 %). Die erzielte Bruttomarge betrug 20,0 % und reduzierte sich damit gegenüber dem Vergleichswert aus 2008 (23,7 %) um 3,7 Prozentpunkte. Ein Teil dieser Reduzierung ist auf den veränderten Umsatzmix zurückzuführen. Der Umsatzanteil des Affiliate-Segments stieg von 60,3 % in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2008 auf nunmehr 67,5 % an. Der überwiegende Teil des Rückgangs ist darauf zurückzuführen, dass der Einkauf von Werbeflächen im Bereich des Domain-Marketings teurer geworden ist. Gegenüber den drei Vorquartalen lag die Bruttomarge im 3. Quartal 2009 allerdings mit 21,7 % bereits wieder deutlich höher (Q2 2009: 18,7 %; Q1 2009: 19,8 %; Q4 2008: 17,1 %).

Die Vertriebskosten stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum vor allem aufgrund höherer Personalaufwendungen, die unter anderem auf die geographische Expansion im Bereich Affiliate-Marketing zurückzuführen sind, und lagen in den ersten neun Monaten bei 6,1 Mio. EUR (Vorjahr 5,1 Mio. EUR, +19,6 %). Die Verwaltungskosten lagen mit 9,1 Mio. EUR 9,0 % unter den Vorjahreskosten (10,0 Mio. EUR). Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen haben sich gegenüber dem Vorjahr nicht wesentlich verändert. Die sonstigen betrieblichen Erträge erhöhten sich von 2,0 Mio. EUR im Vorjahr auf 15,2 Mio. EUR (+660,0 %) in 2009. Dies resultiert aus dem Verkauf der Anteile an Hi-media und Goldbach Media an United Internet. Der aus dem Verkauf erzielte Ertrag beläuft sich auf insgesamt 12,7 Mio. EUR.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) stieg entsprechend gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreswert von 10,7 Mio. EUR um 82,2 % auf 19,5 Mio. EUR in 2009. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) beläuft sich für die ersten neun Monate 2009 auf 16,4 Mio. EUR, gegenüber 7,4 Mio. EUR im Vorjahr, was einem Anstieg von 121,6 % entspricht.

Das ordentliche (vor Sondereffekten) Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sank um 36,4 % von 10,7 Mio. EUR (vergleichbarer Vorjahreswert) auf 6,8 Mio. EUR. Das ordentliche Ergebnis vor Steuern (EBT) ging um 50,0 % von 7,4 Mio. EUR (vergleichbarer Vorjahreswert) auf 3,7 Mio. EUR zurück.

Das Ergebnis der fortgeführten Geschäftsbereiche erhöhte sich auf 14,1 Mio. EUR gegenüber im Vorjahr 4,5 Mio. EUR (+213,3 %). Das Ergebnis des nicht fortgeführten Geschäftsbereiches liegt in 2009 bei 18,2 Mio. EUR und resultiert aus dem Veräußerungsgewinn des Display-Marketing-Geschäfts an die Hi-media Group. Das Konzernergebnis wurde von 4,4 Mio. EUR in 2008 auf 32,2 Mio. EUR in 2009 gesteigert (+631,8 %). Das Ergebnis pro Aktie (EPS) belief sich auf 1,23 EUR nach 0,17 EUR im Vorjahr (+676,5 %)

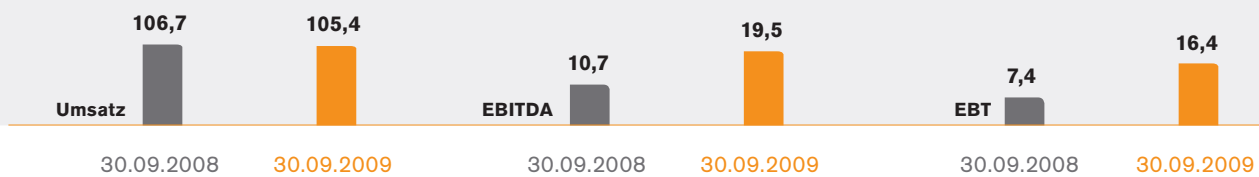
Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit zurückgegangen

Der Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit aus den fortzuführenden Geschäftsbereichen sank innerhalb der ersten neun Monate 2009 von 7,3 Mio. EUR auf 5,1 Mio. EUR (-30,0 %). Der wesentliche Treiber für den Rückgang ist das gesunkene Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit vor dem Ertrag aus dem Verkauf der Hi-media- und Goldbach-Anteile.

Die Nettoeinnahmen der betrieblichen Tätigkeit aus den fortzuführenden Geschäftsbereichen lagen bei 0,2 Mio. EUR, nach Nettoausgaben im Vorjahreszeitraum in Höhe von 1,2 Mio. EUR. Der Vorjahreswert war noch stark belastet durch die Veränderung der Steuerrückstellungen.

Der Cash Flow aus dem Investitionsbereich wurde maßgeblich durch den Verkauf der Hi-media- und Goldbach-Media-Beteiligungen an United Internet beeinflusst. Durch die Einzahlung aus der Veräußerung von Anteilen an Unternehmen in Höhe von 45,1 Mio. EUR wurden Finanzmittel im Investitionsbereich von

Konzernzahlen in Mio. EUR



42,5 Mio. EUR netto erzielt (-0,9 Mio. EUR im Vorjahr), die zur weitgehenden Rückführung der Verschuldung genutzt wurden.

Gesunkene Bilanzsumme

Durch die Beteiligungsverkäufe und Schuldentilgung ging die Bilanzsumme der AdLINK Group zum Stichtag 30. September 2009 auf 117,4 Mio. EUR zurück. Zum 31. Dezember 2008 lag diese noch bei 150,8 Mio. EUR (-22,1 %). Durch den Verkauf der Beteiligungen an Hi-media und Goldbach Media an United Internet konnte die Verschuldung gegenüber Kreditinstituten vollständig zurückgeführt werden. Der Bestand der liquiden Mittel abzüglich der Finanzverbindlichkeiten betrug am 30. September 2009 7,1 Mio. EUR (31. Dezember 2008: -33,0 Mio. EUR).

Das Eigenkapital wurde um 68,4 % auf 77,8 Mio. EUR (31.12.2008 46,2 Mio. EUR) und damit auf eine Eigenkapitalquote von 66,3 % erhöht. Zum Stichtag 31. Dezember 2008 lag die Quote bei 30,7 %.

5. RISIKOBERICHT

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 sich ändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen abgeglichen, angepasst und gegebenenfalls weiterentwickelt.

Im Rahmen des Risikomanagementprozesses identifizieren, klassifizieren und bewerten wir Unternehmensrisiken bei klaren Verantwortlichkeiten konzernweit einheitlich. Wir setzen das Enterprise Risk Management nicht nur zur Identifikation von bestandsgefährdenden Risiken ein, vielmehr identifizieren und überwachen wir auch Risiken, die unterhalb der Bestandsgefährdung liegen, jedoch erheblichen negativen Einfluss auf die Finanz-, Vermögens- und Ertragslage des Konzerns haben können.

Im dritten Quartal 2009 wurde in mehreren zur Gruppe gehörenden Gesellschaften eine Überprüfung der aktuellen Risikosituation durchgeführt. Die zu überwachenden potenziellen Risiken wurden hinsichtlich ihrer Entwicklung überprüft und bewertet. Soweit sinnvoll und notwendig, wurden weitere risikobeschränkende Maßnahmen definiert. Darüber hinaus erfolgt eine proaktive Überwachung durch die Anwendung und Kontrolle von Frühwarnindikatoren.

Der Risikostatus wird quartalsweise an den Vorstand und von diesem an den Aufsichtsrat kommuniziert. Bei unvermittelt eintretenden Risiken oder bei einer erheblichen Risikoveränderung wird die Ad-hoc-Berichtspflicht ausgelöst und das Risiko wird unverzüglich an den Vorstand und von diesem gegebenenfalls an den Aufsichtsrat berichtet.

Die wesentlichen Risiken und Unsicherheiten der AdLINK Group beschränken sich nach dem Verkauf des Display-Marketing Geschäfts an Hi-media S.A. zum 31. August 2009 auf die erfolgsbasierten Geschäftsmodelle des Unternehmens. Diese Risiken haben sich im dritten Quartal 2009 nicht grundsätzlich geändert. Aufgrund der anhaltend hohen Wettbewerbsintensität im Online-Werbemarkt und der wirtschaftlichen Entwicklung konzentrieren sich die wesentlichen Risiken der aktuellen und zukünftigen Finanz-, Vermögens- und Ertragslage neben der Marktentwicklung auf die Bereiche Wettbewerb, Zahlungsausfallrisiko und Abhängigkeiten von Kunden und Partnern. Personalrisiken beschränken sich weiterhin auf einzelne Unternehmenseinheiten, in denen ein ausgeprägtes Spezialwissen benötigt wird, das auf dem Arbeitsmarkt nur begrenzt verfügbar ist. Durch unsere Risikomanagementkultur begegnen wir diesen Risiken proaktiv und begrenzen sie – soweit möglich – auf ein Minimum. Die im Risikobericht zum 31. Dezember 2008 erwähnten Risiken hinsichtlich der vereinbarten kurzfristigen Laufzeiten der Kreditlinien sind aufgrund der zurückgeführten Finanzverbindlichkeiten deutlich weniger relevant. Die Eintrittswahrscheinlichkeiten werden von uns als moderat bis mittel eingeschätzt. Bestandsgefährdende Risiken waren im dritten Quartal 2009 weder aus Einzelrisiken noch aus der Gesamtrisikosituation für die AdLINK Internet Media AG 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

Ende der Rezession in Aussicht

Der Internationale Währungsfond (IWF) erwartet in seinem im Oktober 2009 veröffentlichten „World Economic Outlook“ ein Ende der globalen Rezession. In dem Prognose-Update wurden die Wachstumsschätzungen für das laufende Jahr angehoben und auch der Ausblick für das kommende Jahr 2010 ist zuversichtlicher. Für 2010 wird ein positives Wachstum der Weltwirtschaft von 3,1 % prognostiziert. Damit liegt dieser Wert 0,6 Prozentpunkte höher als noch in der Juli-Prognose. Die erwartete Erholung der Weltwirtschaft wird sich laut IWF in den einzelnen Regionen unterschiedlich bemerkbar machen. Während bei den Industrieländern im kommenden Jahr mit einem durchschnittlichen Wachstum von 1,3 % gerechnet wird, prognostiziert der IWF für die Schwellen- und Entwicklungsländer eine Ausweitung der Wirtschaft um 5,1 %.

Für die Vereinigten Staaten erwartet der IWF ein Wirtschaftswachstum von 1,5 % für 2010. Etwas verhaltener beurteilt der Fond die Entwicklung des Euroraums, für den lediglich ein Wachstum von 0,3 % für das kommende Jahr erwartet wird. Für Deutschland wird im nächsten Jahr mit 0,3 % Wirtschaftswachstum gerechnet. Damit korrigiert der IWF die Einschätzungen für Deutschland gegenüber dem Report vom Juli 2009 um 0,9 Prozentpunkte nach oben, in dem man noch von einem negativen Wirtschaftswachstum von -0,6 % ausgegangen war.

Weiteres Wachstum für Online-Werbung erwartet

Für 2010 rechnet die Agentur ZenithOptimedia mit einem leichten Anstieg der weltweiten Werbespendings um 0,5 %, wobei jedoch die Märkte Nordamerika und Westeuropa noch immer mit rückläufigen Werbeinvestitionen rechnen müssen. Für den deutschen Werbemarkt erwartet die Agenturgruppe einen moderaten Rückgang (-3,2 %). Mit einem Plus ist aber erst ab 2011 wieder zu rechnen.

Der Anteil der globalen Ausgaben für Online-Werbung soll auch in den kommenden Jahren weiter wachsen, zu Lasten der klassischen Print-Medien. Aktuell liegt der Anteil von Online-Werbung bei 12,3 % und soll in 2010 auf 13,7 % des Gesamtwerbemarkts ausgebaut werden.

Insgesamt wird die Bedeutung der Online-Werbung im Gesamt-Werbemix nach Meinung der meisten Experten weiter zunehmen. Die Studie „Marketers' Internet Ad Barometer 2009“ zeigt, dass sich Europas Werbetreibende in der Wirtschaftskrise noch stärker auf das Werbemedium Internet konzentrieren: 70 % der Werbetreibenden steigern ihre Online-Werbeausgaben in 2009 und werden auch zukünftig verstärkt auf Online-Werbung setzen (2010: +21 %; 2011: +15 %). Auch der Stellenwert der Online-Werbung im Media-Mix wächst kontinuierlich weiter. So sieht mittlerweile knapp die Hälfte der europäischen Werbetreibenden (47 %) das Internet als unverzichtbaren Kanal für ihr Marketing an – nach 38 % in 2008 und 17 % in 2006. Dabei werden vor allem Media-Etats aus TV und Print ins Internet verlagert. Der Zuwachs im digitalen Sektor spiegelt nicht nur die zunehmende Bedeutung des Mediums wider, sondern auch die gestiegene Wertschätzung und Nutzungsdauer des Internets auf Seiten der Verbraucher (wöchentliche Internetnutzung: +28 % in 2008 im Vergleich zu 2004).

Ausblick für die AdLINK Group

Trotz der Weichenstellungen im operativen Geschäft erwarten wir auch für das Jahresendgeschäft 2009 und bis ins Jahr 2010 hinein ein unverändert schwieriges Umfeld für die Online-Vermarktung. Mittel- bis langfristig gehen wir von einer Erholung der Märkte und einem weiteren Wachstum des Online-Anteils am Gesamtwerbemarkt aus.

Bilanz nach IFRS

zum 30. September 2009

	30.09.2009	31.12.2008
	in EUR	in EUR
AKTIVA		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	9.086.819	12.039.730
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	18.557.672	14.172.946
Forderungen gegen verbundenen Unternehmen	556.401	669.549
Vorräte	6.024.881	4.432.643
Sonstige nicht finanzielle Vermögenswerte	595.073	462.766
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	2.745.855	3.347.546
Vermögenswerte des aufgegebenen Geschäftsbereiches	0	29.319.447
Kurzfristige Vermögenswerte	37.566.701	64.444.627
Anteile an at-equity bilanzierten Unternehmen	911.940	1.152.797
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	12.338.241	12.046.803
Sachanlagen	1.076.596	1.315.999
Immaterielle Vermögenswerte (ohne Firmenwerte)	3.738.089	4.662.261
Firmenwerte	60.847.270	60.764.363
Latente Steueransprüche	903.303	1.679.165
Vermögenswerte des aufgegebenen Geschäftsbereiches	0	4.688.809
Langfristige Vermögenswerte	79.815.439	86.310.197
Gesamtsumme Vermögen	117.382.140	150.754.824
PASSIVA		
Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	19.115.410	19.529.437
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	2.170.769	30.266.465
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	15.078.634
Steuerrückstellungen	1.493.181	1.359.438
Sonstige Rückstellungen	5.317.416	1.017.870
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	9.849.552	3.910.740
Wandelschuldverschreibungen	34.250	22.700
Schulden des aufzugebenen Geschäftsbereiches	0	31.680.244
Kurzfristige Verbindlichkeiten	37.980.578	102.865.528
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Minderheitsgesellschaftern	459.373	680.812
Wandelschuldverschreibungen	563	12.513
Latente Steuerschulden	1.165.632	977.380
Langfristige Verbindlichkeiten	1.625.568	1.670.705
Gesamtsumme Verbindlichkeiten	39.606.146	104.536.233
Eigenkapital		
Grundkapital	26.205.890	26.205.890
Kapitalrücklage	65.082.826	65.042.735
Kumuliertes Konzernergebnis	-17.629.313	-49.910.791
Währungsumrechnungsdifferenzen	-188.961	575.205
Gesamtsumme Eigenkapital ohne Minderheitenanteile	73.470.442	41.913.039
Minderheitenanteile	4.305.552	4.305.552
Gesamtsumme Eigenkapital	77.775.994	46.218.591
Gesamtsumme Verbindlichkeiten und Eigenkapital	117.382.140	150.754.824



Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS

vom 1. Januar bis 30. September 2009

	Jan.-Sept. 2009	Jan.-Sept. 2008
	in EUR	in EUR
Umsatzerlöse	105.418.883	106.677.220
Umsatzkosten	-84.320.433	-81.368.514
Marge in % vom Umsatz	20,0 %	23,7 %
Bruttoergebnis vom Umsatz	21.098.450	25.308.706
Vertriebskosten	-6.118.381	-5.083.721
Verwaltungskosten	-9.095.437	-9.952.948
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2.517.230	-2.489.589
Sonstige betriebliche Erträge	15.226.590	1.991.270
Abschreibung auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte	-1.399.767	-1.240.965
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit	17.194.225	8.532.753
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-976.004	-1.850.604
Zinsen und ähnliche Erträge	90.554	114.131
Sonstiges Finanzergebnis	338.718	656.758
Ergebnis von at-equity bilanzierten Unternehmen	-240.857	-10.468
Ergebnis vor Steuern	16.406.636	7.442.570
Ertragssteueraufwand	-2.327.453	-2.958.494
Ergebnis der fortgeführten Geschäftsbereiche	14.079.183	4.484.076
Ergebnis des nicht fortgeführten Geschäftsbereiches	18.202.295	-81.174
Konzernergebnis	32.281.478	4.402.902
Gewinne, die den Anteilseignern der AdLINK Internet Media AG zuzurechnen sind	32.281.478	4.402.902
Ergebnis pro Aktie		
Unverwässert (EUR/Aktie)	1,23	0,17
Verwässert (EUR/Aktie)	1,23	0,17
Gewichteter Durchschnitt der im Umlauf befindlichen Aktien (unverwässert)	26.205.890	26.176.865
Gewichteter Durchschnitt der im Umlauf befindlichen Aktien (verwässert)	26.243.586	26.467.987
Aufstellung der erfassten Erträge und Aufwendungen		
Konzernergebnis	32.281.478	4.402.902
Im Eigenkapital erfasste Gewinne und Verluste:		
- Gewinne (Verluste) aus Währungsumrechnungen	-764.166	253.890
- Gewinne (Verluste) aus Finanzinstrumente als zur Veräußerung verfügbar klassifiziert	0	-8.433.883
Summe der direkt im Eigenkapital erfassten Gewinne (Verluste) nach Steuern	-764.166	-8.179.993
Gesamtperiodenergebnis	31.517.312	-3.777.091
Gesamtperiodenergebnis, das den Anteilseignern der AdLINK Internet Media AG zuzurechnen ist	31.517.312	-3.777.091

Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS

quartalsweise Entwicklung

	Q1 2009	Q2 2009	Q3 2009	Q3 2008
	in TEUR	in TEUR	in TEUR	in TEUR
Umsatzerlöse	37.822	34.895	32.702	33.927
Umsatzkosten	-30.337	-28.364	-25.619	-26.907
Marge in % vom Umsatz	19,8 %	18,7 %	21,7 %	20,7 %
Bruttoergebnis vom Umsatz	7.485	6.531	7.083	7.020
Vertriebskosten	-2.057	-2.179	-1.883	-1.837
Verwaltungskosten	-2.578	-3.108	-3.409	-3.333
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.114	-710	-693	-290
Sonstige betriebliche Erträge	1.018	912	13.297	576
Abschreibung auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte	-437	-483	-480	-414
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit	2.317	963	13.915	1.722
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-337	-349	-290	-597
Zinsen und ähnliche Erträge	15	29	47	9
Sonstiges Finanzergebnis	0	339	0	0
Ergebnis von at-equity bilanzierten Unternehmen	-80	-79	-82	-10
Ergebnis vor Steuern	1.915	903	13.590	1.124
Ertragssteueraufwand	-789	-458	-1.080	-696
Ergebnis der fortgeführten Geschäftsbereiche	1.126	445	12.510	428
Ergebnis des nicht fortgeführten Geschäftsbereichs	-344	148	18.398	-646
Konzernergebnis	782	593	30.908	-218
Gewinne, die den Anteilseignern der AdLINK Internet Media AG zuzurechnen sind	782	593	30.908	-218
Ergebnis pro Aktie				
Unverwässert (EUR/Aktie)	0,03	0,02	1,18	-0,02
Verwässert (EUR/Aktie)	0,03	0,02	1,18	-0,02



Kapitalflussrechnung nach IFRS

vom 1. Januar bis 30. September 2009

	Jan.-Sept. 2009 in EUR	Jan.-Sept. 2008 in EUR
Ergebnis der betrieblichen Geschäftstätigkeit		
Konzernergebnis	32.281.478	4.402.902
- davon Ergebnis des nicht fortgeführten Geschäftsbereichs	18.202.295	-81.174
Berichtigung zur Überleitung des Überschusses zu den Einnahmen und Ausgaben		
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	2.294.929	2.121.684
Werberichtigungen auf Vorräte	735.000	450.000
Netto-Aufwand/-Ertrag aus Anlagenabgängen	-6.931	-15.247
Veränderung latente Steuern	444.609	169.034
Personalaufwand aus Mitarbeiterbeteiligungen	303.750	827.925
Ergebnis von at-equity bilanzierten Unternehmen	240.857	10.468
Aufzinsung Garantiedividende Minderheitsgesellschafter	25.530	33.243
Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit der fortzuführenden Geschäftsbereiche	5.074.443	7.308.525
Korrekturposten des nicht fortzuführenden Geschäftsbereichs	-20.066.247	509.902
Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit (Gesamt)	3.210.491	7.737.253
Veränderungen der Aktiva und Passiva		
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistung	-860.080	-837.527
Veränderung der Forderungen gegen verbundenen Unternehmen	113.148	509.700
Veränderung der Vorräte	-2.327.238	-1.499.195
Veränderung der sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte	1.292.493	397.355
Veränderung der sonstigen nicht finanziellen Vermögenswerte	-620.722	-393.520
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-2.528.884	-2.668.725
Veränderung der Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	-224.052	-430.905
Veränderung der Steuerrückstellungen	133.743	-3.903.965
Veränderung der sonstigen Rückstellungen	-200.454	-336.469
Veränderung der sonstigen Verbindlichkeiten	334.818	628.303
Veränderungen der Aktiva und Passiva der fortzuführenden Geschäftsbereiche	-4.887.228	-8.534.948
Veränderungen der Aktiva und Passiva des nicht fortzuführenden Geschäftsbereichs	-458.842	5.710.384
Nettoeinnahmen der betrieblichen Tätigkeit der fortzuführenden Geschäftsbereiche	187.215	-1.226.423
Nettoeinnahmen der betrieblichen Tätigkeit des nicht fortzuführenden Geschäftsbereichs	-2.322.794	6.139.112
Nettoeinnahmen der betrieblichen Tätigkeit (Gesamt)	-2.135.579	4.912.689

	Jan.-Sept. 2009 in EUR	Jan.-Sept. 2008 in EUR
Cash Flow aus dem Investitionsbereich		
Investitionen in Sachanlagen	-336.376	-1.039.036
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-63.187	-85.516
Investitionen in sonstige finanzielle Vermögenswerte	-307.314	0
Investitionen in Beteiligungen	0	-321.630
Dividenden und ähnliche Einzahlungen aus Beteiligungen	270.974	656.759
Einzahlungen aus Anlagenabgängen	34.336	151
Einzahlungen aus der Veräußerung von Anteilen an Unternehmen	45.063.719	0
Auszahlungen im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen	-563.410	-113.146
Ein-/Auszahlungen aus der Veräußerung von Unternehmen (abzüglich abgehender liquider Mittel)	-1.593.885	0
Nettofinanzbedarf im Investitionsbereich (Gesamt)	42.504.857	-902.418
Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich		
Veränderung/Inanspruchnahme Kreditlinien von verbundenen Unternehmen	-27.871.644	-4.281.128
Aufnahme/Rückführung von kurzfristigen Bankdarlehen	-15.078.634	-165.040
Zuflüsse aus der Wandlung von Wandelschuldverschreibungen	0	179.375
Ein-/Rückzahlungen von Wandelschuldverschreibungen	-1.900	-1.300
An Minderheitsgesellschafter gezahlte Dividenden	-250.000	-250.000
Nettoeinnahmen für den Finanzierungsbereich (Gesamt)	-43.202.178	-4.518.093
Nettozunahme/Nettoabnahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-2.832.900	-507.822
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	12.039.730	9.535.938
Effekte aus der Veränderung der Wechselkurse auf die liquiden Mittel	-120.011	238.548
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	9.086.819	9.266.664
Zinseinzahlungen der fortzuführenden Geschäftsbereiche	52.836	146.162
Zinsauszahlungen der fortzuführenden Geschäftsbereiche	-1.061.063	-1.878.246
Steuerrückerstattungen der fortzuführenden Geschäftsbereiche	154.572	0
Auszahlungen für Steuern der fortzuführenden Geschäftsbereiche	-2.057.650	-7.132.965



Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals nach IFRS

	Grundkapital in Aktien und EUR	Kapital- rücklage EUR	Bilanzgewinn/ -verlust EUR
Stand zum 31. Dezember 2007	26.154.640	63.487.620	-35.988.110
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm	0	1.047.389	0
Ausübung von Wandelschuldverschreibungen	51.250	133.250	0
Gesamtperiodenergebnis	0	0	4.402.901
Stand zum 30. September 2008	26.205.890	64.668.259	-31.585.209
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm	0	374.476	0
Gesamtperiodenergebnis	0	0	-18.325.582
Stand zum 31. Dezember 2008	26.205.890	65.042.735	-49.910.791
Zuführung aus Mitarbeiterbeteiligungsprogramm	0	40.091	0
Gesamtperiodenergebnis	0	0	32.281.478
Stand zum 30. September 2009	26.205.890	65.082.826	-17.629.313

Neu- bewertungs- rücklage	Währungs- umrechnungs- differenzen	Veränderung/ Eigenkapital Anteilseigner	Minderheiten- anteile	Veränderung/ Gesamtes Eigenkapital
EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
8.720.051	-283.424	62.090.777	4.305.552	66.396.329
0	0	1.047.389	0	1.047.389
0	0	184.500	0	184.500
-8.433.883	253.890	-3.777.092	0	-3.777.092
286.168	-29.534	59.545.574	4.305.552	63.851.126
0	0	374.476	0	374.476
-286.168	604.739	-18.007.011	0	-18.007.011
0	575.205	41.913.039	4.305.552	46.218.591
0	0	40.091	0	40.091
0	-764.166	31.517.312	0	31.517.312
0	-188.961	73.470.442	4.305.552	77.775.994



Anhang

1. INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN

Vorstand

Tim Schumacher (Vorstandsvorsitzender)
Andreas Janssen (Finanzvorstand)
Alexander Röthinger (Technikvorstand)

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 Konzernzwischenabschluss 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

Der vorliegende verkürzte Konzernzwischenabschluss der AdLINK Internet Media AG, Montabaur, für den Zeitraum vom 1. Januar bis 30. September 2009 ist in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) und den diesbezüglichen Interpretationen des International Accounting Standards Board (IASB) für die Zwischenberichterstattung nach IAS 34 erstellt, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind.

Demzufolge enthält dieser verkürzte Konzernzwischenabschluss nicht sämtliche Informationen und Anhangsangaben, die gemäß IFRS für einen Konzernabschluss zum Ende des Geschäftsjahres erforderlich sind, sondern ist im Kontext mit dem von der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2008 veröffentlichten IFRS-Konzernabschluss zu lesen. Die im Konzernzwischenabschluss zur Berichterstattung angewandten Bilanzierungs- und Bewer-

tungsmethoden entsprechen, soweit nicht explizit auf Änderungen eingegangen wird, denen des letzten Konzernabschlusses zum Ende des Geschäftsjahres. Eine detaillierte Erläuterung dieser Methoden kann dem Anhang zum Konzernabschluss zum 31. Dezember 2008 entnommen werden.

Dieser verkürzte Konzernzwischenabschluss wurde weder entsprechend § 317 HGB geprüft noch einer prüferischen Durchsicht durch einen Abschlussprüfer unterzogen.

Die Freigabe des vorliegenden verkürzten Konzernzwischenabschlusses erfolgte durch den Vorstand und Aufsichtsrat am 11. November 2009.

Erstmalige Anwendung bestehender Rechnungslegungsvorschriften

IFRS 5 – Discontinued Operations

Im Einklang mit IFRS 5 (Non-current Assets Held for Sale and Discontinued Operations) erfolgte eine Unterscheidung zwischen dem fortzuführenden und dem aufgegebenen Geschäft bzw. zur Veräußerung bestimmten Vermögenswerten. Nicht fortzuführende Geschäfte werden in der Bilanz, in der Gewinn- und Verlust- sowie der Finanzierungsrechnung in jeweils separaten Positionen zusammengefasst ausgewiesen. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst. Planmäßige Abschreibungen auf die den nicht fortzuführenden Geschäften zuzuordnenden, langfristigen Vermögenswerte wurden mit Bekanntgabe der Veräußerung ausgesetzt. Sofern nicht anders vermerkt, beziehen sich die Angaben des Anhangs auf das fortzuführende Geschäft. Eine Beschreibung der nicht fortgeführten Aktivitäten befindet sich in der Anhangsangabe 3.1.

Erstmalige Anwendung neuer Rechnungslegungsvorschriften

Eine Reihe von neuen Rechnungslegungsvorschriften ist für Geschäftsjahre beginnend mit dem 1. Januar 2009 verpflichtend anzuwenden. Der überwiegende Teil der neuen Rechnungslegungsvorschriften hat keine oder nur geringe Auswirkungen auf die Darstellung der Vermögens-, Ertrags- und Finanzlage des Konzerns.

Die nachfolgend aufgelisteten neuen Rechnungslegungsvorschriften haben dagegen Auswirkungen auf die Darstellung der Vermögens-, Ertrags- und Finanzlage des Konzerns und werden im Rahmen des vorliegenden verkürzten Konzernzwischenabschlusses erstmalig angewendet.

IFRS 8 – Geschäftssegmente

Im November 2006 hat das IASB den Standard IFRS 8 – Geschäftssegmente herausgegeben, der den bisherigen IAS 14 ersetzt.

Der neue Standard verlangt die Angabe von Informationen über die Geschäftssegmente eines Unternehmens und ersetzt die Verpflichtung, primäre und sekundäre Segmentberichtsformate für ein Unternehmen zu bestimmen. IFRS 8 folgt dem sogenannten Management-Ansatz, wonach sich die Segmentberichterstattung allein nach Finanzinformationen richtet, die von den Entscheidungsträgern des Unternehmens zur internen Steuerung des Unternehmens verwendet werden. Bestimmend dabei sind die interne Berichts- und Organisationsstruktur sowie solche Finanzgrößen, die zur Entscheidungsfindung über die Allokation von Ressourcen und die Bewertung der Ertragskraft herangezogen werden.

IAS 1 – Darstellung des Abschlusses (überarbeitet)

Der überarbeitete Standard IAS 1 wurde im September 2007 veröffentlicht. Die Neufassung des Standards beinhaltet wesentliche Änderungen in Darstellung und Ausweis von Finanzinformationen im Abschluss. In der Eigenkapitalveränderungsrechnung dürfen künftig nur Geschäftsvorfälle mit den Anteilseignern in ihrer Eigenschaft als Anteilseigner ausgewiesen werden. Die anderen Änderungen des Eigenkapitals sind in der Darstellung der Gesamtergebnisrechnung auszuweisen. Darüber hinaus sieht der Standard vor, dass ein Konzern eine Bilanz zu Beginn der frühesten Vergleichsperiode in seinen Abschluss aufnimmt, wenn es eine Rechnungslegungsmethode rückwirkend anwendet oder Posten im Abschluss rückwirkend anpasst oder umgliedert.

Konsolidierungskreis

In den Konzernzwischenabschluss sind sämtliche Tochterunternehmen (Anzahl zum 30. September 2009: 10, Anzahl zum 31. Dezember 2008: 15) und at-equity bilanzierten Unternehmen (2, 2) einbezogen. Im Laufe der Berichtsperiode wurde die affilinet SAS auf die CibleClick Performances S.A. zur affilinet France SAS verschmolzen. Darüber hinaus erfolgte am 20. Mai 2009 die Neugründung einer Gesellschaft, der AdLINK Media Deutschland GmbH mit Sitz in Düsseldorf, sowie mit Datum vom 13. August 2009 die Gründung der affilinet Nederland B.V. und die Gründung der affilinet España SLU.

Zum 31. August 2009 wurden die Display-Marketing-Aktivitäten an die Hi-media S.A. auf Basis des „Business Combination Agreements“ vom 6. Juli 2009 veräußert und sind daher zum Bilanzstichtag nicht mehr in der Konzern-Bilanz enthalten. Im Rahmen der Veräußerung wurden 7 vollkonsolidierte Tochterunternehmen abgegeben.

3. UNTERNEHMENSTRANSAKTIONEN

3.1 Verkauf der Aktivitäten des Display-Marketings an Hi-media S.A.

Die AdLINK Internet Media AG und die Hi-media S.A. haben am 6. Juli 2009 ein „Business Combination Agreement“ unterzeichnet. Im Rahmen dieser Vereinbarung veräußerte die AdLINK Internet Media AG ihre Display-Marketing-Aktivitäten an die Hi-media S.A. Das Closing der Transaktion erfolgte zum 31. August 2009.

Die AdLINK Internet Media AG erhielt als Kaufpreis 10,7 % der Aktien der Hi-media S.A. (4.735.000 Aktien) sowie zusätzlich 12.194.828,00 EUR in bar. Für die Barkomponente gewährt die AdLINK Internet Media AG der Hi-media S.A. ein Verkäuferdarlehen zu einem marktüblichen Zins. Das Darlehen ist spätestens zum 30. Juni 2011 zur Rückzahlung fällig.

Auf Basis der Bewertung zum 31. August 2009 beträgt der Gesamtkaufpreis voraussichtlich 29.914.984,00 EUR. Der Kaufpreis beinhaltet eine Kaufpreisanpassungsklausel die zum derzeitigen Zeitpunkt noch nicht final zwischen beiden Vertragsparteien vereinbart ist.



Anhang

In Folge der Veräußerung der Display-Marketing-Aktivitäten werden die Ergebnisse, Vermögenswerte und Schulden des Geschäftsbereiches im Einklang mit IFRS 5 als separate Positionen in der Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen. Die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst. Die Einstufung als nicht fortgeführter Geschäftsbereich erfolgte zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses. Die Ergebnisse der veräußerten Einheiten sind bis zum Veräußerungszeitpunkt (31. August 2009) im Ergebnis des nicht fortgeführten Geschäftsbereiches enthalten.

Die in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasste dem nicht fortgeführten Geschäftsbereich zuzurechnende Ergebniskomponente ist nachstehend aufgeführt.

	30.09.2009 TEUR	30.09.2008 TEUR
Jahresüberschuss aus dem aufgegebenen Geschäftsbereich		
Umsatzerlöse	36.727	56.752
Umsatzkosten	-30.241	-45.875
Bruttoergebnis vom Umsatz	6.486	10.877
Vertriebs- und Verwaltungskosten	-7.074	-10.427
Sonstige betriebliche Erträge/ Aufwendungen	-874	-147
Finanzergebnis	10	31
Ergebnis vor Steuern	-1.452	334
Zurechenbarer Ertragsteueraufwand	-125	-415
Laufendes Ergebnis des nicht fortgeführten Geschäftsbereiches	-1.577	-81
Gewinn aus der Veräußerung des Geschäftsbereiches	20.310	n/a
Zurechenbarer Ertragsteueraufwand	-1.758	n/a
Ergebnis des nicht fortgeführten Geschäftsbereiches	16.975	-81

3.2 Verkauf der Anteile an der Hi-media S.A.

Die mit Vertrag vom 6. Juli 2009 erworbenen Anteile (4.735.000 Aktien) an der Hi-media S.A. wurden mit Kaufvertrag vom 29. September 2009 an die United Internet Beteiligungen GmbH, Montabaur, veräußert. Der Kaufpreis wurde anhand des Euronext-Schlusskurses (4,59 EUR) vom 28. September 2009 ermittelt. Der sich hieraus ergebende Gesamtkaufpreis in Höhe von 21.733.650,00 EUR ist der

AdLINK Internet Media AG am 30. September 2009 zugeflossen und wurde zur Reduzierung der Finanzverbindlichkeiten verwendet. Aus der Veräußerung erzielte der Konzern einen Ertrag in Höhe von 1.420.500,00 EUR, der in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthalten ist.

3.3 Verkauf der Anteile an der Goldbach Media AG

Mit Vertrag vom 29. September 2009 veräußerte die AdLINK Internet Media AG alle an der Goldbach Media AG gehaltenen Anteile (898.970 Aktien) an die United Internet Beteiligungen GmbH, Montabaur. Der Kaufpreis betrug insgesamt 23.330.069,00 EUR, basierend auf den SIX Swiss Exchange-Schlusskurs vom 29. September 2009 in Höhe von 39,25 CHF und dem Referenzwechsellkurs der deutschen Bundesbank von 1,5124 CHF/EUR (25,952 EUR je Aktie). Aus der Veräußerung erzielte der Konzern einen Ertrag in Höhe von 11.283.266,00 EUR, der in den sonstigen betrieblichen Erträgen enthalten ist.

Der Kaufpreis floss der Gesellschaft am 30. September 2009 zu und wurde zur Reduzierung der Finanzverbindlichkeiten verwendet.

3.4 Erwerb des Geschäfts von RevenueDirect.com

Am 25. Februar 2009 wurde ein Kaufvertrag über den Erwerb des Domain Parking Geschäftes „RevenueDirect.com“ zwischen der Sedo USA und Dotster Inc., Vancouver (Washington)/USA sowie Registrarads Inc., Vancouver (Washington)/USA abgeschlossen. Im Rahmen des Kaufvertrages wurden der Kundenstamm, die Marke RevenueDirect und alle zugehörige Software des Domain-Parking Service Anbieters erworben.

Die Anschaffungskosten belaufen sich auf 825 TUSD, Kaufpreisnebenkosten fielen nicht an. Auf Basis einer vorläufigen Kaufpreisallokation erfolgte der Einbezug in den Konzernzwischenabschluss mit folgenden Werten:

vorläufige Werte	Buchwerte zum Erwerbs- zeitpunkt TUSD	Anpas- sungen TUSD	Zeitwert zum Erwerbszeit- punkt TUSD
Firmenwert	0	121	121
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	825	318	1.143
Insgesamt erworbene Vermögenswerte	825	439	1.264
Passive latente Steuern	0	439	439
Insgesamt übernom- mene Schulden	0	439	439
Kaufpreise (einschließlich Anschaffungsnebenkosten)			825
davon im Geschäftsjahr 2009 durch Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente beglichen			825

3.5 Kaufvertrag zum Erwerb der verbliebenen Minderheiten an der Sedo GmbH

Mit notariellem Vertrag vom 29. September 2009 verpflichteten sich die verbliebenen Minderheitsaktionäre der Sedo GmbH, Köln, sämtliche von ihnen gehaltenen Anteile (in Summe 24,06 %) an die AdLINK Internet Media AG gegen Zeichnung von 4.250.000 neuen Aktien der AdLINK Internet Media AG und einer Barkomponente in Höhe von 5,5 Mio. EUR zu übertragen. Die Abtretungen der Geschäftsanteile erfolgten unter den aufschiebenden Bedingungen der Eintragung der Durchführung der Kapitalerhöhung der AdLINK Internet Media AG im Handelsregister sowie der Leistung der Barkomponente. Die aufschiebenden Bedingungen waren zum Bilanzstichtag 30. September 2009 nicht erfüllt. Insofern sind die Auswirkungen der Transaktion im vorliegenden Zwischenabschluss noch nicht enthalten. Auf Basis des Aktienkurses der AdLINK Internet Media AG zum 30. September 2009 in Höhe von 3,97 EUR ergibt sich ein Gesamtwert der Transaktion von 22,4 Mio. EUR.

Aus dem Erwerb werden sich insbesondere bilanzielle Auswirkungen ergeben. Neben dem Anstieg des Eigenkapitals als Folge der gemischten Sachkapitalerhöhung wird sich der Firmenwert unter Verrechnung der ausgewiesenen Minderheiten im Eigenkapital und der bestehenden Verpflichtung aus der Garantiedividende nach Abschluss der Transaktion erhöhen. Wesentliche Auswirkungen auf die Gewinn- und Verlustrechnung werden sich auf Grund der bereits bestehenden vollständigen Zurechnung des Ergebnisses der Sedo GmbH zum

Konzernergebnis in Folge des Ergebnisabführungsvertrages gegen Ausgleichszahlung (Garantiedividende) nicht ergeben.

4. ERLÄUTERUNGEN ZUR GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

4.1 Segmentberichterstattung

Der Vorstand der AdLINK Internet Media AG steuert und organisiert das Unternehmen sowohl nach geographischen als auch tätigkeitsfeldbezogenen Gesichtspunkten. Die Organisation und Steuerung nach Tätigkeitsfeldern und deren Unterschiede in den angebotenen Produkten und Dienstleistungen überwiegt jedoch in der internen Berichtsstruktur. Die interne Berichterstattung folgt nicht in jedem Fall der rechtlichen Struktur.

Der Konzern gliedert sich nach der erfolgten Veräußerung der Display-Marketing-Aktivitäten in folgenden Geschäftssegmenten auf:

- **Affiliate-Marketing**
- **Domain-Marketing**
- **Corporate**

Neben den Kosten des fortzuführenden Bereiches der AdLINK Internet Media AG, beinhaltet das Geschäftssegment Corporate im Wesentlichen die Effekte von Konsolidierungsbuchungen, die Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte, sowie Aufwendungen aus dem Mitarbeiterbeteiligungsprogramm und Währungseffekte.

Die Steuerung durch die Geschäftsführung erfolgt überwiegend auf Basis von Ergebniskennzahlen und auf Basis einer Gesamtkostenbetrachtung. Als Steuerungsgröße verwendet der Vorstand dabei eine interne Ergebniskennzahl für den jeweiligen Beitrag des Segmentes zum Konzernergebnis, der sogenannten „Contribution“. Die Contribution ist eine EBIT-nahe Kennzahl, bereinigt um konzerninterne Umlagen und Finanzierungseffekte und inklusive der Ergebnisse der at-equity bilanzierten Unternehmen, die die operative Leistungskraft der Segmente widerspiegelt. Die Contribution in Relation zum Umsatz ergibt die Contribution-Marge.



Anhang

	Affiliate-Marketing			Domain-Marketing		
	Jan.-Sept. 2009 TEUR	Jan.-Sept. 2008 TEUR	Veränderung	Jan.-Sept. 2009 TEUR	Jan.-Sept. 2008 TEUR	Veränderung
Segmentumsatz	71.490	64.793	10,3 %	34.140	42.403	-19,5 %
Umsätze zwischen den Segmenten	330	445	-25,8 %	27	29	-6,9 %
Umsatz mit Dritten	71.160	64.348	10,6 %	34.113	42.374	-19,5 %
Contribution	3.308	2.994	10,5 %	5.163	10.345	-50,1 %
Contribution-Marge	4,6 %	4,6 %	0,1 %	15,1 %	24,4 %	-38,0 %
Mitarbeiter zum Quartalsende	129,0	111,0	16,2 %	161,0	175,0	-8,0 %

	Corporate			AdLINK GROUP		
	Jan.-Sept. 2009 TEUR	Jan.-Sept. 2008 TEUR	Veränderung	Jan.-Sept. 2009 TEUR	Jan.-Sept. 2008 TEUR	Veränderung
Segmentumsatz	-211	-519	59,3 %	105.419	106.677	-1,2 %
Umsätze zwischen den Segmenten	-357	-474	24,7 %	-	-	n/a
Umsatz mit Dritten	146	-45	424,4 %	105.419	106.677	-1,2 %
Contribution	8.820	-4.160	312,0 %	17.291	9.179	88,4 %
Contribution-Marge	4180,1 %	-801,5 %	521,5 %	16,4 %	8,6 %	90,6 %
Mitarbeiter zum Quartalsende	31,0	35,0	-11,4 %	321,0	321,0	0,0 %

Überleitung zum Konzernergebnis		2009 TEUR	2008 TEUR	Veränderung
Contribution		17.291	9.179	88,4 %
Zinsen und ähnliche Aufwendungen		-976	-1.851	47,3 %
Zinsen und ähnliche Erträge		91	114	-20,2 %
Ergebnis vor Steuern		16.406	7.442	120,5 %
Ertragsteueraufwand		-2.327	-2.958	21,3 %
Ergebnis des aufgegebenen Geschäftsbereiches		18.202	-81	n/a
Konzernergebnis		32.281	4.403	633,2 %

Die Vergleichszahlen des Vorjahres wurden zur besseren Vergleichbarkeit im laufenden Geschäftsjahr angepasst.

4.2 Umsatzkosten

Relativ zum Umsatz gesehen stieg die Aufwandsquote von 76,3 % auf 80,0 %. Neben einem Anstieg der zur Umsatzgenerierung direkt zuzurechnenden Personalkosten ist dies auf ein stärkeres Gewicht des Segmentes Affiliate-Marketing am Gesamtumsatz und auf höhere Preise für den Einkauf der vermarkteten Werbeflächen im Domain-Marketing zurückzuführen.

	Jan.-Sept. 2009 TEUR	Jan.-Sept. 2008 TEUR	Q3 2009 TEUR	Q3 2008 TEUR
Direkte Produktkosten	79.223	77.215	23.866	25.378
Personalaufwand	3.907	3.054	1.343	1.071
Abschreibungen	291	204	96	73
Sonstige Kosten	899	896	313	385
Gesamt	84.320	81.369	25.618	26.907

4.3 Vertriebskosten

Die Vertriebskosten stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum im Wesentlichen auf Grund höherer Personalaufwendungen, die unter anderem auf die geographische Expansion im Bereich Affiliate-Marketing zurückzuführen sind. Die Aufwandsquote im Vergleich zum Umsatz erhöhte sich von 4,8 % auf 5,8 %.

	Jan.–Sept. 2009 TEUR	Jan.–Sept. 2008 TEUR	Q3 2009 TEUR	Q3 2008 TEUR
Personalaufwand	4.073	3.109	1.218	1.079
Abschreibungen	246	179	92	61
Sonstige Kosten	1.799	1.796	574	697
Gesamt	6.118	5.084	1.884	1.837

4.4 Verwaltungskosten

Die Verwaltungskosten sanken im Vergleich zum Vorjahr um 8,6 %. Ursächlich für die Reduzierungen waren unter anderem im letzten Jahr enthaltene einmalige Rechts- und Beratungskosten.

	Jan.–Sept. 2009 TEUR	Jan.–Sept. 2008 TEUR	Q3 2009 TEUR	Q3 2008 TEUR
Personalaufwand	5.792	5.730	2.301	2.010
Abschreibungen	358	498	106	157
Sonstige Kosten	2.945	3.725	1.003	1.167
Gesamt	9.095	9.953	3.410	3.334

4.5 Sonstige betriebliche Aufwendungen

	Jan.–Sept. 2009 TEUR	Jan.–Sept. 2008 TEUR	Q3 2009 TEUR	Q3 2008 TEUR
Währungsverluste	1.604	1.853	498	480
Forderungsverluste und Neubildung von Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferung und Leistung	832	537	227	186
Sonstiges	81	100	-32	17
Gesamt	2.517	2.490	693	683

4.6 Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge stiegen in Folge der Erträge aus den Verkäufen der Anteile an der Goldbach Media AG und der Hi-media S.A. an die United Internet Beteiligungen GmbH (siehe Anhangsangaben 3.2 und 3.3) gegenüber dem Vorjahr deutlich an.

	Jan.–Sept. 2009 TEUR	Jan.–Sept. 2008 TEUR	Q3 2009 TEUR	Q3 2008 TEUR
Währungsgewinne	1.631	1.496	404	519
Auflösung von Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferung und Leistung	125	0	49	0
Erträge aus Auflösung von Rückstellungen für Prozessrisiken und Entschädigungen	140	0	22	0
Erträge aus dem Verkauf von Anteilen an Unternehmen	12.704	0	12.704	0
Sonstiges	627	495	119	57
Gesamt	15.227	1.991	13.298	576



Anhang

4.7 Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmensakquisitionen aktivierte immaterielle Vermögenswerte

Der Anstieg der Abschreibungen resultiert aus dem Erwerb von RevenueDirect.com (siehe Anhangsangabe 3.4).

	Jan.–Sept. 2009 TEUR	Jan.–Sept. 2008 TEUR	Q3 2009 TEUR	Q3 2008 TEUR
Kundenstamm	843	750	289	250
Internetplattform	282	282	94	94
Software	245	209	85	70
Trademark	30	0	12	0
Gesamt	1.400	1.241	480	414

4.8 Zinsergebnis

Die Zinsaufwendungen beziehen sich insbesondere auf Zinsen für Darlehen und Kontokorrentkredite. Darüber hinaus beinhaltet die Position den Aufzinsungsaufwand für eine Garantiedividende an Minderheitsgesellschafter in Höhe von 26 TEUR.

In Folge der Leitzinssenkungen seit Beginn der Finanz- und Wirtschaftskrise konnte auf Grund der kurzfristigen Finanzierungsstruktur des Konzerns trotz der Zunahme der Risikozuschläge das Zinsergebnis deutlich verbessert werden.

Im Zinsertrag beinhaltet ist eine abgegrenzte Zinsforderung aus dem Verkäuferdarlehen gegenüber der Hi-media S.A. in Höhe von 38 TEUR.

4.9 Ertragssteueraufwand

Die Konzernsteuerquote sank im Berichtszeitraum in Folge der weitgehend steuerfreien Erträge aus den Veräußerungserlösen von Beteiligungen.

	Jan.–Sept. 2009 TEUR	Jan.–Sept. 2008 TEUR	Q3 2009 TEUR	Q3 2008 TEUR
Ertragssteuern für die aktuelle Periode	-1.561	-2.655	-603	-991
Veränderung der passiven latenten Steuern	157	391	-139	131
Veränderung der aktiven latenten Steuern	-923	-694	-339	164
Gesamt	-2.327	-2.958	-1.081	-696

5. ERLÄUTERUNGEN ZUR BILANZ

Im Folgenden werden lediglich Erläuterungen zu Positionen gegeben, die wesentliche Änderungen der Beträge oder Inhalte gegenüber dem Jahresabschluss 2008 aufweisen.

5.1 Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sind überwiegend Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbestände.

5.2 Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte

Der Rückgang der Nettobuchwerte der immateriellen Vermögenswerte im Berichtszeitraum ist auf planmäßige Abschreibungen zurückzuführen. Der Zugang an immateriellen Vermögenswerten in Folge der Akquisition von RevenueDirect.com kompensierte teilweise die Abschreibungen. Die sonstigen Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen waren gegenüber dem Vorjahr (1.125 TEUR) rückläufig und beliefen sich auf 400 TEUR, wovon 80 TEUR dem aufzugebenden Geschäftsbereich zuzurechnen sind.

5.3 Sonstige finanzielle Vermögenswerte (langfristig)

Die Zusammensetzung der sonstigen finanziellen Vermögenswerte hat sich im Verlauf der Berichtsperiode wesentlich verändert. Die zum Vorjahresstichtag beinhalteten Anteile an der Goldbach Media AG wurden veräußert (siehe Anhangsangabe 3.3). Zum Bilanzstichtag setzt sich die Position aus dem an die Hi-media S.A. gewährten Verkäuferdarlehen in Höhe von 12.195 TEUR und einem gewährten Darlehen an die Intellectual Property Management Company Inc. in Höhe von 143 TEUR zusammen.

5.4 Forderungen/Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen enthalten zum Bilanzstichtag Forderungen und Verbindlichkeiten gegen den veräußerten Geschäftsbereich Display-Marketing aus den konzerninternen Restrukturierungsmaßnahmen und sind daher nur eingeschränkt vergleichbar mit den Vorjahreswerten.

5.5 Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen

	30.09.2009 TEUR	31.12.2008 TEUR
Finanzierungsverbindlichkeiten gegenüber der United Internet AG	1.966	29.838
Zinsverbindlichkeiten gegenüber der United Internet AG	107	270
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistung	98	180
Gesamt	2.171	30.288

Die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen resultieren insbesondere aus Finanzierungsverbindlichkeiten gegenüber der United Internet AG, die sich im Berichtszeitraum um 27,9 Mio. EUR verringerten.

5.6 Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

Durch den erfolgten Verkauf der Anteile an der Goldbach Media AG und der Hi-media S.A. (siehe Anhangsangabe 3.2 und 3.3) erfolgte eine weitgehende Entschuldung des Konzerns. Die zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2008 bestehenden Kreditverbindlichkeiten konnten daher vollständig zurückgeführt werden.

5.7 Rücklagen

Die Erhöhung der Kapitalrücklage im Berichtszeitraum in Höhe von 40 TEUR resultiert aus der Zuführung des Personalaufwandes aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen (Vorjahr 1.047 TEUR).

5.8 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.

Folgende Ausgaben erfolgten im Berichtszeitraum:

- Mit Beschluss des Vorstandes vom 25. März 2009 und Genehmigung durch den Aufsichtsrat erfolgte die Ausgabe einer Tranche an einen leitenden Mitarbeiter der AdLINK Group. Der Beschluss umfasst 30.000 Stück virtuelle Aktienoptionen zu einem Bezugspreis von 3,72 EUR (Tranche F).

- Mit Beschluss des Aufsichtsrats vom 30. März 2009 erfolgte die Ausgabe von SAR an das Vorstandsmitglied Andreas Janssen. Das Volumen der ausgegebenen Tranche umfasst 100.000 Stück zu einem Ausübungspreis von 3,72 EUR (Tranche G).
- Mit Beschluss des Vorstandes vom 25. Mai 2009 und Genehmigung durch den Aufsichtsrat erfolgte die Ausgabe einer Tranche an leitende Mitarbeiter der AdLINK Group. Der Beschluss umfasst 70.000 Stück virtuelle Aktienoptionen zu einem Bezugspreis von 4,32 EUR (Tranche H).

Der Ergebniseffekt der in der Berichtsperiode erfassten Aufwendungen und Erträge aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen beträgt -40 TEUR, darin enthalten sind Aufwendungen für die fortgeführten Geschäftsbereiche in Höhe von 304 TEUR.

6. GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN ZU NAHE STEHENDEN UNTERNEHMEN

Nachfolgend werden die Transaktionen mit nahe stehenden Unternehmen und Personen für die Berichtsperiode dargestellt. Als nahe stehend 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
- At-equity bilanzierte Unternehmen

Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates

Mit Beschluss des Aufsichtsrats vom 30. März 2009 erfolgte die Ausgabe von 100.000 Stück SAR an das Vorstandsmitglied Andreas Janssen zu einem Ausübungspreis von 3,72 EUR (Tranche G).

Im Zuge der Neuausrichtung des Konzerns erfolgte eine Neubesetzung des Vorstandes der AdLINK Internet Media AG. Mit Wirkung zum 30. September 2009 traten der Vorstandsvorsitzende Stéphane Cordier und der Vorstandssprecher Marc Stilke von Ihren Vorstandsposten zurück. Während Herr Stilke bereits zum 30. September 2009 aus dem Unternehmen ausgeschieden ist, wird das Arbeitsverhältnis mit Herrn Stéphane Cordier zum 31. März 2010 beendet sein.

Mit beiden Personen wurden Aufhebungsvereinbarungen geschlossen, die vereinbarten Einmalzahlungen in Höhe von 240 TEUR und noch fällige Gehaltszahlungen in Höhe von 134 TEUR wurden in der Berichtsperiode aufwandswirksam verbucht.

Als neue Mitglieder des Vorstandes wurden Tim Schumacher und Alexander Röhthiger zum 30. September 2009 bestellt.

United Internet AG und deren Tochtergesellschaften

Neben den nachfolgend ausgeführten operativen Geschäftsbeziehungen erfolgte in der Berichtsperiode der Verkauf der Anteile an der Hi-media S.A. und der Goldbach Media AG an die United Internet Beteiligungen GmbH. Zu Details der Transaktionen sei auf die Ausführungen unter 3.2 und 3.3 verwiesen.

Im Wesentlichen bestanden die im Geschäftsbericht 2008 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	Jan.–Sept. 2009 TEUR	Jan.–Sept. 2008 TEUR	Q3 2009 TEUR	Q3 2008 TEUR
Erworben Vorräte (Domainbestände)	279	205	73	89
Zinsaufwendungen	443	1.219	106	403
Geleistete Mietzahlungen	94	94	31	31
Bezogene sonstige Dienstleistungen	1.100	1.107	381	376
Umsatzerlöse	4.645	3.935	1.203	1.609
Erhaltene Mietzahlungen	59	67	15	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 10 Tage zum Monatsende kündbar. Die Verzinsung ist variabel und orientiert sich am Marktzinssatz.

Die sonstigen Dienstleistungen beinhalten insbesondere folgende Positionen:

- Registrierungsgebühren für Domains,
- SAP Dienstleistungen und
- Serverdienstleistungen.

At-equity bilanzierte Unternehmen

Im Einzelnen handelt es sich um die DomainBots S.r.l. und die Intellectual Property Management Company Inc. Die bezogenen sonstigen Dienstleistungen, insbesondere IT-Dienstleistungen, von beiden Gesellschaften beliefen sich auf 33 TEUR (Vorjahr 0 TEUR) und die erbrachten sonstigen Dienstleistungen, insbesondere Infrastruktur-Dienstleistungen und Personaldienstleistungen, beliefen sich auf ein Volumen von 94 TEUR (Vorjahr 0 TEUR).

Mit der Intellectual Property Management Company Inc. wurde seitens der Sedo GmbH ein kurzfristiger Darlehensvertrag in Höhe von 240 TUSD unterzeichnet. Die Darlehenssumme ist im August 2010 zur Rückzahlung fällig. Neben den kurzfristigen Darlehen erfolgte eine Gewährung eines langfristigen Kredites in Höhe 210 TUSD.

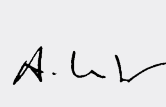
7. EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

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

Montabaur, 11. November 2009



Andreas Janssen



Alexander Röthinger



Tim Schumacher

Finanzkalender 2009

26. MÄRZ 2009	Jahresabschluss 2008, Presse- und Analystenkonferenz
12. MAI 2009	Veröffentlichung Quartalsbericht 2009
25. MAI 2009	Hauptversammlung
12. AUGUST 2009	Veröffentlichung Halbjahresbericht 2009
13. AUGUST 2009	Presse- und Analystenkonferenz
11. NOVEMBER 2009	Veröffentlichung 9-Monatsbericht 2009

AdLINK GROUP



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
www.adlinkgroup.net