

Quartalsbericht

Bericht über den Zeitraum
vom 1. Januar bis 31. März 2001

Kennzahlenübersicht TEURO (US-GAAP)

	<u>1.1.01-31.03.01</u>	<u>1.1.00-31.03.00</u>	<u>Veränderung</u>
	TEURO	TEURO	
Umsatzerlöse	14.302,8	17.598,0	-18,7%
davon Onlinewerbung	1.325,0	834,9	58,7%
Bruttoergebnis vom Umsatz	1.901,5	2.165,2	-12,2%
davon Onlinewerbung	346,7	358,2	-3,2%
Provisionssatz	13,29%	12,30%	8,1%
Provisionssatz Online-Werbung	26,17%	42,90%	-39,0%
EBITDA	-2.315,7	-480,4	382,1%
Periodenfehlbetrag	-1.635,8	-582,3	180,9%
Anzahl der Mitarbeiter	299,0	178,0	68,0%
	31.03.2001	31.12.2000	
Liquide Mittel	13.766,5	17.198,1	
Anzahl Tochtergesellschaften	23	15	
davon Online	8	2	

Finanzkalender

Hauptversammlung	18. Juli 2001, München
Quartalsbericht 2/2001	August 2001
Quartalsbericht 3/2001	November 2001
Geschäftsbericht 2001	März 2002

Für weitere Informationen:

ARBOmedia.net AG
Investor Relations
Sandra Schulz
Kaiserstrasse 14
D-80801 München

Telefon: +49-89-38-356-100
Fax: +49-89-38-356-131
e-mail: ir@arbomedia.net
Internet : <http://www.arbomedia.net>

Kommentar des Vorstands

Sehr geehrte Damen und Herren Aktionäre,

mit diesem Bericht informieren wir Sie über die Geschäftsentwicklung der ARBOmedia.net AG im ersten Quartal 2001 und über im 1. Quartal getroffene strategische Entscheidungen, die für die Entwicklung unseres Unternehmens in den nächsten Monaten bestimmend sein werden.

1. Quartal 2001: 1.1.2001 – 31.3.2001

Werbemarkt gegenwärtig abgekühlt – Folge: Umsatzrückgang in Q1

Der Werbemarkt befindet sich derzeit in einer Phase der Abkühlung – sowohl im klassischen Geschäft wie auch im Onlinegeschäft. Am Jahresanfang wurden noch Wachstumsraten in Höhe von 50% bis 60 % in der Onlinewerbevermarktung prognostiziert, inzwischen wird für einige Segmente sogar eine Stagnation erwartet. Im klassischen Bereich wird von einer langsamen Erholung ausgegangen.

Diese Tatsachen hatten auch entsprechende Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung unseres Unternehmens im 1. Quartal.

Weitere Gründe für den Umsatzrückgang in Q1

Erstmals seit Börsengang mussten wir einen Umsatzrückgang in Höhe von 18,7 % auf 14,302 Millionen Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (17,598 Millionen Euro) hinnehmen. Neben dem gegenwärtig verhaltenen Markttrend und der Tatsache, dass das erste Quartal erfahrungsgemäß ein eher schwaches Umsatzwachstum aufweist, wirkten sich einige weitere Faktoren auf unsere Umsatzentwicklung aus:

Medienkrise in Tschechien

Wie in den Medien ausführlich berichtet, gab es in Tschechien zu Jahresbeginn eine Polit-Medienkrise. Da das tschechische öffentlich-rechtliche Fernsehen, das im Mittelpunkt der Krise stand, zu unseren Hauptmandanten zählt, wirkte sich der Programmausfall auch direkt auf unsere TV-Werbevermarktungsumsätze in Tschechien aus. Die Krise ist inzwischen behoben. Für die kommenden Monate rechnen wir wieder mit einem starken Wachstum unseres Traditionsmarktes Tschechien. Signal hierfür setzen so erfreuliche Ereignisse wie die jüngst in Deutschland ausgetragene Eishockey-WM, die von den Tschechen gewonnen wurde. CT2, einer der beiden von ARBOmedia vermarkteten TV-Kanäle in Tschechien, erreichte zeitweise Traumeinschaltquoten von 52% unter der erwachsenen Bevölkerung von Tschechien, wo Eishockey etwa den Stellenwert von Fußball in Deutschland einnimmt. Dies wird positive Auswirkungen auf die Werbeumsätze in Q2 haben.

Auflösung des Vermarktungsvertrages mit MTV in Ungarn

Aufgrund der instabilen Situation des öffentlich-rechtlichen Fernsehens MTV in Ungarn wurde der Vermarktungsvertrag Ende 2000 aufgelöst, was einen Umsatzverlust in Q1 zur Folge hatte. Diese Auswirkungen werden jedoch nur kurzfristig sein, da die ungarische Tochter der ARBOmedia.net AG inzwischen mit dem Kabel-TV-Sender atv einen Drei-Jahres-Vermarktungsvertrag unterschrieben hat und darüber hinaus mit weiteren TV-Kanälen kurz vor Vertragsabschluss steht. Positive Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung sind in Ungarn in Kürze zu erwarten.

Vermarktungsvertrag mit TV 3 in Litauen ausgelaufen – Umstellung auf renditeintensiveres Geschäftsmodell

Ähnlich wie in Lettland bereits vor 3 Jahren vollzogen, nutzte die litauische Niederlassung der ARBOmedia das Auslaufen des Vermarktungsvertrages mit dem litauischen TV-Sender TV3, um auf diesem kleinen Markt auf das margenintensivere Media-Buying-Geschäft umzuschwenken. Bei einer Margenerhöhung von 2,6% auf 18% werden sich in Kürze positive Ertragsauswirkungen einstellen.

Restrukturierungsmaßnahmen zur Straffung der Verwaltung und zur Effizienzsteigerung des Vertriebes greifen ab Q2

Um der veränderten Situation auf dem Werbemarkt Rechnung zu tragen, hat die ARBOmedia.net AG im ersten Quartal umfassende Maßnahmen ergriffen, die der Effektivität und damit Profitabilität des Vermarktungsgeschäftes dienen. Die Vertriebsstruktur wurde vereinheitlicht. Die Vermarktung von klassischen elektronischen und neuen elektronischen Medien findet künftig in jedem nationalen Markt über einen integrierten Vertrieb statt. Die Geschäftsführung im Off- und Onlinebereich in Deutschland liegt künftig ebenfalls in einer Hand. Die Folge wird eine verzahnte Vermarktungsstrategie im Off- und Onlinebereich sein und damit eine maximale Ausschöpfung von Geschäftspotentialen. Auch unsere Kunden und Mandanten werden von dieser effizienten und transparenteren Vertriebsstruktur profitieren.

Kleines Verwaltungsteam in der AG

Die Verwaltungszentrale der AG in München wurde auf ein kleines effektives Steuerungsteam reduziert, das die wichtigsten Funktionen wie Controlling, Marketing und Kommunikation, Business Development und Buchhaltung abdeckt. Soweit möglich, wurden Dienstleistungen ausgegliedert, um langfristige Bindungen bei Personalkosten zu vermeiden.

Verkleinerung des Vorstandes

Mit dem Weggang von Jan Dobes, bis 31.3. Vorstand Marketing & Sales, fand darüber hinaus eine Verkleinerung des Vorstandes statt. Der Verantwortungsbereich von Herrn Dobes wurde mit Wirkung vom 01.04.01 von Herrn Dr. Georg Bogner übernommen.

Nicht zu letzt dienten obengenannten Maßnahmen auch der Kostensenkung im Personalbereich. Daraus resultierende Einmalaufwendungen, die in Q1 und teilweise noch in Q2 unser Ergebnis belasten, sind damit abgeschlossen.

Ausblick 2001, 2. Quartal und folgende Neue Vermarktungsverträge und strategische Partnerschaften sichern Geschäftsentwicklung

Im ersten Quartal konnte die ARBOmedia.net AG eine Reihe von Vermarktungsverträgen mit renommierten Medien sowohl im Off- und im Online-Bereich abschließen.

Vermarktung der airport channels von Blickwerk

Eine neue Mediengeneration stellen die airport channels der Blickwerk GmbH dar. Diese Kommunikationsportale sind an strategischen Orten auf Flughäfen platziert und erreichen mit ihrer Mischung aus Werbung und Information ein hochkarätiges, kaufkräftiges Publikum. Ab 1.6. wird ARBOmedia.net die europaweite Vermarktung übernehmen.

Vermarktungsvertrag Internet Terminals der Air France

Bereits seit 1.3. vermarktet unsere französische Dependence die Werbeplätze auf den Internet Terminals der Air France. Künftig will die französische Fluggesellschaft solche Terminals an Flughäfen in ganz Europa platzieren und von ARBOmedia.net vermarkten lassen.

Newsflash.de

Seit 1.3. haben wir die Vermarktung aller Internetangebote von TopMail übernommen. Dazu gehört der renommierte E-Mail-Newsletter „Newsflash“, der mit 700.000 Aussendungen in 16 Themengebieten pro Woche einer der größten E-Mail-Newsletter in Deutschland ist.

Komplettvermarktung von TV 8 in der Türkei

Auf einem der interessantesten Werbemärkte Europas, der Türkei, sind wir seit Ende letzten Jahres präsent. Nun ist es uns gelungen, die Vermarktung des renommierten TV-Senders TV 8 sowohl im On- wie auch im Offlinebereich zu übernehmen. Mit diesem Vermarktungsvertrag präsentiert sich die ARBOmedia.net AG auf dem türkischen Markt als erster Vermarkter, der Synergieeffekte von klassischer Vermarktung und Onlinevermarktung ausschöpft und einen entscheidenden Mehrwert für Kunden und Mandanten schafft.

Vermarktung von atv in Ungarn

Wie bereits erwähnt ist es der ungarischen Niederlassung gelungen, einen Vermarktungsvertrag mit dem bekannten Nachrichten- und Wirtschaftsfernsehsender atv mit einer Laufzeit von drei Jahren abzuschließen. Zudem stehen wir hier kurz vor Vertragsabschluß mit weiteren Spartenkanälen. Die Umsatzausfälle, die durch den Wegfall des Vermarktungsvertrages mit MTV, dem ungarischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen, entstanden sind, werden damit in Kürze ausgeglichen sein.

Strategische Kooperationen sichern Know-how Vorsprung und Mehrwert für Kunden

Mit dem Technologie-Dienstleister für E-Mail-Marketing, AGNITAS AG, haben wir eine strategische Partnerschaft geschlossen, um Großkunden Komplettlösungen im E-Mail-Newsletter-Marketing anbieten zu können. Diese Initiative ist Teil unserer Strategie, besonders im sich stark entwickelnden Bereich Neue Medien durch Know-how Vorsprung, die Werbeformate zu entwickeln, die am erfolgträchtigsten sind. Deshalb haben wir auch eine eigene Abteilung „profiling“ innerhalb unseres Onlinevermarktungsgeschäftes gegründet. Zielgruppenspezifische und profilgenaue Onlinewerbeformen, wie etwa das E-Mail-Newsletter-Marketing, werden in dieser Abteilung konzipiert und umgesetzt.

Internationale Vermarktungsagentur ARBOvision

Dem Tochterunternehmen ARBOvision kommt als Vermarkter von Medienrechten, Sponsoring und Merchandising eine besondere Bedeutung dabei zu, die ARBOmedia.net AG durch einen entscheidenden Mehrwert vom Wettbewerb zu unterscheiden. ARBOvision bedient die wachsenden Bedürfnisse von Unternehmen nach digitalen Contents. Dabei berücksichtigt das Tochterunternehmen, dass über individuell ausgearbeitete Refinanzierungsmodelle für die Unternehmen Wege für neue Erlösquellen eröffnet werden.

Ziel: Profitabilität im 4. Quartal – neue Vermarktungsverträge haben einen Umsatzvolumen von insgesamt 30,7 Millionen Euro

Obengenannte Maßnahmen und eine gute Auftragslage werden bei einer soliden Kostenpolitik in den nächsten Quartalen ihre Wirkung zeigen. Allein die neuen Vermarktungsverträge mit Blickwek, atv und TV 8 umfassen ein Umsatzvolumen von 30,7 Millionen Euro über die nächsten drei Jahre für die Gesellschaft.

Wie bereits auf unserer Bilanz-Presskonferenz am 29.3.2001 angekündigt, gehen wir von einem Erreichen der Profitabilität im 4. Quartal 2001 aus. Das erklärte Ziel für die kommenden Monate ist eine Umsatzsteigerung in allen Vermarktungssegmenten in Verbindung mit einer deutlichen Optimierung der Rentabilität.

Am 18.7. 2001 veranstalten wir unsere 1. Hauptversammlung in München im Haus der Bayerischen Wirtschaft. Schon heute möchten wir Sie als unsere Aktionäre dazu herzlich einladen und Ihnen für das bisher gezeigte Vertrauen danken.

Mit freundlichen Grüßen

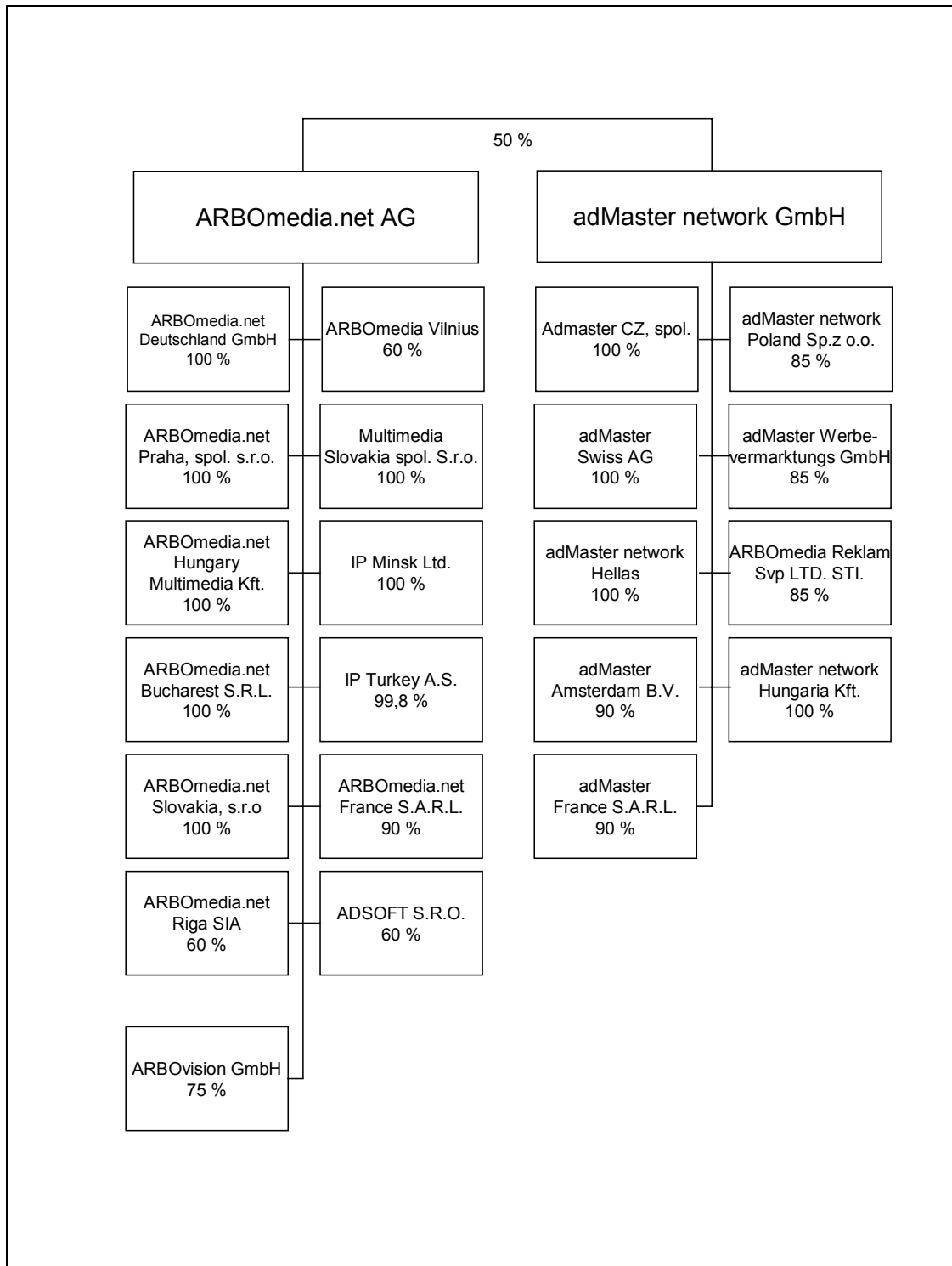
Dr Harald Albrecht
Vorstandsspecher

Dr Georg Bogner
Vorstandssprecher

Der Anteilsbesitz der Organmitglieder teilt sich wie folgt auf:

Organmitglieder	Stückzahl	Anteil am Kapital in %
Dr. Harald Albrecht	1.051.080	33,91%
Dr. Georg Bogner	1.027.950	33,16%
Alexander Trauttmansdorff-Weinsberg	115.150	3,71%
Jan Dobes	20.000	0,65%
Georg von O'svath	0	0,00%
Eckhard Schomber	0	0,00%
Dr. Maximilian Grub	700	0,02%

Konzernstruktur und Beteiligungsverhältnisse



Mit Verträgen vom 20.11.00 und mit Wirkung zum 01.01.01 wurden die verbleibenden 50% an dem Onlinewerbemarkter adMaster network GmbH erworben. Die Einbringung der Anteile ist bereits erfolgt. Die als Gegenleistung zu gewährenden Aktien sind den Einbringenden noch nicht gewährt worden, da die Kapitalerhöhung aus genehmigten Kapital derzeit noch nicht im Handelsregister eingetragen ist. (Aufgrund einer bestehenden Stimmrechtsmehrheit wird die adMaster network GmbH schon seit 01.01.00 voll konsolidiert)

**Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung der ARBOmedia.net AG
(US-GAAP, ungeprüft) in TEURO**

	1.1.01 - 31.3.01	1.1.00 - 31.3.00
Umsatzerlöse	14.302,8	17.598,0
Aufwendungen zur Erzielung der Umsatzerlöse	-12.401,3	-15.432,8
Bruttoergebnis vom Umsatz	1.901,5	2.165,2
Vertriebskosten und allgemeine Verwaltungskosten	-4.219,2	-2.828,6
Sonstige Erträge und Aufwendungen	-504,4	20,1
Operatives Ergebnis	-2.822,1	-643,3
Finanzergebnis	236,4	17,1
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit vor Ertragsteuern	-2.585,7	-626,2
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-154,5	-120,0
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-2.740,2	-746,2
Auf Anteile in Fremdbesitz entfallender Gewinn bzw. -Verlust	1.104,4	163,9
Konzern - Periodenfehlbetrag	-1.635,8	-582,3
Anzahl Aktien	3.100.000	2.300.000
Ergebnis pro Aktie	-0,53	-0,25
Anzahl Aktien inklusive Stock Options	3.191.692	
Verwässertes Ergebnis pro Aktie	-0,51	

Konzern-Bilanz (US-GAAP, ungerprüft) in TEURO

<u>Aktiva</u>	31.03.01	31.12.00
Umlaufvermögen		
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	13.766,5	17.198,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	14.322,3	16.011,6
Forderungen gegen Gesellschafter	1.406,0	1.661,9
Sonstige Vermögensgegenstände	3.357,3	3.689,4
Summe Umlaufvermögen	32.852,0	38.561,0
Aktive latente Steuern	393,2	408,2
Rechnungsabgrenzungsposten	499,3	86,4
Anlagevermögen		
Immaterielle Vermögensgegenstände/Goodwill	8.023,2	8.304,6
Sachanlagevermögen	1.682,1	1.544,3
Finanzanlagen	113,1	114,8
Summe Anlagevermögen	9.818,4	9.963,7
Summe Aktiva	43.563,0	49.019,4
Passiva		
Kurzfr. Verbindlichkeiten und Rückstellungen		
Steuerrückstellungen	1,2	0,0
Sonstige Rückstellungen	1.163,5	1.685,1
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	160,1	433,6
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	11.914,2	14.585,0
Erhaltene Anzahlungen	778,2	828,5
Sonstige Verbindlichkeiten	2.124,7	2.204,4
Summe Kurzfr. Verbindlichkeiten und Rückstellungen	16.142,0	19.736,6
Langfristiger Teil der Verbindlichkeiten	834,9	511,2
Passive latente Steuern	4,7	2,9
Rechnungsabgrenzungsposten	983,4	368,5
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	3.100,0	3.100,0
Kapitalrücklage	31.047,1	31.047,1
Gewinnrücklagen	-6.336,5	-4.700,7
Unterschiedsbetrag aus der Währungsumrechnung	-153,8	-193,7
Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung	352,8	384,8
Korrekturposten Anteile in Fremdbesitz	-2.411,7	-1.237,2
Summe Eigenkapital	25.597,9	28.400,3
Summe Passiva	43.563,0	49.019,4

Konzern-Kapitalflußrechnung (US-GAAP, ungeprüft) in TEURO

<u>Cash Flow aus der Geschäftstätigkeit</u>	<u>01.01.01-31.03.01</u>	<u>01.01.00-31.03.00</u>
Konzern - periodenfehlbetrag	-1.636	-582
Abnahme / -Zunahme der Aktiva und Zunahme / -Abnahme der Passiva		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.689	1.212
Forderungen gegen Gesellschafter	256	905
Sonstige Vermögensgegenstände	332	-1.637
Aktive latente Steuern	15	-200
Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	-413	-32
Steuerrückstellungen	1	-190
Sonstige Rückstellungen	-522	839
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	-273	2.566
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-45	-3.442
Erhaltene Anzahlungen	-2.676	852
Sonstige Verbindlichkeiten	-80	4.471
Langfristige Verbindlichkeiten	324	-122
Passive latente Steuern	2	-4
Passive Rechnungsabgrenzungsposten	615	357
Gesamte Berichtigungen	-775	5.575
Nettoeinnahmen / -ausgaben aus der Geschäftstätigkeit	-2.411	4.993
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit		
Veränderung der Nettobuchwerte		
Immaterielle Vermögensgegenstände	281	-5.870
Sachanlagevermögen	-138	-386
Finanzanlagevermögen	2	728
Nettoeinnahmen / -ausgaben für die Investitionstätigkeit	145	-5.528
Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit		
Dividenden	0	-1.247
Erfolgsneutral mit der Kapitalrücklage verrechnete Börseneinführungskosten	0	-268
Zunahme / -abnahme des Unterschiedsbetrags aus der Währungsumrechnung	40	27
Zunahme / -abnahme des Unterschiedsbetrags aus der Kapitalkonsolidierung	-32	-32
Zunahme / -abnahme der Anteile in Fremdbesitz (incl. Korrekturposten)	-1.174	583
Nettoeinnahmen aus der Finanzierungstätigkeit	-1.166,53	-937
Zunahme / -abnahme der liquiden Mittel	-3.432	1.472
Liquide Mittel zu Beginn der Periode	17.198	3.742
Liquide Mittel am Ende der Periode	13.766	2.270

III/2001 Erläuterungen:

Personalentwicklung

Die Mitarbeiterzahl stieg im Vergleich zum Vorjahr konzernweit um 121 auf 299 Mitarbeiter. Zum 31.03.01 waren hiervon 196 im Ausland beschäftigt.

Der Anstieg im Vergleich zum ersten Quartal 2000 (vor IPO) ist zum Großteil auf die starke Auslandsexpansion von adMaster network zurückzuführen, wo insgesamt 117 Mitarbeiter davon 59 außerhalb Deutschlands tätig waren.

Inzwischen wurde ein Restrukturierungsprozess umgesetzt mit dem Ziel, größtmögliche Effizienz in der Verwaltung zu erreichen um gleichzeitig die Ressourcen in Vertrieb und Verkauf auszubauen

Umsatz- und Ertragsentwicklung

Die ARBOmedia.net AG erwirtschaftete im ersten Quartal 2001 einen Umsatz von 14,3 Millionen Euro (Vj. 17,6 Millionen Euro), der Anteil der Onlinewerbevermarktung betrug 1,3 Millionen Euro (Vj. 0,8 Millionen Euro). Damit sank der Gesamtumsatz um 18,7 % im Vergleich zum gleichen Zeitraum im Vorjahr. Ursächlich für diese Entwicklung waren folgende Faktoren: Der Onlinewerbemarkt wuchs im ersten Quartal 2001 insgesamt deutlich weniger als noch zu Jahresbeginn von den Marktforschungs-Instituten prognostiziert worden war. Der klassische Werbemarkt (TV, Radio, Print) entwickelte sich ebenfalls sehr gedämpft. Entgegen der Erwartungen hatte darüber hinaus die politische Krise des tschechischen öffentlich-rechtlichen Fernsehens CT zu Beginn des Jahres 2001 größere Auswirkungen auf die Umsatzentwicklung unserer Tochtergesellschaft ARBOmedia Prag als vorhersehbar war.

Kurzfristige Umsatzausfälle resultierten darüber hinaus aus dem Auslaufen von renditeschwachen Vermarktungsverträgen mit dem ungarischen öffentlich-rechtlichen Fernsehen MTV und dem litauischen TV-Sender TV3.

Das prozentuale Bruttoergebnis vom Umsatz stieg von 12,3 % auf 13,3 %, was auf den erhöhten Umsatzanteil im Bereich Internet mit traditionell höheren Margen und ein gestiegenes prozentuales Bruttoergebnis vom Umsatz in Rumänien zurückzuführen ist.

Das absolute Bruttoergebnis vom Umsatz sank um 12,18 % auf 1,9 Millionen Euro (Vj. 2,2 Millionen Euro), der Anteil der Onlinevermarktung am Bruttoergebnis sank um 3,20 % auf 0,3 Millionen Euro (Vj. 0,4 Millionen Euro).

Der wesentliche Teil der Erhöhung der Verwaltungs- und Vertriebskosten entfällt auf die im Jahre 2001 neu gegründeten Tochtergesellschaften im Ausland sowie die ARBOvision GmbH.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich im wesentlichen aufgrund der Geschäftswertabschreibung auf die im Jahre 2000 erworbene 50%ige Beteiligung an der adMaster network GmbH in München sowie einmalige strukturelle Aufwendungen bei der adMaster network GmbH.

Die Anlage des Börsenerlöses führte zu einer deutlichen Erhöhung des Finanzergebnisses.

Der Quartalsverlust lag aufgrund des positiven Ergebnisbeitrags der Minderheitengesellschafter bei – 1,6 Millionen Euro. Mit Verträgen vom 20.11.2000 und mit Wirkung zum 1. Januar 2001 wurden die verbleibenden 50% an dem Onlinewerbevermarkter adMaster network GmbH erworben. Die Einbringung der Anteile ist bereits erfolgt. Die als Gegenleistung zu gewährenden Aktien sind den Einbringenden noch nicht gewährt worden, da die Kapitalerhöhung aus genehmigtem Kapital derzeit noch nicht im Handelsregister eingetragen ist. Wäre die Kapitalerhöhung am 31.3.2001 schon eingetragen gewesen, hätte der Quartalsverlust –2,6 Millionen Euro betragen. In diesem Falle wäre der auf die Minderheiten an der adMaster network entfallende positive Ergebnisbetrag nicht mehr zum Tragen gekommen.

