

Testatsexemplar

Interactive Media CCSP GmbH
Darmstadt

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2008
und Lagebericht für das Geschäftsjahr 2008

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Original

Testatsexemplar

Interactive Media CCSP GmbH
Darmstadt

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2008
und Lagebericht für das Geschäftsjahr 2008

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Inhaltsverzeichnis

Seite

Lagebericht 2008.....	1
Jahresabschluss.....	1
1. Bilanz zum 31. Dezember 2008	2
2. Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar 2008 bis 31. Dezember 2008.....	5
3. Anhang 2008	7
Anlagenspiegel	12
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers	1

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2008

I. Einführung

Im Geschäftsjahr 2008 erzielte die Interactive Media CCSP GmbH (im Folgenden InteractiveMedia genannt) wie auch in 2007 ein positives Ergebnis. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) lag in 2008 bei T€ 7.403 (2007 T€ 7.670). Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses von T€ 719 (2007 T€ 524), Abschreibungen von T€ 44 (2007 T€ 33) und Steueraufwendungen von T€ 2.623 (2007 T€ 3.218) weist die InteractiveMedia einen Jahresüberschuss in Höhe von T€ 5.456 (2007 T€ 4.943) aus.

Der Umsatz zeigt einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr um 4,61%.

Der InteractiveMedia gelang es im abgelaufenen Geschäftsjahr, sich weiterhin als einer der führenden Qualitätsvermarkter zu etablieren. InteractiveMedia ist mit einer Reichweite von 42 % (17,52 Mio. Unique User) einer der führenden europäischen Qualitätsvermarkter für digitale Werbeflächen.¹ Mit der T-Online Website vermarktet die InteractiveMedia den mit 14,39 Mio. Unique Usern/Monat reichweitenstärksten Online-Werbeträger.² Die Wirkung und Effizienz des von InteractiveMedia angebotenen User Centric Advertising (UCA), bei dem die Werbeschaltungen gezielt ausgeliefert werden, wurde durch eine Studienreihe der Enigma GfK und InteractiveMedia belegt. Insbesondere das bei InteractiveMedia verfügbare behavioral targeting wird nicht von allen Vermarktern angeboten.

¹ AGOF internet facts 2008-III

² AGOF internet-facts 2008-III

Die InteractiveMedia profitierte vom weiter wachsendem Online-Werbemarkt: Auch in 2008 verzeichnet der Markt überdurchschnittliche Werte, während die allgemeine Marktentwicklung stagniert. Während der Zuwachs des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland im Jahr 2008 nur 1,3 % betrug³, entwickelte sich der Online-Werbemarkt leicht abflachend aber mit immer noch respektablem Zuwachsraten. Die Umsätze der Online-Werbung verzeichnen weiterhin eine deutliche Steigerung, wobei sich der Zuwachs in den letzten Quartalen 2008 abgeschwächt hat.⁴ Die Bedeutung des Internets als Werbeplattform nimmt weiter zu. Für die Mediengattung Online wurden 2008 insgesamt Werbebruttoaufwendungen von € 3.608 Mio. erzielt.⁵ Der Wachstumstrend spiegelt sich auch in der steigenden Internetnutzerzahl wieder, welche in 2008 bei 42,8 Mio. Deutschen ab 14 Jahren liegt (2007: 40,8 Mio.).⁶

Zu den werbeintensivsten Produktgruppen im Bereich der klassischen Online-Werbung gehörten im Werbejahr 2008 die Unternehmenswerbung (plus von € 63,8 Mio.), die Online-Dienstleistungen (plus von € 44,0 Mio.), die Branche Mobilnetze (plus € 16,6 Mio.), die Branche E-Commerce (plus € 15,1 Mio.) und die Finanzdienstleistungen (plus € 15,1 Mio.)⁷

³ Jahreswirtschaftsbericht 2009

⁴ Pressemitteilung vom 19. Januar 2009, Nielsen Media Research GmbH

⁵ OVK Online-Report 2008/02, Zahlen und Trends im Überblick

⁶ AGOF internet-facts 2008-III

⁷ Pressemitteilung vom 19. Januar 2009, Nielsen Media Research GmbH

II. Geschäftsverlauf und Lage der Gesellschaft

Der Umsatz (Provisionsumsatz) ist im Vergleich zum Vorjahr um T€ 1.047 oder 4,61 % auf T€ 21.654 gesunken. Der für die Werbeträger vermittelte sog. Netto-Werbeumsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um T€ 7.388 oder 8,67 % auf T€ 92.583.

Als Gesamtwachstum des Marktes wird in Studien meist der Bruttoumsatz vor Rabatten zuzüglich unentgeltlicher Werbeschaltungen zugrunde gelegt wird, während die InteractiveMedia den Nettoumsatz nach Rabatten und Agenturen-Provisionen zeigt.

Im Vergleich zum Planwert blieb der Umsatz um T€ 6.850 hinter den Erwartungen zurück. Eine Steigerung im Netto-Werbeumsatz führte zu keiner Steigerung im Provisionsumsatz. Dies ist darauf zurückzuführen, dass eine Umsatzsteigerung in margenschwächeren Bereichen erzielt wurde. Ein weiterer wesentlicher Teil des Umsatzrückganges ist dadurch zu erklären, dass vom Bereich Products & Innovation der Deutschen Telekom AG weniger Eigenwerbung als geplant eingesetzt wurde. Der InteractiveMedia ist infolge der Verschmelzung der T-Online-International AG mit der Deutschen Telekom AG und der damit verbundenen nachfolgenden Umstrukturierungen, im dann so genannten Produkthaus, ein Umsatz in Höhe von T€ 1.621 aus Eigenwerbung verloren gegangen. Bereinigt um diesen durch Umstrukturierungen der Muttergesellschaft verursachten Umsatzverlust betrug das Umsatzwachstum (Provisionsumsatz) in 2008 gegenüber 2007 2,53 %. Der Netto-Werbeumsatz stieg vergleichbar zum Vorjahr um 10,57 %.

Trotz Konjunkturkrise konnte die Gesellschaft im letzten Quartal des Geschäftsjahres ihren Umsatz halten und lag im Dezember sogar über den Marktwerten.

Das Kerngeschäft der InteractiveMedia ist weiterhin die Vermittlung von Online Werbeflächen und -integrationen auf Premium Content Umfeldern in digitalen Medien. Auch in Zukunft wird sich die InteractiveMedia auf diese Kompetenzen fokussieren. Hierzu wird die Akquise neuer Werbeträger als Vermarktungspartner forciert. Neben der Flächen-

vermarktung ("Display") umfassen die Aktivitäten auch die Vermarktung von Suchmaschineneinbindungen.

Als besonders wirksam erwiesen sich auch in diesem Jahr zum einen die großflächigen Werbemittel wie z. B. Hockeystick oder LayerAd und zum anderen die in den Contentbereich integrierten Werbemittel. Vor allem das Werbemittel Hockeystick wird von vielen namhaften Unternehmen bzw. für bekannte Marken gebucht, zunehmend auch von FMCG-Produzenten. Aufgrund der zunehmenden Breitband-Durchdringung am Markt stieg gleichzeitig die Nachfrage nach großformatigen Werbemitteln mit Audio- und Videoeinbindung. Auch der wachsende Bereich E-Commerce wirkte sich positiv auf die entsprechende Werbemittelnachfrage aus.

Vermarktungsk Kooperationen mit weiteren Einheiten der Deutschen Telekom AG, T-Home sowie die Gewinnung weiterer Drittsites werden den Umsatz auch in Zukunft positiv beeinflussen.

Das Portfolio der InteractiveMedia konnte in 2008 im Wesentlichen wie folgt erweitert werden:

- Mit den beiden Online-Plattformen Schüler.CC, Deutschlands Schüler Community Center und Platinnetz.de, dem aktivsten Netzwerk für Best Ager, erweitert die Interactive Media ihr Portfolio um Community-Sites, die besonders attraktive Werbezielgruppen adressieren. Es handelt sich dabei um qualitativ hochwertige und reichweitenstarke Plattformen.
- Mit den Sites Sevenload, Reuters, Videoload, Kewego und RTL2 verstärkt die Gesellschaft ihre Position als Qualitätsvermarkter bei Bewegtbildlösungen.
- Weiterhin vermarktete die InteractiveMedia das EM 2008 Special auf T-Online mobile. Wissenswerte sowie zahlreiche Services rund um die Fußball-Europameisterschaft wurden geboten.
- Mit neckermann.de hat die InteractiveMedia exklusiv einen Werbekunden für das Olympia-Special auf t-online.de gewonnen. Somit präsentierte das Versandhaus alles Wissenswerte rund um die Olympischen Sommerspiele auf der reichweitenstärksten Seite Deutschlands.

- Mit der Vermarktung des Portals web'n'walk Österreich baut die Gesellschaft ihre Mobile-Advertising-Expertise international aus. Die Kunden haben somit die Möglichkeit, mobile Kampagnen auf web'n'walk gleichzeitig in Deutschland und Österreich zu platzieren.
- Ebenso im Rahmen des Ausbaus des Mobile Advertising Angebots zu erwähnen ist die Vermarktung der Site DasTelefonbuch mobil.
- Ein weiterer Ausbau der Werbeplattform wurde durch die Vermarktung des Unternehmens t-mobile_life, das Kundenmagazin von T-Mobile Deutschland erzielt. Mit dieser Plattform werden technik- und mobilfunkaffine Nutzer erreicht.
- Die InteractiveMedia hat im abgelaufenen Geschäftsjahr zahlreiche Out-of-Home-Medien in ihr Vermarktungsportfolio aufgenommen. Hier sind vor allem die Bereiche InStore Communication und digitale Außenwerbung zu erwähnen.
- Ende 2008 konnte die InteractiveMedia die Vermarktung der immobilienscout.de ab 01. Januar 2009 gewinnen.

Die Herstellkosten resultieren im Wesentlichen aus AdServer-Kosten. Im abgelaufenen Jahr wurden für den von der Deutschen Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit Products & Innovation zur Verfügung gestellten AdServer T€ 1.048 entrichtet. Dies entspricht einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr um T€ 49, resultierend aus einer leicht erhöhten Auslieferungsmenge, welche sich gleichzeitig im Wachstum des Nettowerbeumsatzes niederschlägt. Auch die im Rahmen des Mediabrokerage erworbenen Werbeplätze in Höhe von T€ 165 (Vorjahr T€ 520) fallen unter die Herstellkosten.

Der Rückgang der Verwaltungskosten gegenüber dem Vorjahr um T€ 116 (5,05%) resultiert im Wesentlichen aus geringeren Kosten für Strategie und Organisation.

Der Anstieg von Erträgen aus der Auflösung von Rückstellungen (+ 921 T€) und der Anstieg von Erträgen aus der Auflösung von Einzelwertberichtigungen (+ 394 T€) führte im Wesentlichen zu einem Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge. Der Gesamtanstieg der sonstigen betrieblichen Erträge wurde jedoch abgeschwächt durch geringere Weiterbelastungen für Marketing, Marktforschung und Beratungsleistungen an die DTAG (-609 T€).

Die Forderungen gegenüber Werbekunden und Verbindlichkeiten gegenüber Werbeträgern werden nur dann in der Bilanz der InteractiveMedia ausgewiesen, wenn die Gesellschaft als Kommissionär oder Händler auftritt. Bei den beiden Werbeträgern Deutsche Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit Products & Innovation und Axel Springer AG tritt die InteractiveMedia als Handelsvertreter auf. In diesen Fällen wird nur die aus dem Geschäft resultierende Provisionsforderung in der Bilanz ausgewiesen.

Die Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen resultieren im Wesentlichen in Höhe von T€ 12.906 aus der Cash Concentration der Deutschen Telekom AG, an die die InteractiveMedia seit 2006 angeschlossen ist. Dies bedeutet, dass täglich der Saldo des Girokontos an die Deutsche Telekom AG übertragen wird.

Der Rückgang der flüssigen Mittel resultiert daraus, dass zum Bilanzstichtag - im Vergleich zum Vorjahresstichtag - keine kurzfristigen Termingelder angelegt waren. Dies spiegelt auch den Anstieg der oben beschriebenen Cash Concentration der Deutschen Telekom AG wieder.

Das EBITDA der InteractiveMedia wurde in 2008 (7.403 TEUR) durch zwei im Vergleich zum Vorjahr besondere Effekte bestimmt. Zum einen durch den schon oben erwähnten Verlust eines Eigenwerbeauftrages aufgrund der Umstrukturierung innerhalb der Deutschen Telekom AG in Höhe von T€ 1.621, zum anderen durch die in diesem Jahr erstmalige Übernahme von Marketingkosten im Eventbereich in Höhe von T€ 600, die in den Vorjahren immer von der T-Online International oder der Deutschen Telekom AG getragen wurden. Hierdurch wurde das Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr um T€ 2.221 belastet. Durch eine Korrektur dieser Sondereffekte mit dem Vorjahr vergleichbar gemacht, stieg in 2008 das EBITDA um 25,48 % auf T€ 9.624 Mio. EUR. Aufgrund der beschriebenen Sondereffekte wurde tatsächlich in 2008 aber nur ein EBITDA von 7.403 TEUR erreicht.

Im Geschäftsjahr erfolgte mit Beschluss vom 26. November 2008 eine Ausschüttung des zum 31. Dezember 2007 ausgewiesenen Jahresüberschusses in Höhe von T€

4.943 und des ausgewiesenen Gewinnvortrages in Höhe von T€ 3.022 an die Deutsche Telekom AG, Bonn.

Durch den Jahresüberschuss 2008 in Höhe von T€ 5.456 ergibt sich nach oben beschriebener Ausschüttung ein Eigenkapital von T€ 7.940. Bei einer Bilanzsumme von T€ 20.313 ergibt sich eine Eigenkapitalquote von 39,09 % (Vorjahr 52,56 %).

III. Risiken

Grundsätzlich wird in allen wesentlichen Studien für die nächsten Jahre trotz Finanzkrise und Rezession eine positive Entwicklung des Internetwerbemarktes erwartet, während für den Gesamtwerbemarkt und insbesondere die Printmedien mit einem Rückgang des Werbevolumens gerechnet wird. Als unverzichtbares Medium wird das Internet als Werbeplattform auch in den nächsten Jahren an Bedeutung zunehmen. Gegenüber der klassischen Werbung holt das Internet als Werbeträger weiter auf. In 2008 beträgt der Anteil der Online-Werbung 13,5 % des Gesamtwerbemarktes (2007: 12,14 %).⁸

Bedingt durch eine stets vorhandene Grundauslastung im Rahmen der Vermarktung der T-Online ist das Gesamtrisiko der InteractiveMedia insgesamt betrachtet niedrig.

Jedoch ist eine Verschärfung des Wettbewerbs zu erkennen. Durch Vermarkterwechsel, weil sich die Sites durch eine Eigenvermarktung größere Chancen im Markt versprechen, oder aus konzernpolitischen Gründen könnten sich Veränderungen im Vermarktungsportfolio ergeben. Gegenläufig könnte sich die Krise aber auch dadurch positiv auswirken, dass in zunehmendem Maße im Markt mit einer Konsolidierung gerechnet wird, da Werbekunden und Agenturen den Onlinewerbemarkt mit ca. 500 Vermarktern als deutlich zu fragmentiert ansehen und ihre eigene Arbeit dadurch erschwert sehen. Von einer bevorstehenden Konzentration auf weniger Vermarkter könnten insbesondere die größeren Vermarkter profitieren.

⁸ OVK Online-Report 2008/2, Zahlen und Trends im Überblick.

Der Werbemarkt allgemein und der Online-Werbemarkt ganz besonders sind durch einen starken Mangel an Fachkräften gekennzeichnet, wodurch sich das Fluktuationsrisiko bei den Marktteilnehmern erhöht und ggf. dann Marktwachstumsgrenzen gesetzt werden. Durch die zu erwartende Abschwächung des Marktwachstums in 2009 wird sich jedoch auch dieses Risiko abschwächen.

Der zunehmende Wettbewerb unter den Internetvermarktern könnte dazu führen, dass einzelne Marktteilnehmer ihre Dienste zu immer geringeren Konditionen anbieten. Dies könnte auch die InteractiveMedia zwingen, auf einen Teil ihrer derzeitigen Provisionen zu verzichten.

Die Portale von T-Online stellen mit 78,06 % des Gesamtumsatzes⁹ (Vorjahr 81,7 %) und 87,48 % des AdSales-Umsatzes¹⁰ (Vorjahr 91,4 %) den größten Teil des von InteractiveMedia zu vermarktenden Werberaumes dar. Auch wenn es kontinuierlich gelingt, zusätzliche Partnersites zu gewinnen, wird in den nächsten Jahren eine große Abhängigkeit von den T-Online Portalen bestehen bleiben. Eine Veränderung der Vermarktungsstrategie der Deutschen Telekom AG, Products & Innovation, würde sich von daher unmittelbar auf die InteractiveMedia auswirken.

Eine Analyse der Umsatzstruktur zeigt, dass einige wenige Werbekunden einen hohen Anteil an den Gesamtumsätzen der InteractiveMedia haben. So werden derzeit 80 % des Umsatzes von ca. 9 % der 745 aktiven Kunden generiert. Dies entspricht 66 Kunden. Gingen mehrere Kunden aus diesem Kreis kurzfristig verloren, ließe sich dies nur bedingt kompensieren.

⁹ Vermittelter Werbeumsatz

¹⁰ Vermittelter Werbeumsatz

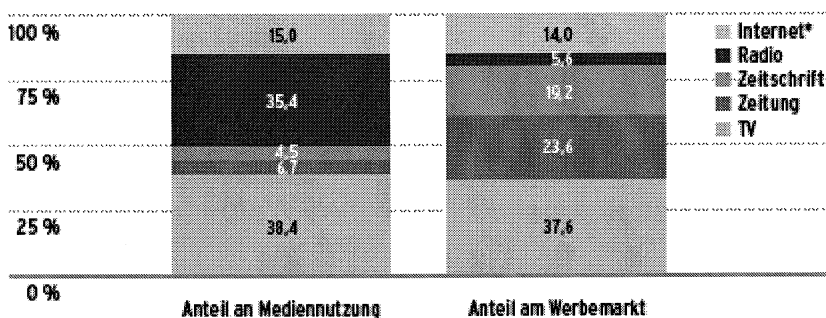
IV. Aussicht 2009 und Chancen der künftigen Entwicklung

Aussichten Markt für Online-Werbung

Trotz Abflauen der Werbekonjunktur ist das Wachstum von Online-Werbung noch immer vorhanden, jedoch liegt die Entwicklung im gesamten Online-Werbemarkt unter den Erwartungen vom Jahresbeginn.¹¹ Für 2009 geht die InteractiveMedia von einem Wachstum des Onlinewerbemarktes von 5% aus.

Das noch immer vorhandene Wachstumspotential der Online-Werbung wird deutlich, wenn man den Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbemarkt mit dem Online-Anteil an der Mediennutzung vergleicht: Die beiden Anteile scheinen sich anzunähern. Die gestiegene Reichweite des Internets und die wachsende Anzahl an Breitbandanschlüssen wirken sich weiter auf die Nutzungsintensität und den Mediennutzungsanteil aus.¹²

Vergleich durchschnittliche Mediennutzungsanteile und Anteil am Werbemarkt in Prozent (ohne Plakat)



Quellen: EIAA Europe Online Report 2006, TimeBudget12, Media Perspektiven Basisdaten 2007, Nielsen Media Research, OVK

*OVK-Prognose (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik und OVK-Prognose für den Gesamtmarkt der Online-Werbung inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

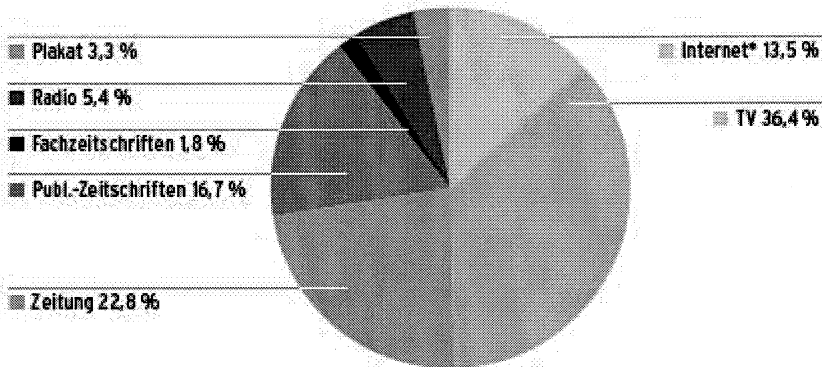
Der Vergleich der Mediennutzung mit den Anteilen am Werbemarkt zeigt das Entwicklungspotenzial des Internets am Werbemarkt. Ein Aufstieg des Internets zum drittgrößten Werbemedium nach den Medien Zeitung und TV scheint bevor zu stehen.¹³

¹¹ BVDW, Pressemitteilung vom 17. September 2008

¹² OVK Online-Report 2008/02, Zahlen und Trends im Überblick

¹³ OVK Online-Report 2008/02, Zahlen und Trends im Überblick

Prognose des deutschen Brutto-Werbekuchens 2008 in Prozent



Quelle: O&K, Nielsen Media Research (Datenstand Juli 2008) (Die von Nielsen ausgewiesenen Umsätze der Werbeträger wurden hierzu um das Segment Internet ergänzt. Für die Hochrechnung der klassischen Werbeträger wurde das Wachstum des ersten Halbjahres für das Gesamtjahr 2007 zugrunde gelegt.)
 *nach OVK-Prognose (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

Trotz der Zurückhaltung und der Stagnation des gesamten Werbemarktes wächst der Marktanteil des Online-Werbemarktes im Media-Mix auf mittlerweile 13,5 %.

Die steigende Anzahl der Internetnutzer sowie die zunehmende Breitband-Durchdringung treiben den Online-Werbemarkt an und werden zu wichtigen Treibern für die Online-Werbung. Experten sehen das Internet als etabliertes Werbemedium mit hohem Wachstumspotenzial.¹⁴

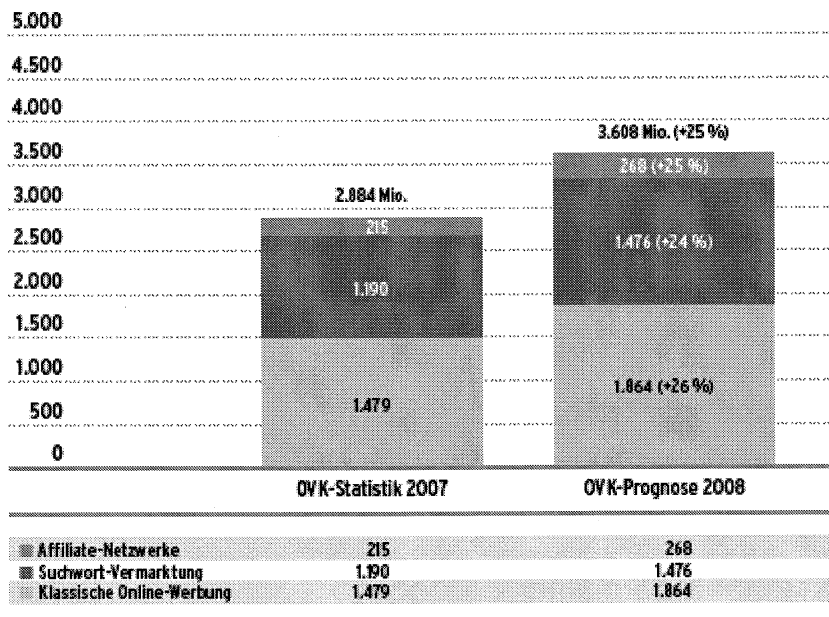
Wachstumsbranchen werden vor allem der Gesundheits- und Food-Sektor sein. Den Bereichen Medien, Handel und Finance werden eine geringere Bedeutung beigemessen.¹⁵ Dies insbesondere vor dem Hintergrund der bereits hohen Werbeausgaben dieser Branchen und der Finanzkrise.

¹⁴ Pressemitteilung FOMA vom 03. November 2008

¹⁵ Pressemitteilung FOMA vom 03. November 2008

Das weiter anhaltende Wachstum der Online-Werbebranche ist auch aus dem folgenden Schaubild ersichtlich:

OVK-Werbestatistik 2007 mit Prognose für 2008 in Mio. Euro nach Segmenten



Quellen: OVK (Hochrechnung der Zahlen für die klassische Online-Werbung von 75 auf 100 Prozent und Gesamtmarkt Online-Werbung, Prognosen), Nielsen Media Research, Erhebung der Online-Daten auf Belegungsebene.

Aussichten InteractiveMedia

Die InteractiveMedia erwartet durch weiteres organisches Wachstum steigende Umsätze auch in 2009, insbesondere durch eine zunehmende Akquisition von Partnersites sowie dem Ausbau bestehender Sites. Dabei steht der Ausbau der marktführenden Position bei der Vermarktung von Qualitäts-Sites im Fokus. Wir erwarten ein Umsatzwachstum von 8 bis 10 % und damit über dem von uns erwarteten Marktwachstum. Entsprechend wird auch in Personal investiert.

In 2009 sollen daneben die Bereiche Bewegbild, Mobil-Advertising und Digital Signage weiter ausgebaut werden. Ebenso wird die Reichweitenvermarktung verstärkt.

V. Risikomanagementziele und -methoden

Das Risikomanagementsystem der InteractiveMedia zeichnet sich insbesondere durch einen detaillierten Budgetprozess mit Soll-Ist-Vergleichen aus. Darüber hinaus wird der Markt von der Geschäftsführung ständig beobachtet, um Risiken und Chancen frühzeitig zu erkennen.

Außerdem stellt der Beirat der Gesellschaft im Rahmen seiner Aufgaben einen wesentlichen Bestandteil des Risikomanagementsystems dar.

Das Forderungsausfallrisiko wird durch eine zeitnahe Überwachung der Altersstruktur begrenzt. Ausstehende Rechnungen werden überwacht und fällige Rechnungen regelmäßig gemahnt. Im Allgemeinen prüft die InteractiveMedia vor der Geschäftsanbahnung die Finanzinformationen der potentiellen Kunden.

Währungs- und Preisrisiken sind von untergeordneter Bedeutung.

VI. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag haben sich nicht ergeben.

Darmstadt, den 4. März 2009

Guido Sachs

**Jahresabschluss für das Geschäftsjahr
vom 1. Januar bis 31. Dezember 2008**

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

Bilanz zum 31. Dezember 2008**Aktiva**

	31.12.2008	31.12.2007
	€	T€
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	22.224,00	1
II. Sachanlagen		
1. Bauten auf fremden Grundstücken	41,00	1
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	56.579,00	73
	78.844,00	75
B. Umlaufvermögen		
I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	637.409,25	961
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen (davon gegen Gesellschafter € 19.269.269,60; 31.12.2007: T€ 10.973)	19.288.198,48	11.014
3. Sonstige Vermögensgegenstände	169.698,02	133
	20.095.305,75	12.108
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	8.478,74	7.563
	8.478,74	7.563
C Rechnungsabgrenzungsposten	130.566,92	134
	20.313.195,41	19.880

		Passiva	
		31.12.2008	31.12.2007
		€	T€
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital		901.000,00	901
II. Kapitalrücklage		1.583.000,00	1.583
III. Gewinnvortrag		0,00	3.022
IV. Jahresüberschuss		5.455.570,69	4.943
		7.939.570,69	10.449
B. Rückstellungen			
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		784.624,56	664
2. Steuerrückstellungen		1.537.663,91	2.847
3. Sonstige Rückstellungen		2.315.758,69	3.339
		4.638.047,16	6.850
C. Verbindlichkeiten			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		6.632.707,86	1.586
2. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (davon gegenüber Gesellschaftern € 523.432,39) 31.12.2007: T€ 0)		881.945,19	748
3. Sonstige Verbindlichkeiten (davon aus Steuern € 97.824,12; 31.12.2007: T€ 105) (davon im Rahmen der sozialen Sicherheit € 0,00; 31.12.2007: T€ 0)		220.924,51	207
		7.735.577,56	2.541
D. Rechnungsabgrenzungsposten		0,00	40
		20.313.195,41	19.880

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

**Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit
vom 1. Januar bis 31. Dezember 2008**

	2008	2007
	€	T€
1. Umsatzerlöse	21.653.655,61	22.701
2. Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	2.532.332,55	2.519
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	19.121.323,06	20.182
4. Vertriebskosten	12.528.617,28	12.231
5. Allgemeine Verwaltungskosten	2.179.998,91	2.296
6. Sonstige betriebliche Erträge	3.039.750,07	2.040
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	92.920,42	59
7. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge (davon aus verbundenen Unternehmen € 480.814,94; 2007 T€ 225)	722.672,59	534
8. Zinsen und ähnliche Aufwendungen (davon an verbundene Unternehmen € 2.219,68; 2007 T€ 1)	3.244,89	10
9. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	8.078.964,22	8.160
10. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	2.623.393,53	3.218
11. Jahresüberschuss	5.455.570,69	4.942

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

Anhang 2008

1. Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss

Der Jahresabschluss für das am 31. Dezember 2008 endende Geschäftsjahr ist nach den Vorschriften des Handelsgesetzbuchs unter Beachtung der rechtsformspezifischen Vorschriften des GmbH-Gesetzes aufgestellt worden. Die Gewinn- und Verlustrechnung wird nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt. Die erforderlichen Zusatzangaben gem. § 285 Nr. 8 HGB werden im Anhang angegeben.

Die Interactive Media CCSP GmbH ist eine mittelgroße Kapitalgesellschaft im Sinne des § 267 Abs. 2 HGB.

Die Deutsche Telekom AG ist aufgrund der Verschmelzung der T-Online International AG auf die Deutsche Telekom AG mit Wirkung zum 01. Januar 2006 Gesellschafterin der Interactive Media CCSP GmbH. Innerhalb der Deutschen Telekom AG wird die ehemalige T-Online International AG seit Oktober 2007 unter der Bezeichnung Deutsche Telekom AG, Products & Innovation geführt.

2. Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen werden zu Anschaffungskosten bewertet. Die Abschreibungen der immateriellen Vermögensgegenstände erfolgen planmäßig linear nach Maßgabe der voraussichtlichen bzw. vertraglich vereinbarten Nutzungsdauer.

Die Abschreibungen des **Sachanlagevermögens** werden planmäßig linear entsprechend der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer vorgenommen. Bei beweglichen Wirtschaftsgütern wurde bis einschließlich 2003 von der steuerlichen Vereinfachungsregel (R 44 EStR) Gebrauch gemacht. Die beweglichen Wirtschaftsgüter werden seit dem Berichtsjahr 2004 aufgrund einer steuerrechtlichen Änderung pro rata temporis abgeschrieben. Für Zugänge bis zum 31. Dezember 2002 wurden die Abschreibungen zunächst degressiv mit späterem Übergang auf die lineare Methode vorgenommen. Seit 1. Januar 2008 werden geringwertige Wirtschaftsgüter mit Anschaffungs- und Herstellungskosten bis zu 150 € als Betriebsausgaben abgezogen. Geringwertige Wirtschaftsgüter mit Anschaffungs- und Herstellungskosten von 151 € bis 1.000 € werden in einen Sammelposten eingestellt, der über 5 Jahre linear abgeschrieben wird.

Die Anlagegüter werden linear unter Zugrundelegung der folgenden Nutzungsdauern abgeschrieben:

Immaterielle Vermögensgegenstände	3 Jahre
Bauten auf fremden Grundstücken	4-6 Jahre
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	3-13 Jahre

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zum Nennbetrag bilanziert. Fremdwährungsforderungen werden mit dem Mittelkurs am Tag des Geschäftsvorfalles bewertet und soweit erforderlich mit dem niedrigeren Devisenkurs am Bilanzstichtag angesetzt. Erkennbaren Einzelrisiken wird durch angemessene Einzelwertberichtigungen ausreichend Rechnung getragen. Forderungen mit Überfälligkeiten von 60-180 Tagen werden mit 20 % einzelwertberichtigt. Forderungen mit Fälligkeiten über 180 Tagen werden zu 50 % und Forderungen mit Fälligkeiten über 360 Tagen werden zu 100 % wertberichtigt.

Die **übrigen Forderungen** und **sonstigen Vermögensgegenstände** werden zum Nennbetrag angesetzt.

Die **Pensionsrückstellungen** sind nach versicherungsmathematischen Methoden auf Basis eines Zinssatzes von 6 % mit dem Teilwert gemäß § 6a EStG bewertet. Die Richttafeln 2005 G von Prof. Klaus Heubeck wurden angewandt.

Die **sonstigen Rückstellungen** sind in Höhe des Betrages angesetzt worden, der nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendig ist. Bei der Bemessung dieser Rückstellungen wird allen erkennbaren Risiken angemessen Rechnung getragen. Mit Ausnahme der Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen werden keine Rückstellungen abgezinst.

Die Bewertung der **Verbindlichkeiten** erfolgt zum Rückzahlungsbetrag. Fremdwährungsverbindlichkeiten werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles bewertet bzw. mit dem höheren Kurs zum Bilanzstichtag angesetzt.

3. Erläuterungen zu einzelnen Posten der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung

Die **Umsatzerlöse** in Höhe von T€ 21.654 wurden in Höhe von T€ 19.579 in der Online-Werbevermarktung und in Höhe von T€ 1.665 mit Mediaberatung erzielt. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden Mediabrokerage-Umsätze in Höhe von T€ 194 erzielt.

Die **Herstellkosten** in Höhe von T€ 2.532 entfallen mit T€ 1.794 auf Materialaufwendungen und mit T€ 738 auf übrige Herstellkosten. Die Materialaufwendungen umfassen ausschließlich Aufwendungen für bezogene Leistungen.

Der **Personalaufwand** setzt sich aus Löhnen und Gehältern in Höhe von T€ 5.412 und sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung in Höhe von T€ 890 zusammen. Von den sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung entfallen T€ 115 auf Aufwendungen für Altersversorgung.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** in Höhe von T€ 3.040 betreffen u.a. Weiterbelastungen (T€ 1.369) für Agenturprovisionen und Studien der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) sowie periodenfremde Erträge (T€ 1.572). Bei den periodenfremden Erträgen handelt es sich im Wesentlichen um Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen (T€ 1.072), um Erträge aus der Auflösung von Einzelwertberichtigungen (T€ 423) und um Erträge aus der Ausbuchung von Verbindlichkeiten (T€ 66).

Die Entwicklung der einzelnen Posten des **Anlagevermögens** im Berichtsjahr ergibt sich aus dem beigefügten Anlagespiegel.

Die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die Forderungen gegen verbundene Unternehmen** und die **sonstigen Vermögensgegenstände** haben insgesamt eine Restlaufzeit von unter einem Jahr.

Forderungen gegen die Gesellschafterin bestehen in Höhe von T€ 19.269; gegen **verbundene Unternehmen** bestehen Forderungen in Höhe von T€ 19.

Das **Gezeichnete Kapital** der Gesellschaft beläuft sich auf T€ 901. Die Anteile werden zum Stichtag zu 100% von der Deutschen Telekom AG, Bonn, gehalten.

Im Geschäftsjahr erfolgte mit Beschluss vom 26. November 2008 eine Ausschüttung des zum 31. Dezember 2007 ausgewiesenen Jahresüberschusses in Höhe von T€ 4.943 und des ausgewiesenen **Gewinnvortrages** in Höhe von T€ 3.022 an die Deutsche Telekom AG, Bonn.

Die **Sonstigen Rückstellungen** enthalten im Wesentlichen Beträge für ausstehende Rechnungen (T€ 1.248), variable Vergütungen (T€ 671), Urlaubsansprüche (T€ 114), Sonstige Personalrückstellungen (T€ 86), Schwerbehindertenausgleichsabgabe (T€ 77), Jahresabschlusskosten (T€ 43) sowie Rechtskosten und Prozessrisiken (T€ 30).

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen** und die **sonstigen Verbindlichkeiten** haben insgesamt eine Restlaufzeit von unter einem Jahr.

4. Sonstige Angaben

Die Interactive Media CCSP GmbH beschäftigte im Berichtsjahr durchschnittlich 83 Mitarbeiter.

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen resultieren aus Miet- und Leasingverträgen. Die zukünftigen Verpflichtungen bestehen in Höhe von T€ 215.

	T€
2009	112
Nach 2009	103
	215

Geschäftsführer:

Guido Sachs, Dietzenbach

Folgende Herren waren im abgelaufenen Geschäftsjahr Mitglieder des Beirats.

- Christopher Schläffer, Vorsitzender des Segmentvorstands der Deutschen Telekom AG, Products & Innovation, Vorsitzender des Beirats (bis 25. September 2008).
- Harald Eisenächer, Mitglied des Segmentvorstands der Deutschen Telekom AG, Products & Innovation, Vorsitzender des Beirats (seit 26. September 2008)
- Christian Schmahl, Segmentvorstand Finanzen der Deutschen Telekom AG, Products & Innovation,
- Ralf Baumann, Bereichsleiter Portal der Deutschen Telekom AG, Products & Innovation (seit 26. September 2008)

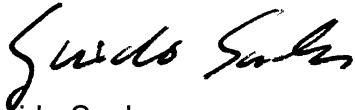
Hinsichtlich der Bezüge der Geschäftsführer und Altvorstände wird die Befreiungsvorschrift des § 286 Abs. 4 HGB in Anspruch genommen.

Der Beirat erhielt keine Bezüge.

Konzernzugehörigkeit:

Die Interactive Media CCSP GmbH ist in den Konzernabschluss der Deutsche Telekom AG, Bonn, die den Konzernabschluss für den größten Kreis der Unternehmen aufstellt, einbezogen. Der Konzernabschluss wird im elektronischen Bundesanzeiger veröffentlicht.

Darmstadt, den 4. März 2009



Guido Sachs
(Geschäftsführer)

Entwicklung des Anlagevermögens zum 31.12.2008

	Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten				31.12.2008
	01.01.2008	Zugänge	Abgänge	Umbuchungen	
	€	€	€	€	€
Immaterielle Vermögensgegenstände Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	1.855,00	26.496,00	0,00	0,00	28.351,00
	1.855,00	26.496,00	0,00	0,00	28.351,00
Sachanlagen Bauten auf fremden Grundstücken	5.107,54	0,00	0,00	0,00	5.107,54
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	226.448,48	23.351,04	8.949,50	0,00	240.850,02
	231.556,02	23.351,04	8.949,50	0,00	245.957,56
	233.411,02	49.847,04	8.949,50	0,00	274.308,56

Abschreibungen				Restbuchwerte	
01.01.2008	Zugänge	Abgänge	31.12.2008	31.12.2008	31.12.2007
€	€	€	€	€	€
1.133,00	4.994,00	0,00	6.127,00	22.224,00	722,00
1.133,00	4.994,00	0,00	6.127,00	22.224,00	722,00
4.573,54	493,00	0,00	5.066,54	41,00	534,00
152.935,48	38.299,04	6.963,50	184.271,02	56.579,00	73.513,00
157.509,02	38.792,04	6.963,50	189.337,56	56.620,00	74.047,00
158.642,02	43.786,04	6.963,50	195.464,56	78.844,00	74.769,00

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang - unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2008 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung des Geschäftsführers der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.


Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Geschäftsführers sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Frankfurt, den 4. März 2009

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Dr. Herbert Knoop
Wirtschaftsprüfer



o.a. Matthias Barnert
Wirtschaftsprüfer

