

PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Testatsexemplar

Interactive Media CCSP GmbH
Darmstadt

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2007
und Lagebericht für das Geschäftsjahr 2007

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Testatsexemplar

Interactive Media CCSP GmbH
Darmstadt

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2007
und Lagebericht für das Geschäftsjahr 2007

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Inhaltsverzeichnis

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2007

Jahresabschluss

 Bilanz zum 31. Dezember 2007

 Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit
 vom 1. Januar bis 31. Dezember 2007

 Anhang für das Geschäftsjahr 2007

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Dieses Testatsexemplar dient nur dem bestimmungsgemäßen Gebrauch nach §§ 325 ff. HGB.

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2007

I. Einführung

Im Geschäftsjahr 2007 erzielte die InteractiveMedia CCSP GmbH (folgend InteractiveMedia genannt) wie auch in 2006 ein positives Ergebnis. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) lag in 2007 bei T€ 7.670 (2006 T€ 5.830). Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses von T€ 524 (2006 T€ 272), Abschreibungen von T€ 33 (2006 T€ 395) und Steueraufwendungen von T€ 3.218 (2006 T€ 1.426) weist die InteractiveMedia einen Jahresüberschuss in Höhe von T€ 4.943 (2006 T€ 4.281) aus.

Auch der Umsatz entwickelte sich ungebrochen positiv: die Steigerung gegenüber dem Vorjahr beträgt 24,15%.

Der InteractiveMedia gelang es im abgelaufenen Geschäftsjahr, sich weiterhin als einer der führenden Qualitätsvermarkter zu etablieren. InteractiveMedia ist mit einer Reichweite von 43,5 % (17,79 Mio. Unique User) einer der führenden europäischen Qualitätsvermarkter für digitale Werbeflächen.¹ Mit der T-Online Website vermarktet die InteractiveMedia den mit 15,16 Mio. Unique Usern/Monat reichweitenstärksten 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 behaviorial targeting wird nicht von allen Vermarktern angeboten.

Die InteractiveMedia profitierte von dem insgesamt positiven Umfeld in der Online-Werbebranche: Während der Zuwachs des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland im Jahr 2007 nur 2,5 % betrug und dabei wie schon in den vergangenen Jahren vor allem von den Exporten getragen wurde³, entwickelte sich der Online-Werbemarkt ungebrochen positiv und das Wachstum des Online-Werbemarktes beschleunigte sich weiter. Die Bedeutung des Internets als Werbepattform nimmt weiter zu. Für die Mediengattung Online werden für 2007 insgesamt Werbebruttoaufwendungen von € 2.884 Mio. erzielt.⁴ Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um € 975 Mio. bzw. 51 %. Grundlage ist die weiterhin steigende Nutzerzahl, die in 2007 bei knapp 40,8 Mio. Deutschen ab 14 Jahren liegt.⁵

Zu den werbeintensivsten Produktgruppen im Bereich der klassischen Online-Werbung gehörten im Werbejahr 2007 die Online-Dienstleistungen mit € 216 Mio. gefolgt von den Telekommunikationsleistungen mit € 94 Mio., den Finanzdienstleistungen mit € 81 Mio. und der Branche E-Commerce mit € 62 Mio. Online-Werbeinvestitionen.⁶

¹ AGOF internet facts 2008-I

² AGOF internet-facts 2008-I

³ Jahreswirtschaftsbericht 2008

⁴ OVK Online-Report 2008/01, Zahlen und Trends im Überblick

⁵ market report 2007, Studie zum Online-Werbemarkt in Deutschland

⁶ Pressemitteilung vom 15. Januar 2008, Nielsen Media Research GmbH

II. Geschäftsverlauf und Lage der Gesellschaft

Der Umsatz (Provisionsumsatz) ist im Vergleich zum Vorjahr um T€ 4.416 oder 24,15 % auf T€ 22.701 angestiegen. Der für die Werbeträger vermittelte sog. Netto-Werbeumsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um T€ 15.597 oder 22,41 % auf T€ 85.195.

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€ 1.822, in erster Linie aus margenschwächeren Geschäftsfeldern, hinter den Erwartungen zurück. Jedoch wurde durch einen höheren Umsatz im margenstarken Kerngeschäft dieser Effekt überkompensiert und damit ein um T€ 2.610 höheres Ergebnis als geplant erzielt.

Das Kerngeschäft der InteractiveMedia ist die Vermittlung von Online Werbeflächen und -integrationen auf Premium Content Umfeldern. Auch in Zukunft wird sich die InteractiveMedia auf diese Kompetenzen fokussieren. Hierzu wird die Akquise neuer Werbeträger als Vermarktungspartner forciert. Neben der Flächenvermarktung ("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 (z.B. Procter&Gamble). 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.

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

Das Portfolio der InteractiveMedia konnte in 2007 im Wesentlichen wie folgt erweitert werden:

- Mit der Online-Plattformen der Computec Media AG (z.B. PCGames.de, buffed.de, SFTLive.de) baute die InteractiveMedia sein Portfolio zu den Themenkomplexen Electronic Entertainment, Digital Lifestyle, PC- und Videospiele, Hardware, Kino/DVD und Kids weiter aus.
- Mit den RTL II Online Titeln rtl2.de, pokito.de und thedome.de konnte InteractiveMedia in 2007 drei weitere reichweitenstarke TV-Markensites hinzugewinnen.
- Die Vermarktung der konzerneigenen Site fussball.de, welche zu den Top 3 der deutschen Internetsportseiten gehört, konnte die Reichweite des Vermarktungsportfolios, insbesondere für sportaffine Zielgruppen weiter deutlich steigern.
- Durch die Vermarktung der web'n'walk- und der fussball.de mobil-Werbeflächen baut InteractiveMedia sein strategisches Geschäftsfeld Mobile Marketing weiter aus und erweitert sein Portfolio renommierter Marken-Websites um ein hochwertiges mobiles Internetportal.
- Weiterhin zu erwähnen sind im abgelaufenen Geschäftsjahr die Zugewinne von Cortal Consors und RZ-Online.de.

Ein Relaunch der site Computerbild.de im abgelaufenen Geschäftsjahr hatte eine positive Auswirkung auf die Vermarktung dieser Seite. Die dadurch erzielte Steigerung des Außenumsatzes für ComputerBild.de von über 700 % konnte einen Rückgang des Umsatzes durch den Verlust der Vermarktung von welt.de kompensieren.

Der Wegfall der Vermarktung von weiteren kleinen Objekten hatte auf den Umsatz von InteractiveMedia nur einen marginalen Einfluss in Höhe von -1,3 %.

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€ 999 entrichtet. Dies entspricht

einem Anstieg gegenüber dem Vorjahr um T€ 131, resultierend aus erhöhter Auslieferungsmenge, welche sich gleichzeitig im Umsatzwachstum niederschlägt. Auch die im Rahmen des Mediabrokerage erworbenen Werbeplätze in Höhe von T€ 520 (Vorjahr T€ 204) fallen unter die Herstellkosten.

Der Rückgang der Verwaltungskosten gegenüber dem Vorjahr um T€ 553 (19,42%) resultiert im Wesentlichen aus geringeren Personalkosten (T€ 334) und geringeren Kosten für Zeitarbeitskräfte (T€ 190). Dies korrespondiert insgesamt mit einem Personalrückgang von durchschnittlich 78 Mitarbeitern auf 74 Mitarbeiter.

Der Anstieg von Erträgen aus Weiterbelastungen an die DTAG für Marketing, Marktforschung und Beratungsleistungen führte im Wesentlichen zu einem Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge. Ebenso ist in den sonstigen betrieblichen Erträgen eine Zahlung eines Handelsvertreterausgleichs in Höhe von T€ 326 aufgrund der Beendigung eines Vermarktungsvertrags im Jahr 2006 enthalten.

Sonstige Verpflichtungen aus der Vermarktung sind von 539 T€ auf 1.728 T€ angestiegen, davon wurden 1.014 T€ an die DTAG weiterbelastet.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betreffen im Wesentlichen die Ausbuchung von Forderungen.

Die höhere Steuerbelastung ist auf das im Vergleich zum Vorjahr höhere Ergebnis zurückzuführen. Weiterhin wurden vorhandene steuerliche Verlustvorträge im Laufe des Vorjahres vollständig verbraucht.

Die Forderungen gegenüber Werbekunden und Verbindlichkeiten gegenüber Werbeträgern werden nur dann in der Bilanz der InteractiveMedia ausgewiesen, wenn die Gesellschaft als Kommissionär 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€ 9.217 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.

Die flüssigen Mittel wurden in Höhe von T€ 7.257 kurzfristig als Termingeld angelegt.

Durch den Jahresüberschuss 2007 erhöht sich das Eigenkapital auf T€ 10.449. Bei einer Bilanzsumme von T€ 19.880 ergibt sich eine Eigenkapitalquote von 52,56 % (Vorjahr 40,63 %).

III. Risiken

Grundsätzlich wird in allen wesentlichen Studien für die nächsten Jahre eine positive Entwicklung des Internetwerbemarktes erwartet. Gegenüber der klassischen Werbung holt das Internet als Werbeträger weiter auf. In 2007 beträgt der Anteil der Online-Werbung 12,14 % des Gesamtwerbemarktes (2006: 8,7 %).⁷

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.

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.

⁷ OVK Online-Report 2008/1, Zahlen und Trends im Überblick.

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 81,7 % des Gesamtumsatzes⁸ (Vorjahr 85,13 %) und 91,4 % des AdSales-Umsatzes⁹ (Vorjahr 90,39 %) 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. 8 % der 714 aktiven Kunden generiert. Dies entspricht 58 Kunden. Gingen mehrere Kunden aus diesem Kreis kurzfristig verloren, ließe sich dies nur bedingt kompensieren.

⁸ Vermittelter Werbeumsatz

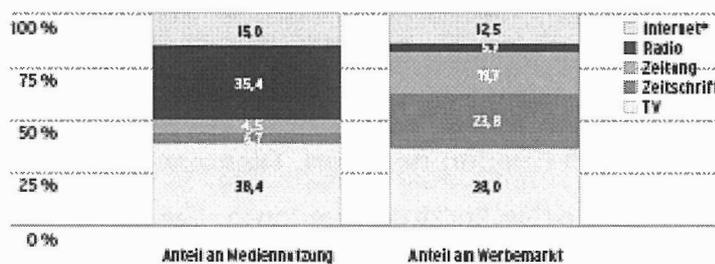
⁹ Vermittelter Werbeumsatz

IV. Aussicht 2008 und Chancen der künftigen Entwicklung

Aussichten Markt für Online-Werbung

Das noch immer große 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.¹⁰

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



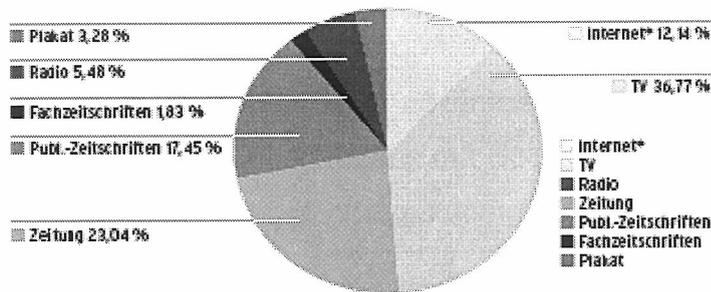
Quellen: EMMA Escape Online Report 2005, TimeOutsubject, Media Perspektiven Ende des 2007, Nielsen Media Research, 2008.
 *OVK-Werbestatistik (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik und OVK-Prognose für den Gesamtmarkt der Online-Werbung inkl. der Segmenten Suchmaschinenwerbung und Mobile-Marketing; ohne Plakat)

Der OVK geht davon aus, dass sich der Online-Anteil am gesamten Werbebudget spätestens im nächsten Jahrzehnt an den Anteil an der Mediennutzung angleichen wird.¹¹

¹⁰ OVK Online-Report 2008/01, Zahlen und Trends im Überblick

¹¹ market report 2007, Studie zum Online-Werbemarkt in Deutschland

Deutscher Brutto-Werbekuchen 2007 in Prozent



Quelle: OVK, Nielsen Media Research (Konsumend. Januar 2008) (Ein von Nielsen ausgewähltes Verhältnis der verschiedenen Werbebudgets wurde um das Segment Internet ergänzt)
 *Nach TV 2008 besteht die Hochrechnung auf Basis der Nielsen Audio-Werbekaufkraft für den Segment Sachwerbe-Vermarktung (SVA) (Radio-Platzierung)

Expertenbefragungen zeigen, dass die Neuverteilung von Media-Investitionen zugunsten der Online-Medien weiter anhalten wird.¹²

Die steigende Anzahl der Internetnutzer sowie die zunehmende Breitband-Durchdringung treiben den Online-Werbemarkt an und werden zu wichtigen Treibern für die Online-Werbung.¹³

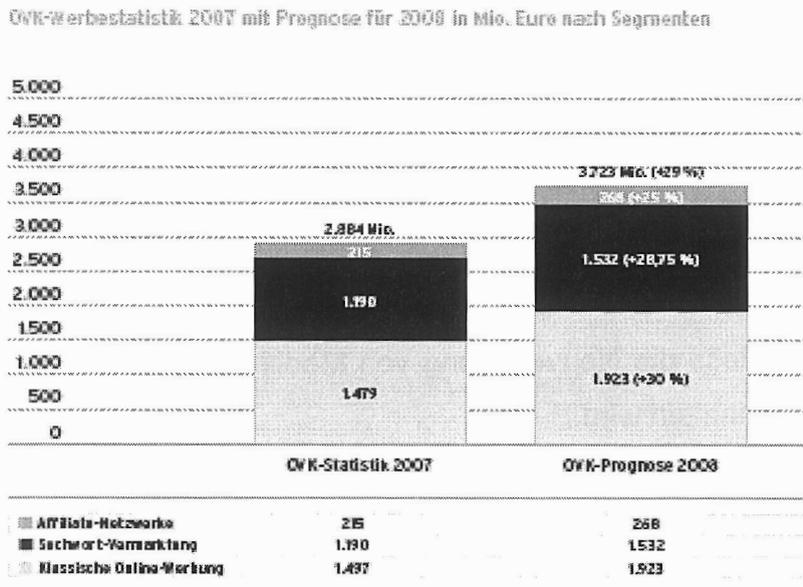
Die steigende Nutzungsintensität des Internets schlägt sich auch in der Werbeintensität der einzelnen Wirtschaftsbereiche nieder. Vor allem der wachsende Bereich E-Commerce wirkt sich positiv auf das Wachstum der Online-Werbung aus.¹⁴ Kunden, die ihre Produkte online verkaufen, sind auch geneigt, diese online zu bewerben.

¹² market report 2007, Studie zum Online-Werbemarkt in Deutschland

¹³ market report 2007, Studie zum Online-Werbemarkt in Deutschland

¹⁴ OVK Online-Report 2008/01, Zahlen und Trends im Überblick

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



Laut einer Pressemitteilung des OVK aus März 2008 gehen Experten im Jahr 2008 von 3,7 Milliarden Euro aus.

Aussichten InteractiveMedia

Die InteractiveMedia erwartet durch weiteres organisches Wachstum steigende Umsätze auch in 2008, 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 10-20 %. Entsprechend wird auch in Personal investiert.

In 2008 sollen daneben die Bereiche Bewegbild, Mobil-Advertising und Digital Signage weiter ausgebaut werden.

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 30. August 2008

Guido Sachs

**Jahresabschluss für das Geschäftsjahr
vom 1. Januar bis 31. Dezember 2007**

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

Bilanz zum 31. Dezember 2007

Aktiva

	31.12.2007	31.12.2006
	€	T€
A. Anlagevermögen		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	722,00	1
II. Sachanlagen		
1. Bauten auf fremden Grundstücken	534,00	1
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	73.513,00	42
	74.769,00	44
B. Umlaufvermögen		
I. 1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	961.274,54	1.943
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen (davon gegen Gesellschafter € 10.972.672,49; 31.12.2006: T€ 0)	11.013.519,15	236
3. Sonstige Vermögensgegenstände	132.728,76	257
	12.107.522,45	2.436
II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten	7.563.415,65	10.971
	19.670.938,10	13.407
C Rechnungsabgrenzungsposten	133.852,38	102
	19.879.559,48	13.553

		Passiva	
		31.12.2007	31.12.2006
		€	T€
A. Eigenkapital			
I. Gezeichnetes Kapital		901.000,00	901
II. Kapitalrücklage		1.583.000,00	1.583
III. Gewinn-/Verlustvortrag		3.022.174,72	-1.259
IV. Jahresüberschuss		4.942.761,77	4.281
		10.448.936,49	5.506
B. Rückstellungen			
1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen		664.291,00	482
2. Steuerrückstellungen		2.846.590,11	1.010
2. Sonstige Rückstellungen		3.338.685,59	2.221
		6.849.566,70	3.713
C. Verbindlichkeiten			
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		1.586.463,09	1.863
2. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (davon gegenüber Gesellschaftern € 0,00) 31.12.2006: T€ 1.695)		747.534,96	2.091
3. Sonstige Verbindlichkeiten (davon aus Steuern € 105.347,62; 31.12.2006: T€ 254) (davon im Rahmen der sozialen Sicherheit € 0,00; 31.12.2006: T€ 11)		207.369,59	380
		2.541.367,64	4.334
D. Rechnungsabgrenzungsposten		39.688,65	0
		19.879.559,48	13.553

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

**Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit
vom 1. Januar bis 31. Dezember 2007**

	2007	2006	Abweichung	
	€	T€	T€	%
1. Umsatzerlöse	22.701.116,54	18.285	4.416	24,15
2. Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	2.518.778,23	2.125	394	18,54
3. Bruttoergebnis vom Umsatz	20.182.338,31	16.160	4.022	24,89
4. Vertriebskosten	12.231.080,39	9.151	3.080	33,66
5. Allgemeine Verwaltungskosten	2.296.490,56	2.850	-553	-19,42
6. Sonstige betriebliche Erträge	2.040.148,17	1.289	751	58,27
7. Sonstige betriebliche Aufwendungen	58.500,46	13	45	348,20
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge (davon von verbundenen Unternehmen € 224.773,94; 2006 T€ 0)	534.316,29	355	179	50,36
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen (davon an verbundene Unternehmen € 1.224,59; 2006 T€ 82)	10.266,71	83	-73	-87,67
10. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	8.160.464,65	5.707	2.453	42,99
11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	3.217.702,88	1.426	1.792	125,66
12. Jahresüberschuss	4.942.761,77	4.281	662	15,45

Entwicklung des Anlagevermögens zum 31.12.2007

	Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten			
	01.01.2007	Zugänge	Abgänge	31.12.2007
	€	€	€	€
I. Immaterielle Vermögensgegenstände Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	374.783,00	0,00	372.928,00	1.855,00
II. Sachanlagen				
1. Bauten auf fremden Grundstücken	5.107,54	0,00	0,00	5.107,54
2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	220.397,00	70.777,14	64.725,66	226.448,48
	225.504,54	70.777,14	64.725,66	231.556,02
	600.287,54	70.777,14	437.653,66	233.411,02

Abschreibungen				Restbuchwerte	
01.01.2007	Zugänge	Abgänge	31.12.2007	31.12.2007	31.12.2006
€	€	€	€	€	€
373.443,00	618,00	372.928,00	1.133,00	722,00	1.340,00
4.081,54	492,00	0,00	4.573,54	534,00	1.026,00
178.296,00	32.099,14	57.459,66	152.935,48	73.513,00	42.101,00
182.377,54	32.591,14	57.459,66	157.509,02	74.047,00	43.127,00
555.820,54	33.209,14	430.387,66	158.642,02	74.769,00	44.467,00

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

Anhang 2007

1. Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss

Der Jahresabschluss für das am 31. Dezember 2007 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 InteractiveMedia 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 InteractiveMedia 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. Geringwertige Anlagegüter werden im Zugangsjahr vollständig abgeschrieben und als Abgang behandelt.

Die Anlagegüter werden linear unter Zugrundelegung der folgenden Nutzungsdauern abgeschrieben:

Immaterielle Vermögensgegenstände	3 Jahre
Bauten auf fremden Grundstücken	4-6 Jahre
Anderere 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. In diesem Geschäftsjahr wurden erstmalig auch Forderungen mit Überfälligkeiten von 60-180 Tagen 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€ 22.701 wurden in Höhe von T€ 19.009 in der Online-Werbevermarktung und in Höhe von T€ 3.301 mit Mediaberatung erzielt. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden Mediabrokerage-Umsätze in Höhe von T€ 411 erzielt.

Die **Herstellkosten** in Höhe von T€ 2.519 entfallen in Höhe von T€ 1.773 auf Materialaufwendungen und in Höhe von T€ 746 auf übrige Herstellkosten. Die Materialaufwendungen umfassen ausschließlich Aufwendungen für bezogene Leistungen.

Der **Personalaufwand** setzt sich aus Löhnen und Gehältern in Höhe von T€ 5.343 und sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung in Höhe von T€ 888 zusammen. Von den sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung entfallen T€ 129 auf Aufwendungen für Altersversorgung.

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** in Höhe von T€ 2.040 betreffen u.a. Weiterbelastungen in Höhe von T€ 1.252 für Agenturprovisionen und AGOF-Studien, Erstattungen in Höhe von T€ 326 und periodenfremde Erträge in Höhe von T€ 234. Bei den periodenfremden Erträgen handelt es sich um Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen in Höhe von T€ 152, Erträge aus der Ausbuchung von Verbindlichkeiten in Höhe von T€ 53 sowie Erträge aus der Auflösung von Einzelwertberichtigungen in Höhe von T€ 29.

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

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

Es bestehen **Forderungen gegenüber der Gesellschafterin** in Höhe von T€ 10.973. Neben den Forderungen gegenüber der Gesellschafterin bestehen noch **Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen** in Höhe von T€ 41.

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

Die **Sonstigen Rückstellungen** enthalten im Wesentlichen Beträge für ausstehende Rechnungen (T€ 2.065), variable Vergütungen und Sonderzahlungen (T€ 680), ungewisse Verbindlichkeiten aus Partnerabrechnungen (T€ 321), Urlaubsansprüche (T€ 112), Schwerbehindertenausgleichsabgabe (T€ 65) sowie Rückstellungen für Jahresabschlusskosten (T€ 49).

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 InteractiveMedia CCSP GmbH beschäftigte im Berichtsjahr durchschnittlich 74 Mitarbeiter.

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen resultieren aus Miet- und Leasingverträgen.

Die zukünftigen Verpflichtungen bestehen in Höhe von T€ 230.

	T€
2008	187
Nach 2008	43
	230

Geschäftsführer:

Paul Mudter, Darmstadt (bis 1. Oktober 2007)

Guido Sachs, Dietzenbach (mit Gesellschafterbeschluss vom 27. September 2007, eingetragen in das Handelsregister am 22. Oktober 2007)

Beirat:

Folgende Herren waren im abgelaufenen Geschäftsjahr Mitglieder des Beirats.

- Thomas Hille, Leiter VHD, Deutsche Telekom AG, Vorsitzender des Beirats (bis 31. August 2007),
- Burkhard Graßmann, Bereichsvorstand Marketing, Deutsche Telekom AG, T-Com (bis 23. Januar 2007),
- Jens Becker, Segmentvorstand Finanzen und Controlling der Deutschen Telekom AG, Products & Innovation (bis 30. März 2007),
- Christian Schmahl, Segmentvorstand Finanzen der Deutschen Telekom AG, Products & Innovation (ab 23. Mai 2007),
- Christoffer Schläffer, Vorsitzender des Segmentvorstands und kommissarischer Segmentvorstand PSN bei der Deutschen Telekom AG, Products & Innovation, Vorsitzender des Beirats (ab 12. September 2007).

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 InteractiveMedia CCSP GmbH ist in den Konzernabschluss der Deutschen Telekom AG, Bonn, die den Konzernabschluss für den größten Kreis der Unternehmen aufstellt, einbezogen. Der Konzernabschluss wird beim Handelsregister des Amtsgerichts Bonn (HRB 6794) eingereicht und im „Bundesanzeiger“ veröffentlicht.

Darmstadt, den 30. August 2008



Guido Sachs
(Geschäftsführer)

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang - unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der InteractiveMedia CCSP GmbH, Darmstadt, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2007 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 am Main, den 30. August 2008

PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft




(Dr. Herbert Knoop)
Wirtschaftsprüfer


(ppa. Andreas Wenzel)
Wirtschaftsprüfer