

PASSION FOR MOBILE

Als europaweit führendes Unternehmen im Bereich Mobile Marketing entwickeln wir den Markt durch Innovationen kontinuierlich weiter. Unsere wegweisenden, hochperformanten Technologien zeichnen sich durch einen ausgeprägten Automatisierungsgrad aus – und sorgen für die Skalierung unseres Geschäfts. Wir setzen langfristig auf Internationalisierung und globale Marktstrategien. Mobile ist unser Geschäft. Und unsere Leidenschaft.

Kennzahlen der YOC-Gruppe

(in TEUR)	2009	2008	Veränderung absolut	Veränderung in %
Umsatz und Ergebnis				
Umsatz gesamt	26.123	23.621	2.503	11%
Deutschland	21.095	20.252	842	4%
Ausland	5.028	3.368	1.661	49%
Segment Mobile Marketing	17.500	13.207	4.293	33%
Segment Affiliate Marketing	6.540	7.865	-1.325	-17%
Segment Mobile B2C Services	2.083	2.548	-465	-18%
Gesamtleistung	27.063	24.330	2.733	11%
EBITDA	1.025	2.086	-1.061	-51%
EBITDA-Marge (in %)	4%	9%	k.A.	k.A.
Adjusted EBITDA	1.828	2.211	-383	-17%
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	7%	9%	k.A.	k.A.
EBITA* ¹	645	1.694	-1.049	-62%
Ergebnis nach Steuern	-143	510	-653	-128%
Ergebnis je Aktie (verwässert/unverwässert, in Euro)	-0,09	0,29	-0,38	-128%
Bilanz und Kapitalflussrechnung				
Bilanzsumme	28.968	28.250	718	3%
Eigenkapitalquote (in %)	41%	43%	k.A.	k.A.
Liquide Mittel	2.825	4.529	-1.704	-38%
Operativer Cash-Flow	2.502	1.895	607	32%
Mitarbeiter				
Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter* ²	159	133	26	20%
Mitarbeiteranzahl zum Jahresende	173	145	28	19%
Gesamtleistung je Mitarbeiter (in TEUR)	170	183	-13	-7%

*¹ EBIT vor Abschreibungen durch Kaufpreisallokationen (um Abschreibungen aufgrund von Unternehmenserwerben bereinigtes EBIT)

*² Auf Basis der festgestellten Mitarbeiter

Bei der Verwendung von gerundeten Beträgen und Kennzahlen können aufgrund kaufmännischer Rundungen Differenzen auftreten.

An unsere Aktionäre

Brief an die Aktionäre.....	3
Der Vorstand.....	6
Dialog mit dem Vorstand.....	9
Bericht des Aufsichtsrats.....	10
Corporate Governance.....	12
Die Aktie.....	17

Die YOC-Gruppe

Unternehmensstruktur.....	23
Geschäftstätigkeit.....	24
Europäische Aufstellung.....	27
Strategie.....	29

Services & Technologien

Mobile Marketing.....	35
Mobile Internet.....	39
Mobile Advertising.....	43
Affiliate Marketing.....	45

Konzernlagebericht

Marktumfeld.....	49
Leistungsspektrum.....	54
Geschäftsentwicklung.....	60
Strategische Akquisitionen.....	66
Entwicklung der Ertragslage.....	67
Entwicklung der Finanz- und Vermögenslage.....	71
Prognosebericht.....	74
Risikobericht.....	76
Kontroll- und Risikomanagementbericht zum Rechnungslegungsprozess.....	80
Angaben zu den Aktien.....	81
Erläuternder Bericht des Vorstands.....	84
Erklärung zur Unternehmensführung.....	85
Vergütungsbericht.....	89
Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.....	90
Versicherung der gesetzlichen Vertreter.....	91

Konzernabschluss

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers.....	95
Konzern-Gesamterfolgsrechnung.....	96
Konzernbilanz.....	97
Konzern-Kapitalflussrechnung.....	98
Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals.....	99
Konzernanhang.....	100
Vorstand.....	140
Aufsichtsrat.....	141
Finanzkalender.....	142

An unsere Aktionäre

Brief an die Aktionäre.....	3
Der Vorstand.....	6
Dialog mit dem Vorstand.....	9
Bericht des Aufsichtsrats.....	10
Corporate Governance.....	12
Die Aktie.....	17

Brief an die Aktionäre



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

im Geschäftsjahr 2009 lag unser Fokus auf der strategischen Weiterentwicklung der YOC-Gruppe. Die konsequente Umsetzung verschiedener Maßnahmen, technologischer sowie struktureller Natur, führte zu einem nachhaltigen Ausbau unserer führenden Position im europäischen Markt für Mobile Marketing. Mit der heutigen Aufstellung kann unser Unternehmen dem dynamischen Wachstum des Marktes äußerst positiv entgegenblicken und weiterhin überproportional von diesem profitieren.

Darüber hinaus zeichnete sich das Geschäftsjahr 2009 der YOC-Gruppe durch Umsatzwachstum aus. Unter Berücksichtigung des allgemein herausfordernden Marktumfeldes des vergangenen Jahres freut uns dies besonders. Insgesamt stieg der Umsatz der YOC-Gruppe um 11% auf 26,1 Mio. Euro (2008: 23,6 Mio. Euro) an. Im Kernbereich Mobile Marketing konnten wir ein Wachstum von 33% auf 17,5 Mio. Euro (2008: 13,2 Mio. Euro) realisieren. Das EBITDA beläuft sich auf 1,0 Mio. Euro. Bereinigt um Einmalaufwendungen - wie beispielsweise die Kosten für das Uplisting in den Prime Standard - beträgt es 1,8 Mio. Euro (2008: 2,1 Mio. Euro).

Das Jahr der strategischen Weiterentwicklung

Zu den wichtigsten strategischen Weiterentwicklungen des vergangenen Jahres gehörten die Erweiterung und Optimierung unserer technologischen Plattform, die Entwicklung des Blind Ad-Networks ubiyoo, die Gründung der YOC Mobile Advertising GmbH, der Ausbau unserer internationalen Geschäftstätigkeit, das Uplisting in den Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse sowie die gruppenweite Einführung von SAP.

Mit der im vergangenen Jahr abgeschlossenen Zusammenführung und Vereinheitlichung unserer eigenentwickelten Technologien verfügt die YOC-Gruppe heute über eine einzigartige Plattform, die die verschiedenen Elemente effizient miteinander verknüpft und dadurch erhebliche Synergieeffekte realisieren kann. Durch die hohe Flexibilität, Leistungsstärke, Zuverlässigkeit sowie Skalierbarkeit der Plattform können wir auf sämtliche Entwicklungen innerhalb unseres dynamischen Marktes optimal reagieren.

Das Geschäftsjahr 2009 haben wir auch dazu genutzt, das Blind Ad-Network ubiyoo technologisch zu entwickeln. ubiyoo ist ein global ausgerichteter, automatisierter Marktplatz für Mobile Advertising und schließt innerhalb der YOC-Gruppe die Lücke zwischen der TKP- und der rein performancebasierten Vermarktung. Mit Einführung des Netzwerkes im Januar 2010 bietet YOC seinen Kunden als weltweit einziger Anbieter die komplette Bandbreite mobiler Vermarktungslösungen an.

**Monatlich liefern wir über
unsere Technologie-Plattform
bereits über 100 Mio.
Mobile Page Impressions aus.**

Ein weiterer wichtiger Schritt im Bereich der strategischen Optimierung betraf die Überführung des Produktbereiches Mobile Advertising in eine eigenständige rechtliche Einheit. Durch die Gründung der YOC Mobile Advertising GmbH haben wir den Bereich des klassischen Mobile Marketing Geschäftes klar von der Vermarktung getrennt und können daher in Zukunft noch gezielter auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen.

Auch in Bezug auf unsere internationale Wachstumsstrategie konnten wir im Geschäftsjahr 2009 wichtige Weichen stellen. So haben wir mit den Akquisitionen des britischen Mobile Marketing und Mobile Internet Anbieters Bluestar Mobile Ltd. sowie des spanischen Mobile Advertising Anbieters Mobile Interactive Advertising Media, S.L., die internationale Marktpräsenz der YOC-Gruppe weiter ausgebaut und unsere bestehenden Auslandsaktivitäten optimal ergänzt.

Mit dem Wechsel des Börsensegmentes vom Entry Standard in den Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse ist die YOC AG nun in demjenigen Segment der Deutschen Börse mit den höchsten Transparenz- und Publizitätsanforderungen notiert. Dadurch haben wir die Attraktivität der YOC-Aktie sowohl für institutionelle als auch für private Anleger erheblich erhöht und den Wachstumskurs unseres Unternehmens aktiv unterstützt.

Marktentwicklung im Geschäftsjahr 2009

Der Markt für Mobile Marketing ist im Geschäftsjahr 2009 deutlich gewachsen. Stärkster Treiber dieser Entwicklung ist das mobile Internet. Smartphones, Datenflatrates und bessere Übertragungsraten haben dessen Nutzung rasant in die Höhe getrieben und die Bedeutung des Handys als attraktives Kommunikationsmedium weiter gestärkt. Das Medium Mobile hat sich im vergangenen Jahr zu einem unverzichtbaren Bestandteil der Kommunikation von Medien- und Verlagshäusern, Portalbetreibern sowie Markenartiklern entwickelt und damit den endgültigen branchenübergreifenden Durchbruch erlangt. Wir sind daher überzeugt, dass das Wachstum im vergangenen Jahr erst der Anfang einer nun bevorstehenden, enormen Entwicklung in den kommenden Jahren ist.

Die YOC-Gruppe wird von diesem Wachstum überdurchschnittlich profitieren. Aufgrund unseres umfassenden Produktangebots, unserer breiten internationalen Aufstellung, unserer langjährigen Kompetenz und unseres stark wachsenden Kundenstamms verfügen wir über eine am europäischen Markt einzigartige Positionierung, die wir durch die umgesetzten strategischen Maßnahmen des vergangenen Jahres weiter festigen konnten. Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal stellt unsere führende Technologie-Plattform dar, die es uns ermöglicht, unsere komplette Produktpalette über alle Unternehmenseinheiten hinweg international anzubieten.

Ausblick ins Geschäftsjahr 2010

Wir blicken sehr optimistisch in das laufende Geschäftsjahr. Unsere einzigartige Technologie-Basis wird uns auch in Zukunft den entscheidenden Vorsprung vor unseren Mitbewerbern sichern und die weitere Skalierung unserer Geschäftsbereiche vorantreiben. Unser steigendes Auftragsvolumen werden wir daher in Zukunft bei einem entsprechend geringeren Kostenniveau realisieren können, wodurch sich eine Verbesserung unserer Gewinnmarge abzeichnen wird.

Das erwartete Umsatzwachstum wird durch das deutliche Branchenwachstum auf Basis zunehmender Verbreitung von Mobilfunkgeräten und Smartphones sowie der allgemeinen Marktentwicklungen unterstützt. Für das Geschäftsjahr 2010 erwarten wir daher einen Umsatz zwischen 30,0 Mio. Euro und 32,0 Mio. Euro. Bei Erreichung dieses Zieles streben wir ein EBITDA im Bereich von 3,0 Mio. Euro bis 3,2 Mio. Euro an.

Für das uns entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns bei allen Aktionärinnen, Aktionären und Geschäftspartnern. Wir blicken sehr positiv in die Zukunft und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen.

Mit herzlichen Grüßen,



Dirk Kraus, Vorstandsvorsitzender der YOC AG

Januar

Mo, 29.12

Di, 30.12

Mi, 31.12

Do, 01.01

Fr, 02.01

Sa, 03.01

So, 04.01

Der Vorstand



Alex Sutter, CSO der YOC AG

„Für Werbungtreibende führt kein Weg mehr am mobilen Auftritt vorbei. Durch unsere langjährige Expertise, unsere technologische Kompetenz und unseren Fokus auf skalierbare Geschäftsfelder werden wir von dieser sehr positiven Entwicklung in 2010 überproportional profitieren.“

Dirk Kraus, CEO der YOC AG

„Das Geschäftsjahr 2009 stand ganz im Zeichen der strategischen Weiterentwicklung. Mit dem Uplisting in den Prime Standard, der Entwicklung des Ad-Networks ubiyoo oder dem Ausbau unserer internationalen Geschäftstätigkeit haben wir unsere einzigartige strategische Aufstellung erfolgreich komplementiert und sind heute der mit Abstand führende Anbieter für Mobile Marketing in Europa.“

Jan Webering, COO der YOC AG

„Im europäischen Markt für Mobile Marketing verfügen wir über eine einzigartige Positionierung. Durch die im Jahr 2009 getätigten Akquisitionen in Großbritannien und Spanien sind wir heute an sechs internationalen Standorten und damit in den Kernmärkten Europas präsent. Enorm gefestigt wird diese Position durch unser Ad-Network ubiyoo, mit dem wir von Beginn an global aufgestellt sind.“

Mo, 05.01

Marktdaten
15,4 Mio. Deutsche nutzen das mobile Internet

Di, 06.01

Mi, 07.01

Do, 08.01

Fr, 09.01

Technologische Weiterentwicklung
Release FIT Server 8.1.3

Sa, 10.01

So, 11.01

Dialog mit dem Vorstand

Herr Kraus, wie zufrieden sind Sie mit dem Geschäftsjahr 2009?

Wir konnten unseren Umsatz in 2009 gegenüber dem Vorjahr um 11% steigern. In unserem Kernbereich Mobile Marketing sind wir um 33% gewachsen. Unter Berücksichtigung des herausfordernden Marktumfeldes, bedingt durch die allgemeine Wirtschafts- und Finanzkrise, sind dies sehr gute Nachrichten. Darüber hinaus war das Jahr 2009 vor allem aus strategischer Hinsicht sehr wichtig für uns. Im Fokus standen die Optimierung unserer technologischen Plattformen, die Entwicklung des Reichweiten Ad-Networks ubiyoo, der Ausbau unseres internationalen Geschäftes sowie das Uplisting in den Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse. Mit diesen Maßnahmen konnten wir unsere strategische Aufstellung optimieren und sind heute der mit Abstand führende Anbieter für Mobile Marketing in Europa. Mit der Entwicklung der YOC-Gruppe im Geschäftsjahr 2009 bin ich somit sehr zufrieden.

Welche Beweggründe gab es für den Wechsel in den Prime Standard?

Der Markt für Mobile Marketing ist im Geschäftsjahr 2009 stark gewachsen und wir sind überzeugt davon, dass dies erst der Anfang ist. Dass nun auch der Kapitalmarkt vermehrt Interesse an der YOC-Aktie zeigt, ist daher nur konsequent. Umso wichtiger ist es, für potenzielle Investoren auch attraktiv zu sein. Durch den Wechsel in den Prime Standard sind wir in das Börsensegment mit den höchsten Transparenzvorschriften aufgestiegen, wodurch wir die Attraktivität der YOC-Aktie stark erhöhen konnten. Vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung unserer Branche, bedingt durch die steigenden Nutzungsraten des mobilen Internets und dessen Vermarktung, die Penetration von Applikationen für Smartphones und die Einführung des iPads, sind wir, aus heutiger Sicht, den Schritt des Uplistings genau zum richtigen Zeitpunkt gegangen.

Sie haben den Produktbereich Mobile Advertising im Geschäftsjahr 2009 in eine eigenständige Einheit überführt. Welche strategische Bedeutung hat dieser Bereich?

Der Produktbereich Mobile Advertising ist strategisch äußerst wichtig. Durch die enormen Zuwachsraten des mobilen Internets gewinnt auch die mobile Vermarktung zunehmend an Bedeutung. Alleine in 2009 ist die Anzahl mobiler Werbekampagnen um über 80%

gestiegen. Als führender Premium Mobile Vermarkter in Europa profitieren wir von dieser Entwicklung besonders. Durch die Gründung der YOC Mobile Advertising GmbH trennen wir den Bereich Vermarktung klar von dem klassischen Mobile Marketing Geschäft und können den stark wachsenden Markt somit optimal bedienen. YOC ist aber nicht nur in der Premium Mobile Vermarktung tätig. Mit Launch des automatisierten Blind Ad-Networks ubiyoo im Januar 2010 bieten wir nun auch performancebasierte Vermarktungslösungen im mobilen Internet an. YOC verfügt damit über ein am Markt einzigartiges, global ausgerichtetes Angebot im Markt für Mobile Advertising.

ubiyoo ergänzt also das bestehende Angebot der YOC-Gruppe im Bereich Mobile Advertising?

Richtig. Mit der Entwicklung des Reichweiten-Netzwerkes ubiyoo haben wir unser Leistungsspektrum im Bereich Mobile Advertising optimal ausgebaut und verfügen heute bereits über ein Inventar von rund 2,0 Mrd. Ad Impressions pro Monat, also Plätzen für die Werbemittelauslieferung. Davon stammen 0,9 Mrd. aus unserem Premium- und 1,1 Mrd. aus unserem performancebasierten Netzwerk. Durch das zunehmende Angebot an mobilen Internetseiten und den allgemein steigenden Nutzungsraten nimmt auch die Anzahl sowie Vielfalt an vermarktbareren Flächen kontinuierlich zu. Dies wiederum eröffnet Advertiser die Chance, über die Schaltung mobiler Werbemittel ganz unterschiedliche Marketingziele zu realisieren. Imagebasierte Kampagnen werden weiterhin von den Vorzügen namhafter Premium-Titel profitieren, wohingegen auf Reichweite abzielende Kampagnen die Vorteile von Blind Ad-Networks wie ubiyoo schätzen werden. Dabei sind auch kombinierte Vermarktungsmodelle eine durchaus attraktive Alternative – sowohl für Werbungtreibende als auch für Publisher.

Herr Kraus, im Jahr 2009 hat die YOC AG zwei ausländische Unternehmen übernommen – verlief deren Integration planmäßig?

Ja, sowohl die Integration der Bluestar Mobile Ltd. in London als auch der Mobile Interactive Advertising Media, S.L. in Madrid verliefen reibungslos. Beide Unternehmen passen hervorragend zu uns und ergänzen unsere Aktivitäten optimal. Dies hat den Prozess natürlich erheblich vereinfacht. Durch die Übernahme der Bluestar Mobile und die gleichzeitige Angliederung an das bestehende Geschäft unserer britischen Tochter YOC Ltd. sind wir

in Großbritannien zum führenden Full-Service Anbieter für Mobile Marketing geworden. In Spanien haben wir durch die Akquisition die Vorreiterrolle im Bereich der mobilen Vermarktung übernommen. Insgesamt sind wir mit beiden Akquisitionen sehr zufrieden.

Wie sieht es mit der internationalen Wachstumsstrategie in 2010 aus? Spielen Akquisitionen erneut eine Rolle?

Durch die Umsetzung unserer Internationalisierungsstrategie erzielen wir bereits jeden fünften Euro Umsatz im Ausland – Tendenz steigend. Unsere Position als europaweit führender Anbieter für Mobile Marketing wollen wir auch in 2010 weiter ausbauen. Primär streben wir in diesem Zusammenhang ein organisches Wachstum unserer Unternehmensgruppe an. Gleichwohl gibt es europäische Märkte, auf denen ein anorganisches Wachstum die Aufnahme beziehungsweise den Ausbau bestehender Geschäftstätigkeiten erheblich begünstigt. Attraktiven internationalen Übernahmeoptionen stehen wir daher auch in Zukunft offen gegenüber. Der Fokus liegt aber wie gesagt auf organischem Wachstum. ubiyoo zum Beispiel ist von Anfang an global aufgestellt mit Publishern aus Europa, Nordamerika und Asien. Diese Positionierung wird unser internationales organisches Wachstum in 2010 begünstigen.

Der Markt für Mobile Marketing hat sich im vergangenen Jahr rasant entwickelt. Wie schätzen sie das Potential für 2010 ein?

Auch in 2010 wird der Mobile Marketing Markt seinen Wachstumskurs fortsetzen. Durch die fortschreitende Verbreitung von Smartphones und das zunehmende Angebot an Flatrates werden die Nutzungsraten des mobilen Internets – stärkster Treiber unserer Branche – weiter steigen. Heute surfen bereits 18% der Handybesitzer mobil – und täglich werden es mehr. Dementsprechend wird auch die Vermarktung mobiler Webseiten weiter an Bedeutung gewinnen. Getrieben wird der Markt zudem durch die aktuellen Entwicklungen der Applikationen und neuer Endgeräte wie das iPad von Apple. Wir sind heute an einem Punkt angelangt, an dem es für den Großteil der Werbungtreibenden nicht mehr um das „Ob“, sondern nur noch um das „Wie“ des mobilen Auftritts geht. Nicht umsonst heißt es für Eric Schmidt, CEO von Google, ab sofort „Mobile First“. Mit dieser Strategie wird er in 2010 nicht alleine bleiben – davon bin ich überzeugt.

Welchen Einfluss haben die Übernahmen von Admob durch Google und Quattro Wireless durch Apple auf die Branche?

Die Übernahmen zeigen deutlich, welche Relevanz die Mobile Marketing Branche heute hat. Wir betrachten diese Entwicklung natürlich als sehr positiv für den gesamten Markt. In Bezug auf die YOC-Aktie sind beide Übernahmen sicherlich einer von mehreren Faktoren für die Kursentwicklung im ersten Quartal 2010.

Was sind aus Ihrer Sicht die strategischen Schwerpunkte der YOC-Gruppe im Jahr 2010?

Im Jahr 2010 legen wir einen großen Schwerpunkt auf die Weiterentwicklung unserer skalierbaren Geschäftsfelder Mobile Advertising, Mobile Internet und Affiliate Marketing. Ziel ist es, die Profitabilität der gesamten Unternehmensgruppe durch eine Optimierung der Umsatzerlöse und eine Verringerung der Aufwendungen nachhaltig zu steigern. Darüber hinaus werden wir auch in diesem Jahr den Ausbau unserer internationalen Tätigkeiten im Fokus haben. Die sehr positive Entwicklung im ersten Quartal stimmt uns zuversichtlich, diese Ziele zu erreichen und unser Wachstum in 2010 dynamisch fortzusetzen.

Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat hat während des Berichtszeitraums die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und den Vorstand bei der Leitung der Gesellschaft laufend überwacht und beratend begleitet. Er hat sich mittels regelmäßiger schriftlicher und mündlicher Berichte des Vorstands pflichtgemäß mit der Lage des Unternehmens, dem Geschäftsverlauf sowie der beabsichtigten Geschäftspolitik und der Unternehmensplanung befasst.

Für Entscheidungen oder Maßnahmen des Vorstands, die nach Gesetz oder geltender Geschäftsordnung des Vorstands der Zustimmung des Aufsichtsrats bedürfen, hat der Aufsichtsrat nach gründlicher Prüfung der unterbreiteten Unterlagen und nach eingehender Erörterung diese Zustimmung erteilt.

Im Vordergrund der Sitzungen standen neben vielen Sachthemen und zustimmungspflichtigen Maßnahmen die Geschäftsentwicklung und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens, insbesondere unter dem Aspekt der Auswirkungen der Finanzkrise auf das Unternehmen. Kurzfristige, mittelfristige und langfristige Themen wurden gleichermaßen behandelt.

Arbeit des Aufsichtsrats

Im Jahr 2009 hat sich der Aufsichtsrat zu acht ordentlichen Sitzungen am 09. März, 30. März, 17. April, 22. April, 14. Mai, 14. Juli, 01. September und am 10. November getroffen und sich ausführlich mit dem Vorstand beraten. Ferner stand der gesamte Aufsichtsrat mit dem Vorstand in engem Gedankenaustausch und wurde von diesem kontinuierlich über alle wichtigen Geschäftsvorfälle unterrichtet. Dabei hat der Aufsichtsrat auch von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, sich ohne die Anwesenheit des Vorstands zu besprechen.

Besondere Aufmerksamkeit widmete der Aufsichtsrat im Geschäftsjahr 2009 dem Uplisting der YOC AG vom Entry Standard in den Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse sowie den getätigten Akquisitionen der Bluestar Mobile Ltd. im Mai 2009 und der Mobile Interactive Advertising Media, S.L. im September 2009. Hierbei hat das Kontrollgremium den Vorstand auch zwischen den Aufsichtsratssitzungen begleitend beraten.

In seiner Sitzung am 09. März 2009 stimmte der Aufsichtsrat den Änderungen der Gesellschaftsstrukturen innerhalb der YOC AG zu. Diese betrafen zum einen die Übertragung der Marke belboon von der YOC AG an die adbutler GmbH, die nunmehr unter belboon-adbutler GmbH firmiert. Zum anderen bezog sich diese Zustimmung auf die Ausgliederung des Mobile Advertising Bereiches in die eigenständige rechtliche Einheit YOC Mobile Advertising GmbH. Darüber hinaus stimmte der Aufsichtsrat der Umwandlung der Sevenval AG in die Sevenval GmbH zu. Zusätzlich stimmte der Aufsichtsrat der Ausgliederung des Professional Services / Operations Bereichs von der Sevenval GmbH auf die YOC AG zu.

Den Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2008 billigte der Aufsichtsrat unter Teilnahme des Abschlussprüfers und nach eingehender Diskussion mit diesem in seiner Sitzung am 17. April 2009. Der Jahresabschluss war damit festgestellt.

In seiner Sitzung am 22. April 2009 stimmte der Aufsichtsrat der Zulassung der Aktien der YOC AG zum regulierten Markt mit gleichzeitiger Zulassung zum Teilbereich des regulierten Markts mit weiteren Zulassungsfolgepflichten (Prime Standard) an der Frankfurter Wertpapierbörse zu. Die Aktien der YOC AG wurden bisher im Teilbereich des Freiverkehrs (Entry Standard) an der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelt. Darüber hinaus stimmte der Aufsichtsrat in dieser Sitzung der Auflage eines YOC Management-Incentive Programms unter Ausgabe von Aktienoptionen mit Bezugsrechten der YOC AG an Mitglieder des Vorstands der YOC AG und Mitarbeiter der Gesellschaft sowie der hierfür erforderlichen Schaffung eines bedingten Kapitals, der Änderung der Genehmigten Kapitals 2006 sowie den entsprechenden Satzungsänderungen zu.

Der Akquisition der Bluestar Mobile Ltd. durch die YOC AG stimmte der Aufsichtsrat in seiner Sitzung am 14. Mai 2009 zu.

In seiner Sitzung am 01. September 2009 stimmte der Aufsichtsrat der potentiellen Übernahme der Mobile Interactive Advertising Media, S.L. zu. Ferner erteilte der Aufsichtsrat seine Zustimmung zu der Befolgung des Corporate Governance Kodex entsprechend den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex durch die YOC AG mit geringfügigen Ausnahmen.

Die Genehmigung der Konzernwirtschaftsplanung für das Jahr 2010 der YOC-Gruppe erteilte der Aufsichtsrat in seiner Sitzung am 10. November 2009.

Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses

Der Jahres- und Konzernabschluss sowie die jeweiligen Lageberichte für die Zeit vom 01. Januar bis zum 31. Dezember 2009 sind durch die hierzu von der Hauptversammlung am 15. Juli 2009 bestellte Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin, geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Die vorgenannten Unterlagen wurden allen Mitgliedern des Aufsichtsrates unmittelbar nach ihrer Aufstellung ausgehändigt.

Der Jahres- und Konzernabschluss und die jeweiligen Lageberichte wurden in der Aufsichtsratssitzung am 15. April 2010 in Gegenwart des Abschlussprüfers, der über Umfang, Schwerpunkte und Ergebnisse seiner Prüfungen umfassend berichtete, eingehend besprochen. Umstände, die die Befangenheit des Abschlussprüfers besorgen lassen, lagen nicht vor. Der Vorstand hat den Jahres- und Konzernabschluss in dieser Sitzung erläutert.

Der Aufsichtsrat hat das Ergebnis der Prüfungen durch den Abschlussprüfer zustimmend zur Kenntnis genommen. Der Aufsichtsrat erhob aufgrund seiner eigenen Feststellungen und Überprüfungen keine Einwände und billigte den Jahres- und Konzernabschluss der YOC AG zum 31. Dezember 2009 am 26. April 2010. Der Jahresabschluss ist damit gemäß §172 Aktiengesetz festgestellt.

Corporate Governance

Der Aufsichtsrat hat sich mit den Inhalten des Deutschen Corporate Governance Kodex beschäftigt. Vorstand und Aufsichtsrat haben im Dezember 2009 ihre gemeinsame Entsprechenserklärung nach §161 Aktiengesetz abgegeben und auf der Internetseite der Gesellschaft dauerhaft zugänglich gemacht.

Die YOC AG entspricht den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex weitgehend. Die Entsprechenserklärung mit Erläuterungen hinsichtlich der Abweichungen von den Empfehlungen befindet sich auf den Seiten 15-16 des Geschäftsberichts.

Veränderungen im Vorstand

Herr Dr. Jürgen Wolff schied zum 31. Dezember 2009 aus dem Vorstand der YOC AG aus. Herr Dirk Kraus übernahm - zusätzlich zu seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender - die bisher von Herrn Wolff verantworteten Arbeiten. Der Aufsichtsrat dankt Herrn Dr. Jürgen Wolff für seine geleistete Arbeit.

Dank an die Mitglieder des Vorstands und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der YOC AG

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der YOC-Gruppe für ihr großes Engagement im abgelaufenen Geschäftsjahr und ist überzeugt davon, dass das Geschäftsjahr 2009 wesentlich dazu genutzt werden konnte, eine weiterhin nachhaltig positive Entwicklungsperspektive für die Geschäftstätigkeit der YOC AG zu schaffen.

Berlin, im April 2010
Der Aufsichtsrat



Gerd Schmitz-Morkramer
Vorsitzender

Mo, 19.01

Kooperation
SevenOne Interactive verlängert Kooperation mit YOC

Di, 20.01

Mi, 21.01

Do, 22.01

M-Days 2009
YOC tritt beim Kongress als Keynote Speaker und Aussteller auf

Fr, 23.01

Sa, 24.01

So, 25.01

Corporate Governance

Corporate Governance hat bei der YOC AG einen hohen Stellenwert: Sie steht für eine verantwortungsbewusste und auf langfristige Wertschöpfung ausgerichtete Führung und Kontrolle unseres Unternehmens. Effiziente Zusammenarbeit zwischen Vorstand und Aufsichtsrat, Achtung der Aktionärsinteressen sowie Offenheit und Transparenz der Unternehmenskommunikation sind wesentliche Aspekte guter und verantwortungsvoller Unternehmensführung und -kontrolle.

Die YOC AG unterliegt mit Zulassung ihrer Aktien am regulierten Markt (Prime Standard) der Frankfurter Wertpapierbörse Ende April 2009 erstmals der Pflicht zur Abgabe einer Erklärung zu den Empfehlungen der Regierungskommission „Deutscher Corporate Governance Kodex“ im Sinne des §161 Aktiengesetz (AktG).

Vorstand und Aufsichtsrat berichten wie folgt über Corporate Governance bei der YOC AG:

Die YOC AG entspricht den Corporate Governance-Grundsätzen in der Fassung vom 18. Juni 2009, veröffentlicht im elektronischen Bundesanzeiger am 05. August 2009, mit Ausnahme der Ziffern 2.3.2, 3.8 Abs. 2, 4.2.3 Abs. 5, 5.1.2 Abs. 2 Satz 3, 5.3.2, 5.3.3, 5.4.1 Satz 2, 5.4.4, 5.4.6 Abs. 2 und 7.1.2 Satz 4. Vorstand und Aufsichtsrat der YOC AG haben die am Ende dieses Berichts aufgeführte Entsprechenserklärung zum Kodex verabschiedet. Sie ist auf der Internetseite der YOC AG unter www.yoc.com (Bereich Investor Relations) veröffentlicht.

1. Aktionäre und Hauptversammlung

Die YOC AG berichtet ihren Aktionären viermal im Geschäftsjahr über die Geschäftsentwicklung sowie über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Konzerngesellschaften. Die Hauptversammlung beschließt unter anderem über die Gewinnverwendung, die Entlastung des Vorstands und des Aufsichtsrats sowie die Wahl des Abschlussprüfers. Satzungsänderungen und kapitalverändernde Maßnahmen werden ausschließlich von der Hauptversammlung beschlossen und vom Vorstand umgesetzt. Aktionäre können Gegenanträge zu Beschlussvorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat stellen und Beschlüsse der Hauptversammlung anfechten.

Durch den Einsatz elektronischer Kommunikationsmittel, insbesondere des Internets, erleichtert der Vorstand den

Aktionären die Information über die Hauptversammlung und ermöglicht ihnen durch Stimmrechtsvertreter, ihr Stimmrecht auch in Abwesenheit auszuüben.

2. Führungs- und Kontrollstruktur

Gemäß dem deutschen Aktienrecht hat die YOC AG eine zweigeteilte Führungs- und Kontrollstruktur, die Vorstand und Aufsichtsrat umfasst. Im dualen Führungssystem sind Geschäftsleitung (Vorstand) und Geschäftskontrolle (Aufsichtsrat) streng getrennt. Eine gleichzeitige Tätigkeit in Aufsichtsrat und Vorstand ist rechtlich nicht zulässig. Aufgaben und Verantwortlichkeiten dieser beiden Organe sind gesetzlich jeweils klar festgelegt.

2.1 Vorstand

Der Vorstand bestand im Geschäftsjahr 2009 aus vier Mitgliedern:

- Dirk Kraus, CEO
- Alex Sutter, CSO
- Jan Webering, COO
- Dr. Jürgen Wolff, CFO

Der Vorstand leitet das Unternehmen in eigener Verantwortung und kontrolliert die Konzerngesellschaften. Er ist dabei an das Unternehmensinteresse gebunden und der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswertes verpflichtet. Er ist für die strategische Ausrichtung des Unternehmens in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat zuständig.

Der Vorstand arbeitet eng mit dem Aufsichtsrat zusammen. Er informiert ihn regelmäßig, zeitnah und umfassend über alle für das Gesamtunternehmen relevanten Fragen der Strategie und Strategieumsetzung, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Finanz- und Ertragslage, der Compliance sowie über unternehmerische Risiken.

Der Vorstand ist zuständig für die Aufstellung der Quartalsberichte, der Halbjahres- und der Jahresabschlüsse der YOC AG sowie des Konzernabschlusses. Er sorgt für die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen sowie für ein angemessenes Risikomanagement im Unternehmen.

2.2 Aufsichtsrat

Der Aufsichtsrat der YOC AG setzt sich nach §§96 Abs. 1 sechster Fall, 101 Abs. 1 AktG i.V.m. §10 Abs. 1 der Satzung der Gesellschaft aus drei Aufsichtsratsmitgliedern der Aktionäre zusammen.

Der Aufsichtsrat überwacht und berät den Vorstand bei der Führung der Geschäfte. In regelmäßigen Abständen erörtert der Aufsichtsrat mit dem Vorstand die Geschäftsentwicklung und -planung sowie die Strategie und deren Umsetzung. Der Aufsichtsrat billigt den Jahresabschluss und nimmt den Konzernabschluss billigend zur Kenntnis. Er bestellt ferner die Mitglieder des Vorstands. Grundlegende Entscheidungen, die die YOC AG betreffen, bedürfen seiner Zustimmung. Hierzu gehören Entscheidungen oder Maßnahmen, die die Vermögens-, Finanz- oder Ertragslage des Unternehmens grundlegend verändern. Der Aufsichtsrat hat die Informations- und Berichtspflichten des Vorstands festgelegt.

Die Mitglieder des Aufsichtsrats sind in ihren Entscheidungen unabhängig und nicht an Vorgaben oder Weisungen Dritter gebunden. Außerdem müssen Beratungs-, Dienstleistungs- und bestimmte andere Verträge zwischen der YOC AG und ihren Tochtergesellschaften einerseits und den Aufsichtsratsmitgliedern andererseits durch den Aufsichtsrat gebilligt werden.

3. Vergütungsbericht

Der Vergütungsbericht richtet sich nach den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Er fasst die Grundsätze zusammen, die auf die Festlegung der Vergütung des Vorstands der YOC AG Anwendung finden und erläutert Höhe und Struktur des Vorstandseinkommens. Außerdem werden Grundsätze und Höhe der Vergütung des Aufsichtsrats beschrieben.

Der Vergütungsbericht beinhaltet außerdem Angaben, die nach den Erfordernissen des deutschen Handelsrechts auch Bestandteil des Konzernanhangs nach §314 HGB beziehungsweise des Konzernlageberichts nach §315 HGB sind.

3.1 Vergütung des Vorstands

Für die Festlegung der Vorstandsvergütung ist der Aufsichtsrat zuständig. Dabei werden die Größe und die Tätigkeit des Unternehmens, seine wirtschaftliche und finanzielle Lage, die Aufgabe des jeweiligen Vorstandsmitglieds sowie die Höhe und Struktur der Vorstandsvergütungen im branchenspezifischen Vergleichsumfeld berücksichtigt. Die Vergütung ist so bemessen, dass sie am Markt für hoch qualifizierte Führungskräfte wettbewerbsfähig ist und Anreiz für erfolgreiches Arbeiten gibt.

Die Vergütung des Vorstands ist leistungsorientiert. Sie setzt sich im Geschäftsjahr 2009 aus einer fixen Vergütung, einem variablen Bestandteil und der Teilnahme am YOC Management-Incentive Programm zusammen:

- Die fixe Vergütung wird monatlich als Gehalt ausgezahlt.
- Den variablen Bestandteil bildet eine Erfolgsbeteiligung, die sich am operativen Ergebnis nach IFRS orientiert.
- Mit der Teilnahme am YOC Management-Incentive Programm erhalten die Mitglieder des Vorstands Bezugsrechte auf Aktien der YOC AG.

Die Teilnahme des Vorstands am YOC Management-Incentive Programm zielt dabei darauf, den Beitrag des Vorstands zur Steigerung des Unternehmenswerts zu honorieren und den langfristigen Unternehmenserfolg zu fördern. Durch diese Vergütungskomponente mit gleichzeitig langfristiger Anreizwirkung werden die Interessen des Managements mit denen der Anteilseigner sinnvoll verknüpft.

Die Gesamtbezüge des Vorstands betragen im Geschäftsjahr 2009 insgesamt 600 TEUR. Dieser Betrag setzt sich aus der gesamten festen Vergütung in Höhe von 540 TEUR und einer variablen Komponente, die im Jahr 2009 bei 60 TEUR für den Gesamtvorstand liegt, zusammen. Dem Vorstand stehen im Geschäftsjahr 2009 insgesamt 97.965 Bezugsrechte zu. Der beizulegende Zeitwert der Bezugsrechte beträgt zum Bilanzstichtag rund 403 TEUR.

Name	Feste Vergütung (in TEUR)	Variable Vergütung (in TEUR)	Bezugsrechte (in Stck.)
Dirk Kraus	160	20	32.655
Alex Sutter	130	20	32.655
Jan Webering	120	20	32.655
Dr. Jürgen Wolff	130	0	0
Gesamt	540	60	97.965

Herr Dr. Wolff schied zum 31. Dezember 2009 im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat aus dem Vorstand

der YOC AG aus. Er erhielt eine Abfindung in Höhe von 91,8 TEUR, von Januar bis März 2010 wurde eine feste Vergütung in Höhe von 32,5 TEUR ausgezahlt.

Als vertragliche Nebenleistung erhält Herr Jan Webering Anspruch auf einen Dienstwagen zur dienstlichen wie privaten Nutzung.

3.2 Vergütung des Aufsichtsrats

Die Vergütung des Aufsichtsrats ist auf Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat durch die Hauptversammlung festgesetzt worden.

Die Vergütung des Aufsichtsrats besteht aus einer fixen Vergütung. Die fixe Vergütung beträgt 7,5 TEUR für ein gesamtes Geschäftsjahr. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats erhält den 2,5-fachen, der Stellvertreter den 1,5-fachen Betrag der fixen Vergütung.

Sämtliche Vergütungsbestandteile für das jeweils abgelaufene Geschäftsjahr sind zahlbar nach Ablauf der ordentlichen Hauptversammlung, in der der gebilligte Konzernabschluss für das abgelaufene Geschäftsjahr vorgelegt wird.

Die Vergütungen des Aufsichtsrats belaufen sich im Geschäftsjahr 2009 auf insgesamt 26,25 TEUR. Herr Peter Zühlsdorff verzichtet auf seine ihm als stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats zustehende Vergütung.

Name	Feste Vergütung (in EUR)
Gerd Schmitz-Morkramer	18.750
Peter Zühlsdorff	./.
Dr. Arnold Bahlmann	7.500
Gesamt	26.250

4. Rechnungslegung und Abschlussprüfung

Der Konzernjahresabschluss und die Zwischenabschlüsse werden nach IFRS aufgestellt. Der Konzernabschluss wird vom Vorstand aufgestellt und vom Abschlussprüfer sowie vom Aufsichtsrat geprüft. Beim Konzernabschluss konnte im Geschäftsjahr 2008 die Frist zur öffentlichen Zugänglichmachung von 90 Tagen nach Geschäftsjahresende gemäß Ziffer 7.1.2 Satz 4 des Deutschen Corporate Governance Kodex nicht eingehalten werden. Bei den Zwischenbe-

richten konnte die Frist von 45 Tagen nach Ende des Berichtszeitraums gemäß Ziffer 7.1.2 Satz 4 des Deutschen Corporate Governance Kodex ebenfalls nicht eingehalten werden. Die Gesellschaft wird sich bemühen, der Empfehlung nach Ziffer 7.1.2 Satz 4 des Deutschen Corporate Governance Kodex Folge zu leisten, kann dies aber nicht für das Jahr 2009 gewährleisten.

Mit dem Abschlussprüfer, der Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Berlin, wurde vereinbart, dass der Vorsitzende des Aufsichtsrats über Ausschluss- oder Befangenheitsgründe, die während der Prüfung auftreten, unverzüglich unterrichtet wird und dass der Abschlussprüfer über alle für die Aufgaben des Aufsichtsrats wesentlichen Fragestellungen und Vorkommnisse, die sich bei der Durchführung der Abschlussprüfung ergeben, unverzüglich berichtet.

5. Transparenz

Alle Teilnehmer am Kapitalmarkt werden von der YOC AG einheitlich, umfassend, zeitnah und zeitgleich informiert. Die Berichterstattung über die Geschäftslage und die Ergebnisse der YOC AG und des YOC-Konzerns erfolgt durch den Geschäftsbericht, den Halbjahresbericht und die Zwischenberichte. Darüber hinaus erfolgen Informationen durch Ad-hoc-Mitteilungen, soweit dies rechtlich erforderlich ist sowie durch die Internetseiten der Gesellschaft.

Meldepflichtige Änderungen der Zusammensetzung der Aktionärsstruktur gemäß §26 WpHG sowie Erwerb und Veräußerung von Aktien der Personen, die bei der YOC AG Führungsaufgaben wahrnehmen (Directors' Dealing gemäß §15 a WpHG), werden ebenfalls vom Vorstand veröffentlicht.

Nachfolgend aufgelistet ist der Anteilsbesitz von Vorstand und Aufsichtsrat an der YOC AG, der direkt oder indirekt größer als 1% der von der Gesellschaft ausgegebenen Aktien ist:

Name	Anzahl der Aktien
Dirk Kraus	445.700
Alex Sutter	53.125

Name	Anzahl der Aktien
Peter Zühlsdorff	231.558

6. Nähere Angaben über das Aktienoptionsprogramm der YOC AG

Im Jahr 2009 wurde das YOC Management-Incentive Programm in Höhe von insgesamt 175.000 Bezugsrechten aufgelegt. Ein Bezugsrecht berechtigt zum Bezug einer Aktie der YOC AG. Die Bezugsrechte zum Erwerb von YOC-Aktien können an Mitglieder des Vorstands (bis zu 115.500) und an Mitarbeiter (bis zu 59.500) ausgegeben werden. Das YOC Management-Incentive Programm läuft bis zum 31. Dezember 2012. Zum 01. Oktober 2009 waren an die Mitglieder des Vorstands Bezugsrechte zum Erwerb von 97.965 Aktien und an Mitarbeiter Bezugsrechte zum Erwerb von 51.625 Aktien ausgegeben.

Die Bezugsrechte können nur in genau definierten Erwerbszeiträumen erworben werden. Der erste Erwerbszeitraum eines Jahres richtet sich nach der Durchführung der Bilanzpressekonferenz der Gesellschaft und umfasst zehn Börsenhandelstage. Der zweite Erwerbszeitraum eines Jahres orientiert sich an der Veröffentlichung des Berichts über das erste Halbjahr eines jeweiligen Geschäftsjahres und umfasst ebenfalls zehn Börsenhandelstage. Letztmalig können Bezugsrechte in einem Erwerbszeitraum des Jahres 2012 erworben werden.

Die Bezugsrechte können durch die Berechtigten frühestens drei Jahre nach der jeweiligen Ausgabe eingelöst werden. Der Ausübungspreis der Bezugsrechte orientiert sich am durchschnittlichen Xetra Schlusskurs der YOC-Aktie der letzten acht Börsenhandelstage vor dem Beginn des Erwerbszeitraums. Der Ausübungspreis muss dabei aber mindestens dem Schlusskurs der YOC-Aktie am Tag der Ausgabe des Bezugsrechts entsprechen. Ausübungsvoraussetzung ist unter anderem ein zum Zeitpunkt der Ausübung ungekündigtes Arbeitsverhältnis des Berechtigten sowie die Erfüllung bestimmter Erfolgsziele. Die Erfolgsziele sehen die Steigerung des Börsenkurses der YOC-Aktie vor.

Die Ausübung der Bezugsrechte darf nur in genau definierten Ausübungszeiträumen erfolgen. Die Ausübungszeiträume orientieren sich dabei wieder an der Durchführung der Bilanzpressekonferenz der Gesellschaft und der Veröffentlichung des Berichts über das erste Halbjahr. Die Ausübungszeiträume umfassen jeweils 17 Börsenhandelstage. Alle Berechtigten sind verpflichtet, die Bestimmungen des Insiderrechts einzuhalten.

7. Entsprechenserklärung 2009 zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der YOC AG erklären gemäß §161 AktG:

Den am 05. August 2009 im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der Regierungskommission „Deutscher Corporate Governance Kodex“ (Kodex) in der Fassung vom 18. Juni 2009 entspricht die YOC AG mit nachfolgend aufgeführten Ausnahmen:

- Ziffer 2.3.2 des Kodex: Die Gesellschaft sieht die Bekanntmachung der Einladung der Hauptversammlung im elektronischen Bundesanzeiger als ausreichend an.
- Ziffer 3.8 Abs. 2 des Kodex: Die D&O-Versicherungen für Vorstand und Aufsichtsrat sind ohne Selbstbehalt abgeschlossen. Die Gesellschaft ist der Ansicht, dass die Motivation und Verantwortung, mit der die Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat ihre Aufgaben wahrnehmen, durch einen Selbstbehalt nicht verbessert werden. Die D&O-Versicherung dient der Absicherung wesentlicher Eigenrisiken der Gesellschaft und allenfalls in zweiter Linie dem Vermögensschutz der Organmitglieder. Hinsichtlich der D&O-Versicherung für den Vorstand wird auf die Einhaltung von §23 EGAktG (Übergangsvorschrift zum Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung) geachtet.
- Ziffer 4.2.3 Abs. 5 des Kodex: Abweichend vom Corporate Governance Kodex sind Leistungen anlässlich eines Kontrollwechsels nicht auf 150% des Abfindungs-Caps begrenzt. Eine Begrenzung könnte die Gewinnung von hochqualifizierten Mitarbeitern beeinträchtigen. Entsprechend der Struktur der Vorstandsvergütung wirkt sich zudem ein Change of Control Fall insbesondere bei der Partizipation der Vorstandsmitglieder am Aktienoptionspro-

Die Aktie

gramm bei einem steigenden Kurs der YOC-Aktie aus. Vom steigenden Aktienkurs profitieren neben den Berechtigten des Aktienoptionsprogramms aber gerade auch die Aktionäre, sodass diesbezüglich ein Gleichlauf der Interessen von Vorstand und Aktionären gewährleistet ist.

- Ziffer 5.1.2 Abs. 2 Satz 3 des Kodex: Eine Altersgrenze für Vorstandsmitglieder ist durch den Aufsichtsrat nicht festgelegt worden. Die Mitglieder des Aufsichtsrats sind davon überzeugt, dass die Eignung zur Unternehmensleitung maßgeblich von der individuellen Leistungsfähigkeit abhängt.
- Ziffer 5.3.2 und 5.3.3. des Kodex: Die Einrichtung eines Prüfungsausschusses (Audit Committee) und eines Nominierungsausschusses ist aufgrund der Größe des Aufsichtsrats der YOC AG mit lediglich drei Aufsichtsratsmitgliedern schwer handhabbar. Die durch den Kodex mit der Einrichtung eines Prüfungsausschusses beabsichtigte Steigerung der Effizienz bei der Prüfung der Rechnungslegung würde nicht erreicht, da der Prüfungsausschuss mit nahezu sämtlichen Plenumsmitgliedern besetzt werden müsste. Ebenso müsste der Nominierungsausschuss mit nahezu sämtlichen Plenumsmitgliedern besetzt werden, was jedoch zu keiner verbesserten Vorbereitung der Beschlussvorschläge des Aufsichtsrats zu den Wahlvorschlägen der Anteilseigner führen würde.
- Ziffer 5.4.1 Satz 2 des Kodex: Eine Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder ist nicht festgelegt worden. Die Eignung, als Mitglied des Aufsichtsrats den Vorstand überwachen zu können und ebenbürtiger Ansprechpartner des Vorstands zu sein, hängt maßgeblich von der individuellen Leistungsfähigkeit ab.
- Ziffer 5.4.4 des Kodex: Nach Auffassung des Vorstands und des Aufsichtsrats kann es in bestimmten Fällen sinnvoll sein, dass ehemalige Mitglieder des Vorstands in den Aufsichtsrat wechseln und dort auch den Aufsichtsratsvorsitz oder den Vorsitz in bestimmten Ausschüssen übernehmen. Die internen Kenntnisse der ehemaligen Vorstandsmitglieder über das Unternehmen steigern die Effizienz der Kontrolle durch den Aufsichtsrat.
- Ziffer 5.4.6 Abs. 2 des Kodex: Die Vergütung des Aufsichtsrats besteht aus einer fixen Vergütung. Eine darüber hinaus zu gewährende variable Vergütung ist für eine erfolgsbezogene Motivierung des Aufsichtsrats nicht notwendig und würde keinen zusätzlichen Anreiz oder Motivationsschub bewirken.

2009: Ein turbulentes Jahr für Anleger

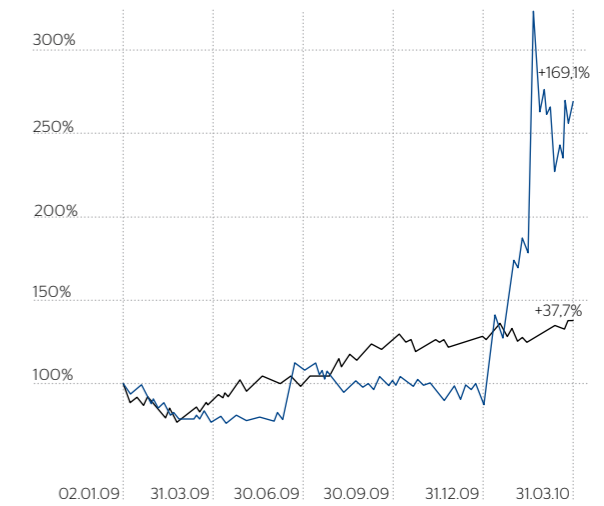
Das Börsenjahr 2009 war von Extremen geprägt: Die Hoffnung der Anleger auf ein Ende der weltweiten Immobilien- und Finanzkrise hat im vergangenen Jahr zu teilweise kräftigen Kurssprüngen geführt. So konnte beispielsweise der DAX von seinem Tiefstand im März 2009 bei 3.589 Punkten bis zum Ende des Jahres auf 5.957 Punkte, also um ca. 66%, zulegen. Ähnlich wie der DAX zeigte auch der SDAX seit März einen kontinuierlichen Aufwärtstrend. Ausgehend vom Schlusskurs Ende Dezember 2008 konnte der SDAX seinen Wert um über 26% steigern.

In dieser starken Aufwärtstendenz spiegeln sich vorrangig die Hoffnungen der Anleger auf eine Belebung der Weltwirtschaft wider. Die noch zögerlichen positiven Meldungen aus der Wirtschaft rechtfertigen diesen Optimismus noch nicht vollständig, können aber laut einiger Marktbeobachter als Vorbote einer Konjunkturbelebung gedeutet werden.

YOC-Aktie: Kräftiges Kursplus im ersten Quartal 2010

Im Berichtszeitraum entwickelte sich der Wert der YOC-Aktie schwächer als der SDAX: Ausgehend vom Schlusskurs des 30. Dezember 2008 gab der Kurs im Jahresverlauf insgesamt um 12,6% nach. Die YOC-Aktie ist allerdings mit einem überdurchschnittlich starken Kursplus in das Jahr 2010 gestartet: Am 04. Januar 2010 notierte die Aktie bei 13 Euro und legte bis zum 31. März 2010 um 169% auf knapp 36 Euro zu. Teilweise überstieg der Wert in den ersten drei Monaten die Marke von 43 Euro und erreichte damit nicht nur sein höchstes Niveau seit Aufnahme in den Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse, sondern zeigte auch im Vergleich zu Referenzunternehmen und zum SDAX in diesem Zeitraum eine starke Outperformance: Der SDAX legte im entsprechenden Zeitraum lediglich um 7% zu.

Ausgehend vom 01. Januar 2009 bis Ende März 2010 zeigt die YOC-Aktie eine ähnliche Entwicklung mit einer Kurssteigerung um 166%.



Entwicklung YOC-Aktie und SDAX Performance Index

■ YOC AG +169,1%
■ SDAX +37,7%

	YOC AG	SDAX Performance Index
02.01.2009	13,25 Euro**	2.829,67 Pkt
31.03.2010	35,65 Euro**	3.895,95 Pkt
Veränderung	+169,1%	+37,7%

** Schlusskurs XETRA-Handel

Wachsendes Interesse der Analysten an YOC

Die Attraktivität der YOC-Aktie insbesondere für internationale Investoren hat durch den erfolgreichen Wechsel in den Prime Standard Ende April 2009 deutlich zugenommen. Im Juni 2009 hat die Deutsche Bank die Coverage mit einer Kaufempfehlung aufgenommen.

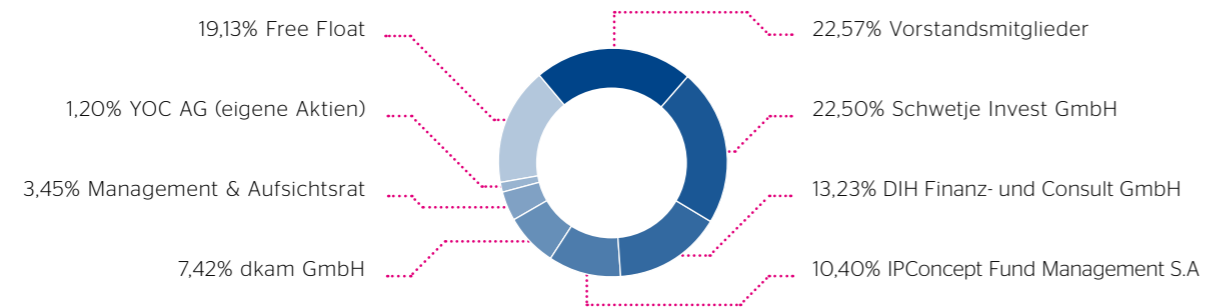
Kontinuierliche und transparente Investor Relations

Die YOC AG ist ständig bestrebt, die bestehenden Kontakte zu Anlegern und Analysten zu intensivieren beziehungsweise auszuweiten. Das Unternehmen sieht eine transparente Finanzmarktkommunikation als wichtigen Schlüssel für die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes. Deshalb nahmen das Management und die IR-Verantwortlichen der YOC AG auch im vergangenen Jahr an mehreren Investoren- und Kapitalmarktveranstaltungen teil.

staltungen teil und führten in diesem Rahmen zahlreiche Investoren- und Analystengespräche. Dabei präsentierte die YOC-Gruppe ihr Geschäftsmodell, erläuterte die strategische Weiterentwicklung und stellte ihre operativen Erfolge vor. Im November 2009 konnte die YOC AG im Rahmen des Eigenkapitalforums in Frankfurt zahlreiche neue Kontakte knüpfen.

Auch in 2010 wird das Unternehmen in gewohnter Weise in regelmäßigen Telefonkonferenzen und durch die Teilnahme an Investorenkonferenzen und Roadshows mit Analysten und Investoren über die Unternehmensentwicklung sprechen und über wichtige Kennzahlen und strategische Ziele informieren.

Weitere Finanzinformation finden Sie auf der Homepage der YOC-Gruppe unter www.yoc.com unter der Rubrik Investor Relations.



► Aktionärsstruktur Stand 31.12.2009

Mo, 16.02

Mobile World Congress
Teilnahme an dem größten globalen Mobile-Event

Di, 17.02

Mi, 18.02

Aktienkauf
YOC AG kauft eigene Aktien

Do, 19.02

Fr, 20.02

Sa, 21.02

So, 22.02

Die YOC-Gruppe



Unternehmensstruktur.....	23
Geschäftstätigkeit.....	24
Europäische Aufstellung.....	27
Strategie.....	29

Unternehmensstruktur

Zur optimierten Auslieferung auf allen internetfähigen Endgeräten verfügt unsere Technologie-Plattform über rund 40.000 Auslieferungskonfigurationen.



Geschäftstätigkeit

Die YOC-Gruppe ist der europaweit führende Full-Service-Anbieter für die Nutzung des Handys als Werbe-, Informations- und Transaktionsmedium. Das Unternehmen verfügt über eine leistungsstarke, eigenentwickelte IT-Systemlandschaft zum Einsatz für mobile und internetbasierte Dienstleistungen. Durch die zahlreichen Schnittstellen und Module, die die Integration vernetzter, multimedialer Anwendungen erlauben, ergeben sich für ihre Kunden erhebliche Synergieeffekte. Das Leistungsspektrum der YOC-Gruppe gliedert sich in fünf Säulen: Mobile Marketing, Mobile Internet, Mobile Advertising, Affiliate Marketing und Mobile B2C Services.

Mobile Marketing

Die YOC-Gruppe bietet ihren Kunden maßgeschneiderte Mobile Marketing Lösungen auf Basis skalierbarer technologischer Plattformen. Markenartikler verschiedener Branchen nutzen über YOC das Medium Handy für werbliche Kommunikation mit ihren Zielgruppen, die sie über klassische Medien immer schwieriger erreichen.

Im Vergleich zu TV, Print oder Außenwerbung bietet der mobile Kanal der werbungstreibenden Industrie den Vorteil einer zielgruppengenauen Ansprache ohne Streuverluste und einer hohen Interaktivität. Kein Medium wird häufiger und persönlicher genutzt als das Mobiltelefon und begleitet Konsumenten in nahezu jeder Lebenssituation.

Mobile Marketing umfasst ein breites Spektrum an Ausgestaltungsmöglichkeiten:



► On-Pack Promotion für die Coca-Cola Marke Fanta

Im Rahmen des Mobile Push Marketings werden Zielgruppen erlaubnisbasiert direkt per SMS, MMS oder per E-Mail mit der jeweiligen Werbebotschaft des Kunden angesprochen. Die YOC-Gruppe verfügt für diese Form des erlaubnisbasierten digitalen Marketings über eine eigene Mediafläche in Form einer Datenbank mit registrierten Nutzern, die YOC entweder über das Mobiltelefon, per E-Mail,

via Internet oder auch teilweise über Kombinationen dieser Kanäle erreichen kann.

Im Bereich des Mobile Response Marketings wird das Handy als Rückkanal in den Media-Mix der Werbungtreibenden eingebunden. YOC interaktiviert dabei Werbemittel in TV, Print oder Außenwerbung sowie Produktverpackungen durch die Integration einer SMS-Kurzwahlnummer oder eines QR-Codes. Neben der Systemarchitektur und der Messaging Infrastruktur stellt YOC dabei auch die benötigten SMS-, MMS- und WAP-Push Versand- und Empfangskapazitäten durch Direktanbindungen an die Mobilfunkoperatoren zur Verfügung.



► QR-Code Integration in klassische Medien für den Nissan Qashqai

Mit der Implementierung des mobilen Kanals in die Kommunikationsstrategie von Unternehmen nehmen mobile Internetportale zunehmend eine zentrale Rolle ein. Der Transfer der bestehenden Markenwelt sowie die optimierte Auslieferung aller Inhalte auf verschiedene Endgeräte sind hierbei ein entscheidender Faktor für den Erfolg des mobilen Auftritts. YOC ermöglicht daher die Erstellung individueller mobiler Internetauftritte, die für die spezifische Nutzung über das Mobiltelefon optimiert sind.

Darüber hinaus deckt YOC die gesamte Bandbreite von mobilen Applikationen ab: Von nützlichen Tools, über attraktive Showroom-Applikationen, bis hin zu zielgruppengerechten Mobile Games. Die entwickelten Applikationen von YOC können dabei sämtliche Plattformen bedienen, wie beispielsweise iPhone, BlackBerry, Windows Mobile und Android, bis hin zu weniger verbreiteten Endgeräten, um Kunden eine vollständige Marktabdeckung zu gewährleisten.



► Mobile Applikationen

Die Entwicklung von maßgeschneiderten gebrandeten Location-Based-Services rückt zudem immer mehr in den Vordergrund. YOC entwickelt diese standortbezogenen Dienste, wie unter anderem Navigationsdienste, Staumelder, City-Services und Shop-Finder, welche dem Nutzer durch die Berücksichtigung von positions-, zeit- und personenabhängigen Daten automatisiert die passenden Informationen für die jeweilige Nutzungssituation bereitstellen.

Mit der Voice und Video Call Technologie von YOC werden zudem informative und emotionalisierende Sprach- und Videobotschaften übermittelt.

Das Handy als Transaktionsmedium gewinnt darüber hinaus immer mehr an Bedeutung. YOC realisiert daher mobile Lösungen, um über mobile Bezahlverfahren, mobile Coupons oder mobile Tickets verschiedene Transaktionen zu initiieren.

Mobile Internet

Im Produktbereich Mobile Internet erstellt und betreut YOC mobile Internetportale, über die Inhalte und Werbemittel über Mobilfunkgeräte abgerufen werden können und lizenziert die dazu erforderliche Software an Kunden. Dabei bietet YOC sowohl die Erstellung individueller mobiler Internetauftritte, die sich auch inhaltlich teilweise erheblich vom stationären Internetauftritt des Kunden unterscheiden, als auch die automatisierte Umwandlung stationärer Internetseiten für die mobile Nutzung an.

Kunden in diesem Bereich sind vorwiegend Medien- und Verlagshäuser sowie Internetplattformen, Transaktionsanbieter und Banken. Die eingesetzte FIT-Technologie ermöglicht den Kunden von YOC, ihre Webdienste neben dem PC auch auf anderen internetfähigen Endgeräten wie Mobiltelefonen oder Fernsehern sowie Spielekonsolen, Set-Top Boxen oder auf dem neuen iPad von Apple effizient anzubieten.



► Entwicklung von mehr als 500 mobilen Portalen auf internationaler Ebene

Im Rahmen der Entwicklung mobiler Banking Portale ist eine besonders anspruchsvolle technologische Kompetenz erforderlich. Die für die Durchführung von Kontoansichten, Überweisungen oder ähnlichen Vorgängen notwendigen Sicherheitsanforderungen können nur durch die Kombination verschiedener Technologiebausteine gewährleistet werden. Die sichere Mobile Banking Solution von YOC hat sich bereits bei mehreren namhaften Banken erfolgreich etabliert.

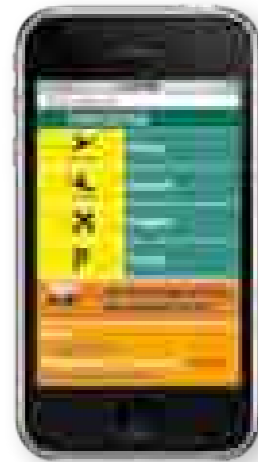
Mobile Advertising

Seit dem Jahr 2007 vermarktet YOC mobile Display-Werbeflächen (Banner-Werbeplätze sowie Sonderwerbformen, wie z.B. Mobile Video Advertising) auf mobilen Internetseiten und ermöglicht den Betreibern, wie zum Beispiel Medienhäusern, damit die Generierung von Werbeerlösen über ihr mobiles Produktangebot. Technische Voraussetzung hierfür ist der Einsatz einer speziellen AdServing-Technologie und eines speziellen AdServers, an den das gesamte Vermarktungsnetzwerk von YOC technisch angebunden ist und der zentral gesteuert wird. Das Mobile AdServing System ermöglicht eine endgerätspezifische Auslieferung der eingesetzten Werbemittel sowie ein vielfältiges Targeting der Zielgruppe einer Mobile Advertising Kampagne im YOC Vermarktungsnetzwerk, z.B. anhand des jeweiligen

Mobilfunkbetreibers, des genutzten Handytyps und - in Verbindung mit den anonymisierten Kundendaten eines Mobilfunkoperators - auch anhand soziodemografischer Daten. Das System ermöglicht darüber hinaus technische Leistungen wie Buchungs- und Planungsservice, Monitoring und die Optimierung laufender Kampagnen („On-Flight Optimierung“) sowie die Erstellung kampagnenspezifischer Landing-Pages. Mit über 180 mobilen Internetseiten verschiedener Branchen im Portfolio verfügt YOC über das reichweitenstärkste internationale Premium-Vermarktungsnetzwerk im mobilen Internet.



► Vermarktung mit ubiyou



► Mobile Advertising für die Sixt iPhone App

Neben der Vermarktung von Premium-Seiten bietet YOC über die YOC-Tochter belboon-adbutler GmbH Mobile Affiliate Marketing an. Die erfolgsbasierte Vermarktung wird auf Basis so genannter „Cost per Performance“-Modelle wie Cost per Click, Cost per Lead oder Cost per Order abgewickelt.

Als dritte Vermarktungseinheit der YOC-Gruppe schließt die ubiyou GmbH die Lücke zwischen TKP- und rein erfolgsbasierter Vermarktung. Die webbasierte, global-konzipierte, self-service Technologie-Plattform führt Advertiser und Publisher auf Basis eines variablen Preissystems im mobilen Internet zusammen. Das Netzwerk ermöglicht Advertisern die effiziente und zielgerichtete Schaltung von Werbung im mobilen Internet auf Basis eines individuell bestimmbarer CPC- oder CPM-Preismodells. Publisher hingegen können mit ubiyou ihre mobile Internetseite schnell und einfach monetarisieren.

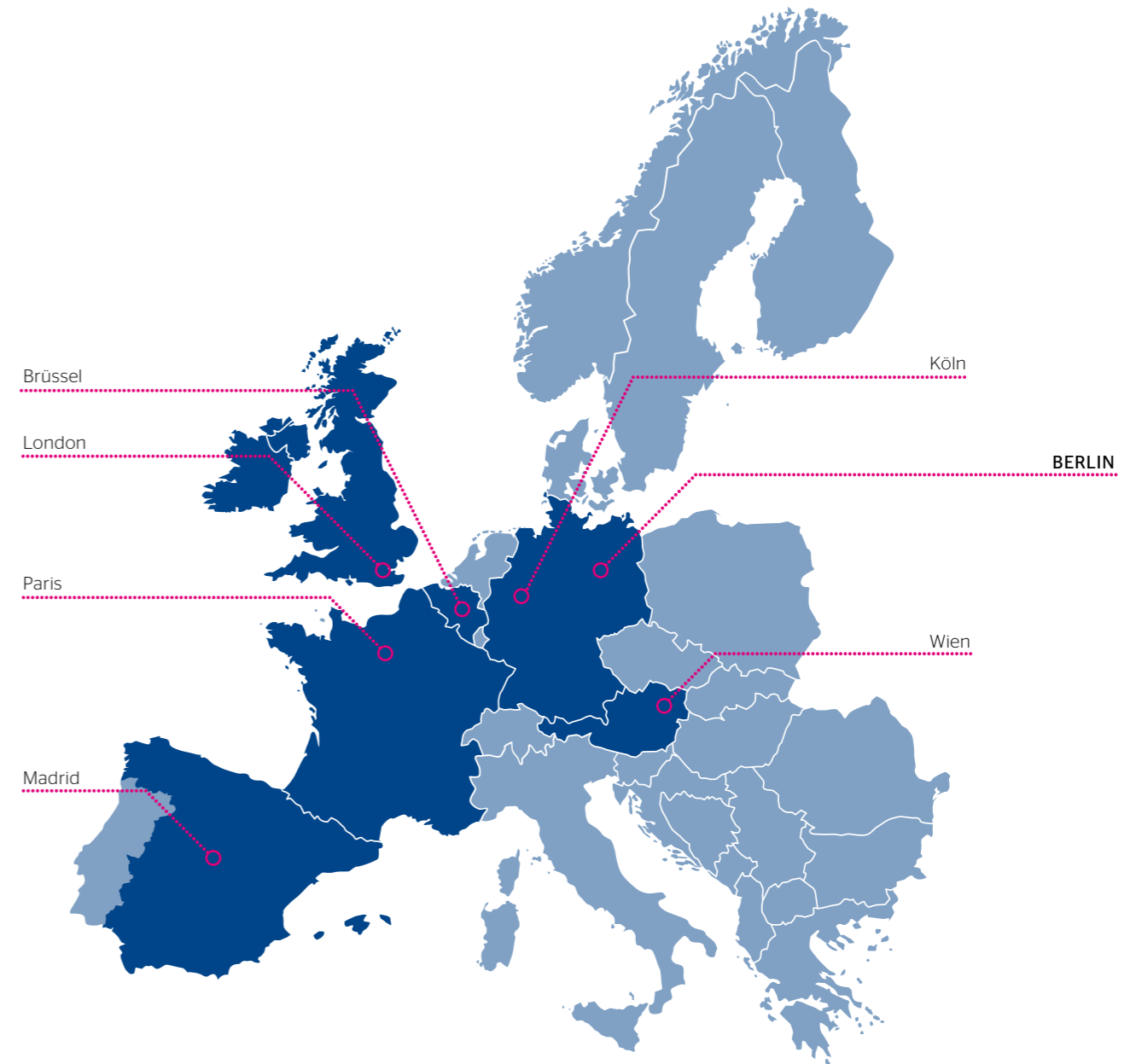
Affiliate Marketing

Im Bereich Affiliate Marketing stellt YOC über die Tochtergesellschaft belboon-adbutler GmbH das Affiliate-Netzwerk belboon für werbungtreibende Unternehmen zur Verfügung. Nach dem Zusammenschluss von „adbutler“ und „belboon“ zu technisch einem einzigen Affiliate Netzwerk im Januar 2009 betreibt die YOC-Gruppe das drittgrößte, erfolgsabhängig vergütete Internet-Marketing-Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Kern des Affiliate Marketings im stationären wie auch im mobilen Internet ist die Vermittlung von Partnerschaften zwischen Werbungtreibenden aus verschiedenen Branchen („Advertiser“) und den Betreibern von Internet beziehungsweise mobilen Internetportalen („Publisher“). Dabei stellt die belboon-adbutler GmbH ihren Partnern ein automatisiertes Werbemittelmanagement, Tools für das Kampagnentracking und eine vollautomatische Abrechnung der erbrachten Werbeleistung zur Verfügung. Die Vergütung der Publisher erfolgt im Rahmen dieser Form des Performance Marketings über „Cost per Performance“-Modelle.

Mobile B2C Services

Im Bereich Mobile B2C Services bietet die YOC-Gruppe dem Endverbraucher sowohl selbst erstellte als auch über Dienstleister bezogene mobile Mehrwertdienste und Entertainment-Services wie beispielsweise Bildschirmhintergründe, Bildschirmschoner, individuell angepasste Benutzeroberflächen („Themes“), vom Konsumenten personalisierbare Logos, Klingeltöne, Animationen, Filme und mobile Spiele in verschiedenen europäischen Ländern an. Diese Produkte können auf Basis von Einzelbestellungen oder als Abonnement bezogen werden. Darüber hinaus lizenziert YOC eigen- und fremderstellte mobile Inhalte, die an Operatoren und Portalbetreiber vertrieben werden.

Europäische Aufstellung



Mo, 02.03
Mercedes-Benz
Launch iPhone Web-Applikationen der E-Klasse

Di, 03.03

Mi, 04.03

Do, 05.03
Mobile Advertising
Internationaler Ausbau des Vermarktungsnetzwerks

Sa, 06.03

Sa, 07.03

So, 08.03

Strategie

Internationale Aufstellung der YOC-Gruppe

Die YOC-Gruppe verfügt im europäischen Markt über eine einzigartige Positionierung. Diese resultiert einerseits aus dem umfassenden Leistungsspektrum des Unternehmens im Bereich Mobile Marketing und andererseits aus dessen breiter internationaler Aufstellung. So verfügt die YOC-Gruppe neben ihren deutschen Standorten (Berlin und Köln) über fünf weitere Standorte in Österreich (Wien), Großbritannien (London), Spanien (Madrid), Frankreich (Paris) und Belgien (Brüssel).

Geführt wird das Auslandsgeschäft der YOC-Gruppe über die 100%-igen Tochtergesellschaften YOC Central Eastern Europe GmbH (Wien), YOC Ltd. und Bluestar Mobile Ltd. (London), YOC Spain (Madrid) sowie Moustik S.p.r.l. (Brüssel). In Frankreich operiert das Unternehmen über die YOC AG.

Zum 31. Dezember 2009 beschäftigte die YOC-Gruppe insgesamt 173 festangestellte Mitarbeiter, davon insgesamt 21 Mitarbeiter außerhalb Deutschlands. Dies entspricht 12% der gesamten Mitarbeiteranzahl im Geschäftsjahr 2009.

Ihr Kernleistungsspektrum im Bereich Mobile Marketing bietet die YOC-Gruppe in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Spanien und Frankreich an. Als einziger Anbieter im Mobile Marketing Markt kann das Unternehmen daher dem steigenden Bedürfnis der Kunden nach länderübergreifenden, international ausgerichteten Kampagnen gerecht werden. In Belgien betreibt das Tochterunternehmen Moustik S.p.r.l. das Mobile B2C Geschäft der YOC-Gruppe.

Die technologische Plattform der YOC-Gruppe wird ausschließlich an den Standorten Berlin und Köln betrieben sowie kontinuierlich weiterentwickelt. Die internationalen Tochterunternehmen der YOC-Gruppe erstellen selbst keine technologischen Leistungen, sondern beziehen diese von den beiden deutschen Standorten - gruppenweit lassen sich dadurch deutliche Synergieeffekte realisieren.

Auch im Geschäftsjahr 2010 verfolgt die YOC-Gruppe das Ziel, ihre internationale Positionierung weiter auszubauen. Dabei steht organisches Wachstum im Vordergrund. Attraktiven internationalen Übernahmeoptionen steht das Unternehmen darüber hinaus weiterhin offen gegenüber.

Weiterer Ausbau der Marktstellung

Mobile Marketing

Im Geschäftsbereich Mobile Marketing ist YOC europäischer Marktführer und verfügt über das reichweitenstärkste Netzwerk vermarktungsrelevanter mobiler Internetseiten (Publisher), abgesehen von den Portalen der Mobilfunkanbieter. Darüber hinaus ist die Geschäftstätigkeit aller drei Produktbereiche innerhalb des Geschäftsbereichs Mobile Marketing bereits international ausgerichtet mit umfangreicher Projekterfahrung in den europäischen Kernmärkten und in attraktiven europäischen Nischenmärkten. Zukünftig strebt YOC den Erhalt und den Ausbau dieser europaweit exponierten Marktstellung an, wobei die Ausweitung des Umsatzes und des Volumens der Geschäftstätigkeit im Fokus stehen.

Grundlage für das weitere Wachstum ist die steigende Nutzung des mobilen Internets und die technische Weiterentwicklung der mobilen Endgeräte, woran die YOC-Gruppe auf Basis ihrer bereits entwickelten und erprobten Technologien überproportional zu partizipieren beabsichtigt. Hierzu sollen die bestehenden Kooperationen mit Media- und Werbeagenturen sowie Online-Vermarktern ausgeweitet werden.

Ein weiteres Element ist die kontinuierliche Erweiterung der Produktpalette um weitere Applikationen und über das Mobilfunkgerät transportabler Inhalte. Im Geschäftsbereich Mobile Marketing sollen Synergiepotenziale und Skaleneffekte zwischen den einzelnen Produktbereichen des Geschäftsbereichs Mobile Marketing, insbesondere zwischen den Bereichen Mobile Advertising und Mobile Internet, noch stärker genutzt und das Cross-Selling-Potenzial, also die Anwerbung von Kunden eines Produktbereichs für Produkte der beiden anderen Produktbereiche, stärker ausgeschöpft werden.

Affiliate Marketing

Im Geschäftsbereich Affiliate Marketing beabsichtigt YOC weiterhin verstärkt Synergieeffekte zwischen der Werbung über das Internet und der Werbung über das Mobiltelefon zu nutzen. YOC erwartet, dass sich aufgrund der zunehmenden Verbreitung mobiler Internetseiten die Plattform für eine Schaltung von Affiliate-Werbung via Mobiltelefon stark vergrößert und plant, auf Basis der bereits entwickelten Technologien überproportional an diesem Marktwachstum zu partizipieren, um verstärkt Skaleneffekte zu nutzen. Darüber hinaus arbeitet YOC ständig an der Erweiterung der Affiliate-Netzwerke und der Schaffung weiterer exklusiver Partnerprogramme. Insgesamt soll die

langfristige Kundenbindung durch einen Fokus auf größtmöglichen Kundenservice erhöht werden.

Mobile B2C Services

Während in der jüngeren Vergangenheit die Erweiterung des Produktportfolios im Vordergrund stand, beabsichtigt YOC künftig verstärkt weitere Kundenbeziehungen aufzubauen und die Geschwindigkeit, mit der bestehende Abonnenten durch neue Abonnenten ersetzt werden (sog. Churn Rate) zu reduzieren und damit den Aufwand pro abgeschlossenem Abonnement zu verringern. Als weiteres Ziel sollen mobile Portale zur Vermarktung der Mobile B2C Services in Belgien und Deutschland geschaltet beziehungsweise überarbeitet werden.

Geographische Expansion

Die YOC-Gruppe beabsichtigt, auch weiterhin im europäischen Ausland zu wachsen, wobei organisches Wachstum durch die Gewinnung von Neukunden im europäischen Ausland und die Erweiterung bestehender Kundenbeziehungen auf das Ausland im Vordergrund stehen. Allerdings sind weitere Akquisitionen nicht ausgeschlossen.

Zum organischen Wachstum im Ausland zählt die Durchführung von Mobile Marketing-Maßnahmen in mehreren europäischen Ländern, die Erstellung und technische Umsetzung mobiler Internetportale ebenso wie die Schaltung von Display-Advertising auf mobilen Portalen sowie innerhalb von Smartphone-Applikationen. Auch im Geschäftsbereich Affiliate Marketing ist eine schrittweise Internationalisierung geplant, um die technologische und funktionale Marktführerschaft geographisch zu verbreitern und weitere Marktanteile zur Positionierung gegenüber Wettbewerbern zu gewinnen. Im Vordergrund steht dabei die hohe Technologiekompetenz der YOC-Gruppe, die die internationale Distribution der zumeist vom Kunden gestellten Inhalte ermöglicht.

Fokussierung auf skalierbare Geschäftsaktivitäten

YOC strebt eine verstärkte Nutzung von Skaleneffekten zur Optimierung der Umsatzerlöse und Verringerung der Aufwendungen, insbesondere in den Geschäftsbereichen Mobile Marketing und Affiliate Marketing, an. Dabei sollen verstärkt Kundenkontakte für das gesamte Produktangebot in diesen Bereichen angesprochen und Applikationen für Marketing- und Technologie-Maßnahmen bereichsübergreifend genutzt werden.

Di, 10.03

Adam Opel AG

Bluetooth-Integration für Opel auf dem Genfer Autosalon

Mi, 11.03

Fr, 13.03

Technologische Weiterentwicklung

YOC Tochter Sevenval bringt Internetseiten auf den TV-Bildschirm

Sa, 14.03

So, 15.03

Mo, 09.03

Do, 12.03

Services & Technologien

Mobile Marketing.....	34
Mobile Internet.....	39
Mobile Advertising.....	43
Affiliate Marketing.....	45

Services & Technologien

Die YOC-Gruppe ist der weltweit führende Anbieter für Mobile Marketing, Mobile Advertising und Mobile Internet. Das Produktportfolio der YOC-Gruppe basiert auf inhouse-entwickelten Technologien, die auf einer performanten Plattform miteinander verzahnt sind und sich durch eine hohe Flexibilität, Leistungsstärke, Zuverlässigkeit sowie Skalierbarkeit auszeichnen.

Diese Technologien bilden die Basis der vier Produktbereiche Mobile Marketing, Mobile Advertising, Mobile Internet und Affiliate Marketing und können je nach Anforderung entweder isoliert oder integriert zum Einsatz kommen.

Über unsere
FIT-Technologie betreiben wir
europaweit mehr als
500 mobile Portale.

Mobile Marketing

Im Produktbereich Mobile Marketing realisiert die YOC-Gruppe sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene Mobile Marketing Lösungen für Markenartikler und Dienstleister aus unterschiedlichen Industrien und integriert dadurch mobile Endgeräte in den Media-Mix.

Die YOC-Gruppe betreibt hierfür eine hoch performante Mobile Marketing Infrastruktur, die mehrere hundert Lösungen, Kampagnen und Projekte parallel steuert, überwacht, Erfolgsraten erfasst und abrechnet. Die Infrastruktur wird seit neun Jahren entwickelt und unterliegt einem kontinuierlichen Innovationsprozess, wodurch sich die Möglichkeiten, das Mobiltelefon in den Media-Mix werbungstreibender Unternehmen zu integrieren, stetig erweitern. Auf Basis dieser Infrastruktur bedient YOC eine Vielzahl ihrer Kunden wie beispielsweise Coca-Cola, Kraft Foods, Beiersdorf, Deutsche Post oder Mercedes-Benz.

Die YOC Mobile Marketing Infrastruktur besteht primär aus den Bestandteilen Mobile Interaction Plattform, Messaging Gateway System und mehreren Datenbanksystemen. Zusammen bilden diese drei Elemente ein einzigartiges Konstrukt, das sämtliche am Markt existierende Anforderungen an erfolgreiche Mobile Marketing Maßnahmen sowie die dazugehörigen Prozessschritte zu 100 Prozent abbilden kann.

Das Messaging Gateway System der YOC-Gruppe fungiert als Schnittstelle zwischen der Mobile Interaction Plattform und dem Endkonsumenten und organisiert den zielgerichteten Versand sowie Empfang von SMS, MMS und E-Mails im Rahmen von Mobile Marketing Kampagnen. Das YOC Gateway verfügt über eine Anbindung an alle europäischen Operatoren und wickelt täglich mehrere hunderttausend SMS, MMS und E-Mails ab.

Verbunden ist das Messaging Gateway mit der YOC Mobile Interaction Plattform, die über verschiedene Module differenzierte Interaktionsabläufe steuert. Zur Auswahl stehen dabei Push- oder Pull-Mechanismen. Push-Kampagnen sind erlaubnisbasiert und ermöglichen eine zielgruppenexakte Ansprache von Nutzerprofilen. Pull-Kampagnen hingegen erfordern eine initiale, aktive Beteiligung des Endverbrauchers und sind somit responsebasiert.



► Mobile Kampagne für Coca-Cola in Großbritannien

Im Rahmen des Mobile Push Moduls wird der Versand von Werbebotschaften über das Handy, wie beispielsweise Produktinformationen, in Form von SMS oder MMS sowie den Sonderformen Couponing und Sampling gesteuert. Das Tool Couponing beinhaltet das Setzen von Anreizen über das Handy, wodurch der Endverbraucher gezielt zum Point of Sale geführt wird. Sampling-Kampagnen ermöglichen eine primäre Abfrage der Produkt-Testbereitschaft der Konsumenten, so dass die Effizienz innerhalb des Warenproben-Marketings erheblich erhöht wird.

Mobile Pull-Kampagnen werden über das YOC Response Modul abgewickelt. Dabei wird die Interaktion zwischen Marke und Konsument über eine Aktivierung von klassischen Medien wie beispielsweise TV und Print oder aber Produktverpackungen durch den Einsatz von Short- oder QR-Codes initiiert.



► On-Pack Promotion in Österreich für die Marke Balisto

Das Modul Bluetooth stellt, ebenfalls im Rahmen von Pull Kampagnen, die ortsbezogene Verbindung zum Konsumenten her und überträgt mobile Inhalte wie beispielsweise mobile Portale und Applikationen auf dessen Handy.

Das Draw Engine Modul innerhalb der YOC Mobile Interaction Plattform ermöglicht die vollautomatisierte Durchführung komplexer Ziehungsmechanismen im Kontext von Gewinnspielen. So können beispielsweise die Variablen Zeit, Gewinnwahrscheinlichkeit und Incentiveaussteuerung flexibel abgebildet und cross-medial (z.B. mobile und online) ausgegeben werden.

Über den Mobile Video-/Audio-Streaming-Server gewährleistet YOC die optimierte Auslieferung von Bewegtbild- und Audioformaten auf allen gängigen Mobilfunkgeräten.

Zur Realisierung mobiler Brand- oder Kampagnenportale von Markenartiklern greift YOC auf die inhouse-entwickelte FIT-Technologie zurück, die eine automatisierte Erstellung mobil optimierter Inhalte auf Basis eines bereits bestehenden Online-Auftritts ermöglicht. Ergänzt durch das YOC Mobile Content Management System lassen sich zudem individuelle Inhalte in mobile Portale einbinden.



► Realisierung diverser Brand- und Kampagnenportale für Markenartikler

Zusätzlich zur browserbasierten Darstellungsform mobiler Portale können über die YOC Infrastruktur anhand vorgegebener Entwicklungsmuster Applikationen für alle Smartphone-Plattformen (iPhone, Android, BlackBerry, Windows, Ovi, Palm sowie die Plattformen der Operatoren wie beispielsweise Vodafone 360) standardmäßig adaptiert, um plattform-spezifische Besonderheiten angereichert und optimiert ausgeliefert werden.



► Entwicklung verschiedener Applikationen

Mo, 23.03

Vorläufiges Jahresergebnis
YOC-Gruppe meldet starkes
Unternehmenswachstum in 2008

Di, 24.03

Mi, 25.03

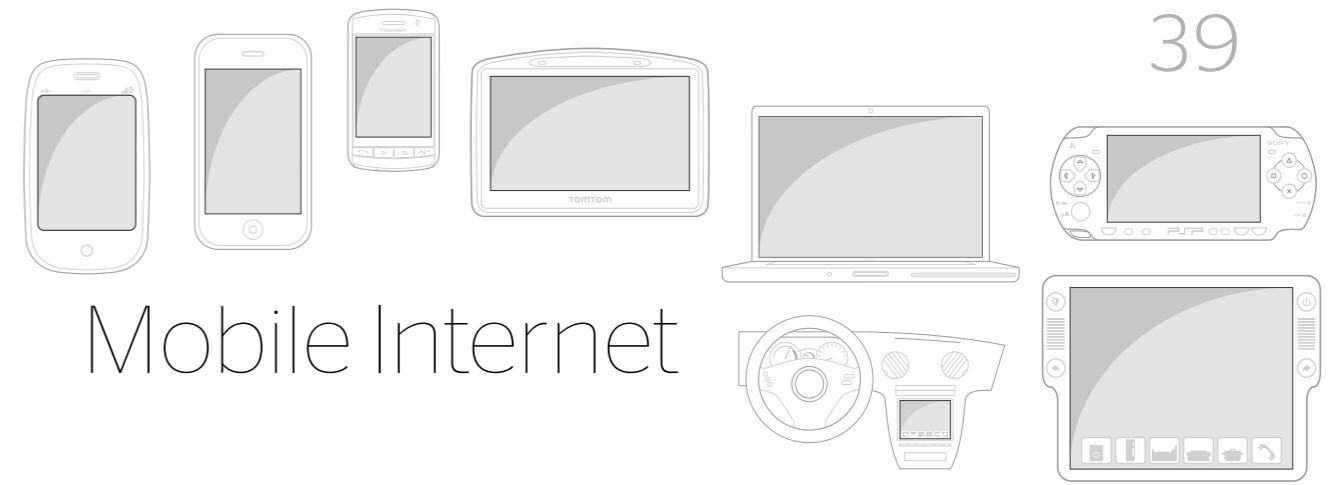
Do, 26.03

Marktdaten
79,7% der iPhone User lesen
News über den mobilen Browser

Fr, 27.03

Sa, 28.03

So, 29.03



Mobile Internet

Darüber hinaus erlaubt die YOC Mobile Marketing Infrastruktur die Integration kundenspezifisch definierter Schnittstellen zur Anbindung von Datenbankapplikationen und -systemen zur Realisierung und Aussteuerung von Regelkommunikation im Rahmen des digitalen Kundenbeziehungsmanagements (CRM).

Die Integration von Location-Based-Services oder Augmented Reality Elementen im Rahmen mobiler Marketingmaßnahmen werden ebenfalls über entsprechende Module innerhalb der YOC Mobile Interaction Plattform abgewickelt. Location-Based-Services beinhalten die Bereitstellung von ortsbezogenen Informationen im Rahmen von mobilen Internetportalen und Applikationen; Augmented Reality bezeichnet die Erweiterung der Realität durch Zusatzinformationen innerhalb von Applikationen.

Auch die Schaltung von Anzeigen auf mobilen Suchmaschinenseiten sowie die Optimierung des Rankings eines Eintrages innerhalb solcher Suchmaschinen lassen sich über die Module SEM (Search Engine Marketing) und SEO (Search Engine Optimization) der YOC Mobile Interaction Plattform realisieren.

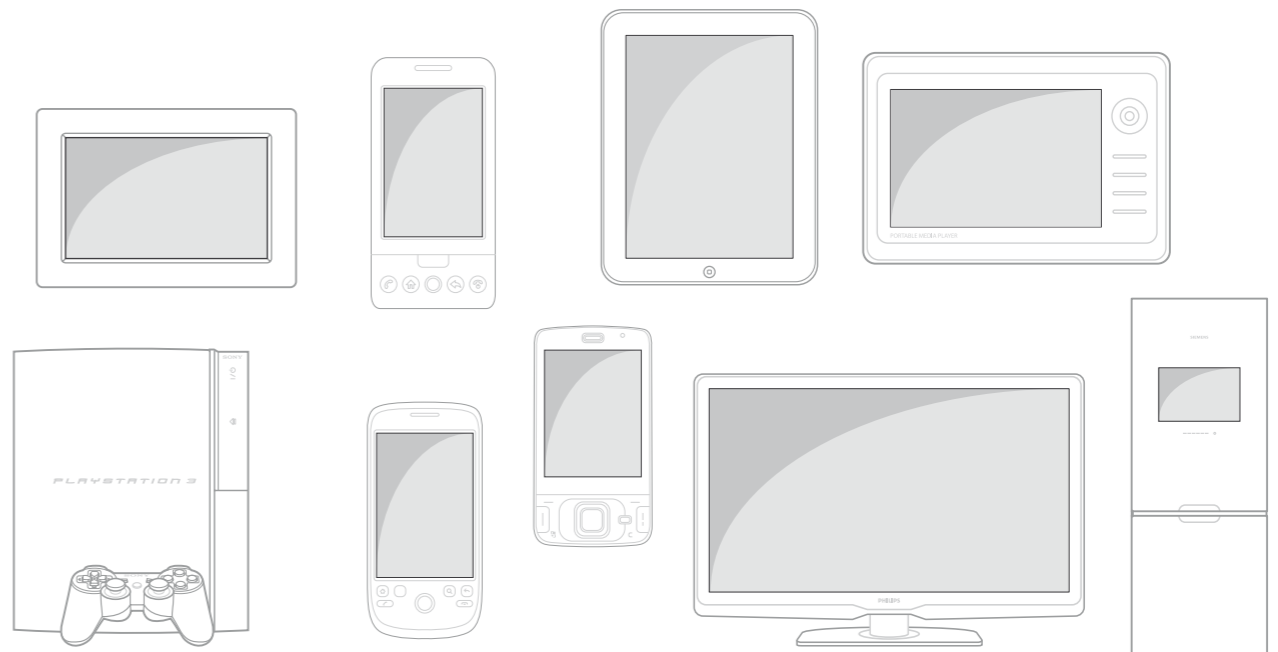
Im Produktbereich Mobile Internet erstellt und betreut YOC mobile Internetportale und lizenziert die dazu erforderliche Software an Kunden. Dabei bietet YOC sowohl die automatisierte Umwandlung stationärer Inhalte für die mobile Nutzung als auch die Erstellung individueller mobiler Auftritte an, die sich inhaltlich vom stationären Internetauftritt des Kunden unterscheiden oder diesen ergänzen. Kunden in diesem Bereich sind vorwiegend Medien- und Verlagshäuser sowie Internetplattformen, Transaktionsanbieter und Banken.

Die technologische Basis des Produktbereiches Mobile Internet stellt die von der YOC-Tochter Sevenval entwickelte FIT-Technologie dar. Diese weltweit führende Technologie ermöglicht die automatisierte Erstellung und optimierte Auslieferung bestehender Online-Inhalte auf allen internetfähigen Endgeräten. Dazu zählen neben mobilen Internetportalen und Applikationen für Mobiltelefone auch optimierte Inhalte unter anderem für Media Player, Fernseher, Set-Top-Boxen, Car-Entertainment-Systeme und Spielekonsolen. Die Fähigkeit der FIT-Technologie, bestehende Online-Inhalte optimiert auszuliefern, ist dabei nicht auf die derzeit am Markt befindlichen Endgeräte beschränkt. Auch bisher noch nicht existierende Formate, wie beispielsweise faltbare Displays, oder aber auch das kürzlich neu eingeführte iPad von Apple, können über die FIT-Technologie mit optimierten Inhalten, ohne zusätzlichen Aufwand, sofort beliefert werden.

Die Erstellung individueller Inhalte für mobile Portale und Applikationen wird über das YOC Mobile Content Management System realisiert, das dem Kunden eine aktive Beteiligung an der Erstellung, Bearbeitung und Verwaltung der Inhalte des mobilen Internetportals oder der Applikation erlaubt.



► Mobile CRM für Coke Zone auf Basis der YOC Mobile Interaction Plattform



► Optimierte Auslieferung bestehender Online-Inhalte auf allen internetfähigen Endgeräten

April

Mo, 30.03

WEB 2.0 Kongress
YOC präsentiert mobile Innovationen

Di, 31.03

Mi, 01.04

New Media Award
YOC AG mit „Fanta Play“-Kampagne von Coca-Cola ausgezeichnet

Do, 02.04

Sa, 03.04

Sa, 04.04

So, 05.04

Für die bestmögliche Darstellung von Internetportalen auf einer Vielzahl im Markt befindlicher Mobiltelefone sorgt die täglich aktualisierte YOC Device Database, in der alle relevanten Geräte mit einer Vielzahl an Kriterien wie Bildschirmbreite, Auflösung, Bedienungskriterien etc. hinterlegt sind. Trotz der ständig wachsenden Anzahl an internetfähigen Endgeräten gewährleistet YOC durch die automatisierte Aktualisierung der Datenbank eine am Markt einzigartige, hundertprozentige Abdeckung.

Bereits jetzt betreibt die YOC-Gruppe über diese Technologien international mehr als 500 mobile Portale. Hierzu zählen unter anderem The Independent, das Handelsblatt, die Tageschau, Air Berlin, New York Post, MTV, BUNTE, AIDA oder ORF.

Über den YOC Mobile Video Server werden mobile Fernsehformate und Formate für Videofilme entwickelt, die mit allen gängigen Mobilfunkgeräten kompatibel sind. Hierzu zählt auch die Erstellung von Werbeformaten, die eine Ansprache der Kunden mit Sprach- und Videobotschaften ermöglicht. Auflösung, Dateiformat und Codes werden dabei individuell für verschiedene Geräteklassen optimiert. Einzigartig ist die Möglichkeit der Software, Videos direkt aus einer Webseite zu laden und in Echtzeit zu transkodieren. Damit lassen sich sehr einfach auch größere Videosammlungen und Videoarchive mobil anbieten. Die mobilen Versionen von tageschau.de sowie von krone.tv sind Anwendungsbeispiele für den YOC Mobile Video Server.



► Betrieb von mehr als 500 mobilen Portalen auf internationaler Ebene



► Mobile Videoformate für die tagesschau.de und krone.tv

Mo, 06.04

Boerse-Express
YOC-Gruppe erstellt mobiles Portal für boerse-express.com und übernimmt exklusive Vermarktung

Di, 07.04

Mi, 08.04

Technologische Weiterentwicklung
Release Video Server 2.5

Do, 09.04

Fr, 10.04

Sa, 11.04

So, 12.04

Durch die auf der FIT-Technologie basierende Mobile Banking Software realisiert YOC zudem sicherheitskritische Anwendungen für Banken. Das Software-Produkt setzt dabei direkt auf der bereits bestehenden IT-Infrastruktur der Bank auf und optimiert den Zugang für den Vertriebsweg Mobile. Die hohen Sicherheitsstandards vom Internet-Banking werden durch die Software auch auf mobilen Internetgeräten gewährleistet. Banken können ihre Finanzdienstleistungen wie Kontoinformationen, Überweisungen oder Wertpapierkäufe somit jederzeit und überall per Mobiltelefon anbieten.

Mit der im Geschäftsjahr 2009 geschlossenen strategischen Partnerschaft zwischen der YOC-Tochter Sevenval und Wincor Nixdorf, einem der weltweit führenden Anbieter von IT-Lösungen für Banken, konnte die YOC-Gruppe ihre führende Markposition im Bereich Mobile Banking weiter ausbauen. Einer der wichtigsten Kunden in diesem Bereich ist die Postbank, deren mobiles Portal die YOC-Tochter Sevenval bereits im Jahr 2004 erstellte und seitdem betreut. In 2009 erweiterte der langjährige Kunde das mobile Angebotsspektrum um eine iPhone Applikation, die ebenfalls auf Basis der YOC-Technologie erstellt wurde.



► Mobile Banking mit der iPhone Applikation der Postbank

Mobile Advertising

Im Produktbereich Mobile Advertising vermarktet YOC die mobilen Internetseiten von Medien- und Verlagshäusern sowie Portalbetreibern und generiert diesen somit Werbeerlöse. Dabei bietet YOC seinen Kunden als weltweit einziger Anbieter die komplette Bandbreite existierender mobiler Vermarktungslösungen von TKP- bis hin zu CPX-basierten Modellen an. Im Premium-Bereich betreibt YOC mit über 180 mobilen Portalen das reichweitenstärkste europäische Vermarktungsnetzwerk im mobilen Internet. Mit dem automatisierten, performancebasierten Blind Ad-Network ubiyoo verfügt YOC über eine globale Reichweite von über 1,1 Mrd. Ad Impressions pro Monat.

Das gesamte Vermarktungsnetzwerk der YOC-Gruppe ist technisch an die inhouse-entwickelte Mobile AdServing Technologie angebunden und wird von dort aus zentral gesteuert. YOC betreibt über diese innovationsführende AdServing Technologie nicht nur die Vermarktung des Premium-Netzwerkes, sondern darüber hinaus auch das mobile Reichweiten-Netzwerk ubiyoo. Skalierungspotentiale lassen sich hierdurch optimal realisieren. Die von YOC entwickelte Technologie ermöglicht eine an die Bildschirmgröße des jeweiligen Endgerätes optimierte Auslieferung des Werbemittels sowie umfangreiche Targeting-Möglichkeiten nach bestimmten Merkmalen wie beispielsweise Endgerät, Mobilfunkprovider, soziodemographischen Merkmalen, Land, Channel, Wochentag oder Tageszeit. Streuverluste lassen sich dadurch nahezu ausschließen. Die AdServing-Technologie umfasst zudem alle von Online-Advertising-Plattformen bekannten Funktionen wie Kampagnenverwaltung, Management der Inhalte, Mandantenfähigkeit und umfassende Reportingmöglichkeiten. Zusätzlich ermöglicht sie die Auslieferung von innovativen Werbeformaten wie beispielsweise Mobile Video Advertising oder Expandable Ads. Das Expandable Ad ist ein neuartiger Werbeformat, der sich durch Anklicken über den kompletten Handybildschirm ausrollt, ohne dass der User das ursprünglich besuchte mobile Portal verlassen muss. Gegenüber bisherigen Werbeformaten grenzt sich das Expandable Ad durch die Größe und den damit einhergehenden umfangreicheren Gestaltungsspielraum ab. Eingesetzt wurde das innovative Werbeformat unter anderem bei internationalen mobilen Kampagnen der YOC-Kunden Austrian Airlines, Fiat oder Peugeot.



► Das von YOC entwickelte Expandable Ad als innovatives mobiles Werbeformat

Mo, 13.04

Di, 14.04

Mi, 15.04

Affiliate Marketing
belboon-adbutler GmbH führt FLASH-Cookie-Tracking als erstes deutschsprachiges Affiliate-Netzwerk ein

Do, 16.04

Fr, 17.04

Sa, 18.04

So, 19.04

Mit dem im Geschäftsjahr 2009 entwickelten Blind Ad-Network ubiyoo hat YOC neben der technologischen Basis für die Premium-Vermarktung eine weitere Technologie-Plattform geschaffen, die global ausgerichtet, automatisiert und damit hoch skalierbar ist.

Im Geschäftsjahr 2009 wurden zahlreiche internationale Kampagnen über die YOC AdServing Technologie abgewickelt. Zu den insgesamt über 500 Kunden im Bereich Mobile Advertising zählen unter anderem Intel, SAP, Coca-Cola, Peugeot, General Motors, Yves Saint Laurent, Google, CDU, KFC oder Siemens.



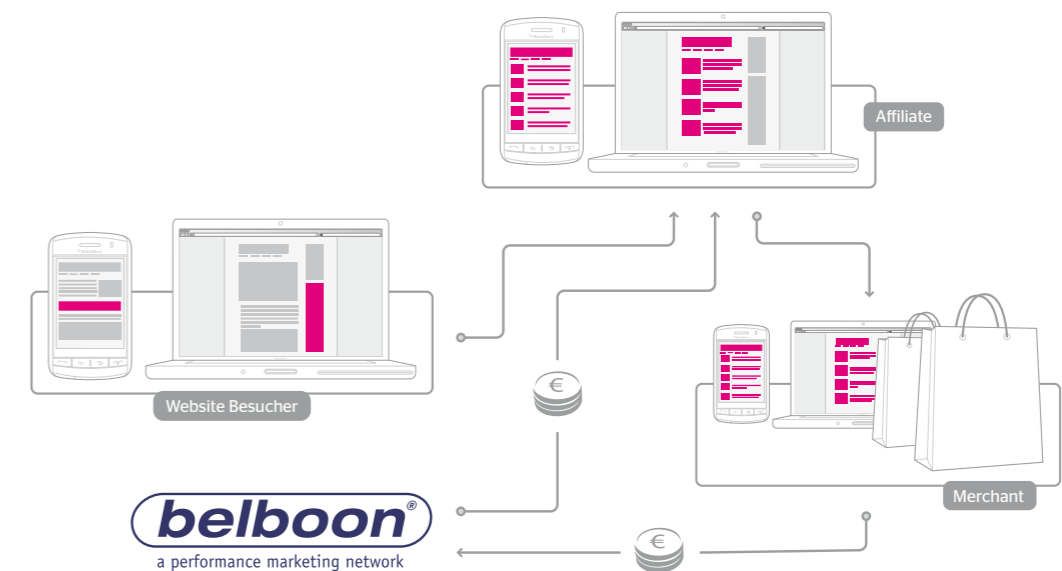
► Mobile Advertising über das reichweitenstärkste europäische Vermarktungsnetzwerk

Affiliate Marketing

Im Bereich Affiliate Marketing bietet YOC seinen Kunden performancebasiertes Marketing unter der Marke „belboon“ im stationären sowie mobilen Internet an. Mit 1.300 Partnerprogrammen gehört belboon zu den drei führenden Affiliate Netzwerken im D-A-CH-Markt und zeichnet sich besonders durch eine hohe Reichweite, führende Technologie sowie Innovationskompetenz aus. belboon ist das weltweit einzige Affiliate Netzwerk, das seine Leistungen bereits im mobilen Internet anbietet.

Das Affiliate Marketing Netzwerk der YOC-Gruppe basiert auf einer technologischen Plattform, die Publisher und Advertiser im stationären sowie im mobilen Internet zusammenführt. Die Auslieferung der jeweiligen Werbemittel wird für das stationäre Internet über den Online AdServer, für das mobile Internet hingegen über den YOC Mobile AdServer abgewickelt. Die YOC-Tochter übernimmt aber nicht nur die Zusammenführung der registrierten Advertiser und Publisher, sondern auch die Abrechnung zwischen den Parteien und die Bereitstellung der Tracking-Technologie zur Erfassung und Zuordnung der erzielten Provisionen. Des Weiteren stellt YOC eine hoch entwickelte Management- und Controlling-Plattform für die Affiliate Marketing-Aktivitäten der Marktplatzteilnehmer bereit.

Dabei stellt die belboon-adbutler GmbH ihren Partnern ein automatisiertes Werbemittelmanagement, Tools für das Kampagnentracking und eine vollautomatische Abrechnung der erbrachten Werbeleistung zur Verfügung. Die Vergütung der Publisher erfolgt im Rahmen dieser Form des Performance Marketings über alle gängigen „Cost per Performance“-Modelle.



► Affiliate Marketing im stationären und mobilen Internet

Mo, 20.04
Financial Times Deutschland
 YOC erweitert das mobile Angebot der FTD

Di, 21.04

Mi, 22.04
Bilanzpressekonferenz
 YOC AG mit anhaltend starkem Wachstum

Do, 23.04

Fr, 24.04

Sa, 25.04

So, 26.04

Konzernlagebericht

Marktumfeld.....	39
Leistungsspektrum.....	54
Geschäftsentwicklung.....	58
Strategische Akquisitionen.....	66
Entwicklung der Ertragslage.....	67
Entwicklung der Finanz- und Vermögenslage.....	71
Prognosebericht.....	74
Risikobericht.....	76
Kontroll- und Risikomanagementbericht zum Rechnungslegungsprozess.....	80
Angaben zu den Aktien.....	81
Erläuternder Bericht des Vorstands.....	84
Erklärung zur Unternehmensführung.....	85
Vergütungsbericht.....	89
Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.....	90
Versicherung der gesetzlichen Vertreter.....	91

Marktumfeld

Internationaler Mobilfunkmarkt: Aktuelle Entwicklungen

Die Umsätze mit Telekommunikationsdiensten werden für Deutschland für das Geschäftsjahr 2009 auf 62 Mrd. Euro geschätzt. Davon entfielen auf den Mobilfunkmarkt (Netzbetreiber und Provider) 23,6 Mrd. Euro. Die Zahl der aktivierten SIM-Karten betrug geschätzt 109,1 Mio. gegenüber 107,2 Mio. im Jahr 2008 und der Anteil der Non-Voice-Umsätze stieg auf 27% gegenüber 25% im Jahr 2008 (Quelle: DIALOG CONSULT / VATM: 11. gemeinsame Marktanalyse, 2009).

Für den Mobilfunk wurde 2009 weltweit mit einem achtprozentigen Wachstum der Penetration auf 42% gerechnet. Portio Research schätzt, dass 2009 die Zahl der Mobilfunkteilnehmer weltweit auf 3,9 Mrd. stieg und bis 2012 auf 4,9 Mrd. steigen wird (Steigerung der Penetrationsrate auf 70%). Nach TNS Infratest verteilten sich die Mobilfunkteilnehmer 2008 folgendermaßen auf die einzelnen Regionen: Asien mit 47% der Mobilfunkteilnehmer, Europa mit 25% der Mobilfunkteilnehmer, Amerika mit 19% der Mobilfunkteilnehmer, Afrika mit 9% der Mobilfunkteilnehmer und Ozeanien mit 1% der Mobilfunkteilnehmer. In den USA betrug die Mobilfunkpenetration im Jahr 2008 rund 88%, 2009 sollte sie auf 92% gestiegen sein. Auch in Deutschland besteht weiterhin ein nahezu ungebremster Zuwachs an Mobilfunkanschlüssen: Die Mobilfunkpenetration hat 2008 um 11 Prozentpunkte auf 131% zugenommen (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence: 12. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, 2009).

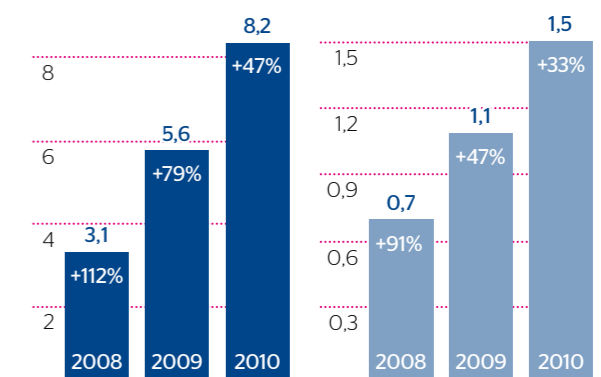
Mobilfunk löst die Festnetztelefonie ab

Neben Entwicklungen für die berufliche Nutzung über das Mobiltelefon etablieren sich vermehrt mobile Anwendungen im privaten Umfeld, etwa die mobile Teilnahme an sozialen Netzwerken wie Twitter oder Facebook. Gleichzeitig substituiert Mobilfunk zunehmend die Festnetztelefonie: Der BITKOM veröffentlichte im Juli 2008 Ergebnisse, nach denen 24% der Haushalte in der EU ausschließlich mit dem Handy telefonierten. In Tschechien telefonierten 64% aller Haushalte ausnahmslos mit dem Mobiltelefon, in Finnland 61% und in Litauen 53% der Haushalte. Auch in anderen osteuropäischen Ländern wurde überdurchschnittlich häufig exklusiv mit dem Handy telefoniert. In Deutschland nutzten 11% der Haushalte ausschließlich das Mobiltelefon (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence: 12. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, 2009).

Zunehmende Verbreitung von Smartphones

Hinsichtlich des weltweiten Mobilfunkmarktes sorgt seit etwa 2009 die zunehmende Verbreitung von Smartphones der neuesten Generation für ein bedeutendes Umsatzwachstum. Die Wachstumsrate von 2006 auf 2007 betrug 15%, von 2007 auf 2008 5% und von 2008 auf 2009 rund 11% (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence: 12. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, 2009).

2009 wurden weltweit etwa 1,2 Mrd. Mobilfunkgeräte verkauft, wobei der Anteil der Smartphones 14% betrug, dies entspricht einer Steigerung von 24% gegenüber dem Vorjahr (Quelle: Gartner, Pressemitteilung 15.12.2009). Für 2013 prognostiziert Juniper Research einen Marktanteil von 23%, ABI Research 31%. Für Deutschland betrug im Jahr 2008 der Anteil der 3G-Geräte 21% sowie der Anteil der Smartphones 9% (Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence: 12. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, 2009).



► Absatz Smartphones in Deutschland

■ Absatz (in Mio. Stück)
■ Umsatz (in Mrd. Euro)

Quelle: EITO, IDATE

Für das Jahr 2009 wurden Penetrationsraten von 28% in Italien, 23% in Spanien, 13% in Schweden, 12% in Deutschland und in Großbritannien sowie 11% in Frankreich ermittelt (Quelle: The Nielsen Company (2009): Mobile or Not to Mobile - Digital Strategies for Advertisers). In Deutschland werden 2010 voraussichtlich 8,2 Mio. Smartphones verkauft, das entspricht einem Wachstum von 47%. Demzufolge wird jedes dritte neue Mobiltelefon ein Smartphone sein, im Jahr 2009 war es jedes fünfte, der Umsatz steigt damit vo-

Unser zentral gesteuerter
Mobile AdServer wickelt
täglich bereits mehr als
50 Mio. Werbemittelanfragen ab.

raussichtlich um 33% auf 1,5 Mrd. Euro (Quelle: BITKOM 2010). Mit dem Übergang der derzeitigen GSM-Technologie zur dritten Mobilfunkgeneration (3G) wird die Verbreitung mobiler Datendienste gefördert. Gleichzeitig werden bereits die Mobilfunknetze der vierten Generation (4G) auf Basis der LTE (Long Term-Evolution)-Technik entwickelt. 2008 hat sich die Zahl der UMTS-Handys in Deutschland nach Angaben des Branchenverbandes BITKOM von 10 Mio. auf 16 Mio. erhöht (53% Wachstum). Für 2009 wurde laut BITKOM ein Wachstum von 43% (entspricht 22,7 Mio. UMTS-Geräte) prognostiziert. Der Anteil der UMTS-Geräte an allen deutschen Mobilfunkanschlüssen nahm von 15% im Jahr 2008 auf 20% im Jahr 2009 zu. Auch Morgan Stanley beziffert die UMTS-Penetrationsrate in Deutschland auf rund 20%, für 2010 wird in Westeuropa sogar eine Penetration von 54% (gegenüber 39% im Jahr 2009) erwartet (Quelle: Morgan Stanley: The Mobile Internet Report, 2009).

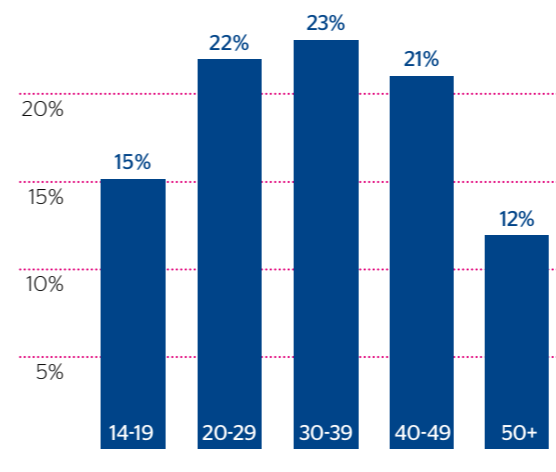
In diesem Kontext haben sich Smartphones zu dem stärksten Mega-Trend entwickelt. Sie bieten neben mobiler Büro- und Datenkommunikation auch „smart Gadgets“ wie Navigationssysteme, Applikationen, Bluetooth und Touchscreen in einem Gerät an. Es ist absehbar, dass der bevorzugte Zugriff auf das Internet demnächst über mobile Endgeräte stattfindet.

Der weiter steigende Non-Voice-Anteil an den Umsätzen der Mobilfunkbetreiber wird nach wie vor maßgeblich durch „echte“ Datenübertragungsdienste generiert (Quelle: DIALOG CONSULT / VATM: 11. gemeinsame Marktanalyse, 2009). Nach Schätzungen des BITKOM wurden 2009 in Deutschland rund 5,2 Mrd. Euro mit mobilen Datenübertragungen umgesetzt, europaweit wird der Umsatz auf rund 32,6 Mrd. Euro geschätzt (Quelle: European Information Technology Observatory, Juli 2009).

Starker Zuwachs der mobilen Internetnutzung

Gleichzeitig ist in den vergangenen zwölf Monaten auch die Verbreitung des mobilen Internets weiter gewachsen: Für Deutschland wurde bereits 2008 der Anteil der Bevölkerung, die mindestens einmal im Monat das Mobile Internet nutzt, auf rund 10% geschätzt. Andere Studien ermitteln einen Anteil von 20% der Mobilfunknutzer, die in 2009 auf das Mobile Internet zugriffen (Quelle: Nielsen Mobile, Europäische Kommission; in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence: 12. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, 2009; TNS Infratest Global Telecoms Insights, 2009).

Gerade das Wachstum der UMTS-Anschlüsse wirkt sich dabei positiv auf die Nutzung des mobilen Internets aus. Immerhin knapp 14% der Mobilfunknutzer geben an, mobile Breitbandtechnologie auch zu verwenden (Quelle: TNS Infratest im Auftrag von E-Plus: Mobilfunknutzung und Nutzungsabsichten 2009). Nach Angaben der Bundesnetzagentur nutzen im dritten Quartal 2009 bereits 17 Mio. Teilnehmer in Deutschland UMTS (Quelle: Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation Post und Eisenbahnen: Jahresbericht 2008/2009). Starken Einfluss auf die zunehmende Nutzung haben in diesem Zusammenhang verbesserte Preismodelle der Provider für mobiles Surfen (Quelle: BVDW Mobile Monitor Q4/2009). So verfügen bereits rund 35% der Nutzer mobiler Internetangebote über eine entsprechende Datenflatrate, welche eine Kontrolle der individuellen Kosten vereinfacht (Quelle: Accenture Mobile Web Watch, 2009). Generell ist dies in Bezug auf mobile Datentransfers für zwei Drittel der Mobilfunknutzer das präferierte Tarifmodell (Quelle: TNS Infratest im Auftrag von E-Plus: Mobilfunknutzung und Nutzungsabsichten 2009). Auch das starke Interesse am iPhone von Apple wirkt sich positiv auf die Nutzung des mobilen Internets aus: Nach Angaben von T-Mobile surfen iPhone-Nutzer 30-mal häufiger im mobilen Internet als Nutzer anderer Endgeräte. 80% der iPhone-Besitzer gehen sogar mindestens viermal pro Woche mit ihrem Telefon ins Mobile Internet (Quelle: Chip.de, 15.01.2009). Nach Angaben von Morgan Stanley wurden in Deutschland seit der Markteinführung Ende 2007 bislang rund 2 Mio. iPhones verkauft (Quelle: Morgan Stanley: The Mobile Internet Report, 2009). Laut Apple wurden in 2009 insgesamt über 25 Mio. iPhones weltweit verkauft, seit Verkaufsstart wurden somit über 42,4 Mio. Geräte abgesetzt (Quelle: Apple Reports from Fourth Quarter Results 2007 to First Quarter Results 2010).



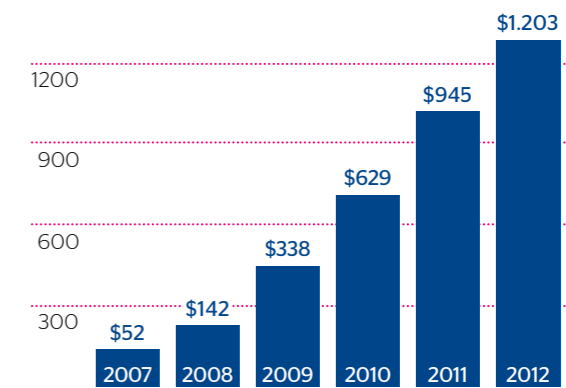
► Mobile Internet Nutzung in Deutschland 2009
 ■ Mobile Internet Nutzung nach Altersklassen (in %)
 Quelle: Accenture (2009): Mobile Web Watch 2009

Bei dem Gebrauch des mobilen Internets dominieren weiterhin Abruf und Versand von E-Mails, insgesamt lässt sich jedoch eine zunehmend breitere Nutzung feststellen. Von Interesse sind dabei neben dem Abruf von Nachrichten und Informationsangeboten auch Wegbeschreibungen, Wetterprognosen sowie das Surfen in Online-Communitys wie Facebook, StudiVZ oder Xing (Quellen: Accenture: Mobile Web Watch, 2009; Opera: State of the Mobile Web, 2009). Der Besuch mobiler sozialer Netzwerke ist unter den 13-34-Jährigen aus Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien die am häufigsten genutzte mobile Anwendung (Quelle: Comscore, 2009).

Umsatzerwartungen für Mobile Marketing und Mobile Advertising

Prognosen zufolge wurden 2009 für Mobile Marketing-Projekte weltweit rund 7,36 Mrd. USD eingesetzt, davon entfielen 6,44 Mrd. USD auf Mobile Messaging Dienstleistungen (Anteil 88%). Der überwiegende Anteil hiervon fiel dabei auf den reinen SMS-Versand und zu rund 20% auf Mobile Marketing entsprechend der Definition des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (Quelle: YOC-Gruppe, eigene Berechnung). Rund 338 Mio. USD entfielen darüber hinaus auf Mobile Display Advertising sowie rund 597 Mio. USD auf Mobile Search Advertising (Quelle: eMarketer in: The Netsize Guide 2009). Allein in den USA wurden in 2009 Schätzungen zufolge 391 Mio. USD mit Mobile Marketing umgesetzt (Quelle: Forrester Research, 2009). Für den Bereich Mobile Advertising (Mobile Search Advertising, Mobile Display Advertising, Mobile Permission Marketing

und In-Game-Advertising) gehen andere Studien von einem weltweiten Gesamtumsatz in Höhe von 2,36 Mrd. USD (Bruttoerlöse) aus (Quelle: Juniper Research in: Deteccon: Mobile Internet Ecosystems and Carrier Strategies, 2009).



► Mobile Advertising Volumen Global
 ■ Mobile Display Advertising Spending Worldwide (in Mio. USD)
 Quelle: eMarketer (2008)
 in: Netsize S.A. (2009): The Netsize Guide (2009)

In Deutschland wurden für das Jahr 2009 mobile Netto-Werbeumsätze in Höhe von 140 Mio. Euro, inklusive Mobile Affiliate Marketing und Mobile Search Advertising, prognostiziert (Quelle: Goldmedia, 2008). Die YOC-Gruppe schätzt den Anteil davon allein auf das Marktsegment Mobile Advertising auf Basis eigener Berechnungen auf rund 12 Mio. Euro Nettoerlöse für 2009 (entspricht 20 Mio. Euro Bruttoerlöse) und für 2010 in Höhe von 17 Mio. Euro Nettoerlöse (Quelle: YOC-Gruppe, Umsatzvolumen Mobile Advertising 2009/2010).

Die Anzahl mobiler Kampagnen wuchs in Deutschland im Geschäftsjahr 2009, verglichen mit dem Vorjahr, um über 80%. Gleichzeitig stieg die Anzahl Werbungtreibender, die Mobile Advertising einsetzen, um 43% (Quelle: Mobile Advertising Circle (MAC) / Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), 2010). Zugleich wird Werbung auf Handy-Displays deutlich häufiger angeklickt als herkömmliche Internetwerbung (Quelle: Capterra Deutschland, 2009). So zeigen Fallstudien einzelner Vermarkter, dass Clickraten bis zu 5% erzielt werden. Zum Vergleich: Im klassischen Online-Werbemarkt liegt die Klickrate heute im Schnitt bei etwa 0,10% (Quelle: Heike Scholz, Mobile-Zeitgeist.de, 2010). Auch innerhalb der digitalen Werbeformate ist eine gesteigerte Bedeutung des Mobile Marketings zu verzeichnen: Im Rahmen einer Expertenbefragung gaben 40% der

Mo, 27.04
Kraft Foods Deutschland
 YOC-Gruppe und Kraft Foods Deutschland GmbH schließen Rahmenvertrag

Di, 28.04 | **Mi, 29.04**

Do, 30.04
Prime Standard
 YOC AG nimmt Notierung im Prime Standard auf

Mai
Fr, 01.05 | **Sa, 02.05** | **So, 03.05**

interviewten Entscheidungsträger an, zukünftig mehr als 10% des digitalen Werbebudgets für mobile Kampagnen einzusetzen (Quelle: The Netsize Guide 2009, 2009).

Paid Content - digitale Inhalte machen sich zunehmend bezahlt

Die Wertigkeit und Relevanz digitaler Inhalte erhöht zunehmend auch die Bereitschaft, dafür zu bezahlen. Dies betrifft insbesondere Informations- und Unterhaltungsangebote im Internet. In einer Studie der GfK im Auftrag von Wall Street Journal Europe konnten sich immerhin 8% der Befragten in Deutschland vorstellen, für Nachrichten, Unterhaltung und Informationen im Internet auch zu bezahlen, sofern diese im Gegenzug frei von Werbeeinhalten sind (Quelle: GfK Custom Research / GfK Verein, 2009). Im westeuropäischen Durchschnitt akzeptieren lediglich 4% Bezahlinhalte bei gleichzeitiger Werbeschaltung, die höchsten Werte ergeben sich hier für Schweden (23%), gefolgt von den Niederlanden und Großbritannien mit jeweils 20% (Quelle: GfK Custom Research / GfK Verein, 2009).

Interessanterweise sind es die Nutzer mobiler Smartphones, bei denen die Zahlungsbereitschaft für digitale Inhalte am höchsten ist: So können sich einer Studie der auf Medienrecht spezialisierten Law-Firm Olswang zufolge 30% der britischen iPhone-Besitzer vorstellen, für digitale Zeitungsartikel oder Kolumnen zu bezahlen, während die durchschnittliche Zustimmung dazu mit 19% deutlich geringer ausfällt (Quelle: Olswang LLP, 2009). Für das Jahr 2009 wurde ein Umsatz mit digitalen Printerzeugnissen im Internet in Höhe von 403 Mio. Euro in Westeuropa prognostiziert (Quelle: TNS Infratest Business Intelligence, 2009). Als Beispiel für eine erfolgreiche Umsetzung kostenpflichtiger Inhalte können die iPhone-Applikation der BILD-Zeitung und der Tageszeitung „Die Welt“ (beide aus dem Axel Springer-Verlag) gelten, die zu einem Preis von 0,79 Euro (BILD) beziehungsweise 1,59 Euro (Welt) innerhalb eines Monats über 100.000 Mal heruntergeladen wurden (Quelle: Bild.de, 15.01.2010).

Affiliate Marketing: Aktuelle Entwicklungen

Weltweit sind die Zahl der Internetanschlüsse und die regelmäßige Nutzung des Internets gewachsen und in Europa ist zumindest in den skandinavischen Ländern der Anteil der Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten genutzt haben, nahe an der Sättigungsgrenze (Quelle: Eurostat, 2009; in Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/TNS Infratest Business Intelligence: 12.

Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, 2009). Aktuell waren Ende 2009 etwa 69% der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren im Internet, 67% hatten das Internet auch in den letzten drei Monaten genutzt (Quelle: AGOF-Berichtsband zur internet facts 2009-III, 2009). Zu einer ähnlichen Einschätzung gelangen Internetworldstats: Für Deutschland werden 54,2 Mio. Nutzer (Penetrationsrate 66%), für Großbritannien 46,7 Mio. Nutzer (Penetrationsrate 76%), für Frankreich 43,1 Mio. Nutzer (Penetrationsrate 69%), für Italien 30 Mio. Nutzer (Penetrationsrate 52%) und für Spanien 29,1 Mio. Nutzer (Penetrationsrate 72%) ausgewiesen (Quelle: Internetworldstats, 2009). 2009 dürfte der Handel im Internet einer Studie von yStats zufolge um 13% gewachsen sein (Quelle: yStat: Global B2C E-Commerce Report, 2009). Gleichzeitig wächst in Deutschland auch weiterhin die Zahl der Online-Käufer: Mit Bezug auf die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse geht der Bundesverband des Deutschen Versandhandels von 32,5 Mio. Internet-Käufern im Jahr 2009 aus. Dies entspricht einem Zuwachs von 1,1 Mio. Käufern im Vergleich zu 2008. Dabei wurden voraussichtlich 21,8 Mrd. Euro umgesetzt (Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh), 2009).

Umsatzerwartungen für Affiliate Marketing

Allein zwischen Januar und November 2009 wurde in Deutschland auf Netto-Netto-Basis rund 1,44 Mrd. Euro für Werbung im Internet ausgegeben, das entspricht einem Zuwachs von 8,9% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Gleichzeitig sank der Werbeaufwand in klassischen Medien (above-the-line) um 1,4% auf rund 18,74 Mrd. Euro (Quelle: Nielsen Media Research, 2009).

Nach der OVK-Werbestatistik betragen die Brutto-Online-Werbeausgaben inklusive Suchwort-Vermarktung und Affiliate Marketing für das Jahr 2009 rund 4,05 Mrd. Euro gegenüber 3,67 Mrd. Euro in 2008. Davon entfielen fast 2,12 Mrd. Euro auf klassische Online-Werbung (+10%), etwa 1,62 Mrd. Euro auf Suchmaschinenmarketing (+10%) und 308 Mio. Euro auf Affiliate Marketing (+15%) (Quelle: OVK-Werbestatistik, Online Vermarkter Kreis im Bundesverband digitale Wirtschaft, 2009). Zwischen den Brutto-Ausgaben und den Netto-Erlösen besteht jedoch zum Teil eine beträchtliche Differenz und die tatsächlichen Netto-Erlöse werden entsprechend niedriger geschätzt. So geht etwa PriceWaterhouseCoopers von einem Volumen für Internetwerbung von insgesamt 768 Mio. Euro im Jahr 2009 aus und prognostiziert für das Jahr 2010 einen Zuwachs

von 3,4% auf 794 Mio. Euro (Quelle: PriceWaterhouseCoopers: German entertainment and media outlook 2009 - 2013, 2009).

Weltweit wird die Bedeutung des Internets als Werbeträger einer Prognose von ZenithOptimedia zur Folge kontinuierlich steigen: Bis 2012 werden 16,2% der Werbeinvestitionen für Online-Werbung verwendet werden (Quelle: Advertising Expenditure Forecasts, ZenithOptimedia, 2009).

Mobile B2C Services: Aktuelle Entwicklungen

Immerhin 15% der Mobilfunknutzer in Deutschland geben an, mit ihrem Handy Musik herunter zu laden oder zu hören (Quelle: TNS Infratest im Auftrag von E-Plus: Mobilfunknutzung und Nutzungsabsichten 2009). Einer Studie von Techconsult zufolge hören sogar 27% der Deutschen ab zehn Jahren mit ihrem Handy Musik, 18% sehen damit Videos an und 9% laden Inhalte wie beispielsweise Spiele herunter (Quelle: Techconsult / BITKOM, 2009). In Deutschland wurden bereits im Jahr 2008 6 Mio. komplette Musikstücke auf das Handy heruntergeladen und damit rund 9 Mio. Euro umgesetzt, während die Nachfrage nach herkömmlichen Klingeltönen auf 16 Mio. Downloads mit einem Umsatz von 39 Mio. Euro sank (Quelle: BITKOM 2009). Mit dem Verkauf von Handyspielen wurden 2009 in Deutschland 103 Mio. Euro umgesetzt (Quelle: PriceWaterhouseCoopers: German entertainment and media outlook 2009-2013, 2009).

Umsatzerwartungen für Mobile B2C Services

Weltweit wurden 2009 im Mobile-Entertainment-Bereich Umsätze in Höhe von 6,54 Mrd. Euro für Musik-Downloads, 3,29 Mrd. Euro für Spiele, 2,04 Mrd. Euro für Bilder, 1,79 Mrd. Euro für Videos, 772 Mio. Euro für TV-Broadcasting-Angebote, 749 Mio. Euro für TV-Streaming-Angebote und 113 Mio. Euro für Glücksspiele prognostiziert, für 2012 wird ein Gesamtumsatz in Höhe von 21,5 Mrd. Euro erwartet (Quelle: Informa Telecoms & Media in: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence: 12. Faktenbericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, 2009). Mit Musikdownloads im stationären und mobilen Internet wurden in 2008 allein in Deutschland bereits 96 Mio. Euro umgesetzt, im Jahr 2009 dürfte der Umsatz auf 121 Mio. Euro gestiegen sein.

Der Absatz mit Klingeltönen und Freizeichentönen für mobile Endegeräte sinkt jedoch: Für das Jahr 2010 wird ein Rückgang auf 6 Mio. Euro prognostiziert, gleichzeitig

dürfte aber der Umsatz mit Handyspielen um 15,5% auf 119 Mio. Euro wachsen (Quelle: PriceWaterhouseCoopers: German entertainment and media outlook 2009 - 2013, 2009).

Mo, 04.05
Walt Disney Studios Motion Pictures
 Re-Launch von www.movie.de

Di, 05.05

Mi, 06.05

Do, 07.05

Fr, 08.05
Technologische Weiterentwicklung
 Neue technologische Plattform ermöglicht die Erstellung von Webportalen für Mobiltelefone und TV-Geräte

Sa, 09.05

So, 10.05

Leistungsspektrum

Leistungsspektrum im Segment Mobile Marketing

Im Segment Mobile Marketing erbringt die YOC-Gruppe Dienstleistungen und erstellt Lösungen für die effiziente Integration des Mobiltelefons in den Medien- und Kommunikationsmix von Werbungtreibenden, Operatoren und Medienhäusern auf Basis skalierbarer technologischer Plattformen. Das Segment Mobile Marketing ist dabei in die drei Produktbereiche Mobile Marketing, Mobile Internet und Mobile Advertising aufgliedert.

Die Wertschöpfungskette innerhalb des Segmentes reicht von der Konzeption, Planung und Realisierung individueller Mobile Marketing-Lösungen im Produktbereich Mobile Marketing über die Erstellung und den Betrieb mobiler Internet- und Transaktionsportale (z.B. Mobile Banking) im Produktbereich Mobile Internet bis zur Betreuung und Vermarktung mobiler Werbeflächen im Produktbereich Mobile Advertising.

YOC positioniert sich im Segment Mobile Marketing nach eigener Einschätzung als europäischer Marktführer. Aufgrund der Flexibilität der Systemsoftware können alle verfügbaren Technologien individuell miteinander kombiniert und somit den Kunden ganzheitliche, effiziente Lösungen angeboten werden.

Das Segment Mobile Marketing ist vorrangig bei der YOC AG und ihren Tochtergesellschaften Sevenval GmbH, YOC Ltd., YOC CEE GmbH, YOC Mobile Advertising GmbH, Bluestar Mobile Ltd., Mobile Interactive Advertising Media, S.L., ubiyoo GmbH und Brutus Media GmbH angesiedelt.

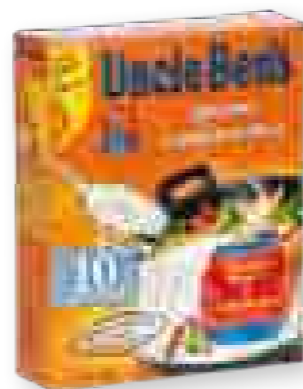
Produktbereich Mobile Marketing

Im Produktbereich Mobile Marketing realisiert YOC auf internationaler Ebene Mobile Marketing Lösungen für Markenartikler und Dienstleister verschiedener Branchen. Die Leistungen von YOC umfassen die Kreation, Konzeption, technische Umsetzung sowie den dauerhaften Betrieb mobiler Lösungen. Darüber hinaus leistet YOC Kundenberatung sowie die Evaluation der umgesetzten Maßnahmen wie Reporting, Erfolgsanalyse und Marktforschungsergebnisse.

Die Dienstleistungen in dem Produktbereich werden branchenübergreifend unter anderem von Unter-

nehmen der Konsumgüterindustrie, des Handels, des Dienstleistungssektors, des Finanzwesens und der Automobilindustrie in Anspruch genommen. So implementiert YOC Mobile Marketing-Lösungen unter anderem für Marken wie Coca-Cola, Mercedes-Benz, Kraft Foods, Deutsche Post, CDU und Walt Disney. Das Produktportfolio reicht von der Verknüpfung werblicher Kommunikation aus den Bereichen Fernsehen, Printmedien, Radio oder Außenwerbung mit dem Mobilfunkgerät (Mobile Response-Marketing) über die Direktansprache von Konsumenten über Mobilfunkgerät und Internet (Mobile beziehungsweise E-Mail Push-Marketing) bis hin zur Entwicklung von neuen technologischen Anwendungen, wie beispielsweise mobilen Applikationen, Location-Based-Services und mobilen Websites.

Im Bereich des Mobile Response-Marketings erstellt YOC für ihre Kunden mobile Lösungen zur Ermöglichung der direkten Kontaktaufnahme durch den Verbraucher mit dem werbungtreibenden Unternehmen über das Mobilfunkgerät. So können Verbraucher per SMS, MMS oder QR-Codes auf Fernsehspots, Radioprogramme, Print- oder Außenwerbung sowie Produktverpackungen (On-Pack-Promotions) reagieren und so mit dem Werbungtreibenden in Dialog treten, an Gewinnspielen teilnehmen oder Produktproben anfordern.



► On-Pack-Promotion für Uncle Ben's in Österreich

Unter Mobile beziehungsweise E-Mail Push-Marketing wird die erlaubnisbasierte Direktansprache von Verbrauchern über das Mobiltelefon oder per E-Mail verstanden. Die YOC-Gruppe verfügt für diese Form des erlaubnisbasierten digitalen Marketings über eine eigene Media-

fläche in Form einer Datenbank mit registrierten Nutzern, die YOC entweder über das Mobiltelefon, per E-Mail, via Internet oder auch teilweise über Kombinationen dieser Kanäle erreichen kann.

Die kreative Gestaltung der Marketing-Konzepte und -Maßnahmen erfolgt entweder durch YOC selbst oder durch Gestaltungen Dritter, beispielsweise Werbeagenturen. Die Umsetzung der Mobile Marketing-Maßnahmen erfolgt auf Basis eigenentwickelter technologischer Lösungen und Anwendungen. Die für den Betrieb der Mobile Marketing-Maßnahmen erforderlichen SMS- und MMS-Kontingente erwirbt YOC unter anderem über die Tochtergesellschaft Brutus Media GmbH, die von der YOC AG im Jahr 2007 zu 100% erworben wurde. Die Brutus Media GmbH ist Spezialist für Telekommunikationsdienstleistungen mit den Schwerpunkten SMS- und MMS-Versand, einschließlich des Handels mit SMS- und MMS-Kontingenten, und als technischer Dienstleister für verschiedene Kunden aus der Medienbranche tätig.

Waren vor wenigen Jahren Mobile Marketing Kampagnen rein SMS-basiert, stehen heute eine Vielzahl verschiedener Technologien zur Verfügung, mit denen sich hochemotionale und multimediale Kommunikationskonzepte auf dem Handy realisieren lassen. YOC verfügt über eine einzigartige technologische Plattform, mit der sich alle verfügbaren Technologien flexibel miteinander kombinieren lassen. So wird für jede Kampagne eine Lösung geschaffen, die exakt auf die jeweilige Zielgruppe und deren Mediennutzungsverhalten zugeschnitten ist.

Mit der Implementierung des mobilen Kanals in die Kommunikationsstrategie von Unternehmen nehmen mobile Internetportale zunehmend eine zentrale Rolle ein. Der Transfer der bestehenden Markenwelt sowie die optimierte Auslieferung aller Inhalte auf verschiedene Endgeräte sind hierbei ein entscheidender Faktor für den Erfolg des mobilen Auftritts. YOC ermöglicht daher die Erstellung individueller mobiler Internetauftritte, die für die spezifische Nutzung über das Mobiltelefon optimiert sind.

Zusätzlich deckt YOC unter anderem die gesamte Bandbreite von mobilen Applikationen ab: Von nützlichen Tools, über attraktive Showroom-Applikationen bis hin zu zielgruppen-

gerechten Mobile Games. Die entwickelten Applikationen von YOC können dabei sämtliche Plattformen bedienen wie beispielsweise iPhone, BlackBerry und Android, bis hin zu weniger verbreiteten Endgeräten, um Kunden eine möglichst breite Marktabdeckung zu gewährleisten.



► YOC Smartphone Applikationen

Die Entwicklung von maßgeschneiderten und gebrandeten Location-Based-Services rückt zudem immer mehr in den Vordergrund. YOC entwickelt diese standortbezogenen Dienste, wie unter anderem Navigationsdienste, Staumelder, City-Services und Shop-Finder, welche dem Endnutzer durch die Berücksichtigung von positions-, zeit- und personenabhängigen Daten automatisiert die passenden Informationen für die jeweilige Nutzungssituation bereitstellen.

Mit der Voice und Video Call Technologie von YOC können zudem informative und emotionalisierende Sprach- und Videobotschaften vermittelt werden. Die Verbindung von Ton, Bild und Telefonie erweitert die Möglichkeit der direkten Interaktion zwischen Kunde und Marke und ermöglicht die Generierung von Awareness mit hohem viralem Potenzial.

Das Handy als Transaktionsmedium gewinnt darüber hinaus immer mehr an Bedeutung. YOC realisiert daher für ihre Kunden mobile Lösungen, um über mobile Bezahlverfahren, mobile Coupons oder mobile Tickets verschiedene Transaktionen zu initiieren.

YOC bietet ihren Kunden zudem aufgrund des verstärkten Ausbaus des mobilen Internets Mobile SEM (Search Engine Marketing) sowie Mobile SEO (Search Engine Optimization) Maßnahmen an. Mobile SEM definiert das Schalten von Text und Image-Anzeigen auf den Ergebnisseiten und dem Contentnetzwerk von Suchmaschinen im mobilen Internet durch das Einbuchen bestimmter Suchbegriffe. Ziele von Mobile SEM sind vor allem der Aufbau von Reichweite für Mobile Portale, die Generierung von Leads, Sales und Visits sowie die Steigerung der Markenpräsenz und -sichtbarkeit.



► Mobile SEM zur Generierung von Visits, Leads und Sales

Ein gutes Ranking in den Suchergebnissen zu erreichen und zu halten ist das Aufgabenfeld von SEO (Search Engine Optimization). Suchmaschinen sind auch im mobilen Internet die wichtigste Quelle zur Gewinnung neuer Website-Besucher. Hierzu ist eine Positionierung auf den vorderen Plätzen der Suchergebnisse die notwendige Voraussetzung. Mobile SEO erweitert die Methodik des „normalen“ Online-SEO um einige besondere Aspekte des mobilen Internets. Hierzu zählen unter anderem technische Rahmenbedingungen und andere Verhaltensweisen der mobilen Nutzer. Die Entwicklung und Optimierung sauberer Quellcodes, die die Inhalte des mobilen Portals semantisch korrekt auszeichnet, führt zu einer möglichst barrierefreien und damit aus Sicht der Suchmaschinen attraktiven mobilen Seite. YOC ermöglicht durch die Anwendung verschiedener Mobile SEO-Maßnahmen eine Steigerung der Besucherzahlen der mobilen Seite, so dass die Marketingziele der Kunden realisiert werden können oder sich die Attrakti-

vität der vermarkteten Werbeflächen erhöht und der jeweilige Portalanbieter mit höheren Erlösen rechnen kann.

Produktbereich Mobile Internet

Im Produktbereich Mobile Internet erstellt und betreut YOC Mobile Internetportale, über die Inhalte und Werbebanner beziehungsweise -anzeigen über Mobilfunkgeräte abgerufen werden können und lizenziert die dazu erforderliche Software an Kunden. Reine Internetportale, die nicht für den Abruf via Mobilfunkgerät optimiert sind, sind häufig aufgrund der Datenmengen, ihrer Aufbereitung und Darstellung nicht für den Abruf über ein Mobilfunkgerät geeignet. Die von YOC erstellten mobilen Internetportale sind hingegen spezifisch für die Nutzung via Mobilfunkgerät konzipiert. Dabei bietet YOC sowohl die Erstellung individueller mobiler Internetauftritte, die sich auch inhaltlich teilweise erheblich vom stationären Internetauftritt des Kunden unterscheiden, als auch die automatisierte Umwandlung stationärer Internetseiten für die mobile Nutzung an. Für beide Szenarien kommt eine von der YOC-Gruppe inhouse-entwickelte Technologie zum Einsatz. Die von der YOC-Tochter Sevenval GmbH entwickelte FIT-Technologie ermöglicht zudem nicht nur die automatisierte Umwandlung der stationären Seiten auf das Mobilfunkgerät, sondern ist eine technologische Lösung, die auf Marktinnovationen wie z.B. das iPad von Apple besonders schnell und innovativ reagieren kann. Die Multi-Channel Technologie der Sevenval kann somit auch auf dieses neue mobile Endgerät bestehende Online-Inhalte optimiert ausliefern und die Usability des iPads optimal unterstützen. Mehr als 500 Mobilportale namhafter Unternehmen wie unter anderem der Verlagsgruppe Handelsblatt, Postbank, FAZ, T-Online und WEB.DE nutzen die Mobile Internet Technologie der YOC-Gruppe.

Bestand das Angebot des Mobile Internets noch vor wenigen Jahren ausschließlich aus einfachen Informationsservices wie Börsen-, Wetter- oder Fahrplanauskünften, stehen heute komplexe interaktive Transaktionsangebote im Vordergrund, wie beispielsweise Mobile Banking, Mobile Social Community Netzwerke oder Mobile Commerce Portale. In diesen datensensiblen Bereichen ist eine besonders anspruchsvolle technologische Kompetenz unerlässlich, denn die für die Durchführung von Konto-einsichten, Überweisungen oder Transaktionsvorgängen notwendigen Sicherheitsanforderungen können nur

durch die Kombination verschiedener Technologiebausteine gewährleistet werden. YOC ist auf diesem Gebiet führend und etabliert ihre Mobile Internet Lösungen bei zahlreichen Verlags- und Medienhäusern, Internetportalen und Banken.



► Mobile Banking für die Postbank

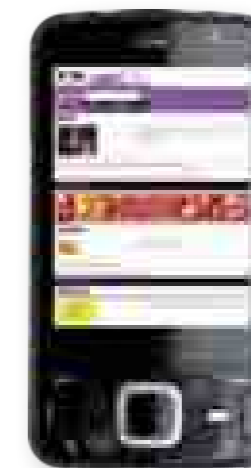
Produktbereich Mobile Advertising

Im Produktbereich Mobile Advertising vermarktet YOC Mobile Internetportale von Medienhäusern, Verlagsgruppen, unabhängigen Portalbetreibern sowie spezifische Applikationen für Smartphones und generiert mit diesen Werbeerlöse. Im Zuge der gezielten mobilen Vermarktung arbeitet YOC insbesondere mit Media-Agenturen, Werbeagenturen aber auch direkt mit werbungstreibenden Unternehmen der Konsumgüterindustrie, des Dienstleistungssektors sowie der Finanzbranche zusammen. So setzte YOC Mobile Advertising unter anderem für Marken wie Coca-Cola, Mercedes-Benz, Intel, Deutsche Bahn und SAP ein. Dies beinhaltet die Erstellung von Werbebannern und Werbeanzeigen, die für die Verbreitung über das Mobilfunkgerät erstellt werden sowie deren anschließende Platzierung und Auslieferung auf den zu vermarktenden mobilen Internetseiten.

YOC entwickelt zudem innovative Werbeformate, um den technologischen Entwicklungen gerecht zu werden und um die Attraktivität der Werbemittel stetig zu steigern. Das neu entwickelte Expandable Ad grenzt sich gegenüber herkömmlichen Werbeformaten vor allem

durch seine Größe und die damit verbundenen Möglichkeiten ab. Durch einen Klick auf den klassischen mobilen Werbebanner rollt dieser über den kompletten Handybildschirm aus. So kann der Layer als vollständige Landingpage fungieren.

Technische Voraussetzung hierfür ist der Einsatz einer speziellen AdServing-Technologie und eines speziellen AdServers, an den das gesamte Vermarktungsnetzwerk von YOC technisch angebunden ist und der zentral gesteuert wird. Die von YOC entwickelte AdServing Technologie ermöglicht eine an die jeweilige Bildschirmgröße des Endgerätes optimierte Auslieferung des Werbemittels (beispielsweise Banner) sowie ein Targeting nach bestimmten Merkmalen, wie beispielsweise nach Endgeräten oder Mobilfunkprovidern. In Zusammenarbeit mit den Mobilfunkoperatoren ermöglicht die YOC AdServing-Technologie auch das Targeting nach sozio-demographischen Kriterien und hilft damit, Streuverluste erheblich zu reduzieren. Außerdem ermöglicht der Einsatz dieser Technologie ähnliche Funktionen, wie sie von Online-Advertising-Plattformen bekannt sind (beispielsweise Kampagnenverwaltung, Monitoring, Optimierung, Mandantenfähigkeit und umfassende Reportingmöglichkeiten). Diese Technologie bietet YOC, unabhängig von einem Vermarktungsvertrag, auch anderen Portalbetreibern zur Nutzung an.



► Mobile Advertising für KFC

Mit über 180 mobilen Internetseiten verschiedener Branchen im Portfolio verfügt YOC über das europaweit größte internationale Vermarktungsnetzwerk im

mobilen Internet. Zu diesem Netzwerk zählen unter anderem die mobilen Internetseiten und Applikationen der Verlagsgruppe Handelsblatt, das Mobile Internetportal zu The Independent, Titel der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, wetter.com, Krone.at sowie die mobilen Internetseiten von Viacom und des Heise Zeitschriften Verlags. Die Abrechnung der eingeblendeten Werbeformate an die Werbungtreibenden erfolgt auf Pauschal- und Tausenderkontakt-Basis.



Internationales Vermarktungsnetzwerk der YOC-Gruppe (Auszug)

Neben der Vermarktung von Premium-Seiten bietet YOC über die YOC-Tochter belboon-adbutler GmbH Mobile Affiliate Marketing an. Die erfolgsbasierte Vermarktung wird auf Basis so genannter „Cost per Performance“-

Modelle wie Cost per Click, Cost per Lead oder Cost per Order abgewickelt. belboon-adbutler verfügt im stationären Internet über das drittgrößte Affiliate Marketing Netzwerk im deutschsprachigen Raum und hat 2008 eines der weltweit ersten Mobile Affiliate-Netzwerke etabliert.

Die in 2009 gegründete ubiyoo GmbH umfasst die dritte Vermarktungsform der YOC-Gruppe und schließt die Lücke zwischen der TKP- und der rein erfolgsbasierten Vermarktung. ubiyoo ist eine webbasierte, global ausgerichtete self-service Technologie-Plattform, die Advertiser und Publisher auf Basis eines variablen Preissystems im mobilen Internet zusammenführt. Das Netzwerk ermöglicht Advertisern die effiziente und zielgerichtete Schaltung von Werbung im mobilen Internet auf Basis eines individuell bestimmbareren CPC- oder CPM-Preismodells. Publisher können hingegen mit ubiyoo ihre mobile Internetseite schnell und einfach monetarisieren.

Leistungsspektrum im Segment Affiliate Marketing

Im Segment Affiliate Marketing stellt YOC insbesondere über die Tochtergesellschaft belboon-adbutler GmbH ein Affiliate-Netzwerk für werbungtreibende Unternehmen unter der Marke „belboon“ zur Verfügung. Nach dem technischen Zusammenschluss von adbutler und belboon zu einem einzigen Affiliate-Netzwerk im Januar 2009, betreibt die YOC-Gruppe das drittgrößte, erfolgsabhängig vergütete Internet-Marketing-Netzwerk im deutschsprachigen Raum.

Ein Affiliate-Netzwerk stellt einen internetbasierten Marktplatz für die Vermittlung und Abwicklung von erfolgsbasierten, digitalen Werbe- und Vertriebsmaßnahmen für Werbungtreibende (sog. Merchants/Advertiser) und Vertriebspartner (sog. Affiliates/Publisher) dar. Werbungtreibende stellen auf diesem Marktplatz ihre Angebote für Vertriebspartner im Rahmen eines Partnerprogramms bereit. Dieses beinhaltet unter anderem die gewährten Erfolgsprovisionen für definierte Erfolge (beispielsweise Abverkäufe oder Nutzerregistrierungen) sowie die verfügbaren Werbemittel. Vertriebspartner können sich zur Teilnahme an diesen Partnerprogrammen bewerben und die bereitgestellten Werbemittel in ihre digitalen Medien (Internetseiten, Newsletter u.ä.) integrieren und so Erträge erwirtschaften. Neben der Zusammen-

führung des Pools der registrierten Advertiser und Publisher über den Marktplatz übernimmt YOC die Abrechnung zwischen den Parteien, die Bereitstellung der notwendigen Tracking-Technologie zur Erfassung und Zuordnung der erzielten Provisionen sowie die Bereitstellung einer hoch entwickelten Management- und Controlling-Plattform für die Affiliate Marketing-Aktivitäten der Marktplatzteilnehmer.

Die Advertiser sind primär Anbieter von an Endkunden gerichteten Produkten und Dienstleistungen wie Online-Shops, Banken, Versicherungen oder Telekommunikationsanbieter. Die Publisher sind primär Betreiber von Internetseiten jeder Größenordnung, Newsletterversender und auf Suchmaschinen-Marketing spezialisierte Selbständige. Branchenüblich werden die Leistungen der YOC-Gruppe erfolgsabhängig auf Basis der tatsächlich abgewickelten Provisionszahlungen entgolten.

Neben der Bereitstellung dieser Leistungen im stationären Internet bietet YOC über belboon seinen Partnern als eines der ersten Netzwerke die Möglichkeit, Affiliate Marketing auch im mobilen Internet zu betreiben.

Zu den Kunden im Segment Affiliate Marketing zählen unter anderem Fox Mobile Distribution GmbH (Teil der Jamba-Gruppe), 1822direkt GmbH, AXA Versicherungen, Promarkt GmbH, Deutsche Kreditbank AG (DKB), Neckermann Versand Österreich AG und die Tchibo direct GmbH.

Leistungsspektrum im Segment Mobile B2C Services

Im Segment Mobile B2C Services bieten die Tochtergesellschaften Moustik S.p.a. und Moustik GmbH mit Unterstützung der YOC AG mobile Mehrwertdienste und Entertainment-Services für Mobilfunkkunden in verschiedenen europäischen Ländern an. Zum Produktportfolio zählen Hintergrundbilder, Spiele, Animationen, Logos, Filme, Gedichte, Klingeltöne u.ä., die im Einmal- oder Abonnementverkauf über das Mobilfunkgerät direkt an Endverbraucher verkauft werden. Diese werden durch Werbung in klassischen und digitalen Medien wie Zeitung, Fernsehen, Internet und Videotext zum Kauf der Inhalte über das Mobilfunkgerät animiert. Darüber hinaus werden Inhalte für Dritte, z.B. Portale und Netzbetreiber, zum Vertrieb über das Mobilfunkgerät erstellt und lizenziert. Dabei stützt sich YOC auf die eigene

technologische Infrastruktur und die gesammelten Kenntnisse über die Zielgruppenbedürfnisse der registrierten Nutzer, wobei Zielgruppe der Mobile B2C Services primär die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist. Das Unternehmen verfügt über langjährige Erfahrungen in der Content-Syndication sowie im Vertriebsgeschäft und arbeitet mit namhaften Multimedia-Agenturen und Verlagen zusammen.



Umfangreiches Mobile Content Portfolio

Mo, 25.05
Walt Disney Studios Motion Pictures
Mobiles Portal zum Filmstart von „Hannah Montana - Der Film“

Di, 26.05

Mi, 27.05
Akquisition Bluestar Mobile Ltd.
YOC AG übernimmt britisches Mobile Marketing Unternehmen Bluestar Mobile Ltd.

Do, 28.05

Fr, 29.05

Sa, 30.05

So, 31.05

Geschäftsentwicklung



► Auswahl an Neu- und Bestandskunden

Geschäftsentwicklung im Segment Mobile Marketing

Die YOC-Gruppe ist mit ihren Standorten in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Spanien, Frankreich und Belgien seit mehreren Jahren einer der führenden Anbieter für mobile Lösungen in Europa und konnte diese Position im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter festigen und auf internationaler Ebene stark ausbauen. Für ihre Kunden entwickelt die YOC-Gruppe maßgeschneiderte Mobile Marketing Lösungen zur Integration des Mobiltelefons in den Media-Mix auf Basis skalierbarer technischer Plattformen.

Innerhalb eines herausfordernden Marktumfeldes konnte die YOC-Gruppe im Geschäftsjahr 2009 ihren Umsatz im Segment Mobile Marketing um 33% auf rund 17,5 Mio. Euro - davon entfallen auf die Akquisition des Geschäftsjahres Bluestar Mobile Ltd. und MIAM, S.L. 1,6 Mio. Euro - weiter ausbauen: Sie entwickelte und realisierte nationale und internationale Mobile Marketing Lösungen zum Beispiel für ihre bestehenden Kunden wie unter anderem für Mercedes-Benz, Deutsche Post, Coca-Cola, Adam Opel, CDU, Kraft Foods und Mars. Für die Coca-Cola-Marke Fanta wurde beispielsweise eine

für den Verbraucher erstmalig vollständig kostenfreie Mobile Marketing Kampagne umgesetzt.

Darüber hinaus gewann die Gruppe attraktive Neukunden wie beispielsweise Intel, Austrian Airlines, A. Lange & Söhne, Audi, Sixt oder Bacardi Martini.

Im Mittelpunkt aller Aktivitäten standen insbesondere neue Anwendungen und Technologien, um innovative mobile Lösungen umzusetzen. Starke Wachstumstreiber waren im Geschäftsjahr 2009 vor allem die zunehmende Verbreitung von Mobilfunkgeräten, die steigenden Übertragungsgeschwindigkeiten durch den vermehrten UMTS-Einsatz sowie die rasant zunehmende Nutzung von Smartphones und die damit einhergehende verstärkte Nutzung des mobilen Internets. Darüber hinaus ist im Zuge des Auftretens von Application Stores die Bedeutung von mobilen Applikationen stark gestiegen. Dieser Trend spiegelt sich verstärkt in den Anfragen der Kunden nach mobilen Applikationen für das iPhone, den BlackBerry und weiteren Smartphones wider. So wurden unter anderem für die Deutsche Post, Intel und Handelsblatt parallel zu den mobilen Internetauftritten Applikationen für verschiedene Smartphones gelauncht. YOC hat sich auch hier als Innovator und technologischer Marktführer in der Branche positioniert.



► Diverse Applikationen im Zuge des Handelsblatt Relaunchs

Das Jahr 2009 hat zudem einen weiteren signifikanten Anstieg an neuen mobilen Portalen und Services gezeigt. Viele große Unternehmen sind heute mit einer eigenen

mobilen Webseite im mobilen Internet vertreten. Das Mobile Internet ist nach den Entwicklungen in den letzten Jahren längst aber nicht mehr nur ein Trend für große Unternehmen. Immer mehr mittelständische und auch kleinere Unternehmen erkennen das Medium als einen sinnvollen und attraktiven Kommunikationskanal sowie auch zunehmend als weiteres Absatzinstrument. Insgesamt wurden auch im Geschäftsjahr 2009 von der YOC-Gruppe auf internationaler Ebene mehr als 100 neue mobile Portale unter anderem für ZeitOnline, Kronen Zeitung und The Independent erstellt.

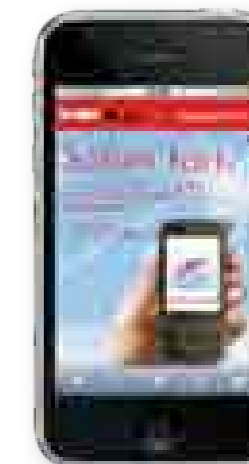
Dieser fortlaufende Trend hat 2009 dazu geführt, dass eine große Anzahl der umgesetzten Portale auch für das YOC-Vermarktungsnetzwerk gewonnen werden konnten. Die stetige Internationalisierung des Geschäftsbereichs ermöglichte neue Vermarktungsoptionen. Somit konnte das reichweitenstärkste Vermarktungsportfolio für Mobile Advertising weiter ausgebaut und internationalisiert werden. Es wurden unter anderem exklusive Vermarktungsvereinbarungen mit Titeln wie news.at, haymarket, Marco Polo, BlackBerry World, The Inquirer, ELPALS.com, wallstreet online, finanzen.net, elmundo.es, The Sun, mtv.de oder viva.tv geschlossen. Zusätzlich konnten bereits bestehende Vermarktungskoperationen wie unter anderem mit der Verlagsgruppe Handelsblatt weiter ausgebaut und intensiviert werden. Hierbei wurde neben der Erweiterung des Portfolios um neue mobile Portale wie beispielsweise karriere.de, auch der Bereich der Spezialvermarktung um qualitativ hochwertige Applikationen aus diversen Segmenten aufgebaut, wie beispielsweise der Handelsblatt BlackBerry und iPhone Applikation.

Im Geschäftsjahr 2009 verzeichnete die YOC-Gruppe darüber hinaus stetig steigende Zuwächse der Page Impressions auf den vermarkteten mobilen Portalen. Zusätzlich konnten insbesondere durch die Vermarktung von verschiedenen mobilen Applikationen für das iPhone, den BlackBerry und weitere Smartphones signifikante Traffic-Zuwächse verzeichnet werden. Einhergehend mit dieser Entwicklung buchten Werbekunden vermehrt spezifische Targeting-Optionen für Smartphones, um die Streuverluste so gering wie möglich zu halten. Das abgelaufene Geschäftsjahr wurde zudem dazu genutzt, innovative Werbeformate zu entwickeln, um die hausinterne Entwicklungs- und Innovationskompetenz erneut zu unterstreichen. Für Austrian Airlines setzte YOC erstmalig

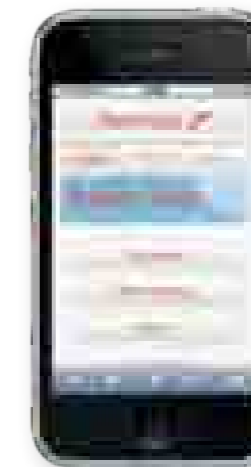
das neuartige „Expandable Ad“ ein, welches sich durch einen Klick auf den klassischen mobilen Werbebanner über den kompletten Handybildschirm ausrollt.



► 1: „click to expand“



► 2: Ansicht des erweiterten Banners



► 3: Verlinkung auf die mobile Internetseite von Austrian Airlines

► Innovatives Werbeformat: Expandable Ad von YOC

Die Entwicklungen im Mobile Advertising Markt führten im abgelaufenen Geschäftsjahr zur Gründung des ersten eigenständigen Mobile Vermarkters der Branche. Mit Ausgliederung der Mobile Advertising Unit in eine eigene GmbH kann die YOC-Gruppe in Zukunft noch gezielter auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingehen.

Juni

Mo, 01.06

Technologische Innovationen
Software Innovationen der YOC-Tochter Sevenval optimieren Ausgabe für Touch-Geräte und Widgets

Di, 02.06

Mi, 03.06

Mobile Web Summit
YOC präsentiert sich in London

Do, 04.06

Fr, 05.06

Sa, 06.06

So, 07.06

Durch die Erschließung neuer Branchen und die Entwicklung neuer Technologien für Mobile Marketing, Mobile Internet sowie Mobile Advertising hat die YOC-Gruppe im Geschäftsjahr 2009 die Grundlagen für ein weiteres dynamisches Wachstum dieser Bereiche geschaffen.

Geschäftsentwicklung im Segment Affiliate Marketing

Der gesamte Markt der Onlinewerbung avanciert zum drittstärksten Werbemedium nach TV und Print. Diese Entwicklung verdeutlicht die Potentiale, die dieser Markt bietet. Vor diesem Hintergrund akquirierte YOC im März 2008 die adbutler GmbH, um die eigenen Affiliate Marketing Aktivitäten zu verstärken und auszubauen. Zu Beginn des Geschäftsjahres 2009 wurde das gesamte Affiliate Marketing Geschäft der YOC-Gruppe in der belboon-adbutler GmbH zusammengeführt. Zeitgleich wurden die ehemals eigenständigen Affiliate Netzwerke belboon und adbutler im Januar 2009 technisch zu einem Netzwerk verschmolzen. Die YOC-Gruppe betreibt somit das drittgrößte Affiliate Marketing-Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Gegenwärtig werden im Affiliate-Netzwerk rund 1.300 Partnerprogramme von unterschiedlichen Händlern (sog. Publisher) betrieben. Unter den Merchant-Partnern befinden sich unter anderem Unternehmen wie Neckermann, Axa Versicherungen, Vodafone, Roche Pharma AG, mydays GmbH, DKB Bank sowie die Holiday Check AG. Mit den Affiliate Netzwerken der YOC-Gruppe sind rund 60.000 Vertriebspartner (sog. Advertiser) verbunden.

Das Affiliate Marketing der YOC-Gruppe weist für das Jahr 2009 einen Umsatz in Höhe von 6,5 Mio. Euro aus, der damit 17% unter dem entsprechenden Vorjahreswert (7,9 Mio. Euro) liegt. Im Vorjahr wurde die belboon-adbutler GmbH (vormals adbutler GmbH) ab 12. März 2008 konsolidiert. Akquisitionsbereinigt (0,9 Mio. Euro) sanken die Umsätze daher um 26%. Das Geschäftsjahr 2009 war durch die standortübergreifende Organisation des Arbeiterteams und der Geschäftsprozesse geprägt. Die Kommunikation des „neuen“ Netzwerks und der Ausbau der Geschäftstätigkeit waren wesentliche Herausforderungen. Im vierten Quartal 2009 wurden alle notwendigen Beschlüsse und Maßnahmen zur Konzentration des Geschäftsbetriebs am Hauptstandort Berlin ergriffen. Alle damit verbundenen Maßnahmen werden im ersten Halbjahr 2010 abgeschlossen sein.

Das strategische Ziel der Internationalisierung des Affiliate Marketing Geschäfts wurde im Geschäftsjahr 2009 weiter verfolgt, indem grundlegende Voraussetzungen für einen Roll-Out in die Ländermärkte Frankreich, Belgien und die Niederlande geschaffen. Der Markteintritt in diese Länder wird voraussichtlich im zweiten Quartal 2010 erfolgen. Damit sichert die belboon-adbutler GmbH zukünftiges Wachstum aufgrund von Marktanforderungen und Verbreiterung des Agitationsraumes. Darüber hinaus unterstützt belboon-adbutler mit diesem Schritt die internationale Ausrichtung der YOC-Gruppe.

Geschäftsentwicklung im Segment Mobile B2C Services

Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf dem mobilen Entertainment Markt zeigen, dass die Konjunkturkrise und das daraus resultierende gestiegene Kostenbewusstsein der Verbraucher den Markt nachhaltig getrübt haben. Moustik weist für das Jahr 2009 einen Umsatz in Höhe von 2,1 Mio. Euro aus, der damit 18% unter dem entsprechenden Vorjahreswert (2,5 Mio. Euro) blieb.

Der Rückgang ist unter anderem auf einen regulatorischen Eingriff des belgischen Gesetzgebers zurückzuführen, der zu einer Verlagerung der Werbeinvestitionen in die in Deutschland angebotenen Services von Moustik führte. Diese Investitionen haben im Laufe des abgeschlossenen Geschäftsjahres zu einem leichten Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahr geführt, sodass der Umsatz des deutschen Geschäfts der Moustik-Gesellschaften über den geplanten Umsätzen ausgefallen ist. Insgesamt verlief das Mobile B2C Geschäft der YOC-Gruppe aber leicht unter den Erwartungen.

Allerdings hatte das letzte Halbjahr 2009 ein positives Erlösergebnis zu verzeichnen. Dies ist auf ein traditionell starkes viertes Quartal und die ersten Auswirkungen der seit Mitte des Jahres getätigten Werbeinvestitionen und Neueinführungen zurückzuführen. Neue Kooperationen mit weiteren Content-Providern sowie fokussierte Werbeinvestitionen sollen sich auch auf das kommende Geschäftsjahr positiv auswirken.

Weiterentwicklung der IT-Infrastruktur und technologische Integration

YOC verfügt über eine leistungsstarke IT-Systemlandschaft sowie über eigenentwickelte Softwareprodukte zum Einsatz für mobile und internetbasierte Dienstleistungen. Die zugrunde liegenden Technologie-Plattformen wurden vollständig selbst entwickelt und zeichnen sich durch Flexibilität, Leistungsstärke, Zuverlässigkeit und Skalierbarkeit aus. Sie verfügen über zahlreiche Schnittstellen, die die Integration vernetzter, multimedialer Anwendungen erlauben. YOC verfügt hierzu über eine eigene IT-Abteilung, die die jeweilige Software (beispielsweise FIT-Technologie) betreut beziehungsweise weiterentwickelt.

Während Mobile Marketing-Maßnahmen zunächst rein SMS-basiert waren, steht mittlerweile eine Vielzahl verschiedener Technologien zur Verfügung. YOC hat eine eigene Softwareplattform geschaffen, die diese verschiedenen Technologien miteinander vernetzt, um für jede Mobile Marketing-Kampagne eine individuelle Lösung zu schaffen, die exakt auf die jeweilige Zielgruppe und ihr Mediennutzungsverhalten zugeschnitten ist. Der Schwerpunkt der Tätigkeit hat sich, entsprechend der schnellen technologischen Entwicklung, von der Konzeptionierung und kreativen Gestaltung von Marketingkonzepten sowie der technischen Umsetzung und Betreuung mobiler Marketing-Maßnahmen in den letzten Jahren zunehmend auf ein Full-Service-Angebot verlagert. Dazu haben insbesondere Technologien wie Mobile Advertising, SEM/SEO, QR-Codes und Augmented Reality Einzug gehalten.

Die Mobile Internet Technologie der YOC-Gruppe erlaubt die Konzeptionierung neuer mobiler Internetportale ebenso wie die Umwandlung stationärer Internetportale für den Mobilfunkbetrieb sowie die technische Umsetzung und die Betreuung des laufenden Betriebs. Mehr als 500 Mobilportale namhafter Unternehmen nutzen diese Technologie. Sie wird ergänzt durch ein Content Management System, das dem Kunden eine aktive Beteiligung an der Erstellung, Bearbeitung und Verwaltung der Inhalte seines mobilen Internetportals erlaubt. Durch eine nutzerfreundliche Gestaltung können auch Kunden ohne Programmierkenntnisse Inhalte auf ihren mobilen Internetseiten einstellen. Aufgrund der intuitiven Technologie kann YOC beispielsweise den direkten Verkauf von Produkten über mobile Internetseiten ermöglichen.

Die YOC-Gruppe stellt ihren Kunden innovative Applikationen, so unter anderem für iPhone, Android und BlackBerry, aber auch als Java- oder Flash-Applikationen zur Verfügung. Darüber hinaus entwickelt YOC mobile Fernsehformate und Formate für Videofilme, die mit allen gängigen Mobilfunkgeräten kompatibel sind. Hierzu zählt auch die Erstellung von Werbekanälen, die eine Ansprache der Kunden mit Sprach- und Videobotschaften ermöglichen. Durch die Verbindung von Ton, Bild und Telefonie erweitert YOC die direkte Interaktion zwischen dem Konsumenten und dem zu bewerbenden Produkt beziehungsweise dem werbungstreibenden Unternehmen. Zu den von YOC entwickelten Technologien zählen unter anderem standortbezogene Dienste wie Staumelder und Navigationsdienste. Bei allen Produkten profitieren die Kunden von direkten Schnittstellen zu allen Mobilfunkbetreibern, die eine einfache Abrechnung für kostenpflichtige Inhalte ermöglichen.

Unter den verschiedenen von YOC eingesetzten Technologien kommt den folgenden Technologien besondere Bedeutung zu:

Im Produktbereich Mobile Internet wird vor allem die FIT-Mobile Plattform eingesetzt, auf deren Basis stationäre Internetseiten automatisiert in mobile Internetseiten umgewandelt werden können. Darüber hinaus hat YOC seine Technologie-Plattform für den Betrieb von Internetportalen um ein Content Management System (CMS) erweitert, mit dem Portale, Microsites und Landing-Pages im Rahmen von Mobile Marketing-beziehungsweise Mobile Internet-Projekten schnell und unkompliziert umgesetzt werden können. Für die bestmögliche Darstellung von WAP-Portalen auf einer Vielzahl am Markt befindlicher Mobiltelefone sorgt die täglich aktualisierte Gerätedatenbank der YOC-Gruppe, die zudem bei MMS- und SMS-basierten Mobile Marketing-Projekten eingesetzt wird.

Die eigenentwickelte Mobile AdServing Technologie hat die YOC-Gruppe Anfang 2007 in Betrieb genommen. Diese Technologie-Plattform umfasst alle von Online-Advertising-Plattformen bekannten Funktionen wie Kampagnenverwaltung, Management der Inhalte, Mandantenfähigkeit und umfassende Reportingansichten und -möglichkeiten. Darüber hinaus ermöglicht diese Technologie für das Mobile Advertising umfassende Zielgruppengenauigkeit durch Berücksichtigung des jeweiligen Mobiltelefonmo-

Mo, 08.06
Deutscher Multimedia Award 2009
 YOC AG mit Mercedes-Benz iPhone Web-Applikation nominiert

Di, 09.06
Gründung YOC CEE GmbH
 YOC AG gründet in Österreich die „YOC Central Eastern Europe GmbH“

Mi, 10.06

Do, 11.06

Fr, 12.06

Sa, 13.06

So, 14.06

dells oder Mobilfunkanbieters des Nutzers. Ende 2009 wurde das mobile Reichweiten-Netzwerk ubiyouo gelauncht, welches auf globaler Basis agiert und ebenfalls auf der AdServing Technologie basiert. Zusätzlich erlaubt diese technologische Plattform spezifische Targetingoptionen nach Land, Channel, Wochentag und Tageszeit sowie flexible Preismodelle.

Zudem wurde eine flexible Schnittstellenstruktur geschaffen, die die Anbindung externer Systeme vereinfacht. Hierüber laufen beispielsweise die über Gewinnspiele generierten Nutzerdaten direkt in die CRM-Systeme der Kunden. Über diese Plattform können mobile Inhalte zudem über mobile Internetseiten vertrieben werden. Die integrierte Billing-Schnittstelle wickelt die Abrechnung über die Mobilfunkrechnung der Nutzer ab.

Die jeweiligen Softwaremodule werden mit modernen, datenbankbasierten Systemen auf Basis objektorientierter Programmiersprachen von den eigenen Entwicklern der YOC-Gruppe unter Verwendung der Service-Orientierten Architektur (SOA) entwickelt.

Die von YOC verwendeten Datenbank- und Applikations-server sind an den Standorten Berlin und Köln installiert und werden von der IT-Abteilung von YOC verwaltet. Zusätzlich werden weitere Server aus Sicherheitsgründen in TÜV-zertifizierten Rechenzentren betrieben und ebenfalls von YOC verwaltet sowie von externen Service Providern gehostet. Um Betriebsunterbrechungen durch Hardware-Störungen zu vermeiden, sind System- und Netzredundanzen vorhanden. Um unbefugten Zugriff auf die Systeme der YOC-Gruppe oder Daten Dritter zu verhindern, wurden an kritischen Stellen Firewall-Systeme, verschlüsselte Protokolle und Rechteverwaltungen installiert. Darüber hinaus werden kritische Daten redundant in Back-up-Systemen gespeichert und an anderen geographischen Orten auf Sicherungskopien aufbewahrt.

Internationalisierung

Die Auslandsaktivitäten der YOC-Gruppe entwickelten sich im Geschäftsjahr 2009 positiv. So wurde im Mai 2009 der britische Wettbewerber Bluestar Mobile Ltd. mit Sitz in London übernommen, der die bisherigen Aktivitäten der bestehenden YOC Ltd. optimal ergänzt. Kunden der Bluestar Mobile Ltd. sind zum einen Verlags-häuser wie The Sun, The Guardian oder Trinity Mirror

und zum anderen Marken wie unter anderem Bacardi oder Motorola, für die die Bluestar Mobile Ltd. als Mobile Marketing Dienstleister agiert. Die bisher auf Basis einer externen Technologie betriebenen mobilen Portale der Medienkunden konnten im vergangenen Jahr auf die YOC Mobile Internet Technologie umgestellt werden. Das Geschäft der YOC Ltd., welches sich überwiegend mit dem Produktbereich Mobile Advertising beschäftigt, entwickelte sich in 2009 plangemäß. Durch die Aktivitäten der YOC Ltd. und die Übernahme sowie erfolgreiche Anbindung der Bluestar Mobile Ltd. konnte sich die YOC-Gruppe im stark umkämpften Mobile Marketing Markt in Großbritannien zu einem der drei führenden Anbieter für Mobile Marketing, Mobile Internet und Mobile Advertising entwickeln.

Im Juli 2009 gründete die YOC-Gruppe in Österreich die YOC Central Eastern Europe GmbH (CEE) mit Sitz in Wien, um der gewonnenen Marktpositionierung in Österreich gerecht zu werden. Die YOC CEE betreibt für eine Vielzahl von Verlagshäusern und großen Internet-anbietern wie unter anderem die Krone, News.at und Styria Media Group, das ORF sowie Austrian Airlines mobile Portale und iPhone Applikationen. Für Kunden wie Bacardi, Mars, REWE und andere Anbieter werden Mobile Marketing und Mobile Advertising-Kampagnen sowohl konzipiert als auch umgesetzt.

Im September 2009 akquirierte die YOC-Gruppe den spanischen Mobile Advertising Anbieter Mobile Interactive Advertising Media, S.L. (MIAM) mit Sitz in Madrid. Gegenstand der MIAM ist die Vermarktung von mobilen Werbeflächen. Spezialisiert auf dieses Geschäftsfeld, zählt die MIAM zu den führenden Anbietern von Mobile Advertising in Spanien. Mit Übernahme durch die YOC-Gruppe erlangte die MIAM Zugang zu deren komplettem Produktangebot und konnte ihr Leistungsportfolio dadurch um die Produktbereiche Mobile Marketing und Mobile Internet erweitern.

Die MIAM ist heute der einzige Full-Service Anbieter für Mobile Marketing in Spanien. Erster spanischer Kunde der neuen Produktbereiche ist L'Oréal España, der auf die Mobile Internet Technologie der YOC-Gruppe vertraut.

Die YOC-Gruppe konnte durch die Übernahme des spanischen Anbieters ihre internationale Präsenz

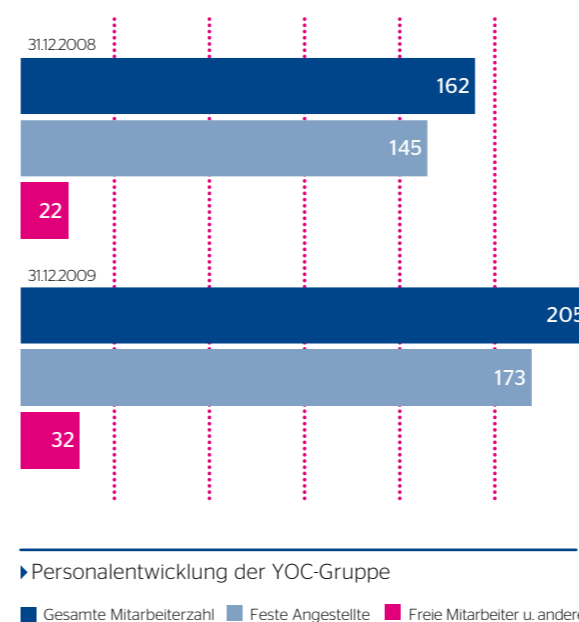
weiter ausbauen und insbesondere Kunden, die pan-europäische Kampagnen buchen möchten, ein vollwertiges spanisches Werbenetzwerk zu dem bestehenden europäischen Werbenetzwerk anbieten.

Mitarbeiter

Zum 31. Dezember 2009 beschäftigte die YOC-Gruppe 173 festangestellte Mitarbeiter. Der Anstieg der Mitarbeiterzahl im Vergleich zum Vorjahr ist unter anderem auf den Ausbau der internationalen Aktivitäten sowie die Akquisition der Bluestar Mobile Ltd. in Großbritannien und der MIAM, S.L. in Spanien zurückzuführen.

In einem anspruchsvollen Marktumfeld sind die fachliche Qualifikation und die Leidenschaft der Mitarbeiter ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Unsere Mitarbeiter sind durch die täglichen Herausforderungen und eine breite Einarbeitung Spezialisten in ihrem jeweiligen Fachgebiet. Das Potential dafür sichert das Unternehmen, indem es neue Kollegen sehr sorgfältig aus einer steigenden Anzahl von Bewerbern auswählt. Hier zeigt sich zum einen die Anziehungskraft des Marktumfeldes, aber auch die steigende Attraktivität der YOC-Gruppe als Arbeitgeber.

Besonders hohes Engagement und der Wille, innovative Lösungen zu realisieren, zeichnen die Mitarbeiter des Unternehmens aus. Die YOC-Gruppe belohnt diesen Einsatz mit Vertrauen, vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, internen wie externen Weiterbildungsangeboten und regelmäßigen Mitarbeiter-Events.

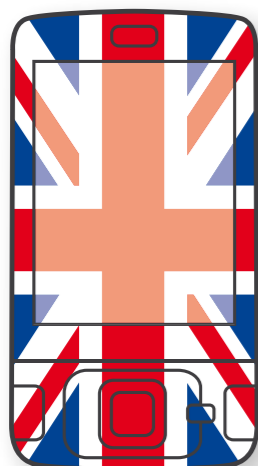


Ausblick Geschäftsentwicklung

Aufgrund der aufgebauten führenden Marktpositionierung, basierend auf der internationalen Aufstellung sowie dem einzigartigen Produktportfolio der YOC-Gruppe und der allgemein dynamischen Entwicklung des Marktes, geht die YOC-Gruppe auch im laufenden Geschäftsjahr von einer weiterhin positiven Geschäftsentwicklung aus.

Strategische Akquisitionen

Um das internationale Wachstum voranzutreiben und neue Märkte zu erschließen, hat die YOC AG im Geschäftsjahr 2009 zwei weitere strategische Akquisitionen getätigt.



Bluestar Mobile Ltd.

Am 27. Mai 2009 übernahm die YOC AG 100% der Bluestar Mobile Ltd. mit Sitz in London. Mit der Akquisition des britischen Mobile Marketing und Mobile Internet Anbieters baut die YOC-Gruppe ihre bereits seit 2005 bestehende Präsenz im britischen Markt deutlich aus. Die Geschäftsaktivitäten der Bluestar Mobile Ltd. ergänzen sich ideal mit dem Leistungsspektrum der YOC-Gruppe. Aufgrund überschneidungsfreier Kundenportfolios beider Unternehmen erweitert sich das Absatzvolumen der YOC AG auf dem britischen Markt erheblich. Zu den Kunden der Bluestar Mobile Ltd. gehören The Sun, The Times, News of the World, New York Post, Mirror, Motorola, 20th Century Fox, Bacardi sowie eine Vielzahl weiterer namhafter Unternehmen.

Im Zuge der Integration der Geschäftstätigkeit der Bluestar Mobile Ltd. in den YOC-Konzern erwartet die YOC AG hohe Synergieeffekte. Großes Kostensenkungspotential birgt etwa die Internalisierung der von der Bluestar Mobile Ltd. bisher extern bezogenen technischen Leistungen, die nun von YOC erbracht werden.



Mobile Interactive Advertising Media, S.L.

Am 22. September 2009 übernahm die YOC AG zu 100% die in Madrid ansässige Mobile Interactive Advertising Media, S.L., ein Spin-Off Unternehmen von Nokia. Durch die Übernahme positioniert sich die YOC-Gruppe als führender Anbieter von Mobile Advertising im spanischen Markt. Zusätzlich erlangt die Mobile Interactive Advertising Media, S.L. den Zugang zum kompletten Produktangebot der YOC-Gruppe und wird somit zum einzigen Full-Service Anbieter für Mobile Marketing in Spanien.

Mit der Integration des Vermarktungsnetzwerkes der Mobile Interactive Advertising Media, S.L. baut die YOC-Gruppe ihr europaweit führendes Vermarktungsnetzwerk erheblich aus und erlangt damit eine einzigartige Marktstellung. YOC erwartet durch die Akquisition hohe Synergieeffekte, unter anderem aufgrund des Cross-Selling Potentials der Produktbereiche Mobile Marketing und Mobile Internet.

Entwicklung der Ertragslage

Umsatzentwicklung und Gesamtleistung

Im Geschäftsjahr 2009 konnte die YOC-Gruppe trotz der Ende 2008 einsetzenden konjunkturellen Abkühlung ihren Wachstumskurs konsequent fortsetzen. Die eingeschlagene Strategie, das Unternehmen zu einem international agierenden Full-Service Anbieter für die Nutzung des Handys als Werbe-, Informations- und Transaktionsmedium auszubauen, erweist sich als ein entscheidender Erfolgsfaktor und sichert auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nachhaltig die Marktposition der YOC-Gruppe.

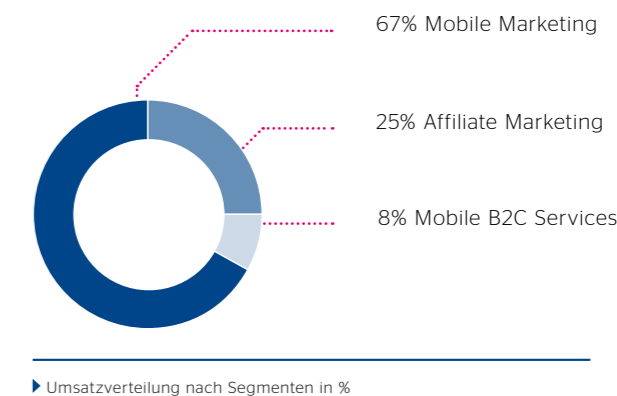
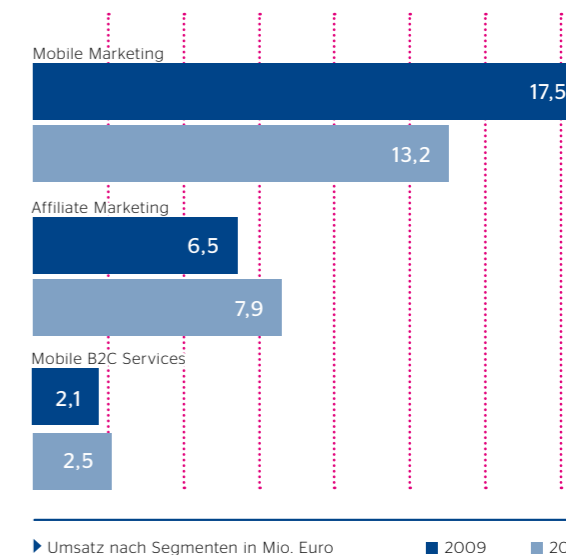
Im Zuge der Ausweitung des Geschäftsvolumens wurden die Umsatzerlöse im Berichtszeitraum auf 26,1 Mio. Euro gesteigert. Verglichen zum Vorjahr, in dem ein Umsatzvolumen von 23,6 Mio. Euro erwirtschaftet worden war, belief sich der Zuwachs auf 11%. Bedingt durch aktivierte Eigenleistungen für die Entwicklung selbsterstellter Software in Höhe von 1,0 Mio. Euro, Bestandsveränderungen für fertige und unfertige Erzeugnisse in Höhe von -0,2 Mio. Euro sowie sonstige betriebliche Erträge von 0,2 Mio. Euro, belief sich die Gesamtleistung des Jahres 2009 auf 27,1 Mio. Euro. Somit verbesserte die Gruppe die Gesamtleistung in der Berichtsperiode um rund 2,7 Mio. Euro, nachdem sie im Vorjahr 24,3 Mio. Euro betragen hatte.

Umsatz nach Segmenten

Im Kernsegment Mobile Marketing stiegen die Umsatzerlöse im Berichtszeitraum von 13,2 Mio. Euro in 2008 um 33% auf 17,5 Mio. Euro. Davon entfallen auf die Akquisitionen des Geschäftsjahres Bluestar Mobile Ltd. und Mobile Interactive Advertising Media, S.L. 1,6 Mio. Euro. Der Anteil dieses Segments an den Gesamterlösen der Gruppe stieg damit auf 67%. Der fortlaufende Aufwärtstrend spiegelt die erfolgreiche Kundenbindungsstrategie und die erfolgreiche Neukundengewinnung wider, mit denen große Kampagnen und verstärkt langlaufende Projekte umgesetzt werden konnten.

Die Umsätze im Geschäftssegment Affiliate Marketing sanken im Vergleich zum Vorjahr um 17% auf 6,5 Mio. Euro und trugen 25% zum Gesamtumsatz des Konzerns bei. Im Vorjahr wurde die belboon-adbutler GmbH (vormals: adbutler GmbH) ab 12. März 2008 konsolidiert. Akquisitionsbereinigt sanken die Umsätze daher um 26%. Der Umsatzrückgang ist hauptsächlich auf die Insolvenz eines Großkunden sowie die temporäre Unterbrechung eines Affiliate Marketing Programms eines anderen Großkunden zurückzuführen.

Das Umsatzvolumen des Segmentes Mobile B2C Services entwickelte sich im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr von 2,5 Mio. Euro auf 2,1 Mio. Euro. Damit verringerte sich der Anteil des Segmentes an den Gesamterlösen auf 8%.



Umsatz nach Regionen

Der Anstieg der Umsatzerlöse wurde sowohl auf den internationalen Märkten als auch auf dem Heimatmarkt in Deutschland erreicht. Dabei ist Deutschland nach wie vor der wichtigste Markt für YOC. Im Geschäftsjahr 2009 baute die Gruppe ihre Umsatzerlöse im Inland um 4% von 20,3 Mio. Euro auf 21,1 Mio. Euro aus und festigte damit ihre führende Wettbewerbsposition. Hierfür verantwortlich ist die positive Entwicklung im Kernbereich Mobile Marketing. Der Anteil der in Deutschland erzielten Umsätze an den Gesamterlösen beläuft sich damit auf 81% nach 86% im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Mo, 22.06

Di, 23.06

Mobile Vision 2009
YOC präsentiert technologischen Ausblick

Mi, 24.06

Technologische Kooperation
Sevenval und CoreMedia vereinbaren Zusammenarbeit zur Integration ihrer Softwareprodukte

Do, 25.06

Fr, 26.06

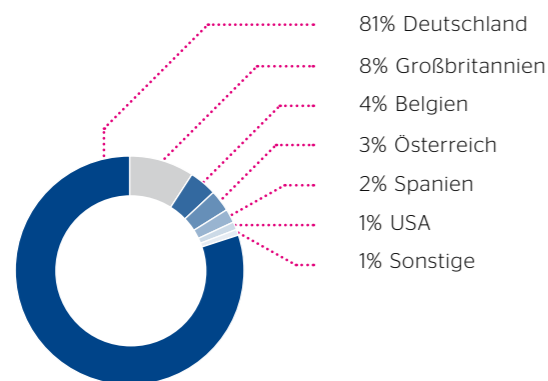
Strategische Partnerschaft
YOC-Gruppe und Wincor Nixdorf schließen strategische Partnerschaft im Bereich Mobile Banking

Sa, 27.06

So, 28.06

Die international generierten Erlöse nahmen verglichen mit dem Vorjahr um 49% zu und erhöhten sich von 3,4 Mio. Euro auf einen Umsatz in Höhe von 5,0 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2009. Die wachsenden Umsatzerlöse belegen den Internationalisierungskurs der YOC-Gruppe und unterstreichen die Bedeutung der ausländischen Märkte. Wichtigste internationale Märkte waren wie bereits in den Vorjahren das Vereinigte Königreich und Belgien, die 2,2 Mio. Euro beziehungsweise 1,2 Mio. Euro Umsatz beisteuerten. Die restlichen Auslandsumsätze entfielen unter anderem auf Österreich mit 0,7 Mio. Euro, die Schweiz, Spanien, Frankreich und die Niederlande sowie erstmalig auch auf die USA.

Umsatz nach Regionen (in Mio. EUR)	2009	2008
Deutschland	21,1	20,3
Großbritannien	2,2	1,1
Belgien	1,2	1,3
Österreich	0,7	0,5
Spanien	0,5	0,0
USA	0,2	0,0
Sonst.	0,2	0,4
Gesamt	26,1	23,6



Umsatzverteilung nach Regionen in %

Rohrertrag

Der Rohrertrag der YOC-Gruppe steigerte sich im Berichtszeitraum um 2,2 Mio. Euro auf 16,5 Mio. Euro nachdem er im Geschäftsjahr 2008 bei 14,3 Mio. Euro lag. Die Rohertrags-Marge, die das Verhältnis von Rohertrag und Gesamtleistung darstellt, verbesserte sich somit von 59% in 2008 auf 61% im Geschäftsjahr 2009.

Verantwortlich für den Anstieg dieser Kennziffer ist der unterproportionale Anstieg des Materialaufwands im Verhältnis zum Umsatzwachstum um 5% von 10,0 Mio. Euro auf 10,5 Mio. Euro. Diese positive Entwicklung ist vorwiegend auf das Wachstum des margenstarken Segments Mobile Marketing zurückzuführen.

Personalaufwand und Personalentwicklung

Im Zuge der getätigten Akquisitionen sowie zur Realisierung der gesetzten Wachstumsziele baute die YOC-Gruppe ihren Personalbestand im Berichtszeitraum intern und extern weiter aus. Hierdurch wuchs die durchschnittliche Mitarbeiterstärke von 133 auf 159 festgestellte Beschäftigte. Maßgeblich hierfür waren zum einen der Zuwachs durch die Akquisitionen der Tochtergesellschaften Bluestar Mobile Ltd. und Mobile Interactive Advertising Media, S.L. und zum anderen der Ausbau des Personalbestandes in den Bereichen Professional Services und Vertrieb. Bedingt durch den Mitarbeiterzuwachs stieg auch der Personalaufwand im Geschäftsjahr 2009 auf insgesamt 9,4 Mio. Euro an. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Zuwachs um 2,2 Mio. Euro. Die Personalaufwandsquote stieg somit von 29% auf 35% an. Bereinigt um Einmalaufwendungen im Personalbereich beträgt der Personalaufwand 9,2 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2009.

Personalaufwand (in TEUR)	2009	2008
Personalaufwand	9.374	7.125
adjusted Personalaufwand	9.250	7.125

Zum Ende des Geschäftsjahres 2009 beschäftigte die YOC-Gruppe 173 festangestellte Mitarbeiter. Darüber hinaus waren insgesamt 32 weitere Personen in Form von freien Mitarbeitern, Auszubildenden, Praktikanten und geringfügig Beschäftigten für die Gruppe tätig, so dass insgesamt 205 Mitarbeiter zum Jahresende 2009 zum Mitarbeiterbestand zählten.

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr von 5,1 Mio. Euro um 20% auf 6,1 Mio. Euro. Unter dieser Position werden primär Infrastrukturkosten, Werbeaufwendungen sowie Provisionszahlungen an Partner für die Vermittlung von Aufträgen subsumiert. Verantwortlich für den Anstieg der son-

stigen betrieblichen Aufwendungen im Berichtszeitraum waren die getätigten Akquisitionen und der hierdurch bedingte größere Konsolidierungskreis sowie Einmalaufwendungen in Höhe von 0,7 Mio. Euro, die dem Segmentwechsel in den Prime Standard (0,3 Mio. Euro), Forderungsausfällen (0,2 Mio. Euro) sowie erhöhten Marktaufwendungen (0,2 Mio. Euro) geschuldet sind. Die Relation zur Gesamtleistung liegt inklusive der Einmalaufwendungen mit 23% über dem Wert von 21% aus dem Vorjahr. Bei einer Bereinigung um Einmalaufwendungen ergibt sich eine Aufwandsquote für den sonstigen betrieblichen Aufwand in Höhe von 20%, die eine unterproportionale Entwicklung der Aufwände zur gestiegenen Gesamtleistung aufweist.

sbA (in TEUR)	2009	2008
sbA	6.115	4.975
adjusted sbA	5.437	4.975

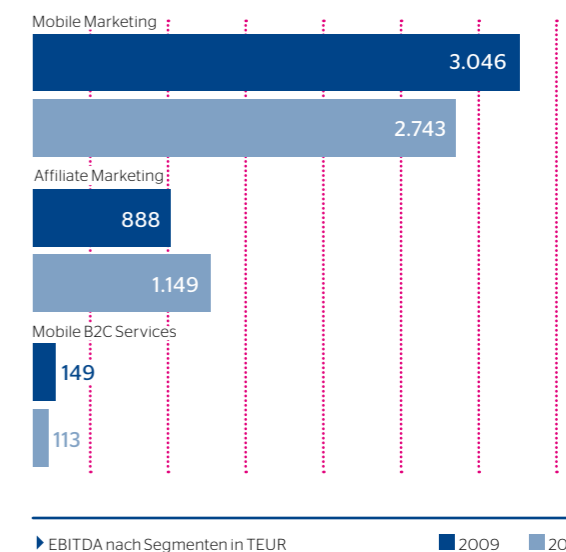
EBITDA

Im Berichtszeitraum erzielte die YOC-Gruppe ein operatives Ergebnis vor Abschreibungen in Höhe von 1,0 Mio. Euro, nachdem im Geschäftsjahr 2008 ein EBITDA in Höhe von 2,1 Mio. Euro erwirtschaftet wurde. Der Rückgang der EBITDA-Marge auf 4% ist nahezu ausschließlich auf den nationalen und internationalen Ausbau der Geschäftstätigkeiten und die angefallenen Einmalaufwendungen zurückzuführen. Das adjusted EBITDA fällt entsprechend höher aus und liegt mit 1,8 Mio. Euro 12% unterhalb des Vorjahresergebnisses.

EBITDA (in TEUR)	2009	2008
EBITDA	1.025	2.086
adjusted EBITDA	1.828	2.211

Im Segment Mobile Marketing stieg das EBITDA gegenüber dem Vorjahr von 2,7 Mio. Euro auf 3,0 Mio. Euro. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf die stark angestiegenen Umsatzerlöse in diesem Geschäftsbereich zurückzuführen. Das operative Ergebnis vor Abschreibungen im Segment Affiliate Marketing sank unterproportional zur Umsatzentwicklung. Das EBITDA im Segment Mobile B2C Services betrug 0,1 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2009 und lag damit in etwa auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr. Die Overheadaufwen-

dungen der YOC-Gruppe für das Geschäftsjahr 2009 betragen 3,1 Mio. Euro (2008: 1,9 Mio. Euro) - darin enthalten sind 0,6 Mio. Euro Einmalaufwendungen.



EBITA (EBIT vor Kaufpreisallokationen)

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen (EBITA) betrug 0,6 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2009 nachdem es im Vorjahr bei 1,7 Mio. Euro lag. Bei Bereinigung um Einmaleffekte beträgt es 1,4 Mio. Euro.

EBIT

Im Berichtszeitraum verringerte sich das EBIT auf 0,1 Mio. Euro nachdem es im Vorjahr bei 1,2 Mio. Euro lag. Bei Bereinigung um Einmaleffekte beträgt es 0,9 Mio. Euro. Die Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen erhöhten sich durch die neu getätigten Unternehmensakquisitionen auf insgesamt 0,5 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2009.

Finanzergebnis

Das Finanzergebnis im Geschäftsjahr 2009 beträgt -0,7 Mio. Euro und fällt damit rund 0,3 Mio. Euro niedriger aus als im Vorjahr. In diesem Zeitraum fielen Finanzerträge in Höhe von 0,1 Mio. Euro an. Dagegen standen Finanzaufwendungen in Höhe von 0,7 Mio. Euro, die sich einerseits aus Zinsaufwendungen für die zur Finanzierung der getätigten Akquisitionen aufgenommenen Darlehen zusammensetzen und andererseits in der buchhalterischen Erfassung von Zinssicherungsgeschäften für diese Darlehen begründet liegen.

Juli

Mi, 01.07

Online Marketing Kongress
YOC präsentiert das europaweit größte Mobile Vermarktungsportfolio

Fr, 03.07

Kraft Foods Deutschland
YOC-Gruppe implementiert Mobile Marketing Lösung für Jacobs Kaffee

Mo, 29.06

Di, 30.06

Do, 02.07

Sa, 04.07

So, 05.07

Entwicklung der Finanz- und Vermögenslage

Finanzergebnis (in TEUR)	2009	2008
Finanzerträge	64	173
Finanzaufwendungen	727	549
Finanzergebnis	-663	-376

Ergebnis vor Steuern

Die YOC-Gruppe schloss das Geschäftsjahr 2009 insgesamt mit einem Vorsteuerergebnis in Höhe von -0,5 Mio. Euro ab nachdem in 2008 ein Ergebnis vor Steuern in Höhe von 0,9 Mio. Euro erwirtschaftet wurde. Unter Berücksichtigung von Einmaleffekten beträgt das Vorsteuerergebnis für das Geschäftsjahr 2009 rund 0,3 Mio. Euro.

Ergebnis vor Steuern (in TEUR)	2009	2008
EBT	-534	867
adjusted EBT	268	992

Ergebnis nach Steuern

Im Geschäftsjahr 2009 beträgt das Ergebnis nach Steuern -0,1 Mio. Euro und fällt damit 0,7 Mio. Euro geringer aus als in der Berichtsperiode des Vorjahres. Nach Abzug der Einmalaufwendungen beläuft sich das adjusted EAT auf 0,7 Mio. Euro.

Ergebnis nach Steuern (in TEUR)	2009	2008
EAT	-143	510
adjusted EAT	659	635

Finanz- und Vermögenslage

Die Bilanzsumme der YOC-Gruppe nahm im Vergleich zum Ende des Geschäftsjahres 2008 um 3% zu und belief sich zum 31. Dezember 2009 auf 29,0 Mio. Euro. Dieser leichte Anstieg spiegelt nur eingeschränkt die tatsächlichen Veränderungen innerhalb der Bilanzstruktur wider, die im Wesentlichen aus den in 2009 getätigten Unternehmensakquisitionen, den zugehörigen Finanzierungsaktivitäten sowie der Erfassung von immateriellen Vermögenswerten im Rahmen der bilanziellen Abbildung der Unternehmenserwerbe resultieren.

Langfristige Vermögenswerte

Deutlicher werden die Veränderungen bei Betrachtung der einzelnen Vermögenswerte. In 2009 entfielen auf langfristige Vermögenswerte 19,7 Mio. Euro, ihr Anteil am Gesamtvermögen betrug damit 68% nach 60% im Vorjahr. Dieser Zuwachs um 2,8 Mio. Euro erklärt sich überwiegend durch die Entwicklung von zwei Bilanzpositionen: Im Rahmen der Unternehmensakquisition der Bluestar Mobile Ltd. und der Mobile Interactive Advertising Media, S.L. wurden immaterielle Vermögenswerte aktiviert, wodurch ein Großteil des Anstiegs dieser Bilanzposition um 1,5 Mio. Euro auf 8,0 Mio. Euro erklärt wird. Daneben erhöhten sich im Rahmen der beiden Unternehmenskäufe die Geschäfts- oder Firmenwerte auf zusammen 10,7 Mio. Euro. Die Durchführung der Werthaltigkeitstests führte zu keinen Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte. Die übrigen Positionen Sachanlagen mit 0,7 Mio. Euro, latente Steuern mit 0,2 Mio. Euro sowie Finanzanlagen mit 1 TEUR veränderten sich im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig.

Unter den Finanzanlagen wird eine rund 2%ige Beteiligung der YOC AG an der mando.tv GmbH subsumiert, die im Geschäftsjahr 2007 aus strategischen Gründen erworben wurde.

Die langfristigen Vermögenswerte waren am Bilanzstichtag zu 60% durch Eigenkapital gedeckt.

Langfristige Vermögenswerte (in TEUR)	2009	2008
Sachanlagen	725	624
Geschäfts- oder Firmenwert	10.744	8.957
Immaterielle Vermögenswerte	8.036	6.510
Finanzanlagen	1	1
Latente Steuern	154	749
Gesamt	19.660	16.841

Kurzfristige Vermögenswerte

Die kurzfristigen Vermögenswerte betragen zum Bilanzstichtag 9,3 Mio. Euro und verringerten sich gegenüber dem Vorjahr um 18%. Verantwortlich für diese Entwicklung war hauptsächlich ein um 38% gesunkenes Bankguthaben auf 2,8 Mio. Euro. Die Finanzmittel wurden für die Tilgung von Darlehen, für die Auszahlung von bedingten Kaufpreisen (Earn-Outs) sowie die Akquisitionen der Bluestar Mobile Ltd. und der Mobile Interactive Advertising Media, S.L. benötigt. Im Zuge der ausgedehnten Geschäftstätigkeit und der Akquisitionen stiegen ferner die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 20% an und steuerten zum Bilanzstichtag Werte in Höhe von 5,9 Mio. Euro bei.

Kurzfristige Vermögenswerte (in TEUR)	2009	2008
Vorräte	30	236
Geleistete Anzahlungen	121	88
Forderungen aus L&L	5.944	4.945
Sonstige Vermögenswerte	157	224
Steuerforderungen	231	48
Wertpapiere	0	1.340
Guthaben bei Kreditinstituten	2.825	4.529
Gesamt	9.308	11.409

Die weiteren Positionen innerhalb der kurzfristigen Vermögenswerte bildeten die geleisteten Anzahlungen mit 0,1 Mio. Euro, die Steuerforderungen mit 0,2 Mio. Euro sowie die sonstigen Vermögenswerte mit 0,2 Mio. Euro.

Eigenkapital

Das Eigenkapital der YOC-Gruppe sank um 3% von 12,3 Mio. Euro in 2008 zum Bilanzstichtag auf 11,9 Mio. Euro. Der Rückgang ist sowohl auf die durch die Einstellung des Jahresfehlbetrages gesunkenen Gewinnrücklagen um 10% auf 1,3 Mio. Euro als auch auf den Kauf eigener Anteile in Höhe von 0,3 Mio. Euro zurückzuführen. Darüber hinaus ergaben sich durch die Umrechnung der Abschlüsse der britischen Tochtergesellschaften in Euro Verluste aus Währungsumrechnungen, die das Eigenkapital leicht minderten. Die Erhöhung der Kapitalrücklage resultiert im Wesentlichen aus dem Management Incentive Programm und entspricht den im Geschäftsjahr erfassten Personalaufwendungen.

Die Eigenkapitalquote blieb aufgrund der geringen Verschiebungen fast unverändert und lag bei 41% nach 43% im Vorjahr. Eigenkapital und langfristige Schulden machten am Bilanzstichtag 51% der Bilanzsumme aus.

Eigenkapital (in TEUR)	2009	2008
Gezeichnetes Kapital	1.750	1.750
Kapitalrücklage	9.143	9.100
Gewinnrücklagen	1.254	1.398
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	-15	3
Eigene Anteile	-263	0
Gesamt	11.869	12.251

Langfristige Schulden

Einen Anstieg um 0,3 Mio. Euro verzeichnete die Gruppe bei den langfristigen Schulden, die zum Bilanzstichtag ein Niveau von 3,0 Mio. Euro aufwiesen. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus der Aufnahme eines weiteren Akquisitionsdarlehens, das die Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten von 0,8 Mio. Euro auf 1,3 Mio. Euro anwachsen ließ. Außerdem erhöhten sich die sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten aufgrund der Einstellung des vereinbarten variablen Kaufpreises für die Akquisition der Mobile Interactive Advertising Media, S.L. und der Bewertung des Zinsswaps zum 31. Dezember 2009 von 0,1 Mio. Euro auf 0,8 Mio. Euro. Die latenten Steuern sanken auf 0,8 Mio. Euro. Keinen Einfluss auf den Anstieg der langfristigen Schulden hatten die langfristigen Rückstellungen, die unverändert bei weniger als 0,1 Mio. Euro liegen und für die Archivierung der Geschäftsunterlagen gebildet wurden.

Langfristige Schulden (in TEUR)	2009	2008
Rückstellungen	48	48
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	1.330	837
Sonstige Verbindlichkeiten	823	146
Latente Steuern	802	1.639
Gesamt	3.003	2.670

Kurzfristige Schulden

Die kurzfristigen Schulden nahmen im Geschäftsjahr 2009 von 13,3 Mio. Euro um 6% auf 14,1 Mio. Euro zu. Verantwortlich waren hierfür insbesondere die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, die von 1,5 Mio. Euro auf 3,7 Mio. Euro anstiegen. Die erhaltenen Anzahlungen stiegen im Geschäftsjahr 2009 ebenfalls von 1,2 Mio. Euro auf 1,6 Mio. Euro an und werden vorrangig im Affiliate Marketing Segment verbucht. Gegenläufig entwickelte sich hingegen durch die Tilgung bestehender Darlehen die kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten. Zum Bilanzstichtag betragen diese Verbindlichkeiten noch 4,6 Mio. Euro und sanken im Vergleich zum Vorjahr um 9%.

Kurzfristige Schulden (in TEUR)	2009	2008
Erhaltene Anzahlungen	1.629	1.225
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.707	1.546
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	4.645	5.086
Sonstige Verbindlichkeiten	3.852	5.070
Steuerschulden	128	149
Rückstellungen	135	253
Gesamt	14.096	13.329

Die Zuordnung zu kurzfristigen und langfristigen Finanzschulden erfolgt nach ihrer Fälligkeit. Weitere Informationen, insbesondere zu den Restlaufzeiten, enthält die Position Verbindlichkeiten im Anhang zum Konzernabschluss. Unter anderem durch die Auszahlungen der variablen Kaufpreise für die akquirierten Tochtergesellschaften Brutus Media GmbH, Sevenval GmbH (ehemals Sevenval AG) und belboon-adbutler GmbH (ehemals

adbutler GmbH) verringerten sich zudem die kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten um 24% auf 3,9 Mio. Euro nachdem sie im Vorjahr 5,1 Mio. Euro betragen.

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten enthalten ein Akquisitionsdarlehen in Höhe von 4,0 Mio. Euro, welches in ein langfristiges Darlehen umgewandelt werden soll.

Einen geringeren Anteil an der Veränderung der kurzfristigen Schulden haben sowohl die für Abschluss- und Prüfungskosten eingestellten kurzfristigen Rückstellungen, die sich zum Ende des Geschäftsjahres 2009 auf 0,1 Mio. Euro beliefen, als auch die Steuerschulden in Höhe von 0,1 Mio. Euro.

Investitionen (ohne Unternehmenserwerbe)

Die Zugänge zum Anlagevermögen aus Investitionen betragen 0,6 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2009. Darin sind nicht die zuvor genannten Unternehmenserwerbe des abgelaufenen Geschäftsjahres enthalten. Es entfielen auf Sachanlageinvestitionen 0,3 Mio. Euro sowie auf Investitionen in immaterielle Vermögenswerte 0,3 Mio. Euro. Im Vorjahr investierte die YOC-Gruppe 0,2 Mio. Euro in Sachanlagen und 0,1 Mio. Euro in immaterielle Vermögenswerte. Das gesamte Investitionsvolumen in Höhe von 0,6 Mio. Euro überstieg die Abschreibungen auf Anlagevermögen in Höhe von 0,4 Mio. Euro. Darüber hinaus aktivierte die Gruppe 1,0 Mio. Euro an Entwicklungsaufwendungen insbesondere für ihre Mobile AdServing Technologie, für ihre Mobile Internet Technologie sowie für ihre Affiliate Marketing Plattform belboon.

Cash-Flow

Zum Ende der Geschäftsperiode beliefen sich die Finanzmittelfonds der YOC-Gruppe auf einen Wert von 2,8 Mio. Euro. Die Liquiditätsabnahme betrug damit 1,7 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr. Ausschlaggebend hierfür war allerdings nur zu einem geringen Teil das Jahresergebnis - letztendlich entscheidend für den Mittelabfluss waren die von 1,4 Mio. Euro im Vorjahr auf 3,8 Mio. Euro gestiegenen Akquisitionskosten für Beteiligungen, die auf den Kauf der beiden Tochterunternehmen Bluestar Mobile Ltd. und Mobile Interactive Advertising Media, S.L. sowie die Auszahlung der vereinbarten variablen Kaufpreise (Earn-Outs) früherer Unternehmensakquisitionen zurückzuführen sind.

Zur besseren Darstellung der Cash-Flow Berechnung wurde in diesem Geschäftsjahr die Veräußerung von

Wertpapieren in Höhe von 1,4 Mio. Euro den Mittelzuflüssen aus Investitionstätigkeit zugeordnet. Der Vorjahresbetrag in Höhe von 1,2 Mio. Euro wurde entsprechend umgegliedert.

Die in der abgelaufenen Berichtsperiode deutlich gestiegenen Investitionen spiegeln den konsequent angestrebten Ausbau der künftigen Potenziale des Unternehmens wider. Ebenfalls gestiegen sind die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte, die sich im Vergleich zum Vorjahr um 122% auf 0,6 Mio. Euro steigerten, sowie die Auszahlung für Entwicklungskosten mit 1,0 Mio. Euro.

Die Mittelveränderung aus Finanzierungstätigkeit beläuft sich auf rund 0,2 Mio. Euro und saldiert sich durch eine Darlehensrückzahlung in Höhe von 1,2 Mio. Euro und die Aufnahme eines neuen Darlehens in Höhe von 1,3 Mio. Euro. Darüber hinaus beeinflusste der Erwerb eigener Aktien den Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit um -0,3 Mio. Euro.

Finanzmanagement

Zum Stichtag 31. Dezember 2009 verfügte die YOC-Gruppe über Barmittel in Höhe von 2,8 Mio. Euro. Der Bestand an Wertpapieren wurde durch den vollständigen Verkauf in Höhe von 1,4 Mio. Euro aufgelöst. Die vorhandene Liquidität wird von der Gesellschaft laufzeit- als auch zinsoptimiert in Termingeldern angelegt.

Forschung und Entwicklung

Die Kosten für die Forschung und Entwicklung neuer Produkte und technischer Innovationen fielen in den beiden Segmenten Mobile Marketing und Affiliate Marketing an und beliefen sich im Geschäftsjahr 2009 auf insgesamt 1,6 Mio. Euro gegenüber 1,3 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2008. Davon entfielen rund 0,4 Mio. Euro auf das Segment Affiliate Marketing, weitere 0,2 Mio. Euro für die Entwicklung einer mobilen Plattform im Segment Mobile B2C Services sowie rund 0,1 Mio. Euro auf weitere Entwicklungen des Produktbereiches Mobile Advertising. Für die Weiterentwicklung der Mobile Internet Technologie investierte die YOC-Gruppe 0,9 Mio. Euro.

Zusammenfassende Aussage über die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts zeigt die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der Gesellschaft, dass sich die YOC-Gruppe in einer soliden wirtschaftlichen Lage befindet.

Mo, 13.07

Mobiles Internetportal
YOC erstellt mobiles Portal für Österreichs größtes Nachrichtenmagazin News.at

Di, 14.07

Mi, 15.07

Hauptversammlung
Jährliche Hauptversammlung in Frankfurt

Do, 16.07

Fr, 17.07

Sa, 18.07

So, 19.07

Prognosebericht

Mobile Marketing

Nachdem bereits in der zweiten Jahreshälfte 2009 eine Erholung der weltweit angespannten Wirtschaftslage eingetreten ist, wird auf Grundlage von Konjunkturprognosen - wie denen des Internationalen Währungsfonds IWF - für 2010 von einer moderat positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung ausgegangen, die sich im Folgejahr voraussichtlich weiter aufhellen wird. Von diesen sich positiv entwickelnden Marktbedingungen, die sich erwartungsgemäß auch im Telekommunikationsmarkt widerspiegeln werden, wird die YOC-Gruppe voraussichtlich überdurchschnittlich profitieren. So rechnet der Branchenverband BITKOM für das Jahr 2010 mit einem weiter steigenden Absatz mobiler Endgeräte in Deutschland. Smartphones, wie das iPhone oder eines seiner mittlerweile zahlreichen Vertreter der Konkurrenz, sind dank der flächendeckenden Verbreitung des UMTS-Netzes und der Datenflattrates für das Mobile Surfen stark nachgefragt. Durch die stark zunehmende Nutzung mobiler Datendienste, die auch von Marktforschungsinstituten wie TNS Infratest in ihren Studien bestätigt wurde, etabliert sich das Medium „Mobile“ immer fester im Kommunikations-Mix der werbungstreibenden Unternehmen. Als streuverlustarmes und messbares Kommunikationsinstrument ist das Medium „Mobile“ dazu besonders gut geeignet.

Die YOC-Gruppe ist aufgrund ihrer marktführenden Advertising Technologie, des umfassenden Mobile Advertising-Vermarktungsnetzwerkes sowie der wegweisenden Mobile Internet Technologie bestens aufgestellt, um von diesen Marktentwicklungen besonders zu profitieren. Hinzu kommen die langjährigen Erfahrungen in der Konzeption und Implementierung von Mobile Marketing-Lösungen, wodurch intensive Kunden- und Agenturbeziehungen aufgebaut werden konnten. Die YOC-Gruppe bietet mit ihrer strategischen Stellung europaweit ein einzigartiges Full-Service Angebot, das die gesamte Wertschöpfungskette für die Nutzung des Handys als Informations- und Werbemedium abdeckt. Die einzigartige Marktpositionierung durch die Kombination der Produktbereiche Mobile Marketing, Mobile Advertising und Mobile Internet wird sich auch in 2010 als optimale strategische Aufstellung erweisen. Durch das verstärkte Zusammenwachsen der einzelnen Produktbereiche werden sich auch zukünftig weitere Synergien innerhalb der YOC-Gruppe heben lassen.

Ausgehend von diesen für die Geschäftsentwicklung begünstigenden Rahmenfaktoren erwartet die YOC-Gruppe für die Geschäftsjahre 2010 und 2011 ein signifikant steigendes operatives Ergebnis im Segment Mobile Marketing. Dies wird insbesondere auf das zu erwartende steigende Auftragsvolumen zurückgeführt. Bedeutende Investitionen und Einmalausgaben, wie sie in 2009 anfielen, sind zum jetzigen Zeitpunkt nicht vorgesehen. Entsprechend wird auch eine deutliche Steigerung des Cash-Flows erwartet.

Risiken bestehen hinsichtlich der Erholung der internationalen Wirtschaftsmärkte nach dem Auslaufen der staatlichen Konjunkturprogramme. Die internationale Positionierung der YOC-Gruppe im europäischen Ausland wird auch in Zukunft weiter vorangetrieben und gefestigt, birgt dementsprechend aber auch weitere mögliche Risiken, obgleich die dafür vorgesehenen Investitionsvolumina sich in einem kalkulierbaren Rahmen bewegen. Investitionen sind ebenfalls für den Ausbau des neuen mobilen Reichweiten-Netzwerkes ubiyou vorgesehen. Der Aufbau eines neuen Produkts in einem neu entstehenden Marktumfeld birgt gemeinhin gewisse Risiken - aufgrund der einmaligen Marktposition, der langjährigen Marktkenntnisse und der zu erwartenden Synergieeffekte mit anderen Produktbereichen sind diese allerdings gut abschätzbar.

Affiliate Marketing

Von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung sowie der wachsenden Digitalisierung des Werbemarktes, die unter anderem vom Online-Vermarkterkreis OVK im Bundesverband Digitale Wirtschaft prognostiziert wird, profitiert in den kommenden Geschäftsjahren ebenso der Geschäftsbereich Affiliate Marketing. Darüber hinaus profitiert das Segment auch von Synergieeffekten zwischen der Werbung über das Internet und der Werbung über das Mobiltelefon. Die YOC-Gruppe arbeitet zudem ständig an der Erweiterung des Affiliate Netzwerkes und der Akquise weiterer exklusiver Partnerprogramme. Vor allem durch den Fokus auf größtmöglichen Kundenservice soll die langfristige Kundenbindung und -entwicklung weiter erhöht werden. Die bereits eingeleitete schrittweise Internationalisierung des Affiliate Marketing Geschäftsbereichs ist Teil der strategischen Geschäftspolitik der YOC-Gruppe und wird auch in Zukunft konsequent fortgesetzt. Langfristig wird zudem das Ziel verfolgt, die technologische und funktionale Marktfüh-

erschaft zur Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern und zur Gewinnung weiterer Marktanteile im deutschsprachigen Raum zu erlangen.

In diesem Rahmen wird für die kommenden zwei Jahre mit einer deutlichen Umsatzsteigerung des Geschäftsbereichs gerechnet. Durch die im kommenden Geschäftsjahr vorgesehene Verbesserung der Kostenstruktur wird zudem eine Steigerung des Geschäftsergebnisses erwartet. Diese Annahmen basieren auf der Prämisse, dass sich der weitere Ausbau der Partnerprogramme im geplanten Maße fortsetzt.

Mobile B2C Services

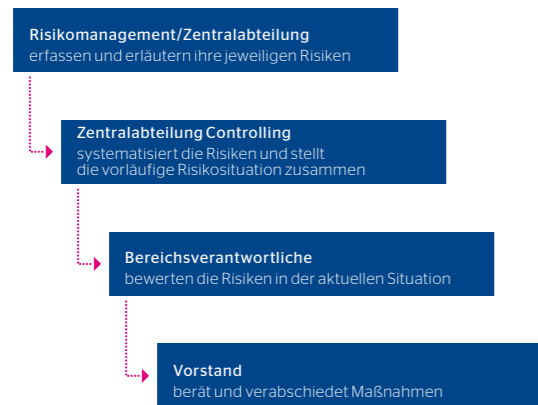
Die Geschäftsentwicklung des Segments Mobile B2C Services wird in den Ländern Belgien und Deutschland im kommenden Jahr voraussichtlich stabil verlaufen beziehungsweise ein moderates Wachstum verzeichnen. Kurzfristig ist im Rahmen einer Neuausrichtung der Werbestrategie die Fokussierung auf weitere Vertriebskanäle vorgesehen. Zudem sollen die Vertriebskanäle über das mobile sowie das stationäre Internet weiter ausgebaut und besser miteinander verknüpft werden. Sobald die neue Aufstellung vollständig greift, wird langfristig mit einem stärkeren Wachstum gerechnet. Die Umstellung der Werbestrategie und die damit verbundene Optimierung der Kostenstruktur sollte sich mittelfristig in einer Steigerung des operativen Ergebnisses niederschlagen. Risikobehaftet ist diese Entwicklung durch die abzuwartenden Resultate der neuen Vertriebskanäle und durch mögliche Gesetzesänderungen durch den Gesetzgeber, die die Geschäftstätigkeit einschränken könnten. Zum Zeitpunkt der Abschlusserstellung sind keine für die absehbare Zukunft geplanten Gesetzesänderungen bekannt. Es wird hingegen erwartet, dass die branchenspezifischen Rahmenbedingungen den Geschäftsverlauf des Mobile B2C Bereichs in den Folgejahren eher begünstigen werden.

Ausblick

Insgesamt erwarten wir für die nächsten beiden Geschäftsjahre eine weitere positive Geschäftsentwicklung der YOC-Gruppe, die sich erneut in einem prozentual zweistelligen Wachstum widerspiegeln sollte.

Risikobericht

Grundsätze des Chancen- und Risikomanagements



► Formaler Ablauf des Risikomanagements

Als international agierendes Dienstleistungsunternehmen ist die YOC-Gruppe in einem sich dynamisch entwickelnden Markt tätig, was naturgemäß unternehmens- und branchenspezifische sowie finanzwirtschaftliche Risiken in sich birgt. Diese Risiken können sowohl aus eigenem unternehmerischem Handeln oder aus externen Faktoren resultieren. Die YOC-Gruppe hat entsprechende Maßnahmen getroffen, um solche möglichen Risiken rechtzeitig zu erkennen und zu reduzieren. Zu diesem Zweck wurde ein entsprechendes Risikomanagementsystem eingerichtet, in dessen Rahmen die Risiken durch eine konzernweite Risikoinventur in regelmäßigen Abständen erfasst, bewertet und gegebenenfalls laufend überwacht werden.

Die vom Vorstand festgelegte Risikopolitik der YOC-Gruppe ist unverändert und bewegt sich als Bestandteil der Unternehmenspolitik im Rahmen des Bestrebens nach einem nachhaltigen Wachstum, der Steigerung des Unternehmenswertes sowie der langfristigen Sicherung des Fortbestandes des Unternehmens. Dazu werden unter Abwägung des Rendite-Risiko-Verhältnisses bewusst notwendige Risiken eingegangen, um die gebotenen Marktchancen nutzen und die hierin liegenden Erfolgspotenziale ausschöpfen zu können.

Zur Überwachung und Steuerung dieser Risiken hat die YOC-Gruppe ein Risikomanagementsystem mit entspre-

chenden Kontroll- und Steuerungssystemen installiert. Dem operativen Management und dem Vorstand steht für das Risikomanagement ein Berichtssystem zur Verfügung, das in regelmäßigen Abständen von den Risikoverantwortlichen erstellt und vom Risikomanagement aufbereitet wird. Durch das vorausschauende Risikocontrolling als Teilbereich des internen Kontrollsystems können Risiken und Chancen frühzeitig erkannt und kalkuliert werden, um somit im angemessenen Umfang zeitnah darauf reagieren zu können und eine effiziente Steuerung für den Unternehmenserfolg zu gewährleisten. Die im Rahmen der Risikosteuerung zu treffenden Maßnahmen werden in den operativen Einheiten vollzogen.

Die Angemessenheit der Methoden und Prozesse des Risikomanagements zur Identifizierung, Beurteilung, Steuerung, Überwachung und Kommunikation der Risiken wird in regelmäßigen Abständen überprüft und an interne und externe Entwicklungen angepasst. Weder während noch zum Ende des Geschäftsjahres 2009 sind im Rahmen der regelmäßigen Risikoberichterstattung besondere Risiken bekannt geworden, die den Fortbestand des Konzerns oder eines einzelnen Tochterunternehmens des Konzerns gefährdet hätten.



► Risikomanagement

Markt- und Wettbewerbsrisiken

Die YOC-Gruppe agiert in einem dynamischen, sich entwickelnden Markt. Dieses Umfeld erfordert einen hohen Grad an Flexibilität von Prozessen und Strukturen. Unerwartete Entwicklungen von Markt- und Wettbewerbsverhältnissen sowie Veränderungen, wie beispielsweise der Markteintritt neuer Wettbewerber, gehören zu den Risiken, denen die YOC-Gruppe durch ein konstantes und präzises Markt- und Unternehmens-Monitoring vorbeugt. Das Erkennen und Aufspüren von Trends und neuen Entwicklungen wird insbesondere durch die Bereiche Marktforschung und Business Development gewährleistet. Transparente und schnelle Entscheidungsstrukturen ermöglichen gegebenenfalls unmittelbare Reaktionen und geeignete Maßnahmen zur Risikobegrenzung. Kundenbindungsmaßnahmen sowie die technische und kreative Stärke bei der Verbesserung und Weiterentwicklung des Produkt-Portfolios festigen weiterhin die Marktposition der YOC-Gruppe. Neuproduktentwicklungen könnten sich jedoch langfristig als nicht marktfähig erweisen und somit getätigte Investitionen unrentabel werden lassen.

Veränderungen von ökonomischen Faktoren können durch Auftragsrückgänge insbesondere in der Werbebranche ebenfalls Auswirkungen auf die Entwicklung der YOC-Gruppe haben. Durch das breit gefächerte Angebot an Produkten und Dienstleistungen sowie dem diversifizierten Kundenstamm konnte die im abgelaufenen Geschäftsjahr in allen Bereichen präsente Wirtschaftskrise vergleichsweise stabil überstanden werden. Vor dem Hintergrund der sich erholenden Wirtschaftslage ist die YOC-Gruppe hervorragend aufgestellt, so dass das Risiko eines durch gesamtwirtschaftliche Faktoren bedingten Umsatzrückgangs als gering eingeschätzt wird.

Zudem bietet die führende Marktstellung der YOC-Gruppe bei Fragen der Markt- und Wettbewerbspolitik breite Handlungsspielräume und eine komfortable Verhandlungsposition gegenüber Lieferanten und Kunden. Entscheidend im Wettbewerb ist ferner die ständige Verbesserung der Kostenstruktur. Dazu werden weitere Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Die Kosten variabel zu halten wird nach wie vor als äußerst wichtig und wettbewerbsentscheidend angesehen.

Risiken aus Akquisitionen

Durch die in den vergangenen drei Geschäftsjahren getätigten Unternehmensakquisitionen und den konzernweiten Ausbau zu einem Full-Service Anbieter sind die ersten erwarteten Synergieeffekte bereits eingetreten. Diese Synergiepotenziale werden in den Folgejahren noch weiter ausgebaut und sollen vollständig genutzt werden. Dabei besteht jederzeit das Risiko, dass die Synergiepotenziale nicht in der geplanten Höhe erreicht werden und Tochterunternehmen nicht die geplanten Umsatzrenditen erzielen. Die im Zusammenhang mit den Akquisitionen entstandenen Geschäfts- oder -Firmenwerte könnten aufgrund einer negativen wirtschaftlichen Entwicklung Wertminderungen bedingen, unter anderem durch Abschreibungen von Geschäfts- oder Firmenwerten, die das Konzernergebnis belasten würden. Derzeit werden die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die absehbare Entwicklung der Tochtergesellschaften jedoch uneingeschränkt positiv eingeschätzt, so dass in einem absehbaren Zeitraum von keiner Wertminderung auszugehen ist.

Die erfolgten Akquisitionen der Tochtergesellschaften stellten nicht nur finanzielle Risiken dar, sondern bargen ebenso Herausforderungen an die organisatorische Zusammenführung der Gesellschaften. Die unterschiedlichen Unternehmenskulturen und die Gestaltung der organisatorischen Verflechtungen standen dabei im Fokus, damit Synergien letztendlich optimal ausgenutzt werden können. Hier stellte sich in den vergangenen drei Geschäftsjahren eindrucksvoll heraus, dass auch größere Unternehmen nahezu reibungslos in das Gesamtunternehmen integriert werden konnten.

Technologische Risiken

Die Geschäftsprozesse der YOC-Gruppe basieren in hohem Maß auf modernen Technologien im Bereich des Mobilfunks und des Internets. Um zu gewährleisten, dass diese größtenteils auch automatisierten Geschäftsprozesse sicher und effizient ablaufen, verfolgt die YOC-Gruppe eine einheitliche IT-Strategie, die eine ständige Überprüfung und Weiterentwicklung der IT-Systeme verfolgt. Die Regelungen zur Informationssicherheit umfassen beispielsweise die konzernweite Implementierung von Verschlüsselungsmechanismen, Firewalls und Virenskannern. Vorsorgemaßnahmen gegen den Ausfall von technischen Anlagen wurden durch den Parallelbetrieb der technischen Applikationen getroffen, so dass Kun-

denaufträge jederzeit reibungslos abgewickelt werden können. Back Up-Systeme sichern zudem den Datenbestand vor einem möglichen Datenverlust und gewährleisten eine konsistente Verfügbarkeit.

Sofern technologische Innovationen nicht konsequent von Herstellern, Infrastrukturanbietern und deren Technologiepartnern vorangetrieben würden, könnte dies das Wachstum der Gesellschaft beeinträchtigen. Falls erforderlich werden daher geschäftsspezifische Eigenentwicklungen durch qualifizierte interne und externe Spezialisten erstellt. Bei der Auswahl der IT-Systeme entscheidet sich die YOC-Gruppe überwiegend für branchenspezifische Standardsoftware namhafter Anbieter.

Finanz- und Treasury-Risiken

Die Kernfunktion des Konzern-Treasury der YOC-Gruppe ist die Sicherstellung der jederzeitigen Zahlungsfähigkeit. Dem Forderungsausfallrisiko wird durch ein stringentes Debitorenmanagement entgegen gewirkt, das auf die Überwachung der Altersstruktur der Forderungen und das Management von zweifelhaften Forderungen ausgerichtet ist. Der Umsatz der YOC-Gruppe wird mit einer Vielzahl von Kunden mit guter Bonität realisiert. Darüber hinaus besteht keine Abhängigkeit von einzelnen Kunden. Forderungen werden bevorzugt in der Konzernwährung Euro ausgestellt, Zahlungsströme in Fremdwährungen haben daher nur einen vergleichsweise geringen Anteil und stellen somit auch nur ein geringes Risiko aus möglichen Währungsschwankungen dar. Zur Verringerung des Cash-Flow-relevanten Zinsänderungsrisikos werden derivative Finanzinstrumente (Zinsswaps) eingesetzt. Die Zinssicherung dient der Reduzierung der Zinskosten bei gleichzeitiger Minimierung der Volatilität des Zinsaufwands.

Die genannten Maßnahmen dienen außerdem der Minderung des Liquiditätsrisikos, das zudem durch ein permanentes Liquiditätsmanagement eingeschränkt wird. Das Liquiditätsmanagement unterstützt darüber hinaus durch die laufende und vorausschauende Beobachtung die Kontrolle von Risiken aus Zahlungsstromschwankungen. Informationen über den Status der konzernweit gesteuerten Finanzmittel aller Gesellschaften werden zentral zur Verfügung gestellt und in regelmäßigen Abständen an das Management kommuniziert. Im Rahmen der Erstellung der Konzernplanung wird zudem eine Liquiditätsplanung aufgestellt, in die alle Buchungs-

kreise des Konzerns mit einbezogen werden.

Zur Finanzierung des Konzerns werden der Bestand an flüssigen Mitteln sowie Bankkredite eingesetzt. Ebenso wie in den Vorjahren setzt die YOC-Gruppe bevorzugt auf die Finanzierung durch Eigenkapital, was sich insbesondere in Zeiten der Wirtschaftskrise als strategischer Vorteil erwiesen hat. Dabei wird stets darauf geachtet, dass die Selbstfinanzierungskraft des Konzerns zu jedem Zeitpunkt gewährleistet bleibt. Die Steuerung erfolgt unter anderem über Kennzahlen, die Aufschluss über die Kapitalstruktur des Unternehmens liefern.

Rechtliche Risiken und Haftungsrisiken

Um rechtlichen Risiken vorzubeugen, werden wesentliche Rechtsgeschäfte durch die Einschaltung externer Rechtsanwälte geprüft. Durch einen umfangreichen Versicherungsschutz, der einer laufenden Überprüfung unterzogen wird, sichert sich die YOC-Gruppe gegen Schadensfälle und ein mögliches Haftungsrisiko ab. Die abgeschlossene Directors & Officers Liability Insurance dient zur Absicherung des Managements gegen eventuelle Vermögensschäden am Unternehmen. Im Geschäftsjahr 2009 war weder die YOC-Gruppe noch eine ihrer Tochtergesellschaften an einem laufenden oder absehbaren Gerichts- oder Schiedsverfahren beteiligt, welches Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Konzerns haben könnte. Auch für das kommende Geschäftsjahr wird mit keiner negativen Entwicklung gerechnet. Gesetzliche Einschränkungen des Gesetzgebers, wie beispielsweise die Veränderung der Datenschutzregelung, könnten eine negative Wirkung auf die Geschäftstätigkeit der YOC-Gruppe haben. Hier wirkten sich in der Vergangenheit beispielsweise Gesetzesänderungen durch den belgischen Gesetzgeber auf den Mobile B2C Geschäftsbereich aus. Zum Zeitpunkt der Abschlusserstellung sind uns jedoch keine für die absehbare Zukunft geplanten Gesetzesänderungen bekannt.

Personelle Risiken

Die Umsetzung der Geschäftsziele erfolgt mit hochqualifizierten Mitarbeitern in allen Bereichen. Zur weiteren Geschäftsentwicklung ist die nachhaltige Bindung einer ausreichenden Anzahl qualifizierter Mitarbeiter an das Unternehmen notwendig. Personalentwicklungsmaßnahmen und ein leistungsbezogenes Vergütungssystem bilden die Grundlage dafür, Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden. Durch die erfolgreich betriebenen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen wird zudem gewährleistet, dass in jedem Unternehmensbereich mehrere Schlüsselpersonen arbeiten, so dass im Kündigungsfall keine schwer wieder zu besetzenden Lücken entstehen. Definierte Vertretungs- und Nachfolgeregelungen gewährleisten die Sicherstellung der Geschäftsabläufe und Entscheidungsprozesse. Mit einer konzernweiten Personalplanung und gezielten Personalmarketingmaßnahmen wird das Risiko von personellen Engpässen verringert. Mitarbeiter, die mit vertraulichen Informationen arbeiten, verpflichten sich, die entsprechenden Vorschriften einzuhalten und mit vertraulichen Informationen verantwortungsvoll umzugehen.

Planungsrisiken

Planungsrisiken bestehen in der Umsatz- und Kostenprognose. Auf der Basis eines professionellen Controllings wurde der Budgetierungsprozess weiter verbessert, mit dem Ziel, zuverlässige und erreichbare Planzahlen zu generieren. So wurde das interne Kalkulations- und Prognosesystem mittels marktgängiger Software weiter auf die Belange des Vertriebs ausgerichtet. Um die laufende Kontrolle noch weiter zu verfeinern, wurde ein neues ERP-System konzernweit implementiert, das die Prozesse noch weiter beschleunigen und verbessern wird.

Es erfolgt eine regelmäßige EDV-gestützte Überprüfung der einzelnen Projekte: Sollten diese Kontrollen zeigen, dass ein Projekt den geplanten Umsatz oder Deckungsbeitrag nicht erreichen kann, werden umgehend notwendige Gegenmaßnahmen eingeleitet. Der Soll-Ist-Vergleich wird darüber hinaus zur projekt- und geschäftsbereichsbezogenen Abweichungsanalyse der veranschlagten Plan- von den Ist-Zahlen genutzt.

Mo, 03.08
Coca-Cola GmbH
 Größte und technisch einzigartige Mobile Marketing Kampagne für Fanta

Di, 04.08

Mi, 05.08
Mobiles Internetportal
 Koeln.de ab sofort auf dem Handy verfügbar

Do, 06.08

Fr, 07.08

Sa, 08.08

So, 09.08

Kontroll- und Risiko- managementbericht zum Rechnungslegungsprozess

(§289 Abs. 5 und §315 Abs. 2 Nr. 5 HGB)

Das Risikomanagementsystem beinhaltet bei der YOC AG sowie in der YOC-Gruppe die Gesamtheit aller organisatorischen Regelungen und Maßnahmen zur Risikoidentifikation, -bewertung und -kommunikation sowie zum Umgang mit den Risiken unternehmerischer Betätigung. Im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess soll zudem über die Ausgestaltung des internen Kontrollsystems, die Beachtung der einschlägigen Rechnungslegungsvorschriften und -standards sichergestellt und die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung gewährleistet werden, damit die Finanzberichterstattung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der YOC AG und der YOC-Gruppe vermittelt.

Der Vorstand trägt die Gesamtverantwortung für das interne Kontroll- und Risikomanagementsystem im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess. Über eine fest definierte Führungs- und Berichtsorganisation sind alle in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften eingebunden. Die operative Verantwortung obliegt dem für den Bereich Finanzen zuständigen Vorstandsmitglied gemeinsam mit dem Bereich Rechnungswesen.

Wir erachten folgende bei der YOC-Gruppe vorhandenen Elemente des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den (Konzern-) Rechnungslegungsprozess für wesentlich:

- Verfahren zur Identifikation, Beurteilung und Dokumentation aller wesentlichen rechnungslegungsrelevanten Unternehmensprozesse und Risikofelder inklusive dazugehöriger Schlüsselkontrollen. Diese umfassen Prozesse des Finanz- und Rechnungswesens sowie administrative und operative Unternehmensprozesse,

die wesentliche Informationen für die Aufstellung des Jahres- und Konzernabschlusses einschließlich des Lage- und Konzernlageberichts generieren.

- Prozessintegrierte Kontrollen (EDV-gestützte Kontrollen und Zugriffsbeschränkungen, 4-Augen-Prinzip, Funktionstrennung, analytische Kontrollen)
- Standardisierte Finanzbuchhaltungsprozesse
- Sicherstellung einer einheitlichen Bilanzierung durch konzernweite Richtlinien und Verfahren
- Monatliche interne Konzernberichterstattung, Gewinn- und Verlustrechnung sowie monatliche Ergebnisberichterstattung aller Kostenträger inklusive Analyse und Berichterstattung wesentlicher Entwicklungen und Soll-Ist-Abweichungen.

Die Wirksamkeit des (konzern-)rechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystems wird durch regelmäßige Kontrolltests systematisch geprüft und bewertet. Ein konzernweites Berichtssystem stellt die laufende und zeitnahe Information des Vorstands und des Aufsichtsrats sicher.

Angaben zu den Aktien

(§§289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB)

Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital der YOC AG beträgt 1.750.000 Euro und ist eingeteilt in 1.750.000 auf den Inhaber lautende, nennwertlose Stammaktien (Stückaktien). Dabei verfügt jede Aktie über ein Stimmrecht. Verschiedene Aktiegattungen bestehen nicht.

Mit allen Aktien sind die gleichen Rechte und Pflichten verbunden. Jede Aktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme und ist maßgebend für den Anteil der Aktionäre am Gewinn der Gesellschaft. Hiervon ausgenommen sind Aktien, aus denen der Gesellschaft keine Rechte zustehen (§71b AktG).

Beschränkungen der Stimmrechte oder der Übertragung von Aktien

Einschränkungen der Stimmrechte der Aktien der YOC AG oder der Handelbarkeit der Aktie der YOC AG sind der Gesellschaft nicht bekannt.

Beteiligungen am Kapital, die 10% der Stimmrechte überschreiten

Die folgenden direkten oder indirekten Beteiligungen am Kapital der YOC AG, die zehn vom Hundert der Stimmrechte überschreiten, sind der YOC AG per Stimmrechtsmitteilung bekannt gemacht worden:

- Dirk Kraus: 25,47% des Grundkapitals;
- DIH Finanz und Consult GmbH, Frankfurt am Main: 13,23% des Grundkapitals. Diese Beteiligung ist der DIH Deutsche Industrie-Holding GmbH, Frankfurt am Main, zuzurechnen, die insgesamt mit 13,23% am Grundkapital der Gesellschaft beteiligt ist. Diese Beteiligung ist Herrn Peter Zühlsdorff zuzurechnen.

• Schwetje Invest GmbH, Köln: 22,50% des Grundkapitals. Diese Beteiligung ist der Schwetje Holding GmbH, Köln, sowie Herrn Michael Schwetje zuzurechnen. Die von Herrn Michael Schwetje kontrollierte Beteiligung beläuft sich insgesamt auf 22,60% des Grundkapitals;

• IPConcept Fund Management S.A., Strassen, Luxemburg: 10,40% des Grundkapitals.

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen

Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen, bestehen nicht.

Art der Stimmrechtskontrolle, wenn Arbeitnehmer am Kapital beteiligt sind und ihre Kontrollrechte nicht unmittelbar ausüben

Die Hauptversammlung der YOC AG hat am 15. Juli 2009 die Auflage des YOC Management-Incentive Programms beschlossen. Im Rahmen dieses Programms wurden im Herbst 2009 Bezugsrechte an die Mitglieder des Vorstands und die Mitarbeiter der Gesellschaft ausgegeben. Da die Wartezeit des YOC Management-Incentive Programms noch nicht abgelaufen ist, sind an die Mitglieder des Vorstands und die Mitarbeiter der Gesellschaft noch keine Aktien übertragen worden.

Soweit die YOC AG im Rahmen des YOC Management-Incentive Programms Aktien an Mitarbeiter aus gibt, werden die Aktien den Mitarbeitern unmittelbar übertragen. Die begünstigten Mitarbeiter können die ihnen aus den Mitarbeiteraktien zustehenden Rechte wie andere Aktionäre nach Maßgabe der gesetzlichen Bestimmungen und der Bestimmungen der Satzung ausüben.

Do, 13.08 Marktdaten Laut Apple 34.369.000 verkaufte iPhones weltweit	Fr, 14.08	Sa, 15.08	So, 16.08
--	------------------	------------------	------------------

Mo, 10.08	Di, 11.08	Mi, 12.08
------------------	------------------	------------------

Vorschriften zur Bestellung und Abberufung von Mitgliedern des Vorstands und über die Änderung der Satzung

Die gesetzlichen Bestimmungen über die Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands sind in §§84 und 85 AktG zu finden. Die Satzung der YOC AG sieht in §7 Absatz 2 der Satzung eine übereinstimmende Regelung vor.

Die Änderung der Satzung kann nach §§119 Abs. 1 Nr. 5, 133, 179 Abs. 1 und Abs. 2 AktG durch einen Beschluss der Hauptversammlung herbeigeführt werden.

Der Aufsichtsrat ist ermächtigt, Satzungsänderungen zu beschließen, die nur die Fassung betreffen (§17 der Satzung der YOC AG).

Befugnisse des Vorstands hinsichtlich der Möglichkeit, Aktien auszugeben oder zurückzukaufen

Erwerb eigener Aktien

Aufgrund des Beschlusses der Hauptversammlung vom 15. Juli 2009 ist die Gesellschaft innerhalb von 18 Monaten nach Beschlussfassung ermächtigt, eigene Aktien zu erwerben, um

- Aktien der Gesellschaft Dritten im Rahmen des Zusammenschlusses mit Unternehmen oder im Rahmen des Erwerbs von Unternehmen oder Beteiligungen daran anbieten zu können;
- Aktien der Gesellschaft an ausländischen Börsen einzuführen, an denen sie bisher nicht zum Handel zugelassen sind;
- Aktien Personen zum Erwerb anzubieten, die im Arbeitsverhältnis zu der Gesellschaft oder einem mit ihr verbundenen Unternehmen stehen oder standen;
- sie einzuziehen.

Die vorgenannten Ermächtigungen können einmal oder mehrmals, einzeln oder gemeinsam ausgenutzt werden. Insgesamt dürfen aufgrund dieser Ermächtigung Aktien in einem Volumen von bis zu 10% des Grundkapitals erworben werden.

Die Gesellschaft hielt zum Ende des Geschäftsjahres 21.000 eigene Aktien (dies entspricht 1,20% des Grundkapitals).

Genehmigtes Kapital

Gemäß §6 Absatz 5 der Satzung der YOC AG besteht ein genehmigtes Kapital 2006/I und gemäß §6 Absatz 7 der Satzung der YOC AG besteht ein genehmigtes Kapital 2006/II.

aa) Genehmigtes Kapital 2006/I

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 11. April 2011 einmalig oder mehrmals um bis zu insgesamt 587.500,00 Euro gegen Bar- und/oder Sacheinlagen durch Ausgabe von neuen, auf den Namen lautenden Stückaktien zu erhöhen.

Der Vorstand hat, jeweils mit Zustimmung des Aufsichtsrats, über den Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre zu entscheiden. Ein Bezugsrechtsausschluss ist insbesondere in folgenden Fällen zulässig:

- um Spitzenbeträge zu glätten;
- im Rahmen von Kapitalerhöhungen gegen Sacheinlagen zur Gewährung von Aktien zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen;
- wenn die Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen 10% des Grundkapitals nicht überschreitet und der Ausgabepreis der Stückaktien den Börsenkurs nicht wesentlich unterschreitet;
- zum Zwecke der weiteren Platzierung von Aktien im Rahmen einer Börseneinführung von Aktien der Gesellschaft.

Über die weiteren Einzelheiten der Durchführung der Kapitalerhöhungen entscheidet der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats.

bb) Genehmigtes Kapital 2006/II

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 15. Mai 2011 ein-

malig oder mehrmals um bis zu insgesamt 287.500,00 Euro gegen Bar- und/oder Sacheinlagen durch Ausgabe von neuen, auf den Namen lautenden Stückaktien zu erhöhen.

Der Vorstand hat, jeweils mit Zustimmung des Aufsichtsrats, über den Ausschluss des Bezugsrechts der Aktionäre zu entscheiden. Ein Bezugsrechtsausschluss ist insbesondere in folgenden Fällen zulässig:

- um Spitzenbeträge zu glätten;
- im Rahmen von Kapitalerhöhungen gegen Sacheinlagen zur Gewährung von Aktien zum Zwecke des Erwerbs von Unternehmen, Unternehmensteilen oder Beteiligungen an Unternehmen;
- wenn die Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen 10% des Grundkapitals nicht überschreitet und der Ausgabepreis der Stückaktien den Börsenkurs nicht wesentlich unterschreitet;
- zur Ausgabe von Aktien an strategische Partner;
- zum Zwecke der weiteren Platzierung von Aktien im Rahmen einer Börseneinführung von Aktien der Gesellschaft.

Über den weiteren Inhalt der Aktienrechte und die Bedingungen der Aktiengabe entscheidet der Vorstand mit Zustimmung des Aufsichtsrats.

Bedingtes Kapital

Gemäß §6 Absatz 9 der Satzung der YOC AG ist das Grundkapital der Gesellschaft um bis zu 175.000 Euro durch Ausgabe von bis zu 175.000 neuen, auf den Namen lautenden Stückaktien bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Bedienung des YOC Management-Incentive Programms und der im Rahmen dieses Programms ausgegebenen Bezugsrechte. Die bedingte Kapitalerhöhung wird nur insoweit durchgeführt, als die Bezugsberechtigten von ihrem Bezugsrecht Gebrauch machen. Die aus den ausgeübten Bezugsrechten hervorgehenden neuen Aktien nehmen von Beginn des Geschäftsjahres an, für das zum Zeitpunkt der Ausübung des Bezugsrechts noch kein Beschluss der Hauptversammlung über die Verwendung des Bilanzgewinns gefasst worden ist, am Gewinn teil.

Der Vorstand ist ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats die weiteren Einzelheiten der Durchführung der bedingten Kapitalerhöhung festzulegen.

Wesentliche Vereinbarungen der Gesellschaft, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots stehen

Es bestehen keine wesentlichen Vereinbarungen der Gesellschaft, die unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebotes stehen.

Entschädigungsvereinbarungen der Gesellschaft, die für den Fall eines Übernahmeangebots mit den Mitgliedern des Vorstands oder Arbeitnehmern getroffen sind

Das YOC Management-Incentive Programm sieht für den Fall eines Übernahmeangebots nach §§29, 35 WpÜG vor, dass die bereits in einem Optionsvertrag gewährten Bezugsrechte von den Bezugsberechtigten, also den Mitgliedern des Vorstands und den Arbeitnehmern der Gesellschaft, in einem zusätzlichen Ausübungszeitraum am fünften und den zehn nachfolgenden Börsenhandelstagen nach Veröffentlichung des Übernahmeangebots ausgeübt werden können, sofern dadurch die gesetzliche Wartezeit für die erstmalige Ausübung der Bezugsrechte von mindestens zwei Jahren gewahrt bleibt.

Sollte es zum Fall eines Übernahmeangebots vor Ablauf der gesetzlichen Wartezeit von zwei Jahren kommen, wird die Gesellschaft den Mitgliedern des Vorstands den Wert ihrer Bezugsrechte in bar ausgleichen. Entsprechende Entschädigungsvereinbarungen mit Arbeitnehmern der Gesellschaft bestehen nicht.

Erläuternder Bericht des Vorstands

(zu den Angaben nach §289 Abs. 4, §315 Abs. 4 HGB sowie zusätzlich zu den Angaben nach §289 Abs. 5 HGB)

Der Vorstand hat sich mit den Angaben nach §289 Abs. 4 und §315 Abs. 4 HGB im Lagebericht zum Stand 31. Dezember 2009 befasst und gibt hierzu folgende Erklärung ab:

Die im Lagebericht der Gesellschaft enthaltenen Angaben gemäß §289 Abs. 4 und §315 Abs. 4 HGB sind zutreffend und entsprechen den Kenntnissen des Vorstands. Daher beschränkt sich der Vorstand auf folgende Ausführung:

Über die im Lagebericht gemachten Angaben hinaus (und gesetzlichen Beschränkungen des Stimmrechts wie etwa nach §136 AktG) sind dem Vorstand keine Beschränkungen bekannt, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen. Alle Mitteilungen über Beteiligungen am Kapital der Gesellschaft, die zehn vom Hundert der Stimmrechte überschreiten, sind in den Angaben gemäß §289 Abs. 4, §315 Abs. 4 HGB aufgeführt worden. Eine Beschreibung von Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnis verleihen, entfällt, da solche Aktien nicht ausgegeben worden sind. Ebenfalls entfallen kann die Erläuterung besonderer Stimmrechtskontrolle bei Beteiligungen von Arbeitnehmern, da bei einer zukünftigen Beteiligung von Arbeitnehmern im Zuge des YOC Management-Incentive Programms die Aktien direkt an die Arbeitnehmer ausgegeben werden und die Arbeitnehmer ihre Kontrollrechte wie andere Aktionäre auch unmittelbar ausüben.

Soweit mit den Mitgliedern des Vorstands für den Fall eines Kontrollwechsels eine Entschädigung vereinbart ist, dient die Vereinbarung dazu, die Unabhängigkeit der Mitglieder des Vorstands zu erhalten.

Darüber hinaus hat sich der Vorstand zusätzlich mit den Angaben im Lagebericht nach §289 Abs. 5 HGB befasst. Die im Lagebericht enthaltenen Angaben zu den wesentlichen Merkmalen des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Rechnungslegungsprozess sind vollständig und umfassend.

Interne Kontrollen sind bei der YOC AG integraler Bestandteil der Rechnungslegungsprozesse. In einem konzernweit einheitlichen Rahmenwerk sind die Dokumentationsanforderungen und Verfahren für den Prozess der Finanzberichterstattung definiert. Die Einhaltung dieser Regelungen soll wesentliche Falschdarstellungen im Konzernabschluss, im Lagebericht und in den Zwischenberichten aufgrund von Fehlern oder Betrug mit hinreichender Sicherheit verhindern.

Berlin, im April 2010
YOC AG,
Der Vorstand

Erklärung zur Unternehmensführung

(§289a AktG)

Entsprechenserklärung nach §161 AktG

Der Deutsche Corporate Governance Kodex liegt inzwischen in der Fassung vom 18. Juni 2009 vor, die gegenüber der vorherigen Version Neuerungen insbesondere zum Themenkomplex der Vergütung beinhaltet. Vorstand und Aufsichtsrat haben sich im Geschäftsjahr 2009 mehrfach mit Themen der Corporate Governance beschäftigt und im Dezember 2009 gemeinsam die nachfolgende Entsprechenserklärung 2009 gemäß §161 Aktiengesetz (AktG) abgegeben:

Vorstand und Aufsichtsrat der YOC AG erklären gemäß §161 AktG, dass den vom Bundesministerium der Justiz am 05. August 2009 im amtlichen Teil des elektronischen Bundesanzeigers bekannt gemachten Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 18. Juni 2009, und bis zum 05. August 2009 in der Fassung vom 06. Juni 2008, mit nachfolgend aufgeführten Ausnahmen entsprochen wurde und auch zukünftig entsprochen wird:

- Ziffer 2.3.2 des Kodex: Die Gesellschaft sieht die Bekanntmachung der Einladung der Hauptversammlung im elektronischen Bundesanzeiger als ausreichend an.
- Ziffer 3.8 Abs. 2 des Kodex: Die D&O-Versicherungen für Vorstand und Aufsichtsrat sind ohne Selbstbehalt abgeschlossen. Die Gesellschaft ist der Ansicht, dass die Motivation und Verantwortung, mit der die Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat ihre Aufgaben wahrnehmen, durch einen Selbstbehalt nicht verbessert werden. Die D&O-Versicherung dient der Absicherung wesentlicher Eigenrisiken der Gesellschaft und allenfalls in zweiter Linie dem Vermögensschutz der Organmitglieder. Hinsichtlich der D&O-Versicherung für den Vorstand wird auf die Einhaltung von §23 EGAktG (Übergangsvorschrift zum Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung) geachtet.

• Ziffer 4.2.3 Abs. 5 des Kodex: Abweichend vom Corporate Governance Kodex sind Leistungen anlässlich eines Kontrollwechsels nicht auf 150% des Abfindungscaps begrenzt. Eine Begrenzung könnte die Gewinnung von hochqualifizierten Mitarbeitern beeinträchtigen. Entsprechend der Struktur der Vorstandsvergütung wirkt sich zudem ein Change of Control Fall insbesondere bei der Partizipation der Vorstandsmitglieder am Aktienoptionsprogramm bei einem steigenden Kurs der YOC-Aktie aus. Vom steigenden Aktienkurs profitieren neben den Berechtigten des Aktienoptionsprogramms aber gerade auch die Aktionäre, sodass diesbezüglich ein Gleichlauf der Interessen von Vorstand und Aktionären gewährleistet ist.

• Ziffer 5.1.2 Abs. 2 Satz 3 des Kodex: Eine Altersgrenze für Vorstandsmitglieder ist durch den Aufsichtsrat nicht festgelegt worden. Die Mitglieder des Aufsichtsrats sind davon überzeugt, dass die Eignung zur Unternehmensleitung maßgeblich von der individuellen Leistungsfähigkeit abhängt.

• Ziffer 5.3.2 und 5.3.3. des Kodex: Die Einrichtung eines Prüfungsausschusses (Audit Committee) und eines Nominierungsausschusses ist aufgrund der Größe des Aufsichtsrats der YOC AG mit lediglich drei Aufsichtsratsmitgliedern schwer handhabbar. Die durch den Kodex mit der Einrichtung eines Prüfungsausschusses beabsichtigte Steigerung der Effizienz bei der Prüfung der Rechnungslegung würde nicht erreicht, da der Prüfungsausschuss mit nahezu sämtlichen Plenumsmitgliedern besetzt werden müsste. Ebenso müsste der Nominierungsausschuss mit nahezu sämtlichen Plenumsmitgliedern besetzt werden, was jedoch zu keiner verbesserten Vorbereitung der Beschlussvorschläge des Aufsichtsrats zu den Wahlvorschlägen der Anteilseigner führen würde.

• Ziffer 5.4.1 Satz 2 des Kodex: Eine Altersgrenze für Aufsichtsratsmitglieder ist nicht festgelegt worden. Die

Mo, 24.08

Bundestagswahlkampf
YOC-Gruppe erstellt für Bundestagswahlkampf 2009 das mobile Portal der CDU

Di, 25.08

Mi, 26.08

Do, 27.08

Fr, 28.08

Sa, 29.08

So, 30.08

Eignung, als Mitglied des Aufsichtsrats den Vorstand überwachen zu können und ebenbürtiger Ansprechpartner des Vorstands zu sein, hängt maßgeblich von der individuellen Leistungsfähigkeit ab.

- Ziffer 5.4.4 des Kodex: Nach Auffassung des Vorstands und des Aufsichtsrats kann es in bestimmten Fällen sinnvoll sein, dass ehemalige Mitglieder des Vorstands in den Aufsichtsrat wechseln und dort auch den Aufsichtsratsvorsitz oder den Vorsitz in bestimmten Ausschüssen übernehmen. Die internen Kenntnisse der ehemaligen Vorstandsmitglieder über das Unternehmen steigern die Effizienz der Kontrolle durch den Aufsichtsrat.

- Ziffer 5.4.6 Abs. 2 des Kodex: Die Vergütung des Aufsichtsrats besteht aus einer fixen Vergütung. Eine darüber hinaus zu gewährende variable Vergütung ist für eine erfolgsbezogene Motivierung des Aufsichtsrats nicht notwendig und würde keinen zusätzlichen Anreiz oder Motivationsschub bewirken.

- Ziffer 7.1.2 Satz 4 des Kodex: Die Gesellschaft wird sich bemühen, der Empfehlung Folge zu leisten, dass der Konzernabschluss binnen 90 Tagen nach Geschäftsjahresende und die Zwischenberichte binnen 45 Tagen nach Ende des Berichtszeitraums öffentlich zugänglich sein sollen, kann dies jedoch aufgrund des großen Konsolidierungskreises nicht gewährleisten.

Berlin, den 30. Dezember 2009
YOC AG,
Der Vorstand
Der Aufsichtsrat

Die Erklärung wurde der Öffentlichkeit auf der Internetseite der YOC AG (www.yoc.com) unter „Investor Relations“ dauerhaft zugänglich gemacht.

Angaben zu Unternehmensführungspraktiken

Grundsätzliches

Nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist ein prägendes Element der Unternehmenskultur der YOC AG. Hierzu gehört auch die Integrität im Umgang mit Mitarbeitern, Investoren, Kunden, Lieferanten, Behörden, Interessengruppen und sonstigen Stakeholdern sowie der Öffentlichkeit.

Die YOC AG ist eine Aktiengesellschaft mit Sitz in Deutschland. Der Gestaltungsrahmen für die Corporate Governance ergibt sich somit aus dem deutschen Recht, insbesondere dem Aktien- und dem Kapitalmarktrecht sowie aus der Satzung der YOC AG.

Als Dienstleistungskonzern ist die YOC AG darauf angewiesen, durch vorbildliches Verhalten das Vertrauen der Kunden und Geschäftspartner zu gewinnen und zu erhalten. Ziel ist es, glaubhaft, seriös und zuverlässig zu handeln und entsprechend aufzutreten.

Transparenz

Eine einheitliche, umfassende und zeitnahe Informationspolitik gegenüber Mitarbeitern, Investoren, Kunden, Lieferanten, Behörden, Interessengruppen und sonstigen Stakeholdern hat bei der YOC AG einen hohen Stellenwert. Alle Genannten werden von der YOC AG einheitlich, umfassend, zeitnah und zeitgleich informiert. Die Berichterstattung über die Geschäftslage und die Ergebnisse der YOC AG und des YOC-Konzerns erfolgt durch den Geschäftsbericht, den Halbjahresbericht und die Zwischenberichte. Darüber hinaus erfolgen Informationen durch Ad-hoc-Mitteilungen, soweit dies rechtlich erforderlich ist, sowie durch die Internetseiten der Gesellschaft. Alle Meldungen, Präsentationen und Mitteilungen sowie der aktuelle Finanzkalender sind auf der Internetseite der Gesellschaft (www.yoc.com) unter „Investor Relations“ einsehbar.

Meldepflichtige Änderungen der Zusammensetzung der Aktionärsstruktur gemäß §26 Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) sowie Erwerb und Veräußerung von Aktien der Personen, die bei der YOC AG Führungsaufgaben wahrnehmen (Directors' Dealing gemäß §15 a WpHG), werden ebenfalls vom Vorstand veröffentlicht.

Die YOC AG führt darüber hinaus die vorgeschriebenen Insiderverzeichnisse gemäß §15 b WpHG. Die betreffenden Personen wurden über die gesetzlichen Pflichten und Sanktionen informiert.

Risikomanagement

Die YOC-Gruppe ist einer der weltweit führenden Anbieter für Mobile Marketing, Mobile Advertising und Mobile Internet und unterliegt als solcher vielen branchen- und unternehmensspezifischen Chancen und Risiken. Die YOC AG verfügt über ein etabliertes, umfassendes und wirksames System, das dem Unternehmen ermöglicht, Chancen und Risiken über alle Funktionen und Geschäftsprozesse hinweg frühzeitig zu erkennen, zu beurteilen, zu berichten und zu handhaben. Die zu Grunde liegenden Prinzipien und Richtlinien sind in einem konzernweit geltenden Risikomanagement-Leitfaden zusammengefasst. Ziel dieses Leitfadens und aller betreffenden Systeme ist es, Risiken systematisch und zum frühestmöglichen Zeitpunkt zu erkennen, die Wahrscheinlichkeit ihres Eintritts sowie ihre möglichen qualitativen und quantitativen Auswirkungen einzuschätzen sowie wirksame Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Das Risikomanagement wird regelmäßig auf der Ebene des Vorstands und des Aufsichtsrats erörtert, weiterentwickelt und mit den Abschlussprüfern der Gesellschaft diskutiert.

Weitere Informationen zum Risikomanagement der Gesellschaft, den speziellen Risiken, denen sie sich ausgesetzt sieht sowie zum rechnungslegungsbezogenen internen Kontroll- und Risikomanagementsystem können dem Risikobericht, der Teil des Konzernlageberichts der Gesellschaft ist, entnommen werden.

Organe der Gesellschaft – Zusammensetzung und Arbeitsweisen

Die YOC AG ist als deutsche Aktiengesellschaft dem deutschen Aktiengesetz unterworfen. Ihre Organe sind danach die Hauptversammlung, der Vorstand und der Aufsichtsrat. Vorstand und Aufsichtsrat haben eigenständige Kompetenzen und arbeiten bei der Steuerung und Überwachung des Unternehmens eng und vertrauensvoll zusammen.

Hauptversammlung

Die Anteilseigner (Aktionäre) der YOC AG nehmen ihre Rechte über die Hauptversammlung wahr. Die jährliche Hauptversammlung der YOC AG findet innerhalb der ersten acht Monate nach Abschluss eines jeden Geschäftsjahres statt. Die Hauptversammlung beschließt und entscheidet gemäß §119 AktG unter anderem über die Satzung der Gesellschaft, die Zusammensetzung des

Aufsichtsrats, Kapitalmaßnahmen und die Bestellung des Abschlussprüfers. Dabei gewährt jede Aktie des Unternehmens eine Stimme. An der Hauptversammlung teilnehmen können alle Aktionäre, die sich rechtzeitig anmelden. Das Teilnahme- beziehungsweise Stimmrecht kann der Aktionär auch durch einen Bevollmächtigten seiner Wahl ausüben lassen.

Rechtzeitig vor einer jeweiligen Hauptversammlung veröffentlicht die YOC AG die zugehörige Einladung, den Wortlaut der vorgesehenen Beschlussvorlagen und die notwendigen Berichte und Informationen gemäß den geltenden aktienrechtlichen Vorschriften auf ihrer Internetseite sowie in erforderlichen Pflichtmedien.

Aufsichtsrat

Dem Aufsichtsrat obliegt gemäß §111 AktG die Beratung und Überwachung des Vorstands. Er wird in Strategie und Planung sowie in alle Fragen von grundlegender Bedeutung für die Gesellschaft eingebunden und ist bei allen wesentlichen Entscheidungen des Vorstands zustimmungspflichtig. Dazu zählt auch die von der Gesellschaft einmal jährlich erstellte Unternehmensplanung für das Folgejahr (Budget), die vom Vorstand dem Aufsichtsrat präsentiert, mit diesem diskutiert und bei Bedarf angepasst wird. Weiterhin erteilt der Aufsichtsrat dem von der Hauptversammlung bestellten Abschlussprüfer den Prüfungsauftrag.

Der Aufsichtsrat der YOC AG besteht aus drei Mitgliedern von denen keines vorher dem Vorstand der Gesellschaft angehörte. Der Aufsichtsrat ist unter anderem für die Bestellung der Vorstandsmitglieder zuständig. Die Mitglieder des Aufsichtsrats sind Herr Gerd Schmitz-Morkramer (Vorsitzender des Aufsichtsrats), Herr Peter Zühlsdorff (stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats) und Herr Dr. Arnold Bahlmann.

Die Arbeitsweise des Aufsichtsrats wird in einer von ihm selbst verfassten Geschäftsordnung formell geregelt. Danach muss er mindestens einmal je Kalenderquartal zu einer Sitzung zusammentreten. Diese Sitzungen finden gewöhnlich als Präsenz Sitzungen statt. Darüber hinaus können außerordentliche Sitzungen einberufen werden, die gegebenenfalls auch fernmündlich per Telefon durchgeführt werden können. Der Vorstand der Gesellschaft nimmt regelmäßig an den Sitzungen teil, fallweise werden auch weitere Mitglieder

Vergütungsbericht

des erweiterten Managements der Gesellschaft zu den Sitzungen geladen. In der ersten Präsenzsitzung eines jeden Jahres nach Erstellung und Prüfung der Jahresabschlüsse, in der sogenannten „Bilanzsitzung“, nehmen auch die Abschlussprüfer der Gesellschaft an dieser Sitzung teil und erstatten dem Aufsichtsrat ihren Bericht über die abgeschlossene Prüfung.

Tagesordnung und Beschlussanträge für die Aufsichtsratsitzungen werden mit ausreichendem zeitlichem Vorlauf vor den Sitzungen schriftlich an alle Teilnehmer kommuniziert. Bei der Notwendigkeit von kurzfristigen Beschlüssen werden solche gegebenenfalls im schriftlichen Umlaufverfahren getroffen. Alle Aufsichtsratsitzungen werden schriftlich protokolliert. Das angefertigte Protokoll muss von allen Mitgliedern freigegeben werden.

Der Aufsichtsratsvorsitzende erläutert jährlich die Tätigkeit des Aufsichtsrats in der Hauptversammlung und in seinem Bericht an die Aktionäre, welcher im Geschäftsbericht der Gesellschaft abgedruckt wird.

Vorstand

Der Vorstand wird vom Aufsichtsrat bestellt. Er leitet die Gesellschaft gemäß §76 AktG und gemäß einer vom Aufsichtsrat erlassenen Geschäftsordnung. Die Amtsperioden von Vorstandsmitgliedern dürfen maximal fünf Jahre betragen, eine mehrmalige Bestellung ist jedoch möglich. Der Aufsichtsrat kann ein Vorstandsmitglied zum Vorstandsvorsitzenden ernennen. Herr Dirk Kraus ist zum Vorstandsvorsitzenden der YOC AG ernannt worden.

Aktuell hat die YOC AG drei Vorstandspositionen. Die Aufgabengebiete der Vorstandsmitglieder sind in der Geschäftsordnung des Vorstands überschneidungsfrei beschrieben. Der Vorstandsvorsitzende, Herr Dirk Kraus, verantwortet dabei die Bereiche Produktentwicklung, Strategie, Marketing und Finanzen. Herr Alex Sutter ist zuständig für die Bereiche Vertrieb und Business Development. Herr Jan Webering leitet die Bereiche Professional Services und Internationalisierung.

Der Vorstand berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig, zeitnah und vollständig über wesentliche Sachverhalte in der Geschäftsentwicklung, der Strategie und Planung, der Risikolage des Konzerns sowie über Compliance

und berät sich mit dem Aufsichtsrat vor allen wesentlichen strategischen Entscheidungen. Zur gemeinsamen Abstimmung finden gewöhnlich im zweiwöchigen Rhythmus Vorstandssitzungen statt. Darüber hinaus berät sich der Vorstand regelmäßig mit den Mitgliedern der zweiten Führungsebene der Gesellschaft.

Berlin, im März 2010
YOC AG,
Der Vorstand

Der Vergütungsbericht richtet sich nach den Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex. Er fasst die Grundsätze zusammen, die auf die Festlegung der Vergütung des Vorstands der YOC AG Anwendung finden und erläutert Höhe und Struktur des Vorstandseinkommens. Außerdem werden Grundsätze und Höhe der Vergütung des Aufsichtsrats beschrieben.

Der Vergütungsbericht beinhaltet außerdem Angaben, die nach den Erfordernissen des deutschen Handelsrechts auch Bestandteil des Konzernanhangs nach §314 HGB beziehungsweise des Konzernlageberichts nach §315 HGB sind.

Vergütung des Vorstands

Für die Festlegung der Vorstandsvergütung ist der Aufsichtsrat zuständig. Dabei werden die Größe und die Tätigkeit des Unternehmens, seine wirtschaftliche und finanzielle Lage, die Aufgabe des jeweiligen Vorstandsmitglieds sowie die Höhe und Struktur der Vorstandsvergütungen im branchenspezifischen Vergleichsumfeld berücksichtigt. Die Vergütung ist so bemessen, dass sie am Markt für hoch qualifizierte Führungskräfte wettbewerbsfähig ist und Anreiz für erfolgreiches Arbeiten gibt.

Die Vergütung des Vorstands ist leistungsorientiert; sie setzt sich im Geschäftsjahr 2009 aus einer fixen Vergütung, einem variablen Bestandteil und der Teilnahme am YOC Management-Incentive Programm zusammen:

- Die fixe Vergütung wird monatlich als Gehalt ausbezahlt.
- Den variablen Bestandteil bildet eine Erfolgsbeteiligung, die sich am operativen Ergebnis nach IFRS orientiert.
- Mit der Teilnahme am YOC Management-Incentive Programm erhalten die Mitglieder des Vorstands Bezugsrechte auf Aktien der YOC AG.

Die Teilnahme des Vorstands am YOC Management-Incentive Programm zielt dabei darauf, den Beitrag des Vorstands zur Steigerung des Unternehmenswerts zu honorieren und den langfristigen Unternehmenserfolg zu fördern. Durch diese Vergütungskomponente mit gleichzeitig langfristiger Anreizwirkung werden die Interessen des Managements mit denen der Anteilseigner sinnvoll verknüpft.

Die Gesamtbezüge des Vorstands betragen im Geschäftsjahr 2009 insgesamt 600 TEUR. Dieser Betrag setzt sich aus der gesamten festen Vergütung in Höhe von 540 TEUR und einer variablen Komponente, die im Jahr 2009 bei 60 TEUR für den Gesamtvorstand liegt, zusammen. Dem Vorstand stehen im Geschäftsjahr 2009 insgesamt 97.965 Bezugsrechte zu. Der beizulegende Zeitwert der Bezugsrechte betrug zum Zeitpunkt der Gewährung rund 403 TEUR.

Name	Feste Vergütung (in TEUR)	Variable Vergütung (in TEUR)	Bezugsrechte (in Stck.)
Dirk Kraus	160	20	32.655
Alex Sutter	130	20	32.655
Jan Webering	120	20	32.655
Dr. Jürgen Wolff	130	0	0
Gesamt	540	60	97.965

Herr Dr. Wolff schied zum 31. Dezember 2009 im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat als Vorstand aus der YOC AG aus. Er erhielt eine Abfindung in Höhe von 91,8 TEUR, von Januar bis März 2010 wurde eine feste Vergütung in Höhe von 32,5 TEUR ausbezahlt.

Als vertragliche Nebenleistung erhält Herr Jan Webering Anspruch auf einen Dienstwagen zur dienstlichen wie privaten Nutzung.

Vergütung des Aufsichtsrats

Die Vergütung des Aufsichtsrats ist auf Vorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat durch die Hauptversammlung festgesetzt worden.

Die Vergütung des Aufsichtsrats besteht aus einer fixen Vergütung. Die fixe Vergütung beträgt 7,5 TEUR für ein gesamtes Geschäftsjahr. Der Vorsitzende des Aufsichtsrats erhält den 2,5-fachen, der Stellvertreter den 1,5-fachen Betrag der fixen Vergütung.

Sämtliche Vergütungsbestandteile für das jeweils abgelaufene Geschäftsjahr sind zahlbar nach Ablauf der ordentlichen Hauptversammlung, in der der gebilligte

Konzernabschluss für das abgelaufene Geschäftsjahr vorgelegt wird.

Die Vergütungen des Aufsichtsrats belaufen sich im Geschäftsjahr 2009 auf insgesamt 26,25 TEUR. Herr Peter Zühlsdorff verzichtet auf seine ihm als stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats zustehende Vergütung.

Vergütung des Aufsichtsrats für 2009	
Name	Feste Vergütung (in EUR)
Gerd Schmitz-Morkramer	18.750
Peter Zühlsdorff	./.
Dr. Arnold Bahlmann	7.500
Gesamt	26.250

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ereignisse, die eine wesentliche Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der YOC-Gruppe gehabt hätten, haben sich nach dem Bilanzstichtag nicht ereignet.

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

(gemäß §37y Nr.1 WpHG i.V.m. §§297 Abs. 2 Satz 4 und 315 Abs. 1 Satz 6 HGB)

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Berlin, 19. April 2010



Dirk Kraus,
CEO der YOC AG



Alex Sutter,
CSO der YOC AG



Jan Webering,
COO der YOC AG

Mo, 14.09

Di, 15.09

Affiliate Marketing

belboon launcht neue Produktdaten-Services zur Entwicklung innovativer Webapplikationen

Mi, 16.09

Do, 17.09

Adam Opel AG

Launch mobiler Portale für Opel auf internationaler Ebene

Fr, 18.09

Sa, 19.09

So, 20.09

Konzernabschluss

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers.....	95
Konzern-Gesamterfolgsrechnung.....	96
Konzernbilanz.....	97
Konzern-Kapitalflussrechnung.....	98
Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals.....	99
Konzernanhang.....	100
Vorstand.....	140
Aufsichtsrat.....	141
Finanzkalender.....	142

**Mehr als 12 Milliarden
AdImpressions wurden in
2009 über rund 60.000 aktive
Publisher ausgeliefert.**

Bestätigungsvermerk

Wir haben den von der YOC AG, Berlin, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Gewinn und Verlustrechnung, Gesamtergebnisrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Entwicklung des Eigenkapitals und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2009 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach §315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und über den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung gemäß §317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer 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 Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht 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 des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. 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 Konzernabschluss der YOC AG, Berlin, den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach §315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Berlin, den 23. April 2010

Deloitte & Touche GmbH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Scharpenberg, Wirtschaftsprüfer
ppa. Branz, Wirtschaftsprüfer

Konzern- Gesamterfolgsrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung in Euro	Anhang #	2009	2008
Umsatzerlöse	5.1	26.123.498	23.620.780
Bestandsveränderung	5.2	-206.219	236.019
Aktivierete Eigenleistungen	5.2	967.000	412.000
Sonstige betriebliche Erträge	5.3	178.394	60.847
Gesamtleistung		27.062.673	24.329.646
Materialaufwand	5.4	10.547.975	10.018.161
Personalaufwand	5.5	9.373.946	7.125.189
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5.6	6.115.554	5.099.863
Operatives Ergebnis vor Abschreibungen		1.025.198	2.086.433
Abschreibungen	6.1	895.803	844.050
Operatives Ergebnis		129.395	1.242.383
Finanzerträge	5.7	63.555	172.972
Finanzaufwendungen	5.7	727.410	548.551
Finanzergebnis		-663.855	-375.579
Ergebnis vor Steuern		-534.460	866.804
Steuern	5.8	-391.118	356.547
Ergebnis nach Steuern		-143.342	510.257
Ergebnis je Aktie (verwässert/unverwässert)	5.9	-0,08	0,29
Anzahl Aktien 2009/2008: 1.750.000			

Gesamtergebnisrechnung in Euro	Anhang #	2009	2008
Ergebnis nach Steuern		-143.342	510.257
Veränderungen aus Währungsumrechnung		-17.834	503
Sonstiges Ergebnis	5.11	-17.834	503
Gesamtergebnis		-161.176	510.760
davon Anteil nicht beherrschender Gesellschafter am Gesamtergebnis		0	0
davon auf Aktionäre der YOC AG entfallender Anteil am Gesamtergebnis		-161.176	510.760

Konzernbilanz

in Euro	Anhang #	31.12.2009	31.12.2008
Aktiva			
Langfristige Vermögenswerte		19.659.689	16.841.317
Sachanlagen	6.1	725.074	624.040
Geschäfts- oder Firmenwert	6.2	10.743.776	8.957.053
Immaterielle Vermögenswerte	6.3	8.035.727	6.510.046
Finanzanlagen	6.4	1.000	1.000
Latente Steuern	5.8	154.112	749.178
Kurzfristige Vermögenswerte		9.308.202	11.408.928
Vorräte	6.5	29.800	236.019
Geleistete Anzahlungen	6.5	120.754	88.215
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.6	5.943.775	4.944.706
Sonstige Vermögenswerte	6.6	157.786	223.681
Steuerforderungen	6.6	231.265	47.733
Wertpapiere	6.7	0	1.339.741
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	6.8	2.824.822	4.528.833
Summe Vermögenswerte		28.967.891	28.250.245
Passiva			
Eigenkapital		11.868.875	12.251.098
Gezeichnetes Kapital	6.9	1.750.000	1.750.000
Kapitalrücklage	6.9	9.143.281	9.100.489
Gewinnrücklagen	6.9	1.254.179	1.397.521
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	6.9	-14.746	3.088
Eigene Aktien	6.9	-263.839	0
Langfristige Schulden		3.002.789	2.669.721
Rückstellungen	6.10	48.200	48.200
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	6.11	1.329.898	837.000
Sonstige Verbindlichkeiten	6.11	823.144	145.618
Latente Steuern	5.8	801.547	1.638.903
Kurzfristige Schulden		14.096.227	13.329.426
Erhaltene Anzahlungen	6.11	1.629.094	1.225.128
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.11	3.707.171	1.546.348
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	6.11	4.644.847	5.086.046
Sonstige Verbindlichkeiten	6.11	3.851.299	5.070.133
Steuerschulden	6.11	128.393	149.193
Rückstellungen	6.10	135.423	252.578
Summe Eigenkapital und Schulden		28.967.891	28.250.245

Mo, 21.09

Di, 22.09

Akquisition MIAM, S.L.
YOC AG übernimmt spanischen Mobile Advertising Anbieter „MIAM, S.L.“

Mi, 23.09

dmexco 2009
YOC präsentiert sich als Sponsor, Aussteller und Referent

Do, 24.09

Intel GmbH
YOC erstellt für Intel das mobile Portal und übernimmt die mobile Bewerbung

Fr, 25.09

Sa, 26.09

So, 27.09

Konzern-Kapitalflussrechnung

in Euro	Anhang #	2009	2008
Ergebnis nach Steuern		-143.342	510.257
Abschreibungen		895.803	844.050
Erfolgswirksam erfasste Steuern		-391.118	356.547
Erfolgswirksam erfasste Zinsen		663.855	375.579
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge		24.274	-3.036
Cash-Earnings		1.049.472	2.083.396
Verluste/Gewinne aus Anlagenabgängen		25.494	-163
Veränderungen Vorräte		206.219	-236.019
Veränderungen Forderungen, Anzahlungen und sonstige Vermögenswerte		-443.159	-292.201
Veränderungen Verbindlichkeiten, Anzahlungen und sonstige Schulden		2.274.431	1.017.506
Veränderungen kurzfristiger Rückstellungen		-117.155	16.930
Erhaltene Zinsen		52.964	172.972
Gezahlte Zinsen		-342.804	-548.551
Gezahlte Steuern		-203.170	-318.553
Operativer Cash-Flow	7.1	2.502.292	1.895.317
Zufluss aus dem Verkauf von Wertpapieren des Umlaufvermögens		1.356.247	1.200.660
Akquisition von Beteiligungen		-3.778.302	-1.379.073
Investitionen in Sachanlagen		-278.645	-175.320
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte		-297.829	-84.028
Auszahlungen für Entwicklungskosten		-967.000	-412.000
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	7.1	-3.965.529	-849.761
Darlehensrückzahlung		-1.216.046	-1.291.000
Darlehensaufnahme		1.260.847	1.414.045
Erwerb eigener Aktien		-287.579	0
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	7.1	-242.778	123.045
Nettozunahme/-abnahme		-1.706.015	1.168.602
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelfonds		2.004	0
Finanzmittelfonds zu Beginn der Berichtsperiode	7.2	4.528.833	3.360.231
Finanzmittelfonds zum Ende der Berichtsperiode	7.2	2.824.822	4.528.833

Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals

in Euro	Anhang #	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	Eigene Aktien	Gesamt
per 31.12.2007	8	1.750.000	9.100.489	887.264	2.585	0	11.740.338
Ergebnis nach Steuern				510.257			510.257
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen					503		503
Gesamtergebnis				510.257	503		510.760
Erwerb eigener Aktien							0
Abgang eigener Aktien							0
Aktienoptionsprogramm							0
per 31.12.2008	8	1.750.000	9.100.489	1.397.521	3.088	0	12.251.098
Ergebnis nach Steuern				-143.342			-143.342
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen					-17.834		-17.834
Gesamtergebnis				-143.342	-17.834		-161.176
Erwerb eigener Aktien						-287.579	-287.579
Abgang eigener Aktien			3.760			23.740	27.500
Aktienoptionsprogramm			39.032				39.032
per 31.12.2009	8	1.750.000	9.143.281	1.254.179	-14.746	-263.839	11.868.875

Es bestehen keine Anteile nicht beherrschender Gesellschafter.

Oktober

Do, 01.10

YOC Mobile Advertising GmbH
YOC AG gründet ersten eigenständigen Mobile Vermarkter der Branche

Fr, 02.10

Entrepreneur des Jahres
Dirk Kraus als Finalist beim Unternehmerwettbewerb von Ernst & Young

Sa, 03.10

So, 04.10

Mo, 28.09

Di, 29.09

Mi, 30.09

Konzernanhang (Notes)

1. Allgemeine Informationen	101
Anwendung von neuen und geänderten Standards.....	101
2. Konsolidierung	104
3. Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze	105
3.1 Allgemeine Grundsätze.....	105
3.2 Währungseffekte und Währungsumrechnung.....	108
4. Akquisitionen	110
5. Erläuterungen zu der Gewinn- und Verlustrechnung	114
5.1 Umsatzerlöse.....	114
5.2 Bestandsveränderungen und aktivierte Eigenleistungen.....	114
5.3 Sonstige betriebliche Erträge.....	114
5.4 Materialaufwand.....	115
5.5 Personalaufwand.....	115
5.6 Sonstige betriebliche Aufwendungen.....	116
5.7 Zinsen.....	116
5.8 Steuern vom Einkommen und vom Ertrag.....	116
5.9 Ergebnis je Aktie.....	119
5.10 Segmentberichterstattung.....	119
5.11 Sonstiges Ergebnis.....	120
6. Erläuterungen zu den einzelnen Bilanzposten	121
6.1 Sachanlagen.....	121
6.2 Geschäfts- oder Firmenwert.....	122
6.3 Immaterielle Vermögenswerte.....	122
6.4 Finanzanlagen.....	124
6.5 Geleistete Anzahlungen, Vorräte.....	124
6.6 Forderungen und sonstige Vermögenswerte.....	125
6.7 Wertpapiere.....	125
6.8 Guthaben bei Kreditinstituten.....	125
6.9 Eigenkapital.....	126
6.10 Rückstellungen.....	127
6.11 Verbindlichkeiten.....	128
6.12 Sonstige finanzielle Verpflichtungen.....	129
6.13 Zuschüsse der öffentlichen Hand.....	130
6.14 Sonstige Angaben zu den Finanzinstrumenten.....	130
7. Erläuterungen zu der Cash-Flow Rechnung	132
7.1 Cash-Flow der einzelnen Tätigkeiten.....	132
7.2 Finanzmittelfonds.....	132
8. Erläuterungen zu den Kapitalveränderungen	133
Kapitalveränderungen.....	133
9. Sonstige Erläuterungen	134
9.1 Haftungsverhältnisse, Gewährleistungen, Eventualverbindlichkeiten und Ähnliches.....	134
9.2 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.....	134
9.3 Risiko- und Chancenbericht.....	134
9.4 Angaben zu Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen.....	137
9.5 Bezüge des Aufsichtsrates und des Managements.....	137
9.6 Honorar des Wirtschaftsprüfers.....	138
9.7 Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex.....	138
9.8 Versicherung der gesetzlichen Vertreter.....	138

1. Allgemeine Informationen

Die YOC Aktiengesellschaft (AG) ist ein in Berlin, Karl-Liebknecht-Straße 1, Deutschland, ansässiges Unternehmen, das als Dienstleister im Bereich der Werbung und des Vertriebs über das Mobiltelefon und das Internet in den Geschäftsbereichen Mobile Marketing, Affiliate Marketing und Mobile B2C Services international tätig ist.

Am 29. April 2009 erhielt die YOC AG die Zulassung ihrer Aktien zum Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse. Die Erstnotierung erfolgte am 30. April 2009 unter der Kennnummer WKN 593 273 / ISIN DE 0005932735.

Der Konzernabschluss der YOC AG zum 31. Dezember 2009 wurde unter Anwendung des §315a HGB gemäß den Vorschriften der am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standard Board (IASB), London, Großbritannien und den Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, erstellt.

Der Konzernabschluss der YOC AG entspricht daher den IFRS, wie sie ab dem 01. Januar 2009 in der Europäischen Union verpflichtend anzuwenden sind.

Der Konzernabschluss vermittelt ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

Der Vorstand der YOC AG hat den Konzernabschluss am 19. April 2009 verabschiedet und zur Vorlage an den Aufsichtsrat der Gesellschaft freigegeben.

Anwendung von neuen und geänderten Standards

Im laufenden Geschäftsjahr anzuwendende Standards und Interpretationen

Folgende für YOC einschlägige Standards und Interpretationen gelten verbindlich und wurden im Geschäftsjahr 2009 erstmals angewendet:

- Änderungen des IFRS 7 (überarbeitet 2009) „Verbesserte Angaben zu Finanzinstrumenten“ sehen erweiterte Anhangangaben zu Finanzinstrumenten vor. Insbesondere ist in einer sogenannten „Fair Value Hierarchie“ darzustellen, inwieweit beizulegende Zeitwerte von Finanzinstrumenten auf Basis von veröffentlichten

Marktpreisen oder nicht beobachtbaren internen Unternehmensdaten ermittelt worden sind. Ferner werden die Angabepflichten zu Liquiditätsrisiken aus Finanzinstrumenten erweitert. Die erstmalige Anwendung hat im Konzernabschluss der YOC-Gruppe zu erweiterten Anhangangaben geführt.

- IAS 1 (überarbeitet 2007) „Darstellung des Abschlusses“ enthalten neue Vorschriften zur Darstellung des Abschlusses. Insbesondere sind nicht eigentümerbezogene Eigenkapitalveränderungen künftig strikt von den eigentümerbezogenen Eigenkapitalveränderungen zu trennen und erweiterte Angaben zum sonstigen Ergebnis zu machen. Die Anwendung des IAS 1 (überarbeitet 2007) führte zu Änderungen in der Darstellung des Konzernabschlusses sowie zu erweiterten Anhangangaben.

Die nachfolgenden erstmalig im Geschäftsjahr 2009 anzuwendenden Standards und Interpretationen haben keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der YOC-Gruppe:

- Änderungen an IFRS 1 und IAS 27 (überarbeitet 2008): Anschaffungskosten von Anteilen an Tochterunternehmen, gemeinschaftlich geführten Unternehmen oder assoziierten Unternehmen

- Änderungen des IFRS 2 (überarbeitet 2008): Ausübungsbedingungen und Annulierungen

- IAS 23 (überarbeitet 2007): Fremdkapitalkosten

- Änderungen an IAS 32 und IAS 1 (überarbeitet 2008): Kündbare Finanzinstrumente und bei Liquidation entstehende Verpflichtungen

- Improvements to IFRSs (2008)

- Änderungen der IFRIC 9 und des IAS 39 (überarbeitet 2009): Eingebettete Derivate

- IFRIC 12: Dienstleistungskonzessionsvereinbarungen

- IFRIC 13: Kundenbindungsprogramme

Vorzeitige Anwendung von Standards

Mo, 05.10

Austrian Airlines
YOC entwickelt mobiles Portal und implementiert erstmalig Mobile Expandable Ads

Di, 06.10

Mi, 07.10

Do, 08.10

Technologische Plattform
insertEFFECT realisiert mobile Portale mit Softwarelösung der YOC-Tochter Sevenval

Fr, 09.10

Sa, 10.10

So, 11.10

- IFRS 8 Operating Segments wurde bereits im Vorjahr vorzeitig auf die Segmentberichterstattung angewendet.

- IFRS 8 wurde durch die „Improvements to IFRSs“ (2009) dahingehend geändert, dass neben Verbindlichkeiten nunmehr auch Vermögenswerte der berichtspflichtigen Segmente nur dann anzugeben sind, wenn sie den verantwortlichen Personen im Unternehmen regelmäßig gemeldet werden. Eine derartige Meldung erfolgt bei YOC nicht, daher wurde diese Regelung vorzeitig angewendet und die Angaben nicht gemacht.

Veröffentlichte Standards und Interpretationen, die noch nicht angewendet werden

Zum Zeitpunkt der Freigabe dieses Abschlusses zur Veröffentlichung waren die folgenden Standards beziehungsweise Änderungen und Überarbeitungen von Standards sowie Interpretationen bereits veröffentlicht, jedoch noch nicht verpflichtend anzuwenden.

Die Auswirkungen der nachfolgenden Standards auf den Konzernabschluss der YOC-Gruppe werden derzeit geprüft:

- „Improvements to IFRSs (2009): Der IASB hat im Rahmen des jährlichen Verbesserungsprozesses einen weiteren Sammelstandard herausgegeben. Darin enthalten sind eine Vielzahl kleinerer IFRS-Änderungen, die darauf abzielen, Vorschriften zu konkretisieren und Inkonsistenzen zu beseitigen. Die meisten Änderungen sind für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 01. Januar 2010 beginnen.

Die Änderungen des IFRS 8 werden im Geschäftsjahr 2009 vorzeitig angewendet.

- IFRS 3 (überarbeitet 2008): „Unternehmenszusammenschlüsse“ enthält geänderte Vorschriften zur Bilanzierung von Unternehmenserwerben. Die Anpassungen gegenüber der ursprünglichen Fassung des IFRS 3 betreffen den Anwendungsbereich und die Bilanzierung von sukzessiven Anteilserwerben. Ferner räumt IFRS 3 (überarbeitet 2008) den Unternehmen ein Wahlrecht ein: Die Anteile der nicht beherrschenden Gesellschafter können mit ihrem beizulegenden Zeitwert oder mit dem anteiligen Nettovermögen bewertet werden. Je nachdem, für welche der beiden Möglichkeiten sich ein Unternehmen entscheidet, wird im Rahmen des Unter-

nehmenserwerbs ein eventuell vorhandener Geschäfts- oder Firmenwert vollständig oder nur mit dem Anteil des Mehrheitseigentümers ausgewiesen. IFRS 3 (überarbeitet 2008) ist erstmals verpflichtend anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01. Juli 2009 beginnen.

- IFRS 9 (überarbeitet 2009): „Financial Instruments“ ersetzt die bisherigen Regelungen des IAS 39 bezüglich der Klassifizierung und Bewertung von Finanzinstrumenten. IFRS 9 (überarbeitet 2009) ist erstmals verpflichtend anzuwenden auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01. Januar 2013 beginnen.

- IAS 27 (überarbeitet 2008): „Konzern- und Einzelabschlüsse nach IFRS“:

Mit der überarbeiteten Fassung von IAS 27 hat der IASB insbesondere die Vorschriften zur Bilanzierung von Transaktionen mit nicht beherrschenden Anteilseignern eines Konzerns geändert: Transaktionen, durch die ein Mutterunternehmen seine Beteiligungsquote an einem Tochterunternehmen ändert, ohne die Beherrschung aufzugeben, sind künftig als erfolgsneutrale Eigenkapitaltransaktionen zu bilanzieren. Neu geregelt wurde auch die Bilanzierung im Falle des Verlustes einer beherrschenden Stellung gegenüber einem Tochterunternehmen. Der Standard legt fest, wie ein Entkonsolidierungserfolg berechnet und eine nach Teilveräußerung verbleibende Restbeteiligung am ehemaligen Tochterunternehmen bewertet werden muss. Die Neufassung von IAS 27 ist spätestens für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 01. Juli 2009 beginnen.

Die nachfolgenden Standards und Interpretationen, die im Geschäftsjahr 2009 noch nicht anwendbar sind, werden voraussichtlich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der YOC-Gruppe haben:

- IAS 24 (überarbeitet 2009): „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“

- IAS 32 (überarbeitet 2009): „Einstufung von Bezugsrechten“

- IFRS1 (neu strukturiert 2008): Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards

- Änderung des IFRS 1 (überarbeitet 2010): Limited Exemption from Comparative IFRS 7 Disclosure for First-time Adopters

- Änderung des IFRS 2 (überarbeitet 2009): Group Cash-settled Sharebased Payment Transaction

- Änderung des IAS 39 (überarbeitet 2009): Geeignete Grundgeschäfte

- IFRIC 12: Dienstleistungskonzessionsvereinbarungen

- Änderung des IFRIC 14 (überarbeitet 2009): Prepayments of a Minimum Funding Requirement

- IFRIC 15: Verträge über die Errichtung von Immobilien

- IFRIC 16: Absicherung einer Nettoinvestition in einen ausländischen Geschäftsbetrieb

- IFRIC 17: Sachdividenden an Eigentümer

- IFRIC 18: Übertragung von Vermögenswerten durch einen Kunden

- IFRIC 19: Extinguishing Financial Liabilities with Equity Instruments

Die Geschäftsführung geht davon aus, dass die oben aufgeführten Standards und Interpretationen im Konzernabschluss des Geschäftsjahres angewendet werden, in dem sie verpflichtend anzuwenden sind.

2. Konsolidierung

Konsolidierungsgrundsätze

Der Konzernabschluss beinhaltet diejenigen Gesellschaften, bei denen die YOC AG unmittelbar oder mittelbar über die Mehrheit der Stimmrechte (Tochterunternehmen) verfügt oder aufgrund ihrer wirtschaftlichen Verfügungsmacht aus der Tätigkeit der betreffenden Gesellschaften mehrheitlich einen wirtschaftlichen Nutzen ziehen kann beziehungsweise Risiken tragen muss.

Die Einbeziehung der Tochterunternehmen in den Konzernabschluss beginnt ab dem Zeitpunkt, an dem die YOC AG die Möglichkeit der Beherrschung erlangt. Die Einzelabschlüsse der konsolidierten Unternehmen sind auf den Stichtag des Konzernabschlusses aufgestellt. Die Ergebnisse der im Laufe des Jahres erworbenen Tochterunternehmen werden ab dem tatsächlichen Erwerbszeitpunkt in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Erwerbsmethode durch die Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem Neubewerteten Eigenkapital der Tochterunternehmen zum Zeitpunkt ihres Erwerbs. Vermögenswerte und Schulden, die die Ansatzkriterien des IFRS 3 erfüllen, werden zum beizulegenden Zeitwert angesetzt. Daraus resultierende Residualgrößen werden als Geschäfts- oder Firmenwert ausgewiesen.

Konzerninterne Gewinne und Verluste, Umsätze, Aufwendungen und Erträge wie auch die zwischen den konsolidierten Gesellschaften bestehenden Forderungen, sonstigen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten werden eliminiert.

Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis der YOC-Gruppe umfasst die nachfolgenden Gesellschaften:

Vollkonsolidierte Gesellschaften		Anteil in %	Gehalten über Nr.	seit dem
Inland				
1	YOC AG, Berlin	-	-	-
2	Moustik GmbH, Berlin	100%	1	01.02.2007
3	Brutus Media GmbH, Regensburg	100%	1	31.07.2007
4	Sevenal GmbH, Köln	100%	1	25.09.2007
5	belboon-adbutler GmbH, Hiddenhausen	100%	1	12.03.2008
6	YOC Mobile Advertising GmbH, Berlin	100%	1	11.03.2009
7	ubiyoo GmbH, Berlin	100%	1	24.08.2009
Ausland				
8	YOC Ltd., London, Großbritannien	100%	1	01.01.2007
9	Moustik Sprl., Brüssel, Belgien	100%	1	01.02.2007
10	Bluestar Mobile Ltd., London, Großbritannien	100%	1	27.05.2009
11	YOC Central Eastern Europe GmbH, Wien, Österreich	100%	1	01.06.2009
12	Mobile Interactive Advertising Media, S.L., Madrid, Spanien	100%	1	22.09.2009

Mit Erwerb von 100% der Anteile an der Bluestar Mobile Ltd., London, Großbritannien und an der Mobile Interactive Advertising Media S.L., Madrid, Spanien, sowie mit Gründung der YOC Central Eastern Europe GmbH, Wien, Österreich erweiterte sich der Konsolidierungskreis der YOC AG zum 31. Dezember 2009 um drei weitere ausländische Tochterunternehmen. Mit Gründung der YOC Mobile Advertising GmbH, Berlin sowie der ubiyoo GmbH, Berlin erweiterte sich der Konsolidierungskreis zusätzlich um zwei inländische Tochter-

unternehmen.

Sämtliche Tochterunternehmen der YOC AG werden durch Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss einbezogen.

Die Sevenal AG vollzog einen Formwechsel zur Sevenal GmbH. Bei der adbutler GmbH erfolgte eine Umfirmierung in belboon-adbutler GmbH.

3. Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

3.1 Allgemeine Grundsätze

Die YOC AG fungiert als Konzernobergesellschaft, die unmittelbar zu 100% an sämtlichen Unternehmen der YOC-Gruppe beteiligt ist. Die Geschäftsjahre entsprechen für sämtliche Konzerngesellschaften dem Kalenderjahr.

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses ging der Vorstand von der Unternehmensfortführung sämtlicher in den Konzernabschluss einbezogener Gesellschaften aus. Die Bilanzierung und Bewertung erfolgte daher unter der Going-Concern-Annahme.

Die Gliederung der Konzernbilanz erfolgt in Anwendung des IAS 1 „Presentation of Financial Statements“ nach dem Prinzip der Fristigkeit. Die Bilanzposten werden folglich in langfristige und kurzfristige Vermögenswerte beziehungsweise Schulden aufgeteilt. Vermögenswerte und Schulden werden grundsätzlich dann als kurzfristig eingestuft, wenn sie eine Restlaufzeit oder einen Umschlag im Rahmen der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von weniger als einem Jahr haben. Entsprechend werden Vermögenswerte und Schulden dann als langfristig klassifiziert, wenn sie länger als ein Jahr im Unternehmen verbleiben.

Die Erstellung des Konzernabschlusses nach IFRS erfordert, Annahmen und Ermessensentscheidungen zu treffen, welche die Zukunft betreffen und naturgemäß nicht den später eintretenden Verhältnissen entsprechen müssen. Diese Annahmen und Einschätzungen wirken sich auf den Ansatz und die Bewertung von Vermögenswerten und Schulden sowie von Erträgen und Aufwendungen aus. Die Einschätzungen und Annahmen dieses Konzernabschlusses beruhen auf Erfahrungswerten sowie weiteren Faktoren, die unter den gegebenen Umständen als plausibel und kaufmännisch vernünftig angesehen werden. Da Schätzungen von tatsächlichen Werten abweichen können, unterliegen Annahmen und Einschätzungen einer regelmäßigen Überprüfung.

Den Jahresabschlüssen der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen liegen einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze zugrunde. Steuer-

liche Wertansätze werden nicht in den Konzernabschluss übernommen. Der Konzernabschluss wurde in Euro aufgestellt. Alle Beträge werden – soweit nicht anders dargestellt – zum Zweck der Übersichtlichkeit und Vergleichbarkeit grundsätzlich in TEUR angegeben. Durch die kaufmännische Rundung von Einzelpositionen und Prozentangaben kann es zu geringfügigen Rechenunterschieden kommen.

Die Darstellung der Gesamterfolgsrechnung erfolgt in zwei gesonderten Aufstellungen, der Gewinn- und Verlustrechnung nach dem Gesamtkostenverfahren und der Gesamtergebnisrechnung.

Auf den Konzernabschluss wurden die nachfolgend dargestellten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden angewandt.

Immaterielle Vermögenswerte

Immaterielle Vermögenswerte beinhalten sowohl erworbene als auch selbst erstellte immaterielle Posten.

Erworbene immaterielle Vermögenswerte werden zu Anschaffungskosten und soweit zutreffend, abzüglich kumulierter Abschreibungen und Wertminderungen bewertet. Hierunter fallen sowohl gesondert erworbene immaterielle Vermögenswerte als auch solche, die im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworben wurden, soweit sie die Aktivierungsvoraussetzungen des IFRS 3 erfüllen.

Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens, aus denen dem Konzern wahrscheinlich ein künftiger Nutzen zufließt und die die Aktivierungsvoraussetzungen des IAS 38 „Intangible Assets“ erfüllen, werden mit den Herstellungskosten bewertet, die während der Entwicklungsphase der Vermögenswerte entstanden sind. Die aktivierten Entwicklungskosten umfassen ausschließlich direkt zurechenbare Kosten. Forschungskosten werden in den Perioden, in denen sie anfallen, als Aufwand erfasst.

Sofern immaterielle Vermögenswerte keine unbestimmten Nutzungsdauern aufweisen, werden sie linear

Mo, 19.10

Di, 20.10

Mi, 21.10

German Technology Fast 50
YOC belegt Platz 14 der German Technology Fast 50 Awards von Deloitte.

Do, 22.10

Marktdaten
App Store User haben bis dato 2 Milliarden Apps heruntergeladen

Fr, 23.10

Sony Music Austria
Sony Music Austria setzt auf Mobile Advertising mit YOC

Sa, 24.10

So, 25.10

über die jeweilige erwartete wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Im Fall von selbsterstellten immateriellen Vermögenswerten beginnt die Abschreibung ab dem Zeitpunkt der Fertigstellung der Vermögenswerte.

Die Nutzungsdauern betragen:

Immaterielle Vermögenswerte	Nutzungsdauer in Jahren
Selbsterstellte sowie im Rahmen von Unternehmenskäufen erworbene Software	5-9
Lizenzen	3-5
Kundenstämme	8-10
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	8-10

Immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer werden nicht planmäßig abgeschrieben. Diese Vermögenswerte werden regelmäßig jährlich sowie zusätzlich bei Vorliegen von Anhaltspunkten für eine Wertminderung im Zuge von Impairment-Tests auf ihre Werthaltigkeit geprüft. Sofern Wertminderungen vorliegen, werden immaterielle Vermögenswerte auf den beizulegenden Zeitwert abgeschrieben.

Geschäfts- oder Firmenwert

Ein Geschäfts- oder Firmenwert, der bei dem Erwerb eines Tochterunternehmens entsteht, entspricht dem Überschuss der Anschaffungskosten des Erwerbs über den beizulegenden Nettozeitwert der identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden des Tochterunternehmens.

Geschäfts- oder Firmenwerte werden nur bei Vorliegen einer Wertminderung außerplanmäßig abgeschrieben. Die Werthaltigkeit dieser Werte wird mindestens einmal jährlich und zusätzlich bei Vorliegen einer Indikation für eine Wertminderung überprüft.

Sachanlagen

Sachanlagen werden mit ihren historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten bewertet und planmäßig linear gemäß ihrer erwarteten wirtschaftlichen Nutzungsdauern wie folgt abgeschrieben:

Sachanlagen	Nutzungsdauer in Jahren
Mietereinbauten	10
Betriebs- und Geschäftsausstattung	3-11

Bei Vorliegen eines Anhaltspunktes für eine Wertminderung wird zusätzlich ein Impairment-Test durchgeführt.

Gewinne und Verluste aus Anlagenabgängen werden in den sonstigen betrieblichen Erträgen beziehungsweise in den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst.

Investitionszulagen sowie Zuschüsse der öffentlichen Hand, die für die Anschaffung und Herstellung der Sachanlagen gewährt wurden, werden zum Zeitpunkt der Gewährung anschaffungskostenmindernd berücksichtigt und über die Nutzungsdauer der Vermögenswerte mittels einer reduzierten Abschreibung beziehungsweise beim Abgang der geförderten Vermögenswerte ergebniswirksam.

Finanzanlagen

Die Finanzanlagen betreffen Anteile an einer GmbH, die weder eine Beherrschung noch einen maßgeblichen Einfluss begründen. Diese werden mit den Anschaffungskosten bewertet, da kein auf einem aktiven Markt notierter Preis vorliegt und der beizulegende Zeitwert nicht verlässlich ermittelt werden kann.

Derivative Finanzinstrumente

Der Erstansatz und die Folgebewertung von derivativen Finanzinstrumenten erfolgt stets zum beizulegenden Zeitwert. Als beizulegender Zeitwert werden Marktwerte börsennotierter Derivate verwendet. Fehlen Marktwerte, werden Zeitwerte auf Basis anerkannter finanzmathematischer Modelle berechnet. Sofern Zeitwertänderungen vorliegen, werden diese erfolgswirksam erfasst.

Finanzderivate, die die Kriterien eines Hedge Accountings nicht erfüllen, werden erfolgswirksam zum Zeitwert bilanziert.

Vorräte

Die Position der Vorräte beinhaltet unfertige Leistungen. Der Ansatz der unfertigen Leistungen erfolgt zu Herstellungskosten, welche neben direkt zurechenbaren Herstellungskosten angemessene Gemeinkosten beinhalten. Finanzierungskosten bilden dabei keinen Bestandteil der Herstellungskosten.

Die Bewertung am Bilanzstichtag erfolgt zum niedrigeren Betrag aus Herstellungskosten und dem realisierbaren Nettoveräußerungspreis abzüglich zukünftig anfallender Kosten.

Geleistete Anzahlungen,

Forderungen und sonstige Vermögenswerte

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Vermögenswerte werden bei Zugang zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Die Folgebewertung erfolgt zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Berücksichtigung von Wertminderungen, die sich als Differenz zwischen dem Buchwert der Forderung und den geschätzten künftigen Cash-Flows, die aus dieser Forderung zu erwarten sind, berechnen. Die ausgewiesenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte sind kurzfristig, eine Abzinsung erfolgt nicht.

Wertpapiere

Wertpapiere werden zum beizulegenden Zeitwert erfasst.

Liquide Mittel

Die Zahlungsmittel umfassen Bankguthaben und Kassenbestände. Unter den Zahlungsmitteläquivalenten werden kurzfristige Geldanlagen bis zu 90 Tagen zusammengefasst. Sämtliche Zahlungsmittel werden zum Nominalwert bewertet.

Latente Steuern

Latente Steuern werden auf temporäre Differenzen zwischen den steuerlichen Wertansätzen der Vermögenswerte und Schulden und den Wertansätzen des Konzernabschlusses sowie auf Verlustvorträge gebildet, um zukünftige Steuerbelastungen und -entlastungen zutreffend zu erfassen.

Für die Bewertung der Steuerlatenzen wurden die erwarteten Steuersätze auf Basis des aktuellen Stands der Gesetze zum Ende des Geschäftsjahres herangezogen. Dabei wurden für die Steuerberechnungen die individuellen Gegebenheiten der einzelnen rechtlichen Einheiten berücksichtigt. Für ausländische Gesellschaften wurden die jeweiligen länderspezifischen Steuersätze verwendet.

Latente Steuerschulden werden für alle steuerbaren, temporären Differenzen erfasst. Aktive latente Steuern wurden in den Fällen angesetzt, in denen ihre Realisierbarkeit in naher Zukunft hinreichend sicher erscheint. Die Aktivierung des Steuereffekts von steuerlichen Verlustvorträgen erfolgte in dem Umfang, in dem eine künftige Nutzung der Verlustvorträge zu erwarten ist.

Aktive und passive latente Steuern werden in dem Umfang saldiert, in dem ein Rechtsanspruch auf Aufrechnung gegen dieselbe Steuerbehörde besteht.

Rückstellungen

Rückstellungen werden für gegenwärtige Verpflichtungen gegenüber Dritten gebildet, wenn die Verpflichtung wahrscheinlich zu einem zukünftigen Ressourcenabfluss führt und die Höhe der Verpflichtung zuverlässig geschätzt werden kann. Der Ansatz der kurzfristigen Rückstellungen erfolgt zum erwarteten Erfüllungsbetrag. Langfristige Rückstellungen werden zum Barwert angesetzt. Für die Berechnung des Barwertes werden die Rückstellungen auf Basis eines adäquaten Marktzinses für vergleichbare Laufzeiten auf den Bilanzstichtag diskontiert.

Erhaltene Anzahlungen

Die erhaltenen Anzahlungen werden zum Erfüllungsbetrag angesetzt.

Finanzielle Verbindlichkeiten

Finanzielle Verbindlichkeiten (Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Verbindlichkeiten) werden bei ihrer Erfassung zum beizulegenden Zeitwert unter Beachtung von Transaktionskosten (zum Beispiel Disagio) angesetzt. Die Folgebewertung langfristiger Verbindlichkeiten erfolgt zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode. Die Folgebewertung kurzfristiger Verbindlichkeiten erfolgt zum Erfüllungsbetrag ohne Abzinsung.

Steuerschulden

Steuerschulden werden mit den Beträgen der erwarteten Steuerzahlungen angesetzt.

Eigene Anteile

Eigene Anteile werden zu Anschaffungskosten bewertet und erfolgsneutral vom Eigenkapital abgezogen.

Anteilsbasierte Vergütung

Der ersten und zweiten Führungsebene im YOC-Konzern werden im Rahmen des YOC Management Incentive-Programms Bezugsrechte auf Aktien gewährt. Diese werden zum beizulegenden Zeitwert des Eigenkapitalinstruments am Tag der Gewährung bewertet, der linear über den Zeitraum bis zur Unverfallbarkeit als Aufwand erfasst wird.

Zu jedem Bilanzstichtag wird die Schätzung bezüglich der Anzahl der Eigenkapitalinstrumente, die unverfallbar werden, überprüft. Die Auswirkungen der Änderungen der ursprünglichen Schätzungen sind, sofern vorhanden, über den verbleibenden Zeitraum bis zur Unverfallbarkeit erfolgswirksam mit entsprechender Anpassung der Kapitalrücklage zu erfassen.

Umsatzerlöse und Aufwendungen

Die YOC-Gruppe generiert ihre Umsatzerlöse aus der Erbringung von Dienstleistungen. Die Erfassung der Umsatzerlöse erfolgt zum Zeitpunkt der Leistungserbringung beziehungsweise zum Zeitpunkt des Gefahrenüberganges an den Kunden, so dass der aus den Dienstleistungen resultierende wirtschaftliche Nutzen des Konzerns periodengerecht zugeordnet wird.

Umsatzerlöse werden zum beizulegenden Zeitwert der Gegenleistung bewertet und um gewährte Rabatte oder ähnliche Abzüge gekürzt. Agenturprovisionen werden nicht von den Umsatzerlösen abgesetzt, sondern unter den sonstigen Aufwendungen ausgewiesen. Aufwendungen werden zum Zeitpunkt der Verursachung erfolgswirksam erfasst.

Zinsen

Zinserträge und Zinsaufwendungen werden erfolgswirksam periodengerecht erfasst.

Leasing

Bei der YOC-Gruppe bestehen sowohl Finance Leases als auch Operating Leases.

Im Rahmen von Operating Leases werden die verursachten Aufwendungen linear über die Vertragslaufzeit als Aufwand erfasst. Für den Fall, dass Anreizleistungen erhalten wurden, um ein Operatingleaseverhältnis einzugehen, sind solche Leistungen als Verbindlichkeit erfasst. Diese werden linear über die Laufzeit als Verminderung der laufenden Mietaufwendungen erfasst, es sei denn, eine andere systematische Grundlage entspricht dem tatsächlichen Nutzenverlauf.

Vermögenswerte, die im Rahmen eines Finance Leases erworben wurden, wurden zu Beginn des Leasingverhältnisses mit ihrem beizulegenden Zeitwert oder mit

dem niedrigeren Barwert der Mindestleasingzahlungen angesetzt. Für die Verbindlichkeit gegenüber dem Leasinggeber wurde ein entsprechender Betrag unter den Verbindlichkeiten passiviert.

Leasingbeziehungen, bei denen Unternehmen der YOC-Gruppe als Leasinggeber auftreten, liegen nicht vor.

3.2 Währungseffekte und Währungsumrechnung

Die funktionale Währung des Mutterunternehmens und die Darstellungswährung des Konzerns ist der Euro.

Sofern Geschäftsvorfälle in einer fremden Währung fakturiert werden, werden Forderungen und Verbindlichkeiten mit dem jeweiligen Kurs zum Stichtag der Transaktion in die jeweilige funktionale Währung umgerechnet und buchhalterisch erfasst. Am Bilanzstichtag bestehende Forderungen und Verbindlichkeiten werden bei Kursschwankungen entsprechend angepasst.

Die Währungsumrechnung für Jahresabschlüsse der ausländischen Gesellschaften erfolgt gemäß dem Konzept der funktionalen Währung. Die funktionale Währung der jeweiligen Beteiligung ist deren entsprechende Landeswährung.

Vermögenswerte und Schulden der Konzerngesellschaften, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, werden mit dem zum Bilanzstichtag gültigen Stichtagskurs in Euro umgerechnet. Veränderungen des Jahres sowie Aufwendungen und Erträge werden mit Jahresdurchschnittskursen in Euro umgerechnet. Das Eigenkapital wird zum jeweiligen historischen Kurs umgerechnet.

Die sich aus der Umrechnung zu Stichtagskursen ergebenden Unterschiedsbeträge werden als Währungsumrechnungsdifferenzen im Eigenkapital erfasst.

Der Währungsumrechnung liegen folgende Wechselkurse zugrunde:

	Stichtagskurs		Durchschnittskurs		
	31.12.2009	31.12.2008	27.05.2009-31.12.2009	2009	2008
1 EUR = GBP	0,8998	0,9735	0,8905	0,8824	0,8383

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Sensitivität des Konzernergebnisses vor Steuern und des Eigenkapitals des Konzerns gegenüber einer nach vernünftigen Ermessen grundsätzlich möglichen Wechselkursänderung in Prozentpunkten des Britischen Pfunds (GBP). Bei der Analyse bleiben alle anderen Variablen jeweils konstant.

(in TEUR)	Kursentwicklung der Fremdwährung in %	Auswirkung auf das Ergebnis vor Steuern	Auswirkung auf das Eigenkapital
2009			
Britische Pfund (GBP)	+5%	-5	10
	-5%	6	-12
2008			
Britische Pfund (GBP)	+5%	-16	3
	-5%	17	-3

Mo, 02.11

Di, 03.11

Droidcon
Teilnahme am neuen Android Event in Berlin

Mi, 04.11

Marktdaten
100.000 iPhone Apps sind in 20 Kategorien erhältlich

Do, 05.11

Fr, 06.11

Handelsblatt
Erstellung des mobilen Portals sowie iPhone und BlackBerry Applikationen

Sa, 07.11

So, 08.11

4. Akquisitionen

Am 27. Mai 2009 erwarb die YOC AG 100% der Anteile an der Bluestar Mobile Ltd., London, Großbritannien. Die Bluestar Mobile Ltd. ist ein britischer Mobile Marketing und Mobile Internet Dienstleister, der mobile Internet-Portale für Kunden betreibt sowie Mobile Marketing-Kampagnen durchführt. Die Anschaffungskosten in Höhe von 1.964 TEUR enthalten Anschaffungsnebenkosten in Höhe von 116 TEUR. Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden Kundenstämme aktiviert. Nicht separierbare Werte aus Synergien sind im Geschäfts- oder Firmenwert enthalten. Insgesamt resultiert ein

Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 1.264 TEUR aus der Akquisition.

Die Bluestar Mobile Ltd. trug im Geschäftsjahr 2009 mit einem Umsatz in Höhe von 1.123 TEUR und einem Gewinn nach Steuern in Höhe von 271 TEUR zum Konzernergebnis bei. Bei Einbezug des Unternehmens in die YOC-Gruppe zum 01. Januar 2009 hätte das Unternehmen mit einem Umsatz in Höhe von 2.022 TEUR und einem Gewinn nach Steuern in Höhe von 262 TEUR zum Konzernergebnis beigetragen.

Kaufpreisallokation (ohne Geschäfts- oder Firmenwert) der Bluestar Mobile Ltd. (in TEUR)	Historische Buchwerte	Anpassungen	Zeitwerte zum Erwerbszeitpunkt
Langfristige Vermögenswerte	10	861	871
Immaterielle Vermögenswerte	0	861	861
Sachanlagen	8	0	8
Latente Steuern	2	0	2
Kurzfristige Vermögenswerte	463	0	463
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	380	0	380
Bank- und Kassenbestand	83	0	83
Fremdkapital	393	241	634
Verbindlichkeiten	393	0	393
Latente Steuern	0	241	241
Nettovermögen	80	620	700

Am 22. September 2009 erwarb die YOC AG 100% der Anteile an der Mobile Interactive Advertising Media, S.L. (MIAM, S.L.), Madrid, Spanien. Die MIAM, S.L. ist ein Mobile Advertising Dienstleister, der Werbeflächen auf mobilen Internet-Portalen vermarktet. Die Anschaffungskosten in Höhe von 548 TEUR enthalten neben Anschaffungsnebenkosten in Höhe von 40 TEUR einen Betrag in Höhe von 508 TEUR, der sich aus 26.532 Stück eigenen Aktien zu einem Kurs von 13,75 Euro, einer Barzahlung in Höhe von 25 TEUR, 5.250 Stück Bezugsrechte zu einem beizulegenden Zeitwert zum Gewährungszeitpunkt in Höhe von 4,12 Euro pro Stück sowie einer bedingten Kaufpreiszahlung in Höhe von 97 TEUR zusammensetzt. Im Rahmen der Kaufpreisallokation

wurden Kundenstämme aktiviert. Nicht separierbare Werte aus Synergien sind im Geschäfts- oder Firmenwert enthalten. Insgesamt resultiert ein Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 597 TEUR aus der Akquisition.

Die MIAM, S.L. trug im Geschäftsjahr 2009 mit einem Umsatz in Höhe von 516 TEUR und einem Gewinn nach Steuern in Höhe von 87 TEUR zum Konzernergebnis bei. Bei Einbezug des Unternehmens in die YOC-Gruppe zum 01. Januar 2009 hätte das Unternehmen mit einem Umsatz in Höhe von 787 TEUR und einem Ergebnis nach Steuern in Höhe von -39 TEUR zum Konzernergebnis beigetragen.

Kaufpreisallokation (ohne Geschäfts- oder Firmenwert) der MIAM, S.L. (in TEUR)	Historische Buchwerte	Anpassungen	Zeitwerte zum Erwerbszeitpunkt
Langfristige Vermögenswerte	0	193	193
Immaterielle Vermögenswerte	0	139	139
Sachanlagen	0	0	0
Latente Steuern	0	54	54
Kurzfristige Vermögenswerte	266	0	266
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	259	0	259
Bank- und Kassenbestand	7	0	7
Fremdkapital	473	35	508
Verbindlichkeiten	473	0	473
Latente Steuern	0	35	35
Nettovermögen	-207	158	-49

Da die Bewertung der identifizierbaren Vermögenswerte bei der Bluestar Mobile Ltd. und der MIAM, S.L. nicht vollständig abgeschlossen ist und die Anschaffungskosten der Erwerbe bisher nur provisorisch bestimmt werden konnten, sind die Kaufpreisallokationen vorläufig und können nach IFRS 3 „Business Combinations“ innerhalb eines Jahres nach dem Übernahmzeitpunkt aufgrund endgültiger Informationen angepasst werden.

Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von 1.105 TEUR aus der Akquisition.

Die adbutler GmbH trug im Geschäftsjahr 2008 mit einem Umsatz in Höhe von 3.768 TEUR und einem Gewinn nach Steuern in Höhe von 146 TEUR zum Konzernergebnis bei. Bei Einbezug des Unternehmens in die YOC-Gruppe zum 01. Januar 2008 hätte das Unternehmen mit einem Umsatz in Höhe von 4.655 TEUR und einem Gewinn nach Steuern in Höhe von 196 TEUR zum Konzernergebnis beigetragen.

Am 12. März 2008 erwarb die YOC AG 100% der Anteile an der adbutler GmbH, Hiddenhausen. Die adbutler GmbH ist eine der führenden Plattformen für Affiliate Marketing. Die Anschaffungskosten in Höhe von 2.373 TEUR enthalten Anschaffungsnebenkosten in Höhe von 11 TEUR. Im Rahmen der Kaufpreisallokation wurden Kundenstämme, Marken wie auch selbst erstellte Software aktiviert. Nicht separierbare Werte, wie beispielsweise Synergieeffekte aus der Bündelung von Ressourcen und Werbeflächen sind im Geschäfts- oder Firmenwert enthalten. Insgesamt resultiert ein

Bei der Erstellung des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2008 wurde davon ausgegangen, dass die Bewertung der identifizierbaren Vermögenswerte bei der adbutler GmbH nicht vollständig abgeschlossen war. Die im Geschäftsjahr 2009 vorgenommene endgültige Kaufpreisallokation führte zu keinen abweichenden Ergebnissen, so dass keine nachträglichen Anpassungen vorgenommen werden mussten.

Kaufpreisallokation (ohne Geschäfts- oder Firmenwert) der adbutler GmbH (in TEUR)	Historische Buchwerte	Anpassungen	Zeitwerte zum Erwerbszeitpunkt
Langfristige Vermögenswerte	10	1.475	1.485
Immaterielle Vermögenswerte	2	1.475	1.477
Sachanlagen	8	0	8
Kurzfristige Vermögenswerte	1.625	0	1.625
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	121	0	121
Wertpapiere	317	0	317
Bank- und Kassenbestand	1.187	0	1.187
Fremdkapital	1.400	441	1.841
Rückstellungen	10	0	10
Verbindlichkeiten	1.386	0	1.386
Latente Steuern	4	441	445
Nettovermögen	235	1.034	1.269

Zur Durchführung der Kaufpreisallokationen wurden bei allen Akquisitionen externe Bewertungssachverständige hinzugezogen.

Reduzierung des variablen Kaufpreises um 74 TEUR, was sich als Minderung des erfassten Goodwills auswirkte.

Hinsichtlich des Erwerbs der Brutus Media GmbH im Geschäftsjahr 2007 erfolgte im Geschäftsjahr 2009 eine

Die Unternehmenswerber stellen sich in den Geschäftsjahren 2008 und 2009 folgendermaßen dar:

Unternehmenserwerbe (in TEUR)	2008		2009			Summe
	Werte zum 31.12.2007	adbutler GmbH	Brutus Media GmbH	Bluestar Mobile Ltd.	MIAM, S.L.	
Kaufpreis	13.666	2.362		1.848	508	18.384
Anpassung variabler Kaufpreis			-74			
Anschaffungsnebenkosten	139	11		116	40	306
Gesamtkaufpreis	13.805	2.373		1.964	548	18.690
Nettovermögen zu Buchwerten	2.243	235		80	-207	2.351
Anpassungen an beizulegende Zeitwerte						
Immaterielle Vermögenswerte	4.504	1.475		861	139	6.979
Aktive latente Steuern	605			0	54	659
Passive latente Steuern	1.401	441		241	35	2.118
Summe erworbene Vermögenswerte und Schulden	5.951	1.269		700	-49	7.871
Verbleibender Geschäfts- oder Firmenwert	7.853	1.104	-74	1.264	597	10.744

Die Akquisition der Bluestar Mobile Ltd. wird mit Barmitteln beglichen. Die Begleichung des Kaufpreises der MIAM, S.L. erfolgt sowohl durch Barmittel als auch durch die Gewährung eigener Aktien beziehungsweise von Aktienoptionen.

Die Netto-Mittelabflüsse aus den getätigten Unternehmenserwerben stellen sich wie folgt dar:

Unternehmenserwerbe (in TEUR)	Bluestar Mobile Ltd.	MIAM, S.L.	Summe
Gesamtkaufpreis	1.964	548	2.512
Nicht im Geschäftsjahr zahlungswirksame Bestandteile	-551	-523	-1.074
Übernommene Zahlungsmittel	-83	-7	-90
Netto-Mittelabfluss	1.330	18	1.348

Der Betrag der Position „Akquisition von Beteiligungen“ der Cash-Flow-Rechnung in Höhe von 3.778 TEUR ergibt sich wie folgt:

Akquisition von Beteiligungen der CF-Rechnung (in TEUR)	Brutus Media GmbH	Sevenval GmbH	belboon-adbutler GmbH	Bluestar Mobile Ltd.	MIAM, S.L.	Summe
Im Berichtsjahr zahlungswirksamer Kaufpreis	0	0	0	1.413	25	1.438
Aus Akquisitionen übernommene Bankbestände	0	0	0	-83	-7	-90
Nachträglich in 2009 bezahlte variable Kaufpreisbestandteile (in Vorjahren passiviert)	220	1.717	493	0	0	2.430
Akquisition von Beteiligungen	220	1.717	493	1.330	18	3.778

5. Erläuterungen zur Gesamterfolgsrechnung

5.1 Umsatzerlöse

Die YOC-Gruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2009 mit der Erbringung von Dienstleistungen in den Segmenten Mobile Marketing, Affiliate Marketing sowie Mobile B2C Services Umsatzerlöse in Höhe von 26.123 TEUR (2008: 23.621 TEUR). Die im Geschäftsjahr 2009 erstmalig konsolidierten Gesellschaften Bluestar Mobile Ltd. und MIAM, S.L. trugen mit einem Betrag in Höhe von 1.123 TEUR beziehungsweise 516 TEUR zu den Umsatzerlösen bei. Sämtliche Umsatzerlöse stammen aus der Erbringung von Dienstleistungen fortgeführter Produktbereiche.

5.2 Bestandsveränderungen und aktivierte Eigenleistungen

(in TEUR)	2009	2008
Bestandsveränderungen	-206	236
Aktivierte Eigenleistungen	967	412
Gesamt	761	648

Den Akquisitionen des Geschäftsjahres sind keine Bestandsveränderungen und aktivierten Eigenleistungen zuzurechnen.

Im Geschäftsjahr 2009 wurden unfertige Leistungen in Höhe von 30 TEUR aktiviert. Die unfertigen Leistungen des Vorjahres in Höhe von 236 TEUR wurden fertig gestellt und als Umsatzerlöse realisiert.

Zudem wurden 967 TEUR für Entwicklungskosten selbst erstellter Software aktiviert. Die Entwicklungstätigkeiten wurden im Wesentlichen für die AdServing Technologie, die funktionale Weiterentwicklung der Mobile Internet Technologie, die Affiliate Marketing Plattform belboon sowie für die Erstellung von Software erbracht, die im Rahmen der Leistungserbringung in den Produktbereichen Mobile Marketing und Mobile Advertising eingesetzt wird.

Die Ansatzkriterien des IAS 38 waren erfüllt. Aktiviert wurden die direkt zurechenbaren Einzelkosten als Her-

stellungskosten für selbsterstellte Software. Die Ermittlung der Herstellungskosten erfolgte auf Basis von Personaleinsatzplänen, bewertet mit Tagessätzen je Mitarbeiter.

Im Geschäftsjahr 2009 betragen die Forschungs- und Entwicklungskosten 1.627 TEUR (2008: 1.288 TEUR).

Sie verteilen sich auf die drei Geschäftsbereiche der YOC-Gruppe:

Forschungs- und Entwicklungskosten (in TEUR)	2009	2008
Mobile Marketing	1.054	1.031
Affiliate Marketing	393	257
Mobile B2C Services	180	0
Gesamt	1.627	1.288

5.3 Sonstige betriebliche Erträge

Sonstige betriebliche Erträge (in TEUR)	2009	2008
Erträge aus Kursgewinnen und Währungsumrechnungen	36	1
Sonstige Sachbezüge	14	0
Erträge aus Zuwendungen der öffentlichen Hand	19	0
Übrige Erträge	109	60
Gesamt	178	61

Die übrigen Erträge betreffen Erträge aus dem Abgang von Sachanlagevermögen sowie weitere betragsmäßig unwesentliche Erträge.

Die Akquisitionen des Geschäftsjahres 2009 trugen keine sonstigen betrieblichen Erträge zum Konzernergebnis bei.

5.4 Materialaufwand

Materialaufwand (in TEUR)	2009	2008
Materialaufwand für bezogene Waren	0	38
Materialaufwand für bezogene Leistungen	10.548	9.980
Gesamt	10.548	10.018

Der Materialaufwand für bezogene Leistungen in Höhe von 10.548 TEUR (2008: 9.980 TEUR) enthält im Wesentlichen Kosten, die für die Infrastruktur, Werbeflächen auf mobilen Portalen, die Versendung von SMS, MMS und E-Mails anfallen, sowie Kosten für Vergütungen im Rahmen von Affiliate Marketing Aktivitäten und für die Inanspruchnahme von Fremdleistungen zur Realisierung von Einzelprojekten.

Der Materialaufwand enthält einen Betrag in Höhe von 494 TEUR, der der Bluestar Mobile Ltd. zugerechnet wird. Die MIAM, S.L. verursachte im Zeitraum der Konzernzugehörigkeit Materialaufwendungen in Höhe von 333 TEUR.

5.5 Personalaufwand

Personalaufwand (in TEUR)	2009	2008
Löhne und Gehälter	8.192	6.009
Soziale Abgaben	1.182	1.116
Gesamt	9.374	7.125

Die Erhöhung des Personalaufwands im Geschäftsjahr 2009 resultiert einerseits aus dem Ausbau des Mitarbeiterstammes der Konzerngesellschaften und andererseits aus der Erweiterung des Konsolidierungskreises, welche zu einem Anstieg des Personalaufwandes in Höhe von insgesamt 305 TEUR führte. Davon entfallen 240 TEUR auf die Bluestar Mobile Ltd. sowie 65 TEUR auf die MIAM, S.L.

Im Personalaufwand ist ein Betrag in Höhe von 21 TEUR (2008: 19 TEUR) für Direktversicherungen enthalten. Zudem wurden im Rahmen des Aktienoptionsprogrammes, das im Geschäftsjahr 2009 eingeführt wurde, 39 TEUR im Personalaufwand erfasst.

Mitarbeiteranzahl	2009	2008
Im Jahresdurchschnitt	159	133
Zum Jahresende	173	145

Die Berechnung der Mitarbeiteranzahl im Jahresdurchschnitt erfolgt anteilig ab der jeweiligen Erstkonsolidierung des erworbenen Unternehmens.

5.6 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Sonstige betriebliche Aufwendungen (in TEUR)	2009	2008
Marketing, Kommunikation, Mediaschaltung	3.054	2.484
Laufende Kosten des Geschäftsbetriebs	911	855
Rechts- und Beratungskosten	421	228
Fremdarbeiten	397	584
Reisekosten	392	359
Kosten der Börsennotierung	367	55
Wertberichtigungen auf Forderungen	216	164
Recruiting- und Fortbildungskosten	94	124
Kursverluste	33	98
Übrige betriebliche Aufwendungen	230	149
Gesamt	6.115	5.100

Die Erweiterung des Konsolidierungskreises wirkte sich im Geschäftsjahr 2009 mit einem Betrag in Höhe von 62 TEUR erhöhend auf die sonstigen betrieblichen Aufwendungen aus. Der Bluestar Mobile Ltd. sind 55 TEUR zuzurechnen, auf die MIAM, S.L. entfallen 7 TEUR.

Die Position der laufenden Kosten des Geschäftsbetriebes beinhaltet unter anderem Aufwendungen für Mieten aus langfristigen Mietverträgen (Operating Leasing). Im Geschäftsjahr 2009 betrug dieser Aufwand wie auch schon im Vorjahr 148 TEUR. Weiterhin umfasst die Position der laufenden Kosten des Geschäftsbetriebs Leasingaufwendungen für Kraftfahrzeuge in Höhe von 35 TEUR (2008: 40 TEUR).

Die Position der Kosten der Börsennotierung in Höhe von 367 TEUR beinhaltet Aufwendungen in Höhe von 313 TEUR, die im Rahmen des Uplistings der YOC AG vom Entry Standard in den Prime Standard anfielen.

5.7 Zinsen

Zinsergebnis (in TEUR)	2009	2008
Erträge aus Wertpapieren und sonstige Zinserträge	64	173
Zinserträge	64	173
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	81	185
Zinsaufwand langfristige Verbindlichkeiten	646	364
Zinsaufwendungen	727	549
Zinsergebnis	-663	-376

Durch den Ansatz von beizulegenden Zeitwerten für die variablen Kaufpreiskomponenten der Unternehmenserwerbe wurden die damit im Zusammenhang stehenden ursprünglich als langfristig klassifizierten Verbindlichkeiten auf den Zeitpunkt des Unternehmenserwerbes abgezinst. Die Folgebewertung (Aufzinsung) führte im Geschäftsjahr zu einem Zinsaufwand in Höhe von 56 TEUR (2008: 127 TEUR).

Die Zinsaufwendungen für langfristige Verbindlichkeiten enthalten einen Betrag in Höhe von 310 TEUR, der aus der Fair Value Bewertung von Finanzderivaten (Zinswap) zum 31. Dezember 2009 resultiert.

Die erstmals konsolidierten Gesellschaften, Bluestar Mobile Ltd. und MIAM, S.L. erwirtschafteten insgesamt ein Finanzergebnis in Höhe von 2 TEUR.

5.8 Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Der Steueraufwand des Geschäftsjahres 2009 setzt sich wie folgt zusammen:

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag (in TEUR)	2009	2008
Tatsächliche Ertragsteuern		
Inland	1	175
Ausland	72	29
Tatsächliche Ertragsteuern	73	204
Latente Steuern		
Inland	-346	281
Ausland	-118	-129
Latente Steuern	-464	152
Ertragsteuern gesamt	-391	356

Die Ertragsteuern setzen sich aus Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Solidaritätszuschlag sowie den ausländischen Einkommen- und Ertragsteuern zusammen.

Die erfolgswirksam erfassten latenten Steuern gliedern sich wie folgt:

Erfolgswirksam erfasste latente Steuern (in TEUR)	2009	2008
Aus temporären Differenzen	-326	350
Aus Verlustvorträgen und Steuergutschriften	-138	-198
Gesamt	-464	152

Die erfolgswirksam verbuchten latenten Steuern betragen für das Geschäftsjahr insgesamt -464 TEUR (2008: 152 TEUR).

Bei den erworbenen Tochterunternehmen fielen im Geschäftsjahr insgesamt erfolgswirksam verbuchte latente Steuern in Höhe von 6 TEUR an.

Die folgende Tabelle zeigt die Überleitungsrechnung vom erwarteten zum tatsächlich ausgewiesenen Steueraufwand:

Überleitungsrechnung (in TEUR)	2009		2008	
	TEUR	%	TEUR	%
Ergebnis vor Steuern	-534		867	
Relevanter Steuersatz		30,4		30,2
Erwarteter Steueraufwand	-163		262	
Änderungen aus Abweichung der steuerlichen Bemessungsgrundlage				
Steuerfreie Erträge, Steuerfreibeträge und Vergünstigungen	-55		0	
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen	37		7	
Steuersatzabweichungen				
Auswirkungen aus unterschiedlichen Gewerbesteuerhebesätzen	21		19	
Auswirkungen abweichender ausländischer Steuersätze	-3		60	
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern				
Wertberichtigungen latenter Steuern auf Verlustvortrag	87		0	
Zuschreibungen latenter Steuern auf Verlustvorträge	-341		0	
Sonstiges				
Sonstiges	26		8	
Tatsächlicher Steuerertrag (Vj. Steueraufwand) lt. GuV	-391		356	

Dezember

Di, 01.12

Mobile Monday Kudos Award
YOC gewinnt mit der Deutschen Post den KUDOS Award

Mi, 02.12

iPhone Developer Conference
YOC als Keynote-Speaker an der iPhone Developer Conference

Mo, 30.11

Do, 03.12

Fr, 04.12

Sa, 05.12

So, 06.12

Der erwartete Steueraufwand ergibt sich aus der Multiplikation des Konzernergebnisses vor Steuern mit dem Steuersatz der Muttergesellschaft in Höhe von 30,44% (Vorjahr 30,18%). Der relevante Steuersatz berechnet sich nach den zum Abschlussstichtag gültigen steuerlichen Vorschriften. Die Körperschaftsteuer, der Solidaritätszuschlag und die Gewerbesteuer werden entsprechend berücksichtigt.

Es wurden folgende aktive und passive latente Steuern auf Differenzen sowie auf Verlustvorträge gebildet:

Aktive / Passive latente Steuern (in TEUR)	2009		2008	
	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern
Immaterielle Vermögenswerte	311	2.214	0	1.815
Sachanlagen	0	0	5	0
Forderungen	0	2	0	12
Sonstige Rückstellungen	0	3	5	3
Verbindlichkeiten	85	1	0	60
Steuerliche Verlustvorträge und Gutschriften	1.176	0	984	0
Sonstiges	0	0	5	0
Summe	1.572	2.220	999	1.889
Saldierungen	-1.418	-1.418	-250	-250
Bilanzansatz	154	802	749	1.639

Die Bilanzierung latenter Steuern für deutsche Sachverhalte erfolgt unter Verwendung eines Körperschaftsteuersatzes von 15% sowie eines Solidaritätszuschlages von 5,5%. Der Gewerbesteuersatz berechnet sich aus 3,5% Messzahl und dem jeweiligen gemeindespezifischen Hebesteuersatz.

Latente Steuern auf Bilanzposten bei den ausländischen Beteiligungen wurden unter Beachtung der für die jeweilige Gesellschaft geltenden steuerlichen Verhältnissen angesetzt.

Latente Steuern auf steuerliche Verlustvorträge wurden unter Berücksichtigung der künftigen Realisierbarkeit angesetzt. Im Vorjahr nicht angesetzte latente Steuern auf steuerliche Verlustvorträge in Höhe von 341 TEUR wurden aufgrund der neuen steuerlichen Organschaft im Geschäftsjahr 2009 angesetzt. Im Gegenzug wurden latente Steuern auf Verlustvorträge in Höhe von 87 TEUR wertberichtigt.

Die Steuerforderungen in Höhe von 231 TEUR (2008: 48 TEUR) beinhalten folgende Positionen:

Steuerforderungen (in TEUR)	2009	2008
Rückforderungen für:		
Körperschaftsteuer	67	35
Gewerbesteuer	60	0
Kapitalertragsteuer	96	13
Solidaritätszuschlag	8	0
Gesamt	231	48

Auf die erstmals konsolidierten Gesellschaften entfallen keine Steuerforderungen.

Die Steuerschulden belaufen sich zum 31. Dezember 2009 auf 128 TEUR (2008: 149 TEUR). Davon entfallen Steuerschulden in Höhe von 28 TEUR auf die Bluestar Mobile Ltd.

5.9 Ergebnis je Aktie

Das Grundkapital ist zum 31. Dezember 2009 auf 1.750.000 Stück (2008: 1.750.000 Stück) auf den Inhaber lautende Stückaktien mit einem Nennwert von 1 Euro je Aktie aufgeteilt. Bei der Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie wurde das bedingte Kapital nicht berücksichtigt, da die Bedingungen zum Bilanzstichtag nicht erfüllt waren. Der Gewinn nach Steuern betrug für das Geschäftsjahr 2009 -143 TEUR (2008: TEUR 510).

Das Ergebnis je Aktie beträgt somit für das Geschäftsjahr unverwässert wie auch verwässert EUR -0,08 (2008: EUR 0,29).

5.10 Segmentberichterstattung

Die Segmentberichterstattung erfolgt, wie bereits im Vorjahr, auf Basis der internen Management- und Reportingstrukturen.

Zum 31. Dezember 2009 ist die YOC-Gruppe in drei berichtspflichtigen Geschäftssegmenten organisiert, die sich aufgrund ihrer angebotenen Produkte und Dienstleistungen unterscheiden. Die Hauptaktivitäten gliedern sich wie folgt:

- Mobile Marketing
- Affiliate Marketing
- Mobile B2C Services

Im Segment Mobile Marketing bietet die YOC-Gruppe Mobile Marketing Lösungen auf Grundlage skalierbarer technologischer Plattformen, wie die erlaubnisbasierte Ansprache über das Handy im Rahmen des Mobile Push Marketings, die Nutzung des Handys als Rückkanal im Rahmen des Response Marketings, die Vermarktung von mobilen Display-Werbeflächen auf mobilen Internetseiten, die Erstellung von mobilen Applikationen, die Erstellung von mobilen Internetportalen sowie die Lizenzierung der zugehörigen Software.

Das Segment Affiliate Marketing umfasst den Betrieb des Affiliate Marketing Netzwerks belboon. Kernaufgabe dieses performancebasierten Marketings ist die Vermittlung von Partnerschaften zwischen Werbungtreibenden und Betreibern von stationären als auch mobilen Internetportalen.

Im Segment Mobile B2C Services werden den Endverbrauchern mobile Mehrwertdienste und Entertainment-services wie Bildschirmhintergründe, Bildschirmschoner, individuell angepasste Benutzeroberflächen („Themes“), personalisierbare Logos, Klingeltöne, Animationen, Filme und mobile Spiele zum Direktkauf über das Mobiltelefon angeboten.

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der einzelnen Segmente. Als Ergebnisgröße wird dabei gemäß der internen Berichtsstruktur das EBITDA herangezogen:

Mo, 07.12
Mobile Advertising Innovation
 YOC setzt „Expandable Ad“ erstmalig in Deutschland ein.

Di, 08.12

Mi, 09.12
Coca-Cola Christmas
 Europaweiter Start der mobilen Weihnachtspartale

Do, 10.12

Fr, 11.12
YOC Christmas Party
 Internationale Weihnachtsfeier mit allen Mitarbeitern in Berlin

Sa, 12.12

So, 13.12

Segmentberichterstattung (in TEUR)	Mobile Marketing	Affiliate Marketing	Mobile B2C Services	Konsolidierung	Overhead	YOC-Gruppe
01.01.2009-31.12.2009						
Außenumsatz	17.500	6.540	2.083	-	-	26.123
Innenumsatz	2.456	30	878	-3.364	-	-
Gesamtumsatz	19.956	6.570	2.961	-3.364	-	26.123
Aktivierete Eigenleistungen	565	222	180	-	-	967
Bestandsveränderung	-206	-	-	-	-	-206
Sonstige betriebliche Erträge	164	6	9	-	-	178
Gesamtleistung	18.022	6.768	2.272	-	-	27.063
Materialaufwand	5.292	4.930	326	-	-	10.548
Personalaufwand	6.770	800	229	-	1.576	9.375
Sonstiger betrieblicher Aufwand	2.914	151	1.568	-	1.482	6.113
EBITDA	3.046	888	149	-	-3.058	1.025
01.01.2008-31.12.2008						
Außenumsatz	13.207	7.865	2.548	-	-	23.621
Innenumsatz	608	35	851	-1.494	-	0
Gesamtumsatz	13.816	7.900	3.399	-1.494	-	23.621
Aktivierete Eigenleistungen	163	249	0	-	-	412
Bestandsveränderung	236	0	0	-	-	236
Sonstige betriebliche Erträge	35	19	6	-	-	60
Gesamtleistung	13.642	8.133	2.554	-	-	24.329
Materialaufwand	3.286	6.280	452	-	-	10.018
Personalaufwand	5.249	529	222	-	1.125	7.125
Sonstiger betrieblicher Aufwand	2.365	174	1.768	-	792	5.100
EBITDA	2.743	1.149	113	-	-1.917	2.086

Wertminderungsaufwendungen beziehungsweise Wertaufholungen wurden in keinem der Segmente erfasst.

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der berichtspflichtigen Segmente folgen den Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden des Konzernabschlusses.

Die interne Berichtsstruktur wurde im Vergleich zum Vorjahr dahingehend geändert, dass bestimmte allgemeine Kosten (Overhead) gesondert berichtet werden, während sie zuvor im Segment Mobile Marketing enthalten waren. Der Vorjahresausweis wurde entsprechend angepasst.

Das EBITDA lässt sich wie folgt auf das Ergebnis nach Steuern überleiten:

Ergebnis nach Steuern (in TEUR)	2009	2008
EBITDA	1.025	2.086
Abschreibungen	-896	-844
Finanzergebnis	-663	-376
Steuern	391	-356
Ergebnis nach Steuern	-143	510

Der Außenumsatz entfällt in Höhe von 21.095 TEUR (2008: 20.252 TEUR) auf Deutschland, dem Ausland sind 5.028 TEUR (2008: 3.369 TEUR) zuzuordnen.

Umsätze werden grundsätzlich dem Land zugeordnet, in dem die Leistungserbringung erfolgt. Ist eine solche Zurordnung nicht möglich, wird der Umsatz dem Land zugeordnet, aus dem die Leistungserbringung beauftragt wurde.

Von den langfristigen Vermögenswerten entfallen 4.543 TEUR auf das Ausland und 14.961 TEUR sind Deutschland zuzuordnen.

5.11 Sonstiges Ergebnis

Das sonstige Ergebnis enthält im Geschäftsjahr 2009 Veränderungen aus Währungsumrechnungen in Höhe von 18 TEUR (2008: 1 TEUR Gewinn).

Es wurden keine Beträge ergebniswirksam über die Gewinn- und Verlustrechnung aufgelöst. Steuern waren nicht zu berücksichtigen.

6. Erläuterungen zu den einzelnen Bilanzposten

6.1 Sachanlagen

Die Sachanlagen umfassen im Wesentlichen Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie IT-Infrastruktur, insbesondere Server Systeme.

Zum Jahresende 2009 weist die Konzernbilanz einen Bestand an Sachanlagen in Höhe von 725 TEUR (2008: 624 TEUR) aus. Die planmäßigen Abschreibungen auf Sachanlagen betragen für das Geschäftsjahr 159 TEUR (2008: 184 TEUR). Mit der Unternehmensakquisition der Bluestar Mobile Ltd. im Geschäftsjahr 2009 erwarb die YOC-Gruppe Sachanlagen mit einem Bruttobuchwert in Höhe von 27 TEUR. Dies entspricht einem Nettobuchwert in Höhe von 8 TEUR. Bluestar Mobile Ltd. trug mit einem Betrag in Höhe von 5 TEUR zu den planmäßigen Abschreibungen auf Sachanlagen bei. Das Tochterunternehmen MIAM, S.L. besaß zum Akquisitionszeitpunkt wie auch zum 31. Dezember 2009 keine Sachanlagen.

Verfügungsbeschränkungen oder Restriktionen für einzelne Sachanlagen liegen nicht vor. Ebenso sind keine Sachanlagen verpfändet oder in anderer Art und Weise als Sicherheit begeben worden.

Außerplanmäßige Wertberichtigungen und Abschreibungen auf Sachanlagen erfolgten nicht.

Entwicklung der Sachanlagen (in TEUR)		Sachanlagen
Anschaffungskosten		
per 01.01.2008		1.448
Veränderungen Konsolidierungskreis	51	
Zugänge	189	
Abgänge	125	
per 31.12.2008		1.563
Abschreibungen		
per 01.01.2008		836
Veränderungen Konsolidierungskreis	44	
Zugänge	184	
Abgänge	125	
per 31.12.2008		939
Nettobuchwert per 31.12.2008		624
Anschaffungskosten		
per 01.01.2009		1.563
Veränderungen Konsolidierungskreis	26	
Zugänge	278	
Abgänge	129	
Währungseffekte	-2	
per 31.12.2009		1.738
Abschreibungen		
per 01.01.2009		939
Veränderungen Konsolidierungskreis	19	
Zugänge	159	
Abgänge	103	
Währungseffekte	-1	
per 31.12.2009		1.013
Nettobuchwert per 31.12.2009		725

6.2 Geschäfts- oder Firmenwert

Die Entwicklung des Geschäfts- oder Firmenwertes stellt sich folgendermaßen dar:

Geschäfts- oder Firmenwert (in TEUR)	
per 01.01.2008	7.701
Zugänge	1.256
Abgänge	0
Wertminderungen	0
per 31.12.2008	8.957
Zugänge	1.861
Abgänge	74
Wertminderungen	0
per 31.12.2009	10.744

Die Veränderung des Geschäfts- oder Firmenwertes im Geschäftsjahr 2009 ist zum einen auf die erstmalige Konsolidierung der beiden Tochterunternehmen Bluestar Mobile Ltd. und MIAM, S.L. zurückzuführen, aus der ein Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von insgesamt 1.861 TEUR resultiert. Zum anderen wirkt sich die Anpassung der variablen Kaufpreiskomponente der Brutus Media GmbH in Höhe von 74 TEUR reduzierend auf den Geschäfts- oder Firmenwert aus. Die Geschäfts- oder Firmenwerte, die auf die Akquisitionen des Geschäftsjahres entfallen, wurden im Zuge der Erstellung der Kaufpreisallokationen bestimmt.

Die Zu- und Abgänge des Geschäftsjahres 2009 betreffen ausschließlich das Geschäftssegment Mobile Marketing.

Die Geschäfts- oder Firmenwerte wurden zum Jahresende einem Werthaltigkeitstest gemäß IAS 36 unterzogen. Zur Durchführung des Werthaltigkeitstests wurden die Geschäfts- oder Firmenwerte denjenigen Zahlungsmittel generierenden Einheiten (Berichtseinheiten) zugeordnet, die erwartungsgemäß von den Synergien der Unternehmenserwerbe profitieren. Diese Berichtseinheiten repräsentieren die unterste Ebene, auf der der Geschäfts- oder Firmenwert für Zwecke der Unternehmenssteuerung überwacht wird. Sie entsprechen den nach IFRS 8 bestimmten Geschäftssegmenten.

Die Prüfung der Werthaltigkeit erfolgt durch Ermittlung des Nutzungswertes der Berichtseinheiten anhand geschätzter zukünftiger Cash-Flows, die aus der Mittelfristplanung abgeleitet werden. Die Mittelfristplanung basiert

auf vergangenheitsbezogenen Erfahrungswerten und berücksichtigt geschäftssegmentspezifische Marktwachstumserwartungen. Der Planungshorizont der Mittelfristplanung beträgt fünf Jahre. Die Zahlungsströme nach diesem Fünfjahreszeitraum werden unter Nutzung einer Wachstumsrate von 2% extrapoliert, die das angenommene durchschnittliche Marktwachstum der jeweiligen Berichtseinheiten nicht überschreitet. Die Diskontierungssätze werden auf Basis der branchenüblichen durchschnittlichen gewichteten Kapitalkosten ermittelt und betragen für 2009 zwischen 8,7% und 10,6% vor Steuern.

Die Werthaltigkeitstests bestätigten die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Zuordnung der Geschäfts- oder Firmenwerte auf die Geschäftssegmente:

(in TEUR)	2009	2008
Mobile Marketing	9.042	7.255
Affiliate Marketing	1.104	1.104
Mobile B2C Marketing	598	598
Gesamt	10.744	8.957

6.3 Immaterielle Vermögenswerte

Der Bestand an immateriellen Vermögenswerten zum 31. Dezember 2009 in Höhe von 8.036 TEUR (2008: 6.510 TEUR) setzt sich wie folgt zusammen:

Immaterielle Vermögenswerte (in TEUR)	2009	2008
Immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer	1.538	1.483
Immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer	6.498	5.027
Gesamt	8.036	6.510

Die Position der immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer beinhaltet neben Webseiten in Höhe von 975 TEUR (2008: 937 TEUR) Markenrechte in Höhe von 563 TEUR (2008: 546 TEUR).

Die Zuordnung der immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer auf die einzelnen zahlungsmittelgenerierenden Einheiten stellt sich wie folgt dar:

Geschäftssegment	Zahlungsmittel generierende Einheit	2009 (in TEUR)	2008 (in TEUR)
Mobile Marketing	Webseiten (aus Akquisition Brutus Media GmbH)	911	911
	Sonstige Webseiten	64	26
	Sonstige Markenrechte	17	0
Affiliate Marketing	Markenrechte (aus Akquisition adbutler GmbH)	546	546
Gesamt		1.538	1.483

Die Marke adbutler wurde nach dem Lizenzpreisanalogueverfahren bewertet. Auf die markenrelevanten Umsätze wurde eine Lizenzrate in Höhe von 1% angesetzt. Der Diskontierungssatz für 2009 beträgt 10,9% vor Steuern. Für die Bewertung der Webseite gelten die Ausführungen zu dem für die Wertminderungstests der Geschäfts- oder Firmenwerte angewendeten Verfahren.

Die Marke adbutler wurde dabei nach dem Lizenzpreisanalogueverfahren bewertet. Auf die markenrelevanten Umsätze wurde eine Lizenzrate in Höhe von 1% angesetzt. Für die Bewertung der Webseite gelten die Ausführungen zu dem für die Wertminderungstests der Geschäfts- oder Firmenwerte angewendeten Verfahren.

Die Werthaltigkeitstests führten zu keinem Wertminderungsbedarf.

Die immateriellen Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer umfassen die folgenden Positionen:

(in TEUR)	2009	2008
Selbsterstellte Software	2.496	1.839
Software und Lizenzen	325	165
Kundenstämme	3.677	3.023
Gesamt	6.498	5.027

Die bereits fertig gestellten Teile der Software, die zu Herstellungskosten in Höhe von 2.296 TEUR bewertet wurden, werden planmäßig linear über eine Nutzungsdauer zwischen 5 bis 9 Jahren abgeschrieben.

Zum 31. Dezember 2009 betragen die verbleibenden Nutzungsdauern zwischen 4,75 bis 7,75 Jahren. Selbsterstellte Software, deren Entwicklungsprozess noch nicht abgeschlossen ist und noch keiner Nutzung unterliegt, erfährt im Geschäftsjahr keine Abschreibung.

Die Kundenstämme in Höhe von 3.677 TEUR (2008: 3.023 TEUR) umfassen die im Zuge der Akquisitionen der Tochtergesellschaften erworbenen Kundenstämme. Die Akquisition des Geschäftsjahres 2009 führte zu einem Anstieg der Kundenstämme in Höhe von 980 TEUR.

Die planmäßigen Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte betragen für das Geschäftsjahr 737 TEUR (2008: 660 TEUR). Davon entfallen 57 TEUR auf die erstmalig einbezogenen Gesellschaften.

Außerplanmäßige Wertminderungen lagen nicht vor.

Verfügungsbeschränkungen oder Restriktionen für einzelne immaterielle Vermögenswerte liegen nicht vor. Ebenso sind keine immateriellen Vermögenswerte verpfändet oder sonst wie als Sicherheit begeben worden.

Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte (in TEUR)	Selbst-erstellte Software	Webseiten und Markenrechte	Software und Lizenzen	Kunden-stämme	Gesamt
Anschaffungskosten					
per 01.01.2008	1.323	911	627	3.135	5.996
Veränderungen Konsolidierungskreis	230	546	7	699	1.482
Zugänge	412	26	61	0	499
per 31.12.2008	1.965	1.483	695	3.834	7.977
Abschreibungen					
per 01.01.2008	51	0	404	347	802
Veränderungen Konsolidierungskreis	0	0	4	0	4
Zugänge	174	0	121	366	660
Währungseffekte	0	0	0	0	0
per 31.12.2008	225	0	529	713	1.467
Nettobuchwert am 31.12.2008	1.740	1.483	166	3.121	6.510
Anschaffungskosten					
per 01.01.2009	1.965	1.483	695	3.834	7.977
Veränderungen Konsolidierungskreis	0	0	0	1.000	1.000
Zugänge	967	55	260	0	1.282
Abgänge	0	0	52	0	52
Währungseffekte	0	0	0	-20	-20
per 31.12.2009	2.932	1.538	903	4.814	10.187
Abschreibungen					
per 01.01.2009	225	0	529	713	1.467
Veränderungen Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0
Zugänge	211	0	101	425	737
Abgänge	0	0	52	0	52
Währungseffekte	0	0	0	-1	-1
per 31.12.2009	436	0	578	1.137	2.151
Nettobuchwert am 31.12.2009	2.496	1.538	325	3.677	8.036

6.4 Finanzanlagen

Unter der Position der Finanzanlagen wird eine Beteiligung der YOC AG an der mando.tv GmbH in Höhe von 1 TEUR ausgewiesen, die im Geschäftsjahr 2007 erworben wurde. Der Erwerb dieser Beteiligung ist strategisch begründet.

Es wurden keinerlei Aufwendungen oder Erträge hinsichtlich dieser Beteiligung erfasst.

6.5 Geleistete Anzahlungen, Vorräte

Zum 31. Dezember 2009 leistete die YOC-Gruppe Anzahlungen in Höhe von 121 TEUR (2008: 88 TEUR), die unter anderem für SMS-Versandmengen und Telekommunikation anfielen. Zudem wurden Ausgaben vor dem Abschlussstichtag, die zu Aufwendungen für eine bestimmte Zeit nach dem Abschlussstichtag führten, als geleistete Anzahlungen berücksichtigt. Jene Anzahlungen beinhalten im Wesentlichen vorausbezahlte Mieten, Versicherungsprämien sowie Lizenzen.

Zum Ende des Geschäftsjahres wurden Vorräte in Form von unfertigen Leistungen mit einem Betrag in Höhe von 30 TEUR (2008: 236 TEUR) ausgewiesen.

Verfügungsbeschränkungen oder Restriktionen für Vorräte und geleistete Anzahlungen liegen nicht vor. Ebenso sind keine Vorräte und geleisteten Anzahlungen verpfändet oder in anderer Art und Weise als Sicherheit begeben worden.

6.6 Forderungen und sonstige Vermögenswerte

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bestehen zum 31. Dezember 2009 in Höhe von 5.944 TEUR (2008: 4.945 TEUR). Sie setzen sich folgendermaßen zusammen:

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (in TEUR)	2009	2008
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, vor Wertberichtigung	5.993	5.090
Einzelwertberichtigungen	-49	-145
Gesamt	5.944	4.945

Die Wertberichtigungen, die auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gebildet wurden, haben sich wie folgt entwickelt:

(in TEUR)	2009	2008
Stand am 01.01.	145	8
Zugang durch Erstkonsolidierung	0	20
Verbrauch	125	9
Zuführungen	29	126
Stand am 31.12.	49	145

Fälligkeiten Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (in TEUR)

nicht fällig zum 31.12.2009	3.329
fällig zum 31.12.2009, wertberichtigt	60
fällig zum 31.12.2009, nicht wertberichtigt	2.634
Gesamt vor Wertberichtigung	5.993

Sicherheiten für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie sonstige Vermögenswerte sind nicht vorhanden.

Auf Bluestar Mobile Ltd. entfielen zum 31. Dezember 2009 Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 572 TEUR, auf MIAM, S.L. 526 TEUR.

Die sonstigen Vermögenswerte setzen sich wie folgt zusammen:

Sonstige Vermögenswerte (in TEUR)	2009	2008
Abgrenzungen	0	118
Übrige Vermögenswerte	158	106
Gesamt	158	224

Unter der Position der Abgrenzungen werden Ausgaben zusammengefasst, die erst in einem bestimmten Zeitraum nach dem Bilanzstichtag zu Aufwand führen werden. Die übrigen Vermögenswerte umfassen diverse kleinere Positionen wie beispielsweise Kautionen. Wertminderungen ergaben sich nicht.

Sämtliche Forderungen und sonstigen Vermögenswerte beinhalten kurzfristige Posten.

Besondere Ausfallrisiken bestehen nicht. Insbesondere bestanden keine wesentlichen Konzentrationen von Ausfallrisiken bei als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Forderungen und sonstigen Vermögenswerten. Die oben dargestellten Buchwerte spiegeln das maximale Ausfallrisiko des Konzerns für solche Forderungen und Vermögenswerte wider.

6.7 Wertpapiere

Während des Geschäftsjahres 2009 veräußerte die YOC-Gruppe sämtliche Wertpapiere, die zum 31. Dezember 2008 mit 1.340 TEUR angesetzt waren. Dabei wurde ein Veräußerungsgewinn in Höhe von 17 TEUR erzielt.

6.8 Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten

Die liquiden Mittel umfassen sämtliche Bank- und Kassenbestände sowie kurzfristige Festgeldanlagen in Höhe von insgesamt 2.825 TEUR (2008: 4.529 TEUR). Die Guthaben bei verschiedenen Banken waren zum Stichtag mit Zinssätzen zwischen 0% und 2,55% verzinst. Bankkonten, die in Fremdwährungen geführt werden, wurden zum Stichtagskurs umgerechnet. Zum 31. Dezember 2009 waren keine liquiden Mittel als Sicherheit begeben worden.

Mo, 28.12

Technologische Innovation
YOC-Tochter Sevenval entwickelt innovative Location-Based Services

Di, 29.12

Mi, 30.12

Do, 31.12

Ende des Geschäftsjahres
YOC beendet ein erfolgreiches Jahr und freut sich auf die Zusammenarbeit mit Ihnen in 2010!

Januar

Fr, 01.01

Sa, 02.01

So, 03.01

Auf die erstmalig konsolidierten Tochterunternehmen Bluestar Mobile Ltd. und MIAM, S.L. entfielen zum 31. Dezember 2009 liquide Mittel in Höhe von 179 TEUR beziehungsweise 13 TEUR.

Dem Liquiditätsrisiko begegnet die YOC-Gruppe mit einer auf einen festen Planungshorizont ausgerichteten Liquiditätsvorschau für den gesamten Konzern.

6.9 Eigenkapital

Das gezeichnete Kapital der YOC-Gruppe beträgt zum 31. Dezember 2009 unverändert 1.750 TEUR. Das gezeichnete Kapital teilt sich in 1.750.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien mit einem Nennwert von 1,00 Euro je Aktie auf. Das gezeichnete Kapital ist voll eingezahlt.

Der Vorstand der YOC AG kann mit Genehmigung durch den Aufsichtsrat bis zum 11. April 2011 über ein genehmigtes Kapital in Höhe von 587,5 TEUR sowie darüber hinaus über ein genehmigtes Kapital in Höhe von 287,5 TEUR bis zum 15. Mai 2011, also insgesamt über ein genehmigtes Kapital von 875 TEUR verfügen. Das genehmigte Kapital berechtigt einmalig oder mehrfach zur Erhöhung des Grundkapitals durch die Ausgabe neuer auf den Inhaber lautender Aktien.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Aktionärsstruktur der YOC AG zum 31. Dezember 2009:

Anteilseigner der YOC AG	Beteiligungen in %
Vorstand	22,57%
Management & Aufsichtsräte	3,45%
Michael Schwetje*	22,60%
DIH Finanz- und Consult GmbH	13,23%
IPConcept Fund Management S.A.	10,40%
dkam GmbH**	7,42%
YOC AG (eigene Aktien)	1,20%
Free Float	19,13%

* davon werden Herrn Michel W. Schwetje 22,50% über die Schwetje Holding GmbH zugerechnet, der wiederum 22,50% von der Schwetje Invest GmbH zugerechnet werden.

** Alleinigere Gesellschafter und Geschäftsführer der dkam GmbH ist Herr Dirk Kraus.

Im Geschäftsjahr 2009 wurde ein bedingtes Kapital geschaffen, um dem Management und Mitarbeitern der Gesellschaft und ihrer verbundenen Unternehmen erstmalig Bezugsrechte im Rahmen des Aktienoptionsprogrammes zu gewähren.

Vom Gesamtvolumen in Höhe von 175.000 der mög-

lichen Bezugsrechte dürfen 115.500 Stück Aktien, das heißt bis zu 66% des Gesamtvolumens, an Mitglieder des Vorstands der YOC AG gewährt werden. Mitarbeitern der YOC AG sowie Mitarbeitern verbundener Unternehmen dürfen insgesamt 59.500 Stück Aktien, das heißt bis zu 34% des Gesamtvolumens, gewährt werden. Jedes Bezugsrecht berechtigt zum Bezug einer Stückaktie der YOC AG zum Ausübungspreis.

Der Ausübungspreis entspricht 100% des ungewichteten durchschnittlichen Xetra-Schlusskurses der YOC-Aktie an den letzten acht Börsenhandelstagen vor Beginn des Erwerbszeitraums, in dem die Bezugsrechte gewährt werden, mindestens aber dem Schlusskurs der Aktie am Tag der Ausgabe der Bezugsrechte. Die Bezugsrechte dürfen ausschließlich während bestimmter Ausübungszeiträume ausgeübt werden, erstmalig jedoch frühestens drei Jahre ab Gewährung, letztmalig im Jahr 2017.

Die Ausübung der Aktien ist dabei an eine Steigerung des Börsenkurses der YOC-Aktie im dritten Jahr seit der jeweiligen Ausgabe der Bezugsrechte von mindestens 15%, im vierten Jahr von mindestens 20% und im fünften Jahr von mindestens 25% gebunden. Zudem muss der Ausübende seit Gewährung der Bezugsrechte in einem ungekündigten Anstellungsverhältnis mit der YOC AG oder einem ihrer verbundenen Unternehmen stehen. Das Recht zur Ausübung der Bezugsrechte bleibt dann erhalten, wenn die Beendigung des Anstellungsverhältnisses auf einer dauerhaften Erkrankung, Erwerbsunfähigkeit, Ruhestand, der einvernehmlichen Aufhebung des Anstellungsverhältnisses oder aufgrund von Elternzeit beruht. Für verfallene Bezugsrechte aufgrund von Kündigungen können neue Bezugsrechte im Rahmen des Gesamtvolumens gewährt werden.

Im Falle eines Übernahmeangebots für die Aktien der YOC AG nach §§29, 35 WpÜG können die Bezugsrechte in einem zusätzlichen Ausübungszeitraum ausgeübt werden, sofern die gesetzliche Wartefrist von zwei Jahren gewahrt bleibt.

Im Geschäftsjahr 2009 wurden 149.500 Stück Bezugsrechte zu einem Ausübungspreis in Höhe von 13,25 Euro an Mitarbeiter und Management der Gesellschaft und ihrer verbundenen Unternehmen ausgegeben, die zum 31. Dezember 2009 ausstehen. Es wurden weder Bezugsrechte während des Geschäftsjahres ausgeübt, noch bestehen zum 31. Dezember 2009 ausübbar Bezugsrechte.

Zum 31. Dezember 2009 umfasst die Kapitalrücklage einen Betrag in Höhe von 9.143 TEUR. Die Zuführung zur Kapitalrücklage beinhaltet Verpflichtungen in Höhe von 39 TEUR, die im Rahmen des Aktienoptionsprogramms gemäß IFRS 2 direkt im Eigenkapital zu berücksichtigen sind. Eine weitere Zuführung zur Kapitalrücklage in Höhe von 4 TEUR ergab sich durch die Verwendung von zuvor erworbenen eigenen Aktien.

Die Gewinnrücklagen weisen zum 31. Dezember 2009 einen Betrag in Höhe von 1.254 TEUR aus (2008: 1.398 TEUR).

Die Entwicklung der Rücklagen ist der Eigenkapitalveränderungsrechnung zu entnehmen.

Die YOC AG erwarb im Geschäftsjahr 2009 eigene Aktien.

Im Geschäftsjahr 2009 erwarb die YOC AG 23.000 Stück eigene Aktien zu einem Durchschnittskurs von 12,50 Euro. Davon wurden 2.000 Stück der Aktien zu einem Kurs von 13,75 Euro im Rahmen der Akquisition der MIAM, S.L. dem Verkäufer als Kaufpreisbestandteil gewährt. Darüber hinaus wurden im Geschäftsjahr 2009 keine weiteren Aktien veräußert. Zum 31. Dezember 2009 hielt die YOC AG folglich 21.000 Stück eigene Aktien.

6.10 Rückstellungen

Die Rückstellungen setzen sich folgendermaßen zusammen:

Rückstellungen (in TEUR)	Stand 01.01.2009	Inanspruchnahme	Auflösung	Zuführung	Stand 31.12.2009
Archivierungsrückstellungen	48	3	0	3	48
Prüfungs- und Jahresabschlussrückstellungen	253	253	0	135	135

Zum 31. Dezember 2009 weist die YOC-Gruppe Rückstellungen in Höhe von 184 TEUR aus (2008: 301 TEUR). Davon ist ein Betrag in Höhe von 48 TEUR (2008: 48 TEUR) als langfristig und ein Betrag in Höhe von 135 TEUR (2008: 253 TEUR) als kurzfristig zu klassifizieren.

Die Position der langfristigen Rückstellungen enthält Archivierungsrückstellungen in Höhe von 48 TEUR (2008: 48 TEUR), die sich aus der Pflicht der Aufbewahrung von Unternehmensunterlagen ergibt.

Aufzinsung und Anpassung des Zinssatzes an die Marktverhältnisse führten saldiert zu keinem wesentlichen Anpassungsbedarf. Die Bewertung der Marktverhältnisse erfolgt auf Grundlage eines Durchschnitts börsennotierter langfristiger Anleihen mit entsprechender Restlaufzeit unter gegenläufiger Berücksichtigung einer Inflationsrate in Höhe von 0,4%.

Die kurzfristigen Rückstellungen enthalten Verpflichtungen für Abschluss- und Prüfungskosten in Höhe von 135 TEUR (2008: 143 TEUR). Diese Position enthält neben den externen Kosten für die Abschlussprüfung 2009 auch interne Kosten für die Abschlusserstellung.

Der erstmals konsolidierten Gesellschaft Bluestar Mobile Ltd. ist ein Betrag in Höhe von 4 TEUR der kurzfristigen Rückstellungen zuzuordnen.

6.11 Verbindlichkeiten

Zum 31. Dezember 2009 betragen die Verbindlichkeiten der YOC-Gruppe 16.113 TEUR (2008: 14.059 TEUR).

Verbindlichkeiten (in TEUR)	2009		2008	
	langfristig	kurzfristig	langfristig	kurzfristig
Erhaltene Anzahlungen	0	1.629	0	1.225
Steuerschulden	0	128	0	149
Nicht finanzielle Verbindlichkeiten	0	1.757	0	1.374
Finanzschulden	1.330	4.645	837	5.086
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	0	3.707	0	1.546
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	823	3.851	146	5.070
Finanzielle Verbindlichkeiten	2.153	12.203	983	11.702
Gesamt	2.153	13.960	983	13.076

Von den erhaltenen Anzahlungen entfällt ein Betrag in Höhe von 7 TEUR auf die erstmalig konsolidierte Gesellschaft Bluestar Mobile Ltd.

Die Finanzschulden zum 31. Dezember 2009 in Höhe von insgesamt 5.975 TEUR (2008: 5.923 TEUR) beinhalten langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Höhe von 1.330 TEUR (2008: 837 TEUR) sowie kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Höhe von 4.645 TEUR (2008: 5.086 TEUR).

Finanzschulden (in TEUR)	Inanspruchnahme	Effektivzins in %	Fälligkeit
Langfristiges Darlehen	837	EURIBOR+1,2%-Punkte	quartalsweise Tilgung bis zum 29.02.2012
davon kurzfristig	372	EURIBOR+1,2%-Punkte	
Langfristiges Darlehen	1.125	6,60%	quartalsweise Tilgung bis zum 30.06.2014
davon kurzfristig	260	6,60%	
Kurzfristiges Darlehen	4.000	EURIBOR+0,8%-Punkte	täglich
Nutzung Kreditlinie	13	7,50%	täglich
Gesamt	5.975		

Zur Zeit laufen Verhandlungen über eine Prolongation bezüglich des kurzfristigen Darlehens in Höhe von 4.000 TEUR. Hierbei wird eine Verlängerung um 3 Jahre angestrebt.

Durch die abgeschlossenen Zinsswaps ergeben sich Effektivzinssätze von 5,48% für das langfristige Darlehen in Höhe von 837 TEUR beziehungsweise von 5,3% für das kurzfristige Darlehen in Höhe von 4.000 TEUR. Da sämtliche Darlehen entweder einen festen Zinssatz aufweisen oder durch Zinsswaps abgesichert sind, besteht lediglich ein unwesentliches Zinsänderungsrisiko hinsichtlich der in Anspruch genommenen Kreditlinie in Höhe von 13 TEUR.

Zum 31. Dezember 2009 waren keine Sicherheiten für die Finanzverbindlichkeiten begeben.

Das Risiko von Schwankungen der Marktzinssätze, dem der Konzern ausgesetzt ist, resultiert überwiegend aus variabel verzinsten Darlehen zur Finanzierung der Unternehmenserwerbe.

Aufgrund der in den Geschäftsjahren 2007 und 2008 abgeschlossenen Kreditverträge der YOC AG vereinbarte die Gesellschaft eine Zinssicherung über jeweils 100% des Kreditvolumens mit Hilfe zweier Zinsswaps. Die jeweilige Laufzeit der Zinsswaps endet am 30. September 2012 beziehungsweise zum 29. Februar 2012. Zum 31. Dezember 2009 betragen die jeweils beizulegenden Zeitwerte der Zinsswaps -280 TEUR und -30 TEUR. Die Veränderung der beizulegenden Zeitwerte wurde ergebniswirksam erfasst.

Zum 31. Dezember 2009 bestanden Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 3.707 TEUR (2008: 1.546 TEUR). Davon entfällt ein Betrag in Höhe von 198 TEUR auf die Bluestar Mobile Ltd. und ein Betrag in Höhe von 417 TEUR auf die MIAM, S.L.

Die sonstigen Verbindlichkeiten zum 31. Dezember 2009 in Höhe von 4.674 TEUR (2008: 5.215 TEUR) beinhalten langfristige Verbindlichkeiten in Höhe von 823 TEUR (2008: 146 TEUR) und kurzfristige Verbindlichkeiten in Höhe von 3.851 TEUR (2008: 5.070 TEUR).

Die langfristigen sonstigen Verbindlichkeiten beinhalten insbesondere langfristige Verbindlichkeiten aus bedingten Kaufpreisbestandteilen in Höhe von 457 TEUR, die aus dem Erwerb der MIAM, S.L. resultieren. Verbindlichkeiten aus Finanzderivaten sowie Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing und abgegrenzte Anreizleistungen für Operating Leases.

Die kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten umfassen vor allem Verpflichtungen für variable Kaufpreiskomponenten aus den Unternehmenserwerben. Darüber hinaus enthält die Position im Wesentlichen Verbindlichkeiten für sonstige Steuern und für erhaltene Güter und Dienstleistungen, die zum 31. Dezember 2009 weder bezahlt noch in Rechnung gestellt wurden, sowie abgegrenzte Beträge für Personalaufwendungen und Abgaben.

Von den kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten entfällt ein Betrag in Höhe von 198 TEUR auf die Bluestar Mobile Ltd, die MIAM, S.L. trägt mit einem Betrag in Höhe von 273 TEUR zur Position der kurzfristigen sonstigen Verbindlichkeiten bei.

6.12 Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Zum 31. Dezember 2009 bestanden finanzielle Verpflichtungen für ausstehende Leasingraten aus Büromieten sowie Leasing von Betriebs- und Geschäftsausstattung und Kraftfahrzeugen.

Von den Leasingverpflichtungen aus Operating Leases sind in den folgenden Jahren zu leisten:

Sonstige finanzielle Verpflichtungen (in TEUR)	2009	2008
Bis 1 Jahr	189	179
1 - 5 Jahre	329	458
Über 5 Jahre	0	0
Gesamt	518	637

Im Geschäftsjahr 2009 betragen die ergebniswirksam erfassten Leasingzahlungen aus Operating Leases 183 TEUR. Leasingverpflichtungen nach IFRIC 4 lagen nicht vor.

Zum 31. Dezember 2009 bestanden darüber hinaus Verpflichtungen aus Finanzierungsleasingverhältnissen für Mietereinbauten und Büroeinrichtungen mit Laufzeiten von 3 Jahren. Von den Leasingverpflichtungen aus Finance Leases in Höhe von 116 TEUR sind in den folgenden Jahren zu leisten:

Mindestleasingzahlungen (in TEUR)	2009	2008
Bis 1 Jahr	42	0
1-5 Jahre	74	0
mehr als 5 Jahre	0	0
Gesamt	116	0

Der Barwert der Mindestleasingzahlungen stellt sich folgendermaßen dar:

Barwert der Mindestleasingzahlungen (in TEUR)	2009	2008
Bis 1 Jahr	27	0
1-5 Jahre	47	0
mehr als 5 Jahre	0	0
Gesamt	74	0

Die Mindestleasingzahlungen lassen sich auf den Barwert wie folgt überleiten:

Überleitungsrechnung (in TEUR)	31.12.2009	31.12.2008
Mindestleasingzahlungen zum Stichtag	116	0
- Zukünftige Finanzierungskosten	-42	0
= Barwert der Mindestleasingzahlungen	74	0

Die Verpflichtungen aus Finance Leases sind in der angegebenen Höhe in den folgenden Bilanzpositionen enthalten:

Leasingverbindlichkeiten (in TEUR)	31.12.2009	31.12.2008
Kurzfristige Verbindlichkeiten	27	0
Langfristige Verbindlichkeiten	47	0
Gesamt	73	0

Der beizulegende Zeitwert der Verbindlichkeiten aus Finance Leases entspricht im Wesentlichen dem Buchwert.

Ausleihungen und ähnliche Finanzierungsformen liegen nicht vor.

6.13 Zuschüsse der öffentlichen Hand

Im Geschäftsjahr 2009 wurden Zuschüsse der öffentlichen Hand in Höhe von 19 TEUR für die Durchführung eines Projektes des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen erhalten, sowie Zuwendungen für Vermögenswerte in Höhe von 54 TEUR für die Beschaffung von Betriebs- und Geschäftsausstattung.

6.14 Sonstige Angaben zu den Finanzinstrumenten

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Buchwerte der im Konzernabschluss erfassten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten und deren Kategorisierung gemäß IAS 39:

Finanzielle Vermögenswerte (in TEUR)	2009	2008
Zahlungsmittel und Guthaben bei Kreditinstituten	2.825	4.529
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere (zu Handelszwecken gehalten)	0	1.340
Kredite und Forderungen		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5.944	4.945
Sonstige Vermögenswerte	158	224
Finanzielle Verbindlichkeiten (in TEUR)		
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Derivate (Zinsswaps) - Ausweis unter den sonstigen Verbindlichkeiten	310	263
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	5.975	5.923
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.707	1.546
Sonstige Verbindlichkeiten	4.364	4.953

Die Finanzanlagen in Höhe von 1 TEUR (Kategorie: zur Veräußerung verfügbar) werden mangels verfügbarer Marktwerte zu Anschaffungskosten bewertet.

Die folgende Tabelle zeigt die zukünftigen undiskontierten vertraglich vereinbarten Mittelabflüsse im Zusammenhang mit den Finanzinstrumenten:

Undiskontierte Mittelabflüsse				
Fälligkeitsanalyse (in TEUR)	Buchwert zum 31.12.2009	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	5.975	4.645	1.505	0
Sonstige Verbindlichkeiten	4.674	3.866	869	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.707	3.707	0	0
Fälligkeitsanalyse (in TEUR)	Buchwert zum 31.12.2008	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	5.923	5.086	837	0
Sonstige Verbindlichkeiten	5.216	5.116	146	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.546	1.546	0	0

Die YOC-Gruppe verfügt über ein konzernweites Liquiditätsmanagement, mit dem die Liquidität der Konzerngesellschaften täglich überwacht wird.

Das maximale Ausfallrisiko besteht zum 31. Dezember 2009 wie auch im Vorjahr in Höhe der Buchwerte sämtlicher Vermögenswerte.

Die Buchwerte der finanziellen Vermögenswerte und Schulden stimmen mit den Zeitwerten überein.

Die in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Erträge und Aufwendungen sowie Gewinne und Verluste werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

(in TEUR)	2009	2008
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Guthaben bei Kreditinstituten)	-166	-238
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	-417	-431
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte und Verbindlichkeiten	-293	0

Auf die nicht erfolgswirksam zu beizulegenden Zeitwerten bewerteten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten entfallen Zinsaufwendungen in Höhe von 417 TEUR (2008: 431 TEUR) und Zinserträge in Höhe von 47 TEUR (2008: 14 TEUR).

Mo, 18.01

Launch ubiyou
YOC startet internationalen Marktplatz für die mobile Reichweiten-Vermarktung

Di, 19.01

Mi, 20.01

Deutscher Medienkongress
YOC erstmalig als Aussteller und Podiumsgast

Do, 21.01

Fr, 22.01

Mobile Internet
Mobiles Portal für Österreichs größte Gratis-Tageszeitung HEUTE

Sa, 23.01

So, 24.01

7. Erläuterungen zu der Cash-Flow Rechnung

7.1 Cash-Flow der einzelnen Tätigkeiten

Operativer Cash-Flow

Die Ermittlung des operativen Cash-Flows erfolgt nach der indirekten Methode. Ausgangspunkt für die Ermittlung ist das Ergebnis nach Steuern des Geschäftsjahres in Höhe von -143 TEUR (2008: 510 TEUR).

Der operative Cash-Flow in Höhe von 2.502 TEUR (2008: 1.895 TEUR) enthält alle zahlungswirksamen Transaktionen des Geschäftsjahres, die nicht der Investitions- oder Finanzierungstätigkeit zuzuordnen sind.

Cash-Flow aus Investitionstätigkeit

Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit zeigt für das Geschäftsjahr einen Mittelabfluss in Höhe von -3.966 TEUR (2008: -850 TEUR). Der Abfluss resultiert im Wesentlichen aus Auszahlungen für die Akquisition von Beteiligungen in Höhe von -3.778 TEUR.

Die Anschaffung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten verursachte in 2009 einen Mittelabfluss in Höhe von 576 TEUR. Davon entfallen 19 TEUR auf die Bluestar Mobile Ltd. Weitere Mittelabflüsse in Höhe von 967 TEUR wurden durch die Erstellung von Software verursacht.

Zahlungsunwirksame Bestandteile der Transaktionen wurden eliminiert.

Das Management der YOC-Gruppe hat zudem entschieden, den Zufluss aus dem Verkauf von Wertpapieren im Geschäftsjahr 2009, abweichend vom Geschäftsjahr 2008, als Cash-Flow aus Investitionstätigkeit darzustellen. Das Management ist überzeugt, dass die Zuordnung derartiger Transaktionen zum Cash-Flow aus Investitionstätigkeit eine wesentlich zuverlässigere Informationsbasis zur Beurteilung der wirtschaftlichen Lage der YOC-Gruppe bereitstellt. Der Vorjahresbetrag wurde entsprechend umgliedert.

Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit

Durch die Aufnahme eines Kredites in Höhe von 1.300 TEUR im Zusammenhang mit der Akquisition der Bluestar Mobile Ltd., der in Höhe von 1.248 TEUR ausgezahlt wurde, sowie durch die kurzfristige Nutzung einer Kreditlinie in Höhe von 13 TEUR erfolgte ein Mittelzufluss in Höhe von 1.261 TEUR. In Höhe von 1.216 TEUR wurden Darlehen gegenüber Kreditinstituten getilgt.

Der Erwerb der eigenen Aktien beeinflusste den Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit in Höhe von -288 TEUR.

7.2 Finanzmittelfonds

Der Finanzmittelfonds umfasst Schecks, Kassenbestand und Bankguthaben sowie kurzfristige Geldanlagen mit einer Fälligkeit bis zu 90 Tagen. Zum 31. Dezember 2009 betrug der Finanzmittelfonds 2.825 TEUR (2008: 4.529 TEUR).

8. Erläuterungen zu den Kapitalveränderungen

Kapitalveränderungen

Neben dem in den Gewinnrücklagen erfassten Jahresergebnis wirkten sich folgende Sachverhalte auf das Eigenkapital aus:

Währungsumrechnungseffekte aus der Konsolidierung der ausländischen Tochtergesellschaften YOC Ltd. und Bluestar Mobile Ltd. führten zu einer Verminderung des Eigenkapitals in Höhe von 18 TEUR (2008: Erhöhung um 1 TEUR).

Der Erwerb eigener Aktien während des Geschäftsjahres 2009 minderte das Eigenkapital zudem um 288 TEUR. Die Gewährung eigener Aktien als Kaufpreisbestandteil im Rahmen der Akquisition der MIAM, S.L. wirkte sich dagegen in Höhe von 28 TEUR eigenkapitalerhöhend aus.

Die Einführung des YOC Management-Incentive Programms im Geschäftsjahr 2009 wirkt sich in Höhe von 39 TEUR erhöhend auf das Eigenkapital aus.

9. Sonstige Erläuterungen

9.1 Haftungsverhältnisse, Gewährleistungen, Eventualverbindlichkeiten und Ähnliches

Aufgrund des Geschäftsmodells der YOC-Gruppe werden – mit Ausnahme von Mietverträgen – keine Verträge oder Zusagen unterhalten, die langfristige Haftungsverhältnisse, Gewährleistungen oder sonstige Zusagen und Verpflichtungen begründen würden.

Weitere Eventualverbindlichkeiten liegen nicht vor.

9.2 Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ereignisse, die eine wesentliche Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der YOC-Gruppe gehabt hatten, haben sich nach dem Bilanzstichtag nicht ereignet.

9.3 Risiko- und Chancenbericht

Grundsätze des Chancen- und Risikomanagements

Als international tätiges Dienstleistungsunternehmen ist die YOC-Gruppe in einem sich dynamisch entwickelnden Markt tätig, was naturgemäß unternehmens- und branchenspezifische sowie finanzwirtschaftliche Risiken in sich birgt. Diese Risiken können sowohl aus eigenem unternehmerischem Handeln oder aus externen Faktoren resultieren. Die YOC-Gruppe hat entsprechende Maßnahmen getroffen, um solche möglichen Risiken rechtzeitig zu erkennen und zu reduzieren. Zu diesem Zweck wurde ein entsprechendes Risikomanagementsystem eingerichtet, in dessen Rahmen die Risiken durch eine konzernweite Risikoinventur in regelmäßigen Abständen erfasst, bewertet und gegebenenfalls laufend überwacht werden.

Die vom Vorstand festgelegte Risikopolitik der YOC-Gruppe ist unverändert und bewegt sich als Bestandteil der Unternehmenspolitik im Rahmen des Bestrebens nach einem nachhaltigen Wachstum, der Steigerung des Unternehmenswertes sowie der langfristigen Sicherung des Fortbestandes des Unternehmens. Dazu werden unter Abwägung des Rendite-Risiko-Verhältnisses bewusst notwendige Risiken eingegangen, um die gebotenen Marktchancen nutzen und die hierin liegenden Erfolgspotenziale ausschöpfen zu können.

Zur Überwachung und Steuerung dieser Risiken hat die YOC-Gruppe ein Risikomanagementsystem mit entsprechenden Kontroll- und Steuerungssystemen instal-

liert. Dem operativen Management und dem Vorstand steht für das Risikomanagement ein Berichtssystem zur Verfügung, das in regelmäßigen Abständen von den Risikoverantwortlichen erstellt und vom Risikomanagement aufbereitet wird. Durch das vorausschauende Risikocontrolling als Teilbereich des internen Kontrollsystems können Risiken und Chancen frühzeitig erkannt und kalkuliert werden, um somit im angemessenen Umfang zeitnah darauf reagieren zu können und eine effiziente Steuerung für den Unternehmenserfolg zu gewährleisten. Die im Rahmen der Risikosteuerung zu treffenden Maßnahmen werden in den operativen Einheiten vollzogen.

Die Angemessenheit der Methoden und Prozesse des Risikomanagements zur Identifizierung, Beurteilung, Steuerung, Überwachung und Kommunikation der Risiken wird in regelmäßigen Abständen überprüft und an interne und externe Entwicklungen angepasst. Weder während noch zum Ende des Geschäftsjahres 2009 sind im Rahmen der regelmäßigen Risikoberichterstattung besondere Risiken bekannt geworden, die den Fortbestand des Konzerns oder eines einzelnen Tochterunternehmens des Konzerns gefährdet hätten.

Markt- und Wettbewerbsrisiken

Die YOC-Gruppe agiert in einem dynamischen, sich entwickelnden Markt. Dieses Umfeld erfordert einen hohen Grad an Flexibilität von Prozessen und Strukturen. Unerwartete Entwicklungen von Markt- und Wettbewerbsverhältnissen sowie Veränderungen, wie zum Beispiel der Markteintritt neuer Wettbewerber, gehören zu den Risiken, denen die YOC-Gruppe durch ein konstantes und präzises Markt- und Unternehmens-Monitoring vorbeugt. Das Erkennen und Aufspüren von Trends und neuen Entwicklungen wird insbesondere durch die Bereiche Marktforschung und Business Development gewährleistet. Transparente und schnelle Entscheidungsstrukturen ermöglichen gegebenenfalls unmittelbare Reaktionen und geeignete Maßnahmen zur Risikobegrenzung, Kundenbindungsmaßnahmen sowie die technische und kreative Stärke bei der Verbesserung und Weiterentwicklung des Produkt-Portfolios festigen weiterhin die Marktposition der YOC-Gruppe. Neuproduktentwicklungen konnten sich jedoch langfristig als nicht marktfähig erweisen und somit getätigte Investitionen unrentabel werden lassen.

Veränderungen von ökonomischen Faktoren können durch Auftragsrückgänge insbesondere in der Werbebranche ebenfalls Auswirkungen auf die Entwicklung der YOC-Gruppe haben. Durch das breitgefächerte Angebot an Produkten und Dienstleistungen sowie den diversifizierten Kundenstamm konnte die im abgelaufenen Geschäftsjahr in allen Bereichen präsente Wirtschaftskrise vergleichsweise stabil überstanden werden. Vor dem Hintergrund der sich erholenden Wirtschaftslage ist die YOC-Gruppe hervorragend aufgestellt, so dass das Risiko eines durch gesamtwirtschaftliche Faktoren bedingten Umsatzrückgangs als gering eingeschätzt wird.

Zudem bietet die führende Marktstellung der YOC-Gruppe bei Fragen der Markt- und Wettbewerbspolitik breite Handlungsspielräume und eine komfortable Verhandlungsposition gegenüber Lieferanten und Kunden. Entscheidend im Wettbewerb ist ferner die ständige Verbesserung der Kostenstruktur. Dazu werden weitere Maßnahmen entwickelt und umgesetzt. Die Kosten variabel zu halten wird nach wie vor als äußerst wichtig und wettbewerbsentscheidend angesehen.

Risiken aus Akquisitionen

Durch die in den vergangenen drei Geschäftsjahren getätigten Unternehmensakquisitionen und den konzernweiten Ausbau zu einem Full-Service Anbieter, sind die ersten erwarteten Synergieeffekte bereits eingetreten.

Diese Synergiepotenziale werden in den Folgejahren noch weiter ausgebaut und sollen vollständig genutzt werden. Dabei besteht jederzeit das Risiko, dass die Synergiepotenziale nicht in der geplanten Höhe erreicht werden und Tochterunternehmen nicht die geplanten Umsatzrenditen erzielen. Die im Zusammenhang mit den Akquisitionen entstandenen Geschäfts- oder Firmenwerte könnten aufgrund einer negativen wirtschaftlichen Entwicklung Wertminderungen bedingen, unter anderem durch Abschreibungen von Geschäfts- oder Firmenwerten, die das Konzernergebnis belasten würden. Derzeit werden die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die absehbare Entwicklung der Tochtergesellschaften jedoch uneingeschränkt positiv eingeschätzt, so dass in einem absehbaren Zeitraum von keiner Wertminderung auszugehen ist.

Die erfolgten Akquisitionen der Tochtergesellschaften stellten nicht nur finanzielle Risiken dar, sondern bargen ebenso Herausforderungen an die organisatorische Zusammenführung der Gesellschaften. Die unterschiedlichen Unternehmenskulturen und die Gestaltung der organisatorischen Verflechtungen standen dabei im Fokus, damit Synergien letztendlich optimal ausgenutzt werden können. Hier stellte sich in den vergangenen drei Geschäftsjahren eindrucksvoll heraus, dass auch größere Unternehmen nahezu reibungslos in das Gesamtunternehmen integriert werden konnten.

Technologische Risiken

Die Geschäftsprozesse der YOC-Gruppe basieren in hohem Maß auf modernen Technologien im Bereich des Mobilfunks und des Internets. Um zu gewährleisten, dass diese größtenteils auch automatisierten Geschäftsprozesse sicher und effizient ablaufen, verfolgt die YOC-Gruppe eine einheitliche IT-Strategie, die eine ständige Überprüfung und Weiterentwicklung der IT-Systeme verfolgt. Die Regelungen zur Informationssicherheit umfassen beispielsweise die konzernweite Implementierung von Verschlüsselungsmechanismen, Firewalls und Virenschaltern. Vorsorgemaßnahmen gegen den Ausfall von technischen Anlagen wurden durch den Parallelbetrieb der technischen Applikationen getroffen, sodass Kundenaufträge jederzeit reibungslos abgewickelt werden können. Back Up-Systeme sichern zudem den Datenbestand vor einem möglichen Datenverlust und gewährleisten eine konsistente Verfügbarkeit.

Sofern technologische Innovationen nicht konsequent von Herstellern, Infrastrukturanbietern und deren Technologiepartnern vorangetrieben würden, könnte dies das Wachstum der Gesellschaft beeinträchtigen. Falls erforderlich, werden daher geschäftsspezifische Eigenentwicklungen durch qualifizierte interne und externe Spezialisten erstellt. Bei der Auswahl der IT-Systeme entscheidet sich die YOC-Gruppe überwiegend für branchenspezifische Standardsoftware namhafter Anbieter.

Finanz- und Treasury-Risiken

Die Kernfunktion des Konzern-Treasury der YOC-Gruppe ist die Sicherstellung der jederzeitigen Zahlungsfähigkeit. Dem Forderungsausfallrisiko wird durch ein stringentes Debitorenmanagement entgegen gewirkt, das auf die Überwachung der Altersstruktur der Forderungen und das Management von zweifelhaften Forderungen aus-

gerichtet ist. Der Umsatz der YOC-Gruppe wird mit einer Vielzahl von Kunden mit guter Bonität realisiert. Darüber hinaus besteht keine Abhängigkeit von einzelnen Kunden. Forderungen werden bevorzugt in der Konzernwährung Euro ausgestellt, Zahlungsströme in Fremdwährungen haben daher nur einen vergleichsweise geringen Anteil und stellen somit auch nur ein geringes Risiko aus möglichen Währungsschwankungen dar. Zur Verringerung des Cash-Flow-relevanten Zinsänderungsrisikos werden derivative Finanzinstrumente (Zinsswaps) eingesetzt. Die Zinssicherung dient der Reduzierung der Zinskosten bei gleichzeitiger Minimierung der Volatilität des Zinsaufwands.

Die genannten Maßnahmen dienen außerdem der Minderung des Liquiditätsrisikos, das zudem durch ein permanentes Liquiditätsmanagement eingeschränkt wird. Das Liquiditätsmanagement unterstützt darüber hinaus durch die laufende und voraus schauende Beobachtung die Kontrolle von Risiken aus Zahlungsstromschwankungen. Informationen über den Status der konzernweit gesteuerten Finanzmittel aller Gesellschaften werden zentral zur Verfügung gestellt und in regelmäßigen Abständen an das Management kommuniziert. Im Rahmen der Erstellung der Konzernplanung wird zudem eine Liquiditätsplanung aufgestellt, in die alle Buchungskreise des Konzerns mit einbezogen werden.

Zur Finanzierung des Konzerns werden der Bestand an flüssigen Mitteln sowie Bankkredite eingesetzt. Ebenso wie in den Vorjahren setzt die YOC-Gruppe bevorzugt auf die Finanzierung durch Eigenkapital, was sich insbesondere in Zeiten der Wirtschaftskrise als strategischer Vorteil erwiesen hat. Dabei wird stets darauf geachtet, dass die Selbstfinanzierungskraft des Konzerns zu jedem Zeitpunkt gewährleistet bleibt. Die Steuerung erfolgt unter anderem über Kennzahlen, die Aufschluss über die Kapitalstruktur des Unternehmens liefern.

Rechtliche Risiken und Haftungsrisiken

Um rechtlichen Risiken vorzubeugen, werden wesentliche Rechtsgeschäfte durch die Einschaltung externer Rechtsanwälte geprüft. Durch einen umfangreichen Versicherungsschutz, der einer laufenden Überprüfung unterzogen wird, sichert sich die YOC-Gruppe gegen Schadensfälle und ein mögliches Haftungsrisiko ab. Die abgeschlossene Directors & Officers Liability Insurance dient zur Absicherung des Managements gegen eventuelle Vermögensschäden am Unternehmen. Im Geschäftsjahr 2009 war weder die YOC-Gruppe noch

eine ihrer Tochtergesellschaften an einem laufenden oder absehbaren Gerichts- oder Schiedsverfahren beteiligt, welche Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Konzern haben konnten. Auch für das kommende Geschäftsjahr wird mit keiner negativen Entwicklung gerechnet. Gesetzliche Einschränkungen des Gesetzgebers, wie beispielsweise die Veränderung der Datenschutzregelung, könnten eine negative Wirkung auf die Geschäftstätigkeit der YOC-Gruppe haben. Hier wirkten sich in der Vergangenheit beispielsweise Gesetzesänderungen durch den belgischen Gesetzgebers auf den Mobile B2C Geschäftsbereich aus. Zum Zeitpunkt der Abschlusserstellung sind uns jedoch keine für die absehbare Zukunft geplanten Gesetzesänderungen bekannt.

Personelle Risiken

Die Umsetzung der Geschäftsziele erfolgt mit hochqualifizierten Mitarbeitern in allen Bereichen. Zur weiteren Geschäftsentwicklung ist die nachhaltige Bindung einer ausreichenden Anzahl qualifizierter Mitarbeiter an das Unternehmen notwendig. Personalentwicklungsmaßnahmen und ein leistungsbezogenes Vergütungssystem bilden die Grundlage dafür, Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden. Durch die erfolgreich betriebenen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen wird zudem gewährleistet, dass in jedem Unternehmensbereich mehrere Schlüsselpersonen arbeiten, sodass im Kündigungsfall keine schwer wieder zu besetzenden Lücken entstehen. Definierte Vertretungs- und Nachfolgeregelungen gewährleisten die Sicherstellung der Geschäftsabläufe und Entscheidungsprozesse. Mit einer konzernweiten Personalplanung und gezielten Personalmarketingmaßnahmen wird das Risiko von personellen Engpässen verringert. Mitarbeiter, die mit vertraulichen Informationen arbeiten, verpflichten sich, die entsprechenden Vorschriften einzuhalten und mit vertraulichen Informationen verantwortungsvoll umzugehen.

Planungsrisiken

Planungsrisiken bestehen in der Umsatz- und Kostenprognose. Auf der Basis eines professionellen Controllings wurde der Budgetierungsprozess weiter verbessert, mit dem Ziel, zuverlässige und erreichbare Planzahlen zu generieren. So wurde das interne Kalkulations- und Prognosesystem mittels marktgängiger Software weiter auf die Belange des Vertriebs ausgerichtet. Um die laufende Kontrolle noch weiter zu verfeinern, wurde ein neues ERP-System konzernweit implementiert, das die Prozesse noch weiter beschleunigen und verbessern wird. Es erfolgt eine regelmäßige EDV-gestützte Überprü-

fung der einzelnen Projekte. Sollten diese Kontrollen zeigen, dass ein Projekt den geplanten Umsatz oder Deckungsbeitrag nicht erreichen kann, werden umgehend notwendige Gegenmaßnahmen eingeleitet. Der Soll-Ist-Vergleich wird darüber hinaus zur projekt- und geschäftsbereichsbezogenen Abweichungsanalyse der veranschlagten Plan- von den Ist-Zahlen genutzt.

9.4 Angaben zu Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen

Als nahe stehende Unternehmen und Personen im Sinne des IAS 24 kommen grundsätzlich Mitglieder des Vorstandes und des Aufsichtsrates der YOC AG sowie deren Familienangehörige sowie von diesem Personenkreis beherrschte Gesellschaften in Betracht.

Mit Ausnahme der im nachfolgenden Abschnitt dargestellten Bezüge haben Geschäftsvorfälle mit nahestehenden Unternehmen und Personen im Geschäftsjahr 2009 sowie im Vorjahr nicht stattgefunden.

9.5 Bezüge des Aufsichtsrates und des Managements

Vergütung des Vorstands

Die Vergütung des Vorstands der YOC AG enthält neben einer fixen Gehaltskomponente von insgesamt 540 TEUR, eine variable Komponente in Höhe von 60 TEUR, die sich am operativen Ergebnis der YOC-Gruppe bemisst. Darüber hinaus erhielt der Vorstand 97.965 Stück Bezugsrechte mit einem beizulegenden Zeitwert von 403 TEUR im Rahmen des YOC Management-Incentive Programms. Im Geschäftsjahr 2009 waren 540 TEUR der Vorstandsvergütung zahlungswirksam.

Die folgende Tabelle zeigt die Aufteilung der Vergütungskomponenten je Vorstandsmitglied:

Name	Feste Vergütung (in TEUR)	Variable Vergütung (in TEUR)	Bezugsrechte (in Stck.)
Dirk Kraus	160	20	32.655
Alex Sutter	130	20	32.655
Jan Webering	120	20	32.655
Dr. Jürgen Wolff	130	0	0
Gesamt	540	60	97.965

Herr Dr. Wolff schied zum 31. Dezember 2009 im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat als Vorstand der YOC AG aus. Er erhielt eine Abfindung in Höhe von 92 TEUR, von Januar bis März 2010 wurde eine feste Vergütung in Höhe von 33 TEUR ausgezahlt.

Als vertragliche Nebenleistung erhält Herr Jan Webering Anspruch auf einen Dienstwagen zur dienstlichen wie privaten Nutzung.

Im Vorjahr erhielt der Vorstand eine Vergütung von insgesamt 350 TEUR, einschließlich Tantiemen in Höhe von 100 TEUR, die im Geschäftsjahr 2009 ausgezahlt wurden.

Darüber hinaus wurden keine Vorschüsse, Kredite, Sicherheitsleistungen, Pensionszusagen oder ähnliche Vorteile an den Vorstand gewährt.

Vergütung des Aufsichtsrates

Die Vergütung des Aufsichtsrates der YOC AG besteht aus einer fixen Vergütung in Höhe von insgesamt 26 TEUR (2008: 36 TEUR).

Die Aufteilung der Vergütung auf die einzelnen Aufsichtsratsmitglieder ist der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Name	Feste Vergütung (in EUR)
Gerd Schmitz-Morkramer	18.750
Peter Zuhlsdorff	./.
Dr. Arnold Bahlmann	7.500
Gesamt	26.250

Es wurden keine Vorschüsse, Kredite, Sicherheitsleistungen, Pensionszusagen oder ähnliche Vorteile an den Vorstand gewährt.

Ebenso haben Aufsichtsratsmitglieder außerhalb ihrer Aufsichtsratsaktivitäten keinerlei Beratungs- und Vermittlungsleistungen für die YOC-Gruppe erbracht.

9.6 Honorar des Wirtschaftsprüfers

Für die Dienstleistungen der Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft sind die folgenden Honorare angefallen:

(in TEUR)	2009
Abschlussprüfungen	105
Sonstige Bestätigungs-oder Bewertungsleistungen	66
Gesamt	171

9.7 Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG wurde vom Vorstand und Aufsichtsrat abgegeben und wurde den Aktionären der YOC AG auf der Internetseite www.yoc.com im Bereich „Investor Relations“ dauerhaft zugänglich gemacht.

9.8 Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Berlin, 19. April 2010
 Der Vorstand,
 Dirk Kraus, Alex Sutter, Jan Webering

Vorstand



Dirk Kraus wurde im Dezember 2005 zum Vorstandsvorsitzenden der YOC AG berufen und ist für die Bereiche M&A, Finance, Corporate Development, Marketing sowie Public und Investor Relations verantwortlich. Darüber hinaus verantwortet Dirk Kraus die Produktbereiche Mobile Advertising und Affiliate Marketing. Der Diplom-Kaufmann absolvierte nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann bei der Deutschen Bank AG in Frankfurt ein betriebswirtschaftliches Studium an der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung Otto Beisheim School of Management (WHU) in Koblenz mit den Schwerpunkten Corporate Finance, Marketing und International Business. Anschließend führte ihn seine weitere berufliche Entwicklung ins Ausland, wo er sich vornehmlich mit der strategischen Neuausrichtung und der Beratung von Unternehmen auseinandergesetzt hat. Nach seiner Tätigkeit als Seniorberater bei Roland Berger Strategy Consultants gründete Dirk Kraus im Dezember 2000 gemeinsam mit einem Partner die YOC AG. Seit Dezember 2008 sitzt Dirk Kraus dem Mobile Advertising Circle des BVDW vor und nimmt seit 2010 das Amt des stellvertretenden Vorsitzenden wahr.



Alex Sutter wurde im Juli 2008 zum CSO der YOC AG berufen und verantwortet in dieser Position die Bereiche Vertrieb und Business Development. Zusätzlich ist Alex Sutter für den Produktbereich Mobile Marketing verantwortlich. Er ist bereits seit Gründung der YOC AG bei der Gesellschaft tätig. Vor seiner Berufung zum CSO bekleidete er den Posten des Managing Directors mit der Verantwortung für den Produktbereich Mobile Marketing. Zuvor war er als Executive Director für die Akquisition und Betreuung von Großkunden zuständig. Vor seinem Wechsel zu YOC war Herr Sutter bei dem in Frankfurt am Main ansässigen Unternehmen Fidelity Investment Services im Bereich des Aufbaus und der Pflege von Kundenbeziehungen tätig. Zuvor studierte Alex Sutter Rechtswissenschaften in Bonn und Frankfurt am Main.



Jan Webering wurde im Juli 2008 zum COO der YOC AG berufen und ist in dieser Position für die Internationalisierung der YOC-Gruppe sowie das operative Geschäft verantwortlich. Zusätzlich ist er für den Bereich Mobile Internet zuständig. Jan Webering verantwortete zuletzt als Vorstandsvorsitzender der Sevenval AG die Bereiche Vertrieb, Marketing und Professional Services. Vor Gründung von Sevenval führte Jan Webering mehrere Unternehmen, darunter die Internetberatung net-consulting. Zuvor absolvierte er sein Studium der Rechtswissenschaften an der Kölner Universität. Der Jurist Webering führte seit Übernahme der Sevenval durch die YOC AG im September 2007 die Geschicke des Unternehmens erfolgreich fort.

Aufsichtsrat



Gerd Schmitz-Morkramer studierte Rechtswissenschaften an den Universitäten in Lille, Freiburg, München und Köln. Sein beruflicher Werdegang führte ihn von der Frankfurter Hypothekbank über die Deutsche Bank schließlich zu Grunelius KG Privatbankiers, wo er die Position des persönlich haftenden Gesellschafters und Sprechers inne hatte. Bei Merck Finck bekleidete er bis zum 31. März 2002 diese Position und verantwortete den Bereich Corporate Finance sowie die Stabsabteilungen Kommunikation, Personal, Revision, Wertpapier-Konsortialgeschäft, Rechnungswesen und Controlling. Herr Schmitz-Morkramer ist heute unter anderem

Vorsitzender des Aufsichtsrates der bmp AG.

Mandate

- bmp AG, Vorsitzender des Aufsichtsrats
- Ernst Max von Grunelius Stiftung, Vorstand
- SSC Savelberg Schmidt & Company GmbH & Co. KG, Mitglied des Beirates

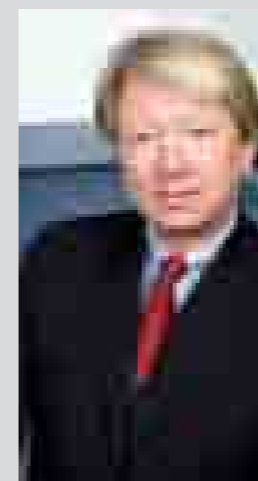


Peter Zühlsdorff übernahm 1960 nach Abschluss seiner kaufmännischen Ausbildung Aufgaben in den Bereichen Marketing und Vertrieb in diversen Unternehmen. Von 1970 bis 1977 führte er als geschäftsführender Gesellschafter die TONDEO Werk GmbH. Anschließend war er von 1978 bis 1991 im Vorstand der Wella AG in Darmstadt tätig und übernahm von 1991 bis 1995 die Position des Vorstandsvorsitzenden. Von 1998 bis 2003 agierte Herr Zühlsdorff in der Geschäftsleitung der Tengelmann Gruppe. Seit 1996 ist er für die DIH - Deutsche Industrie Holding GmbH tätig und seit 1999 geschäftsführender Gesellschafter. Seit 2009 fungiert Herr Zühlsdorff dort ausschließlich

als Gesellschafter. Er wurde zudem auf Wunsch der Bundesregierung in der Zeit von 2003 bis 2004 Geschäftsführer der Leipziger 2012 GmbH.

Mandate

- Kaiser's Tengelmann AG, Aufsichtsrat
- Interseroh SE, Aufsichtsrat
- OBI Group Holding GmbH, Aufsichtsrat
- Dodenhof Gruppe, Beirat
- Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG, Beirat
- KMS Group Management GmbH, Beirat
- GfK-Nürnberg e.V., Präsident
- Wettbewerbszentrale, Präsident



Dr. Arnold Bahlmann studierte in Köln Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und schloss dieses Studium 1982 mit der Promotion zum Dr. rer. pol ab. Anschließend begann seine 21-jährige Laufbahn bei der Bertelsmann AG. Während dieser Zeit übernahm er verschiedene Positionen, angefangen im Musikbereich der Bertelsmann AG, als Senior Vice President Central Europe der BMG, Vorsitzender der Geschäftsführung von Premiere bis zum Vorstandsmitglied der Bertelsmann AG und CEO von Bertelsmann Springer.

Mandate

- Permira, Mitglied im Industrial Advisory Board
- Business Gateway AG, Starnberg, Aufsichtsrat und Anteilseigner
- TVN Group, Warschau, Aufsichtsrat und Investor
- Telegate AG, Martinsried, Aufsichtsrat
- Senator Entertainment AG, Berlin, Aufsichtsrat
- Freenet AG, Hamburg, Aufsichtsrat
- eCircle AG, München, Vorsitzender des Aufsichtsrates

Finanzkalender

09.03.2010

Veröffentlichung des vorläufigen Jahresergebnisses 2009

28.04.2010

Bilanzpressekonferenz in Frankfurt

18.05.2010

Veröffentlichung des 1. Quartals 2010

16.06.2010

Hauptversammlung in Berlin

12.08.2010

Veröffentlichung des Halbjahresberichtes 2010

10.11.2010

Veröffentlichung des 3. Quartals 2010

YOC Adressen

Berlin (Hauptsitz)
YOC AG
YOC Mobile Advertising GmbH
ubiyoo GmbH
belboon-adbutler GmbH
Brutus Media GmbH
Moustik GmbH

Karl-Liebknecht-Straße 1
 10178 Berlin
 Deutschland
 T: +49 (0) 30 726 162-0

Wien
YOC Central Eastern Europe GmbH

Kaiserstraße 113-115
 1070 Wien
 Österreich
 T: +43 (0) 152 250 06

Paris
YOC France

1, Rue Descombes
 75017 Paris
 Frankreich
 T: +33 (0) 647 274 779

Köln
YOC AG
Sevenval GmbH

Bahnhofsvorplatz 1
 50667 Köln
 Deutschland
 T: +49 (0) 221 650 07-0

London
YOC Ltd.
Bluestar Mobile Ltd.

Ashbrook House
 3-5 Rathbone Place
 London, W1T 1HJ
 Großbritannien
 T: +44 (0) 207 199 0129

Madrid
YOC España

Doctor Esquerdo 57, 7c
 28007 Madrid
 Spanien
 T: +34 686 132 974

Brüssel
Moustik S.p.r.l.

Chaussee d'Alsemberg 596
 1180 Brüssel
 Belgien
 T: +32 (0) 234 744 42

info@yoc.com
 www.yoc.com
 mobile.yoc.com
 www.twitter.com/yoc_group



März

Mo, 01.03

Digital Innovators Summit
 YOC präsentiert
 mobile Innovationen

Di, 02.03

Mi, 03.03

Do, 04.03

New Media Award 2010
 YOC mit „Handy leer? Fanta her!“
 nominiert

Fr, 05.03

Sa, 06.03

So, 07.03

Impressum

Herausgeber

YOC AG
Karl-Liebknecht-Straße 1
10178 Berlin

Telefon: + 49 (0)30 726162-0
Fax: + 49 (0)30 726162-222
E-Mail: info@yoc.com
Registereintragung: Amtsgericht Berlin HRB 77 285

Gesamtkonzept und Redaktion

YOC AG
Telefon: + 49 (0)30 726162-201
Fax: + 49 (0)30 726162-222
E-Mail: ir@yoc.com
www.yoc.com

Gestaltung und Herstellung

YOC AG

Druck

Central de Gráficas Asociadas, S.L.

Bildquellen

Sandra Kühnapfel, Kühnapfel Fotografie

Nachdruck nur mit Genehmigung der YOC AG

Mo, 08.03

Technologische Innovationen
YOC launcht als erster Vermarkter
das „Mobile Expandable Ad
Interactive“

Di, 09.03

Mi, 10.03

ITB 2010
YOC erstmalig als Aussteller auf
der erfolgreichsten Touristik-Messe