

PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Testatsexemplar

Interactive Media CCSP GmbH
Darmstadt

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2006
und Lagebericht für das Geschäftsjahr 2006

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Testatsexemplar

Interactive Media CCSP GmbH
Darmstadt

Jahresabschluss zum 31. Dezember 2006
und Lagebericht für das Geschäftsjahr 2006

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Inhaltsverzeichnis

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2006

Jahresabschluss

 Bilanz zum 31. Dezember 2006

 Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit
 vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006

 Anhang 2006

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

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

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2006

I. Einführung

Im Geschäftsjahr 2006 erzielte die Interactive Media CCSP GmbH (folgend InteractiveMedia genannt) wie auch in 2005 ein positives Ergebnis. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) lag in 2006 bei T€ 5.830 (2005 T€ 3.078). Unter Berücksichtigung des Finanzergebnisses von T€ 272 (2005 T€ 51), Abschreibungen von T€ 395 (2005 T€ 125) und Steueraufwendungen von T€ 1.426 (2005 T€ 363) weist die InteractiveMedia einen Jahresüberschuss in Höhe von T€ 4.281 (2005 T€ 2.640) aus.

Auch der Umsatz entwickelte sich ungebrochen positiv: die Steigerung gegenüber dem Vorjahr beträgt 12,28 %.

Der InteractiveMedia gelang es im abgelaufenen Geschäftsjahr, sich weiterhin als einer der führenden Qualitätsvermarkter zu etablieren. Mit der T-Online Website vermarktet die InteractiveMedia den mit 13,5 Mio. Unique Usern/Monat reichweitenstärksten Werbeträger.¹ 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.

Mit dem Launch von adcatch im August 2006 hat die InteractiveMedia außerdem ein neues strategisches Geschäftsfeld erschlossen. Somit ist die InteractiveMedia in allen drei Segmenten der Online-Werbung vertreten, zu denen die klassische Online-

¹ AGOF internet-facts 2006-II

Werbung, die Suchwortvermarktung (ausschließlich für Konzernunternehmen) und Affiliate-Netzwerke zählen.

Dabei profitierte die InteractiveMedia von dem insgesamt positiven Umfeld in der Online-Werbebranche: Während der Zuwachs des Bruttoinlandsprodukts in Deutschland im Jahr 2006 nur 1,4 % betrug und dabei wie schon in den vergangenen Jahren vor allem von den Exporten getragen wurde,² entwickelte sich der Online-Werbemarkt ungebrochen positiv. Für die Mediengattung Online werden für 2006 insgesamt Werbeaufwendungen von € 1.650 Mio. prognostiziert. Dies entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr um € 615 Mio. bzw. 59 %.³

Zu den werbeintensivsten Produktgruppen im Bereich der klassischen Online-Werbung gehörten dabei für den Zeitraum von Januar bis Oktober 2006 die Online-Dienstleistungen mit € 93,0 Mio., gefolgt von den Telekommunikationsleistungen mit € 51,6 Mio., den Finanzdienstleistungen mit € 43,9 Mio. und den E-Commerce-Leistungen mit € 43,6 Mio.⁴ € 16 Mio. der Werbeaufwendungen im ersten Halbjahr 2006 wurden dabei von Firmen getätigt, die erstmals in Online Werbung investierten. Den höchsten Anteil am Neukundengeschäft hatten die Branchen Dienstleistungen und Finanzen.⁵ Hierbei ist zu beachten, dass jeweils Bruttoumsätze ausgewiesen werden, d.h. alle Umsätze werden vor gewährten Rabatten gezeigt.

² Jahreswirtschaftsbericht 2006

³ OVK Online-Report 2006/02

⁴ Pressemitteilung des OVK vom 16. November 2006 (Klassische Online-Werbung wächst von Januar bis Oktober 2006 um 58%).

⁵ OVK Online-Report 2006/02.

II. Geschäftsverlauf und Lage der Gesellschaft

Der Umsatz ist im Vergleich zum Vorjahr um T€ 2.000 oder 12,28 % auf T€ 18.285 angestiegen. Setzt man den Umsatz 2006 in Relation zu dem um die DSL-Umsätze in Höhe von T€ 528 bereinigten Wert 2005, betrug der Anstieg T€ 2.528. Dies entspricht einem Anstieg von 16,04 %. Abweichend vom Vorjahr erhielt die InteractiveMedia für die Suchwortvermarktung der Auslandsbeteiligungen der Deutschen Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online in 2006 keine Provision mehr. Der Provisionsanteil der InteractiveMedia für diese Tätigkeit hätte in 2006 T€ 712 betragen. Zusätzlich um diesen Einfluss korrigiert, beträgt der Anstieg des bereinigten Umsatzes im Vorjahresvergleich 20,56 %.

Im Vergleich zum Planwert blieb der Umsatz um T€ 934 hinter den Erwartungen zurück. Ein Großteil entfällt auf die oben beschriebene Suchwortvermarktung der Auslandsbeteiligungen der Deutschen Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online. Auch der im Bereich Affiliate Marketing geplante Umsatz wurde nicht erreicht. Dies ist zum einen auf den gegenüber der Planung verspäteten Marktstart, zum anderen auf technische Probleme der Plattform zurückzuführen.

Ein Vergleich dieses Wachstums mit dem Gesamtwachstum des Marktes ist nur bedingt sinnvoll, da in Studien der Bruttoumsatz vor Rabatten zuzüglich unentgeltlicher Werbeschaltungen zugrundegelegt wird, während die InteractiveMedia den Umsatz nach Rabatten zeigt.

Das Kerngeschäft der InteractiveMedia ist die Vermittlung von Onlinewerbeflächen 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. Seit dem abgelaufenen Geschäftsjahr ist die InteractiveMedia durch den Launch von ad-catch auch im Bereich Affiliate Marketing vertreten.

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. Hockeysticks auf der T-Online Homepage wurden z. B. von Media Markt, der PLUS Warenhandelsgesellschaft und Volkswagen eingesetzt, um breit angelegte Kampagnen in den Fokus zu rücken. Diese Platzierungen wurden, nicht zuletzt auf Grund der Nachfrage, die das Angebot deutlich überstieg, zu hohen Tagesfestpreisen verkauft.

Trotz der Umsatzausfälle, die durch die Änderungen in der DSL Vermarktung der Deutschen Telekom AG und den Wegfall der Vermarktung der Bild.T-Online verursacht wurden, konnte die InteractiveMedia ein Umsatzwachstum erzielen. Der Ausgleich wurde hauptsächlich durch höhere AdSales-Umsätze auf der www.t-online.de (+T€ 1.401) und dem Start der Vermarktung der Websites der MTV-Gruppe (+T€ 235) erreicht. Auch der Umsatz der Welt-Gruppe (+T€ 132) stieg im Vorjahresvergleich deutlich an.

Zu einem Umsatzwachstum haben auch das sog. Mediabrokerage (T€ 223), bei dem InteractiveMedia Werbeplätze einkauft und zum besten am Markt erzielbaren Preis weiter veräußert und der im Rahmen von Affiliate Marketing erzielte Umsatz (T€ 45) beigetragen. Bei diesen beiden Geschäftsmodellen tritt InteractiveMedia als Händler auf.

Insgesamt wurde die Zusammenarbeit zwischen InteractiveMedia und 9 Vermarktungsobjekten beendet, 10 Objekte gewann die InteractiveMedia hinzu.

Vermarktungsk Kooperationen mit weiteren Einheiten der Deutschen Telekom AG, T-Com sowie die Gewinnung weiterer Drittsites in 2006 werden den Umsatz auch in Zukunft positiv beeinflussen. Das Portfolio der InteractiveMedia konnte in 2006 unter anderem um Viva.tv, nick.de, Quoka.de und die Frankfurter Rundschau Online erweitert werden. Die Vermarktung von Welt.de, mit der in 2006 ein Umsatz in Höhe von T€ 375 erzielt wurde, läuft aufgrund der Kündigung des Vermarktungsvertrags durch die Axel Springer AG Ende 2006 aus. Der Wegfall der Vermarktung von Gaultmillau.de und Prestigecars.de sowie 6 weiterer kleiner Objekte hat auf den Umsatz von InteractiveMedia nur einen marginalen Einfluss.

Die Herstellkosten resultieren im Wesentlichen aus AdServer-Kosten. Im abgelaufenen Jahr wurden für den von der Deutschen Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online zur Verfügung gestellten AdServer T€ 868 entrichtet. Dies entspricht einem Rückgang gegenüber dem Vorjahr um T€ 1.273, der aus einem Wechsel des AdServers Ende 2005 resultiert. Außerdem werden in den Herstellkosten Abschreibungen für die Affiliate-Marketing Plattform adcatch in Höhe von T€ 373 ausgewiesen. Auch die im Rahmen des Mediabrokerage erworbenen Werbeflächen in Höhe von T€ 204 fallen unter die Herstellkosten.

Die Vertriebskosten sind gegenüber dem Vorjahr um T€ 460 (5,29 %) gestiegen. Ursache hierfür ist insbesondere ein Personalaufbau in den Bereichen Search Engine Marketing und Affiliate Marketing. Außerdem wurden verstärkt Weiterentwicklungen des Billing Systems IS-MAM erforderlich, die ebenfalls zu einem Anstieg der Vertriebskosten führten.

Der Rückgang der Verwaltungskosten gegenüber dem Vorjahr um T€ 85 resultiert im Wesentlichen aus einem Rückgang der Personalkosten aufgrund des Ausscheidens eines Geschäftsführers zum 8. Februar 2006 bei einem Anstieg der Kosten für Strategie und Recht.

Die Zahlung eines Handelsvertreterausgleichs in Höhe von T€ 250 durch Bild.T-Online aufgrund der Beendigung des Vermarktungsvertrags im Jahr 2005 führte zu einem Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge. Dieser wurde abgemildert durch gegenüber dem Vorjahr geringere Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen und aus Weiterbelastungen.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen betreffen im Wesentlichen Buchverluste aus dem Abgang von Anlagevermögen.

Der vorhandene steuerliche Verlustvortrag wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr vollständig verbraucht, so dass die InteractiveMedia im Gegensatz zum Vorjahr, als die sog. Mindestbesteuerung zur Anwendung kam, einer deutlich höheren Steuerbelastung unterliegt.

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 T-Online 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 Akquise von Werbeträgern, mit denen ein Vertrag nach dem Kommissionärmodell abgeschlossen wurde (z.B. MTV, Druck- und Verlagshaus Frankfurt) führte zum Jahresende zu einem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Vergleich zum Vorjahr.

Die Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen bestehen in Höhe von T€ 142 im Wesentlichen gegenüber der Scout24 Service GmbH für Search Engine Marketing und Handlingfee.

Seit Ende 2006 ist die InteractiveMedia an die sog. Cash Concentration der Deutschen Telekom AG angeschlossen. Dies bedeutet, dass täglich der Saldo des Girokontos an die Deutsche Telekom AG übertragen wird. Für den Vorjahresvergleich ist neben der Rückzahlung des Darlehens an die Deutsche Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online zusätzlich zu berücksichtigen, dass die Verbindlichkeit auf dem Verrechnungskonto mit der Deutschen Telekom AG gegenüber dem Vorjahr um T€ 11.519 zurückgegangen ist. Bei einer Betrachtung des Saldos aus liquiden Mitteln und Verrechnungskonto, ergibt sich zum Stichtag gegenüber dem Vorjahr ein Rückgang in Höhe von T€ 2.106.

Positiv auf den Bestand an flüssigen Mittel wirkt sich die zeitliche Verschiebung der Vereinnahmung von Forderungen gegen Werbekunden und der korrespondierenden Ausschüttung an die Werbeträger aus. Zum 31.12.2006 bestanden Verbindlichkeiten in

Höhe von T€ 1.679 (Vorjahr T€ 6.240) gegenüber den Werbeträgern, bei denen die korrespondierende Forderung seitens des Werbekunden bereits ausgeglichen war.

Durch den Jahresüberschuss 2006 erhöht sich das Eigenkapital auf T€ 5.506. Bei einer Bilanzsumme von T€ 13.553 ergibt sich eine Eigenkapitalquote von 40,63 % (Vorjahr 4,66 %).

Die im Jahr 2003 von der Deutschen Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online gewährten Darlehen in Höhe von T€ 3.930 wurden auf Wunsch der InteractiveMedia am 31. Oktober 2006 zurückgezahlt.

III. Risiken

Grundsätzlich wird in allen wesentlichen Studien für die nächsten Jahre eine positive Entwicklung des Internetwerbemarktes erwartet. Bedingt durch eine stets vorhandene Grundausslastung im Rahmen der Vermarktung der T-Online ist das Gesamtrisiko der InteractiveMedia insgesamt betrachtet niedrig.

Jedoch ist eine Verschärfung des Wettbewerbs zu erkennen. So haben sich z.B. MSN und Bild.T-Online entschieden, eine eigene Vermarktungsabteilung aufzubauen. Die AOL Deutschland, die sich bereits selbst vermarktet, plant in Zukunft auch die Vermarktung von Partnersites. Die angespannte Marktsituation kann dazu führen, dass einzelne Sites aus dem Portfolio der InteractiveMedia verloren gehen. Entweder aufgrund von Abwerbungen durch Konkurrenten oder weil sich die Sites durch eine Eigenvermarktung größere Chancen im Markt versprechen. So hat aktuell der Axel Springer Verlag (AS) seinen Vermarktungsvertrag für Welt.de mit der InteractiveMedia gekündigt.

Neben dem Verlust einzelner Sites führt die verstärkte Eigenvermarktung auch zu der Gefahr, dass qualifizierte Arbeitskräfte aufgrund der hohen Nachfrage von der InteractiveMedia abgeworben werden.

Der zunehmende Wettbewerb unter den Internetvermarktern birgt darüber hinaus die Gefahr, 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 85,13 % des Gesamtumsatzes und 90,39 % des AdSales-Umsatzes den größten Teil des von InteractiveMedia zu vermarktenden Werberaumes. 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 veränderte Vermarktungsstrategie der Deutschen Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online wirkt von daher unmittelbar auf die InteractiveMedia. Negative Auswirkungen könnten zum einen dadurch entstehen, dass sich die Deutsche Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online entschließt, einen Teil ihrer Portale nicht mehr zu betreiben oder dass sie sich stärker auf interne Dienste zu Lasten einer externen Vermarktung fokussiert.

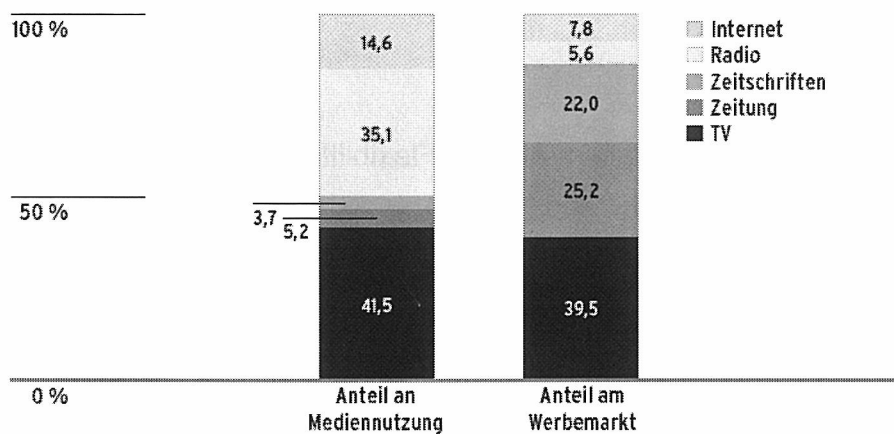
Eine Analyse der Umsatzstruktur zeigt, dass einige wenige Werbekunden einen hohen Anteil an den Gesamtumsätzen der InteractiveMedia haben. So werden derzeit 80 % des Umsatzes von ca. 9 % der Kunden generiert. Dies entspricht ca. 55 Kunden. Gehen mehrere Kunden aus diesem Kreis kurzfristig verloren, lässt sich dies nur bedingt kompensieren.

Ein zusätzliches Risiko stellt das begrenzte Wachstum der Deutschen Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online dar. Die Nachfrage liegt bei einzelnen Portalen deutlich über dem Angebot. Dies kann dazu führen, dass das Wachstum der InteractiveMedia in den kommenden Jahren hinter dem Wachstum des Marktes zurück bleibt.

IV. Aussicht 2007 und Chancen der künftigen Entwicklung

„Das noch immer immense Wachstumspotential der Online-Werbung wird deutlich, wenn man den Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbekuchen mit dem Online-Anteil an der Medien-Nutzung vergleicht: Die für 2006 prognostizierten 7,8% Werbemarkt-Anteil entsprechen nur etwa der Hälfte des Online-Anteils an der täglichen Medien-Nutzungsdauer von 14,6%.“

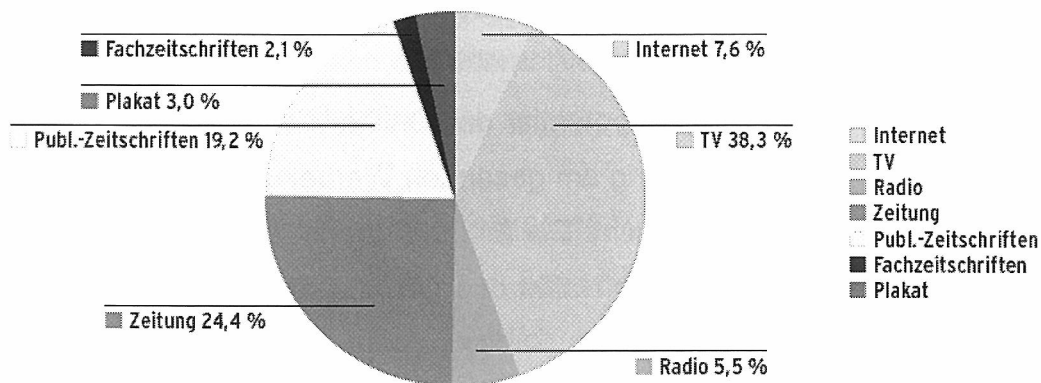
Vergleich Medienanteile an Nutzung und Werbemarkt in Prozent.



Quellen: TimeBudget12, OVK, Nielsen Media Research

Im Jahr 2006 wurde die Online-Werbung zum viertgrößten Werbeträger und übertrifft erstmals den Werbeträger Radio.

Deutscher Brutto-Werbekuchen 2006 in Prozent.



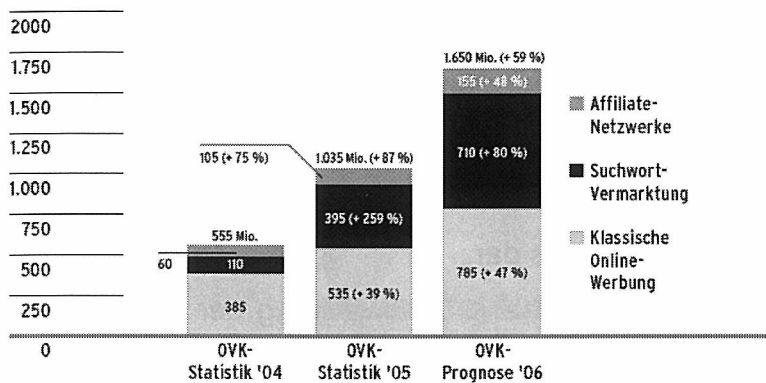
¹ Für die Hochrechnung der klassischen Werbeträger wurde das jeweilige Wachstum des erste Halbjahres für das Gesamtjahr 2006 zu Grunde gelegt. /// Quellen: OVK, Nielsen Media Research

Der Erfolg der Online-Werbung wird vor allem auf die Flexibilität und Effizienz der Online-Werbung zurückgeführt. Ein weiteres Wachstum sei nach Ansicht von Experten schon deswegen anzunehmen, da einzelne Zielgruppen nur noch online zu erreichen seien. Weiterhin positiv auf das Wachstum der Online-Werbung wirkt sich die Entwicklung im Bereich e-commerce aus. Kunden, die ihre Produkte online verkaufen, sind auch geneigt, diese online zu bewerben.⁶

⁶ Pressemitteilung OVK vom 21. September 2006 „1,65 Milliarden Euro Umsatz: Online ist viergrößtes Werbemedium“.

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

OVK-Werbestatistik 2004 bis 2006 in Mio. Euro nach Segmenten.



Quellen: OVK, Nielsen Media Research

Bei InteractiveMedia werden steigende Umsätze insbesondere durch eine zunehmende Akquisition von Partnersites sowie dem Ausbau bestehender Sites erwartet. Dieses Ziel stellt nach wie vor eine große Herausforderung dar, vor allem, wenn man die Konsolidierung am Markt beobachtet.

Zumindest im Jahr 2007 darf aufgrund der bereits sehr großen Nachfrage für Werbeschaltungen auf den T-Online Portalen in diesem Bereich mit konstanten bzw. aufgrund steigender Preise mit zunehmenden Umsätzen gerechnet werden.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr begann die InteractiveMedia, Telestation Screens der Deutschen Telekom AG zu vermarkten. Die Positionierung der InteractiveMedia als Konzernvermarkter könnte für 2007 und die folgenden Jahre große Umsatzpotentiale bergen, sofern es gelingt sämtliche im Konzern vorhandenen Medien für Werbung zu nutzen.

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.

Währungs- und Preisrisiken sind von untergeordneter Bedeutung.

VI. Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Herr Burkhard Graßmann hat sein Mandat als Mitglied des Beirats der InteractiveMedia am 23. Januar 2007 mit sofortiger Wirkung niedergelegt.

Darmstadt, den 14. Februar 2007

Paul Mudter

**Jahresabschluss für das Geschäftsjahr
vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006**

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

Bilanz zum 31. Dezember 2006

Aktiva

| | 31.12.2006 | 31.12.2005 |
|--|----------------------|---------------|
| | € | T€ |
| A. Anlagevermögen | | |
| I. Immaterielle Vermögensgegenstände | | |
| 1. Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten | 1.340,00 | 12 |
| II. Sachanlagen | | |
| 1. Bauten auf fremden Grundstücken | 1.026,00 | 4 |
| 2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 42.101,00 | 31 |
| | 44.467,00 | 47 |
| B. Umlaufvermögen | | |
| I. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände | | |
| 1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 1.942.579,86 | 1.258 |
| 2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen | 236.318,25 | 70 |
| 3. Sonstige Vermögensgegenstände | 257.093,16 | 246 |
| | 2.435.991,27 | 1.574 |
| II. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten | 10.970.638,13 | 24.596 |
| | 13.406.629,40 | 26.170 |
| C. Rechnungsabgrenzungsposten | 102.055,75 | 85 |
| | | |
| | 13.553.152,15 | 26.302 |

| | | Passiva | |
|--|--|----------------------|-------------------|
| | | 31.12.2006 | 31.12.2005 |
| | | € | T€ |
| A. Eigenkapital | | | |
| I. Gezeichnetes Kapital | | 901.000,00 | 901 |
| II. Kapitalrücklage | | 1.583.000,00 | 1.583 |
| III. Verlustvortrag | | -1.259.062,99 | -3.899 |
| IV. Jahresüberschuss | | 4.281.237,71 | 2.640 |
| | | 5.506.174,72 | 1.225 |
| B. Rückstellungen | | | |
| 1. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen | | 482.133,00 | 500 |
| 2. Steuerrückstellungen | | 1.010.035,73 | 549 |
| 3. Sonstige Rückstellungen | | 2.221.168,49 | 2.064 |
| | | 3.713.337,22 | 3.113 |
| C. Verbindlichkeiten | | | |
| 1. Erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen | | 0,00 | 8 |
| 2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | | 1.862.836,08 | 2.258 |
| 3. Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen (davon gegenüber Gesellschaftern € 1.695.433,07; 31.12.2005: T€ 7.045) | | 2.091.166,89 | 19.109 |
| 4. Sonstige Verbindlichkeiten (davon aus Steuern € 253.575,67; 31.12.2005: T€ 261) (davon im Rahmen der sozialen Sicherheit € 10.913,64; 31.12.2005: T€ 11) | | 379.637,24 | 491 |
| | | 4.333.640,21 | 21.866 |
| D. Rechnungsabgrenzungsposten | | 0,00 | 98 |
| | | 13.553.152,15 | 26.302 |

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

**Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit
vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006**

| | 2006 | 2005 | Abweichung | |
|---|---------------------|--------------|--------------|--------|
| | € | T€ | T€ | % |
| 1. Umsatzerlöse | 18.284.650,14 | 16.285 | 2.000 | 12,28 |
| 2. Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen | 2.124.793,62 | 2.811 | -686 | -24,41 |
| 3. Bruttoergebnis vom Umsatz | 16.159.856,52 | 13.474 | 2.686 | 19,93 |
| 4. Vertriebskosten | 9.150.996,57 | 8.691 | 460 | 5,29 |
| 5. Allgemeine Verwaltungskosten | 2.849.780,45 | 2.935 | -85 | -2,90 |
| 6. Sonstige betriebliche Erträge | 1.289.012,88 | 1.162 | 127 | 10,93 |
| 7. Sonstige betriebliche Aufwendungen | 13.052,19 | 58 | -45 | -77,58 |
| 8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 355.366,92 | 131 | 224 | 171,00 |
| 9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen (davon an verbundene Unternehmen € 82.292,89; 2005 T€ 80) | 83.270,89 | 80 | 3 | 3,80 |
| 10. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit | 5.707.136,22 | 3.003 | 2.704 | 90,05 |
| 11. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | 1.425.898,51 | 363 | 1.063 | 292,93 |
| 12. Jahresüberschuss | 4.281.237,71 | 2.640 | 1.641 | 62,17 |

Entwicklung des Anlagevermögens zum 31.12.2006

| | Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten | | | | |
|--|---------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| | 01.01.2006 | Zugänge | Abgänge | Umbu- chungen | 31.12.2006 |
| | € | € | € | € | € |
| I. Immaterielle Vermögensgegenstände Gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten | 25.979,97 | 374.783,00 | 25.979,97 | 0,00 | 374.783,00 |
| II. Sachanlagen | | | | | |
| 1. Bauten auf fremden Grundstücken | 12.641,40 | 0,00 | 7.533,86 | 0,00 | 5.107,54 |
| 2. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 265.638,97 | 30.813,20 | 76.055,17 | 0,00 | 220.397,00 |
| | 278.280,37 | 30.813,20 | 83.589,03 | 0,00 | 225.504,54 |
| | 304.260,34 | 405.596,20 | 109.569,00 | 0,00 | 600.287,54 |

| Abschreibungen | | | | Restbuchwerte | |
|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|
| 01.01.2006 | Zugänge | Abgänge | 31.12.2006 | 31.12.2006 | 31.12.2005 |
| € | € | € | € | € | € |
| 13.549,97 | 379.937,00 | 20.043,97 | 373.443,00 | 1.340,00 | 12.430,00 |
| 8.634,40 | 1.797,00 | 6.349,86 | 4.081,54 | 1.026,00 | 4.007,00 |
| 234.411,97 | 12.986,20 | 69.102,17 | 178.296,00 | 42.101,00 | 31.227,00 |
| 243.046,37 | 14.783,20 | 75.452,03 | 182.377,54 | 43.127,00 | 35.234,00 |
| 256.596,34 | 394.720,20 | 95.496,00 | 555.820,54 | 44.467,00 | 47.664,00 |

Interactive Media CCSP GmbH, Darmstadt

Anhang 2006

1. Allgemeine Angaben zum Jahresabschluss

Der Jahresabschluss für das am 31. Dezember 2006 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.

Aufgrund der Verschmelzung der T-Online International AG auf die Deutsche Telekom AG mit Wirkung zum 01. Januar 2006 ist nunmehr die Deutsche Telekom AG Gesellschafterin der InteractiveMedia CCSP GmbH. Innerhalb der Deutschen Telekom AG wird die ehemalige T-Online International AG nunmehr unter der Bezeichnung Deutsche Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online geführt.

Das zum Stichtag 31. Dezember 2005 bestehende Darlehen der Deutschen Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online in Höhe von T€ 3.930 wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr vollständig zurückgezahlt. Eine Prolongation war aufgrund des positiven Jahresergebnisses 2006 nicht erforderlich. Das Eigenkapital zum Stichtag 31. Dezember 2006 in Höhe von T€ 5.506 übersteigt die Summe aus gezeichnetem Kapital und Kapitalrücklage in Höhe von T€ 2.484 deutlich.

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. Ge-

ringwertige 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 |
| 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.

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. Dr. 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€ 18.285 wurden in Höhe von T€ 17.219 in der Online-Werbevermarktung und in Höhe von T€ 527 mit Mediaberatung erzielt. Die Erlöse sind in Höhe von T€ 317 periodenfremd. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden erstmals Mediabrokerage-Umsätze in Höhe von T€ 223 und Affiliate-Marketing Umsätze in Höhe von T€ 45 erzielt. In diesen beiden Geschäftsmodellen tritt InteractiveMedia als Händler auf.

Die **Herstellungskosten** in Höhe von T€ 2.125 entfallen mit T€ 1.302 auf Materialaufwendungen und mit T€ 823 auf übrige Herstellkosten. Die Materialaufwendungen umfassen ausschließlich Aufwendungen für bezogene Leistungen.

Der Personalaufwand setzt sich aus Löhnen und Gehältern in Höhe von T€ 5.323 und sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung in Höhe von T€ 804 zusammen. Von den sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung entfallen T€ 13 auf Aufwendungen für Altersversorgung.

In den sonstigen betrieblichen Erträgen in Höhe von T€ 1.289 betreffen T€ 408 Weiterbelastungen für Agenturprovisionen und AGOF-Studien, T€ 250 Erstattungen sowie T€ 127 Erträge aus der Auflösung von Rückstellungen und T€ 152 Einzelwertberichtigungen.

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

In den Abschreibungen in Höhe von T€ 395 sind außerplanmäßige Abschreibungen von T€ 184 enthalten. Darüber hinaus wurde die Nutzungsdauer für die Affiliate-Plattform von 3 Jahre auf 9 Monate verkürzt. Die Abschreibungen betreffen die im Berichtsjahr mit T€ 373 aktivierte Affiliate-Marketing Plattform adcatch, die somit zum Bilanzstichtag vollständig abgeschrieben ist.

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

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 variable Vergütungen (T€ 838), ausstehende Rechnungen (T€ 813), ungewisse Verbindlichkeiten Partnerabrechnungen (T€ 321), Urlaubsansprüche (T€ 112), Schwerbehindertenausgleichsabgabe (T€ 53) sowie Rückstellungen für Jahresabschlusskosten (T€ 49).

Es bestehen **Verbindlichkeiten** gegenüber der Gesellschafterin in Höhe von T€ 1.695 und Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von T€ 396. Sämtliche Verbindlichkeiten haben eine Restlaufzeit von unter einem Jahr.

Die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** und die **sonstigen Verbindlichkeiten** haben eine Restlaufzeit von unter einem Jahr.

4. Sonstige Angaben

Die Interactive Media CCSP GmbH beschäftigte im Berichtsjahr durchschnittlich 78 Mitarbeiter.

Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen resultieren aus Miet- und Leasingverträgen. Die zukünftigen Verpflichtungen bestehen in Höhe von T€ 142

| | T€ |
|-----------|------------|
| 2007 | 87 |
| Nach 2007 | 55 |
| | 142 |

Geschäftsführer:

Paul Mudter, Darmstadt (seit 1. November 2003)

Beirat:

Folgende Herren waren im abgelaufenen Geschäftsjahr Mitglieder des Beirats.

- Thomas Hille, Leiter VHD, Deutsche Telekom AG, Vorsitzender des Beirats
- Burkhard Graßmann, Bereichsvorstand Marketing, Deutsche Telekom AG, T-Com
- Jens Becker, Segmentvorstand Finanzen und Controlling der Deutschen Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online.

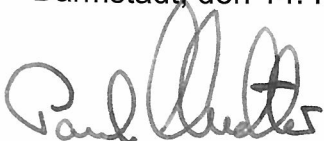
Hinsichtlich der Bezüge der Geschäftsführer und Altvorstände wird die Befreiungsvorschrift des § 286 Abs. 4 HGB in Anspruch genommen.

Der Beirat erhielt keine Bezüge.

Konzernzugehörigkeit:

Die Interactive Media CCSP GmbH ist in den Konzernabschluss der 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 14. Februar 2007



Paul Mudter
(Geschäftsführer)

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 2006 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 14. Februar 2007

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft


(Dr. Knoop)
Wirtschaftsprüfer


(ppa. Wenzel)
Wirtschaftsprüfer

