

MOBILE TECHNOLOGY and MEDIA

The YOC Group has a clear focus on Mobile Technology and Media. The future of the mobile market will be determined by innovative media solutions and scalable, high-performance technologies and products. YOC will further expand and continuously play a significant role in that global market by developing cutting edge products and platforms for the mobile Internet and advertising industry. Driven by its strong sense for market needs, a profound mobile know-how as well as a highly motivated and experienced team, it makes accomplishing this goal that much easier.

Our clients rely on our technology, our products and our passion for mobile.

GESCHÄFTSBERICHT 2010



Kennzahlen der YOC-Gruppe

(in TEUR)	2010	2009	Veränderung absolut	Veränderung in %
Umsatz und Ergebnis				
Umsatz gesamt	30.453	26.123	4.330	17%
Deutschland	21.544	21.095	449	2%
Ausland	8.909	5.028	3.881	77%
Segment Mobile Marketing	22.214	17.500	4.714	27%
Segment Affiliate Marketing	6.704	6.540	164	3%
Segment Mobile B2C Services	1.535	2.083	-548	-26%
Gesamtleistung	31.883	27.063	4.820	18%
EBITDA	2.819	1.025	1.794	175%
EBITDA-Marge (in %)	9%	4%	k.A.	k.A.
Adjusted EBITDA	2.819	1.828	991	54%
Adjusted EBITDA-Marge (in %)	9%	7%	k.A.	k.A.
EBITA ^{*1}	2.062	645	1.417	220%
Ergebnis nach Steuern	671	-143	814	569%
Ergebnis je Aktie verwässert in Euro	0,36	-0,08	0,44	550%
Ergebnis je Aktie unverwässert in Euro	0,39	-0,08	0,47	588%
Bilanz und Kapitalflussrechnung				
Bilanzsumme	33.288	28.968	4.320	15%
Eigenkapitalquote (in %)	52%	41%	k.A.	k.A.
Liquide Mittel	5.175	2.825	2.350	83%
Operativer Cash-Flow	1.593	2.502	-909	-36%
Mitarbeiter				
Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter ^{*2}	180	159	21	13%
Mitarbeiteranzahl zum Jahresende	187	173	14	8%
Gesamtleistung je Mitarbeiter (in TEUR)	177	170	7	4%

*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.....	7
Der Vorstand.....	9
Dialog mit dem Vorstand.....	10
Bericht des Aufsichtsrats.....	12
Corporate Governance.....	14
Die Aktie.....	20

Die YOC-Gruppe

Unternehmensstruktur.....	25
Geschäftstätigkeit.....	26
Internationale Aufstellung.....	31
Strategie.....	32

Technologien & Produkte

Mobile Marketing Technologie.....	38
Mobile Internet Technologie.....	42
Mobile Advertising Technologie.....	45
Affiliate Marketing Technologie.....	48

Konzernlagebericht

Marktumfeld.....	53
Leistungsspektrum.....	57
Geschäftsentwicklung.....	63
Entwicklung der Ertragslage.....	69
Entwicklung der Finanz- und Vermögenslage.....	73
Prognosebericht.....	76
Risikobericht.....	78
Kontroll- und Risikomanagementbericht zum Rechnungslegungsprozess.....	82
Angaben zu den Aktien.....	83
Erläuternder Bericht des Vorstands.....	86
Erklärung zur Unternehmensführung.....	87
Vergütungsbericht.....	91
Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.....	92
Versicherung der gesetzlichen Vertreter.....	92

Konzernabschluss

und Angaben zu Vorstand und Aufsichtsrat

Konzern-Gesamterfolgsrechnung.....	97
Konzernbilanz.....	98
Konzern-Kapitalflussrechnung.....	99
Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals.....	100
Konzernanhang.....	101
Bestätigungsvermerk.....	139
Vorstand.....	140
Aufsichtsrat.....	141
Finanzkalender.....	142

An unsere Aktionäre

Brief an die Aktionäre	7
Der Vorstand.....	9
Dialog mit dem Vorstand.....	10
Bericht des Aufsichtsrats.....	12
Corporate Governance.....	14
Die Aktie.....	20

MONATLICH
LIEFERN WIR
ÜBER UNSERE
TECHNOLOGIE-
PLATTFORM BEREITS
MEHRERE MRD.
MOBILE PAGE
IMPRESSIONS AUS

Brief an die Aktionäre

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

wir sind von zwei Dingen überzeugt: Erstens davon, dass die Zukunft im mobilen Browser liegt und zweitens davon, dass die Werbebudgets, die in den mobilen Kanal fließen, die Online Budgets bereits mittelfristig übertreffen werden. Diese Vision hatten wir bereits zu Beginn unserer Geschäftstätigkeit vor zehn Jahren. Heute wird sie zur Realität.

Bedingt wird diese Entwicklung vor allem durch die zunehmende Vielfalt an mobilen internetfähigen Endgeräten und die voranschreitende Fragmentierung der App Stores. Publisher und Werbungtreibende, die zu Beginn des Jahres noch primär auf native Applikationen setzten, können mittlerweile die Reichweite des mobilen Internets mit nur einer mobilen Präsenz nicht mehr abschöpfen. Die Entwicklung nativer Applikationen für jede einzelne Plattform und jedes einzelne Endgerät kann keine Alternative sein – denn Kosten- und Zeitaufwand sprengen den Rahmen. Browserbasierte Produkte hingegen sind plattform- und endgeräteunabhängig, verkörpern den Ursprungsgedanken des Internets und verschaffen den Publishern Unabhängigkeit sowie Flexibilität. Hier liegt eindeutig die Zukunft.

In Bezug auf die mobile Vermarktung bedingen einzigartige Targeting-Optionen, Locations-based-Services, neue Endgeräte und innovative, interaktive, multimediale Werbeformate die absehbare Verschiebung der klassischen sowie Online-Budgets in Richtung Mobile.

Vor diesem Hintergrund stand das Geschäftsjahr 2010 für uns im Zeichen der strategischen Fokussierung. Mit der Ausrichtung auf die Bereiche Mobile Technology und Media sind wir in der Lage, die beiden aufgeführten Marktentwicklungen gezielt aufzugreifen und die daraus resultierenden Anforderungen optimal zu bedienen. Zentrales Element dieser Ausrichtung ist die kontinuierliche Entwicklung innovativer, standardisierter Produkte für die vier Produktbereiche Mobile Marketing, Mobile Internet, Mobile Advertising und Affiliate Marketing. Die für die Produktorientierung des Unternehmens erforderlichen technologischen sowie strukturellen Voraussetzungen konnten wir im abgelaufenen Geschäftsjahr erfolgreich weiter umsetzen.

Quantitativ hat das Unternehmen die Wachstumsprognosen erreicht. Der Umsatz der YOC-Gruppe stieg im Geschäftsjahr 2010 um 17% auf 30,5 Mio. Euro (2009: 26,1 Mio. Euro). Das EBITDA beläuft sich auf 2,8 Mio. Euro (2009: 1,0 Mio. Euro) – ein Anstieg in Höhe von rund 175% gegenüber dem Vorjahr.

Das internationale Geschäft der YOC-Gruppe entwickelte sich im Geschäftsjahr 2010 ebenfalls sehr positiv. Der Anteil der Auslandserlöse am Gesamtumsatz steigerte sich von 19% im Vorjahr auf bereits 29%.

Zu den entscheidenden Produktentwicklungen des Geschäftsjahres 2010 zählen das Mobile Media Produkt YOC Ad Plus und das browserbasierte Mobile Technology Produkt YOC Smart Web App. Beides sind innovative Entwicklungen, die im internationalen Vergleich einzigartig sind und unser Produktportfolio optimal verstärken.

Zusätzlich wurde direkt zu Beginn des Geschäftsjahres 2010 das Angebotsspektrum im Bereich Mobile Advertising um ein Performance- und Reichweiten-Netzwerk ergänzt, das auf einer webbasierten, global ausgerichteten Self-Service Technologie-Plattform basiert. Die Plattform führt Advertiser und Publisher auf Basis eines variablen Preissystems im mobilen Internet zusammen und agiert global.

Darüber hinaus entwickelten wir auch unsere Basistechnologien und Produkte weiter. So konnten die beiden für die Geschäftstätigkeit der YOC-Gruppe entscheidenden Technologien, die FIT-Technologie und die AdServing-Technologie, in neuen Versionen und mit erhöhter Performance ausgeliefert werden.

Im Geschäftsjahr 2010 setzten mehr Kunden als je zuvor unsere Produkte und Plattformen ein. Zu den Neukunden gehören unter anderem Marken und Unternehmen wie Procter & Gamble, Cosmos Direkt, VHV, Ergo Direkt, Swiss Airlines, Campari, Sony, BlackBerry, Haymarket, Waitrose, Audi, Herold.at, The Sunday Times oder Grupo Vocento.

Darüber hinaus konnten wir unsere Bestandskunden wie Coca-Cola, Opel, HP, Ford, SAP, Mercedes-Benz, Kraft Foods oder Deutsche Post durch unsere Produkte und Plattformen intensiver an uns binden.

Ausblick ins Geschäftsjahr 2011

Unsere Vision ist es, der weltweit führende Mobile Technology und Media Anbieter zu werden. Hierfür haben wir in den vergangenen Jahren die notwendige strategische sowie strukturelle Basis geschaffen. Unsere technologischen Plattformen und Produkte sind genau auf die zwei eingangs beschriebenen Marktentwicklungen ausgerichtet und versprechen ein hohes Skalierungs- und damit Wachstumspotential.

Im Fokus des Geschäftsjahres 2011 stehen gezielte Investitionen in die Produktentwicklung und den internationalen Vertrieb. Das bedeutet, Profite, die aus der zunehmenden Skalierung resultieren, werden wir im Geschäftsjahr 2011 kontinuierlich reinvestieren. Durch die Investitionen in weitere Wachstumfelder verfolgen wir eine klare Strategie zur Realisierung unserer Vision.

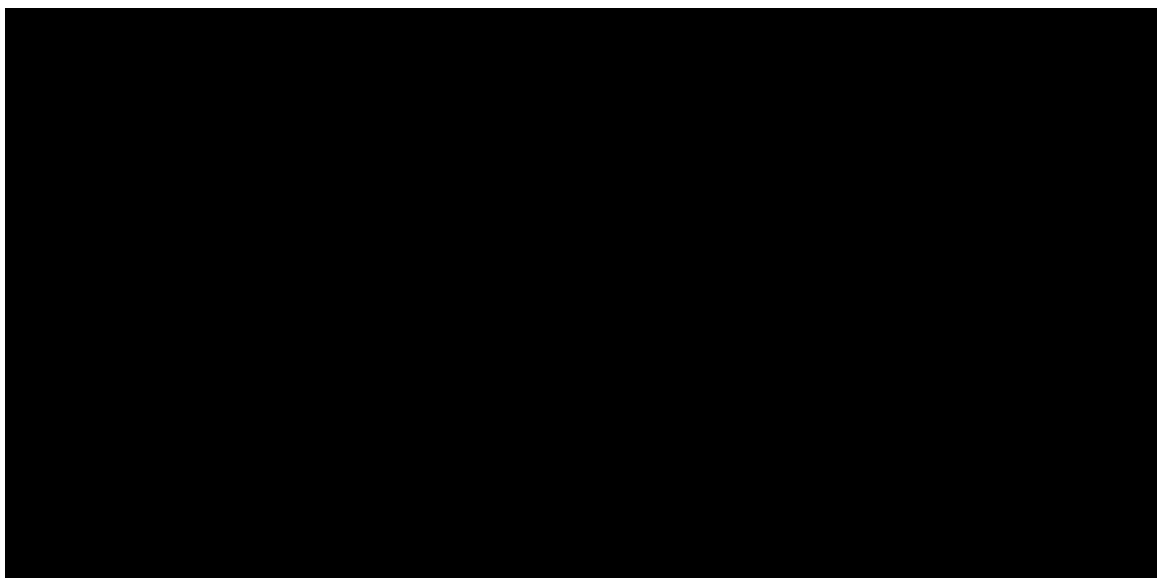
Für das uns entgegengebrachte Vertrauen bedanken wir uns bei allen Aktionärinnen, Aktionären und Geschäftspartnern. Wir blicken sehr positiv in die Zukunft und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit Ihnen.

Mit herzlichen Grüßen,



Dirk Kraus, Vorstandsvorsitzender der YOC AG

Der Vorstand



► Die Vorstandsmitglieder der YOC AG: Jan Webering, Dirk Kraus, Alex Sutter

Jan Webering, COO der YOC AG

„Die Entwicklung innovativer, standardisierter Produkte auf Basis unserer führenden Technologie-Plattform ist das zentrale Element unserer Wachstumsstrategie der kommenden Jahre. Im Geschäftsjahr 2010 haben wir die hierfür erforderlichen inhaltlichen sowie strukturellen Grundlagen erfolgreich geschaffen. Mit dem Launch des Mobile Performance-Netzwerkes ubiyoo, des Media-Produktes YOC Ad Plus und des Technology-Produktes YOC Smart Web App haben wir unser Produktportfolio um starke, im internationalen Vergleich einzigartige Elemente ergänzt.“

Dirk Kraus, CEO der YOC AG

„Mit der Fokussierung auf die beiden Bereiche Mobile Technology und Media haben wir im Geschäftsjahr 2010 die entscheidende Weiche für die weitere Skalierung unseres Geschäftes und damit ein effizientes Wachstum gestellt. Unsere in Europa führende Positionierung werden wir auf dieser Basis im laufenden Geschäftsjahr weiter ausbauen können.“

Alex Sutter, CSO der YOC AG

„Durch unsere neuen Technologie-Produkte konnten wir im Geschäftsjahr 2010 mehr Kunden als je zuvor überzeugen, auf unsere Plattformen zu setzen. Im Media Geschäft ist die Nachfrage dank unserer breiten Aufstellung über die drei Abrechnungsmodelle Premium, Reichweite und Performance ebenfalls stark angezogen. Unsere etablierte Position als führender Anbieter für Mobile Technology und Media konnten wir hierdurch weiter festigen und vom Marktwachstum überdurchschnittlich profitieren.“

Januar

Do, 31.12

Fr, 01.01

Sa, 02.01

So, 03.01

Dialog mit dem Vorstand



Werbungtreibende setzen jetzt wieder mehr auf den mobilen Browser und damit auf mobile Portale oder Web Applikationen, wie die YOC Smart Web App, um die gesamte Reichweite des mobilen Internets ausschöpfen zu können. Kurz gesagt: The Best App is the Browser.

Wie hat sich die YOC-Gruppe vor diesem Hintergrund positioniert?

Wir haben im Geschäftsjahr 2010 unsere strategische Ausrichtung auf die beiden Bereiche Mobile Technology und Media weiter verfestigt. Damit haben wir die zuvor erläuterten Entwicklungen des Marktes frühzeitig antizipiert und können dessen Anforderungen optimal bedienen. Mit dieser Fokussierung haben wir unser Unternehmensprofil weiter geschärft. Geschäftsfelder, die sich nicht in diese strategische Ausrichtung integrieren lassen, wie das Mobile B2C Geschäft, stehen nun nicht mehr im Fokus. Entsprechend berichten wir seit dem 01. Januar 2011 an den Kapitalmarkt über die zwei Segmente Mobile Technology (Mobile Marketing und Mobile Internet) und Media (Mobile Advertising und Affiliate Marketing). Damit erhöhen wir die Transparenz in der Berichterstattung und verdeutlichen dem Kapitalmarkt unser Geschäftsmodell.

Der Mobile Marketing Markt wächst weiter. Was waren aus ihrer Sicht die entscheidenden Entwicklungen des vergangenen Jahres?

Der Mobile Marketing Markt war im Geschäftsjahr 2010 durch zwei vorherrschende Entwicklungen geprägt. Zum einen hat die mobile Vermarktung enorm an Fahrt aufgenommen. Das Medium Mobile zeichnete sich schon immer durch einzigartige Targeting-Optionen aus, die Streuverluste wie kein anderer Kanal minimieren kann. Aber erst im vergangenen Jahr wurde dieser USP durch die werbungtreibende Industrie entsprechend gewürdigt. Denn weitere Einflussfaktoren ließen diesen Vorteil erst richtig zum Tragen kommen. Hierzu zählen neue Endgeräte, wie beispielsweise das iPad, die steigende Anzahl mobiler Werbeflächen sowie das vermehrte Angebot an innovativen Rich-Media Werbeformaten. Die zweite Entwicklung vollzog sich im mobilen Internet. Bis Mitte des Jahres dominierte eindeutig die Nachfrage nach nativen Applikationen. Bedingt durch die Fragmentierung der App Stores und die Vielfalt der Endgeräte ebte diese langsam ab. Publisher und

Die Skalierung ist für die YOC-Gruppe ein entscheidender Wachstumsfaktor. Wie treiben Sie diese voran?

Grundlage unserer Geschäftstätigkeit sind unsere Technologien, auf deren Basis wir Produkte und Plattformen für die vier Produktbereiche des Unternehmens erstellen. In den vergangenen Jahren konnten wir diese Produkte immer weiter standardisieren. Heute entwickeln wir keine individuellen Lösungen mehr, sondern greifen bei Anfragen auf unsere Plattformen und unser umfassendes Produktportfolio zurück. Durch die Implementierung von Lizenzen binden wir unsere Kunden dauerhaft an uns. Die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Basis-Technologien ermöglicht die Entwicklung immer performanterer Plattformen und Produkte und treibt damit auch die Skalierung unseres Geschäftes. Darüber hinaus ist der Partnervertrieb über unsere Software Tochter Sevenval GmbH ein entscheidender Faktor der weiteren Skalierung. Insgesamt lässt sich sagen, dass wir heute sowohl technologisch als auch strategisch so gut aufgestellt sind wie noch nie.

Wie hat sich der Bereich Mobile Advertising im vergangenen Geschäftsjahr entwickelt?

Der Produktbereich Mobile Advertising weist das stärkste Wachstum des Unternehmens im Geschäftsjahr 2010 auf. Bedingt wird diese Entwicklung einerseits durch unser sehr umfangreiches Angebot an internationalen Werbeumfeldern sowie andererseits durch die kontinuierliche Einführung innovativer Werbeformate, wie beispielsweise das YOC Ad Plus. Zudem nimmt nicht nur die Vielzahl neuer, leistungsstarker mobiler Endgeräte, wie zum Beispiel das iPad, sprunghaft zu, sondern auch deren Fähigkeiten, multimediale Werbeeinhalte abzubilden – Werbung auf dem Handydisplay ist heute Bestandteil des Media Mixes von Werbungtreibenden und ihren Agenturen.

YOC hat Standorte in fünf Ländern. Welchen Stellenwert hat das internationale Geschäft?

Im Geschäftsjahr 2010 betrug der Anteil der Auslandserlöse am Gesamtumsatz bereits 29% – im Vorjahr waren es noch 19%. Wir haben Standorte in Deutschland, Österreich, UK, Spanien sowie Frankreich und sind damit als einziger Mobile Technology und Media Anbieter in allen Kernmärkten Europas präsent. Durch den Zukauf der französischen Gesellschaft MobilADdict im März dieses Jahres haben wir unseren pan-europäischen Ansatz komplementiert. Im laufenden Jahr werden wir die Internationalisierung der YOC-Gruppe sowohl durch eigene Aktivitäten als auch den Partnervertrieb weiter vorantreiben. In diesem Kontext steht auch der im ersten Quartal 2011 begonnene Einstieg in den US-amerikanischen Markt.

Haben sich die Kunden und deren Anforderungen verändert?

Wichtig für unsere Kunden ist vor allem die Verlässlichkeit und Sicherheit unserer Plattformen und Produkte. Die Kunden erwarten von uns ein hochwertiges technologisches Produkt und dessen reibungslose Implementierung. Mobile Technology ist kein Nischenprodukt mehr für eine Gruppe von Kunden. Die werbetreibende Industrie, Dienstleister, Verlage, Medienunternehmen sowie e-Commerce Anbieter haben die Relevanz und die Vorteile des mobilen Kanals erkannt und setzen nun branchenübergreifend auf die Kommunikation über mobile Endgeräte. Im vergangenen Jahr verzeichneten wir den höchsten Neukundengewinn unserer Unternehmensgeschichte – darunter eine Vielzahl

an Unternehmen und Marken, deren Präsenz auf dem mobilen Endgerät vor einigen Jahren noch undenkbar gewesen wäre, wie beispielsweise das Traditionsunternehmen Miele oder die VHV Versicherung.

Welche Marktentwicklungen werden das laufende Jahr prägen?

Es zeichnet sich eine klare Verschiebung von informations- hin zu transaktionsbasierten Angeboten im mobilen Internet ab, die sich im laufenden Jahr weiter fortsetzen wird. Die neuen, leistungsfähigen Endgeräte, die schnelleren Übertragungsraten und Flatrates für das mobile Internet schaffen die Grundlage für den Einsatz von M-Commerce-Angeboten. Schon heute werden zahlreiche Transaktionen über das Handy durchgeführt. Auch Mobile Banking wird an Bedeutung weiter zunehmen. Elementar für die Durchführung von Überweisungen oder Bezahlvorgängen im mobilen Internet ist eine Technologie, die die hohen Sicherheitsanforderungen derartiger Anwendungen erfüllt. Entscheidender USP der YOC Mobile Banking Technologie ist die Möglichkeit, die Software nicht nur „as a Service“ einzusetzen, sondern diese auch direkt innerhalb der IT-Systemlandschaft der Finanzinstitute installieren zu können. Mit dieser Entwicklung einhergehend wird neben dem generell starken Wachstum von Mobile Advertising auch Mobile Affiliate Marketing einen Aufschwung erleben. Darüber hinaus wird ortsbezogene Werbung in diesem Jahr stark an Bedeutung gewinnen und damit einen der größten Vorteile des mobilen Endgerätes ausnutzen.

Wo steht die YOC-Gruppe in der Zukunft?

Unsere Vision ist es, der weltweit führende Mobile Technology und Media Anbieter zu werden. Die Voraussetzungen hierfür haben wir durch die Fokussierung auf die zwei hoch skalierbaren und stark wachsenden Bereiche Mobile Technology und Media erfolgreich gelegt. Im laufenden Jahr werden wir Gewinne aus der Skalierung kontinuierlich in die weitere Internationalisierung und die Produktentwicklung reinvestieren und damit die Grundlage für weiteres Wachstum schaffen. Wir sind überzeugt davon, durch den kontinuierlichen Ausbau unserer strategischen Positionierung dieses Ziel mittelfristig zu erreichen.

Do, 07.01

Kraft Foods Deutschland

JACOBS Krönung Treueprogramm setzt auf YOC Multi Channel Platform

Fr, 08.01

Sa, 09.01

So, 10.01

Bericht des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat hat während des Berichtszeitraums die ihm nach Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und den Vorstand bei der Leitung der Gesellschaft laufend überwacht und beratend begleitet. In alle Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für die Gesellschaft war der Aufsichtsrat unmittelbar eingebunden. 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. Der Aufsichtsratsvorsitzende und sein Stellvertreter standen über die Aufsichtsratssitzungen hinaus mit dem Vorstand in regelmäßigem Kontakt und haben sich über die aktuelle Entwicklung der Geschäftslage und wesentliche Geschäftsfälle informiert.

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 über die Erteilung der Zustimmung beschlossen.

Im Vordergrund der Sitzungen standen neben vielen Sachthemen und zustimmungspflichtigen Maßnahmen die Geschäftsentwicklung, der Ausbau des internationalen Geschäftes und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens. Kurzfristige, mittelfristige und langfristige Themen wurden gleichermaßen behandelt.

Arbeit des Aufsichtsrats

Im Jahr 2010 hat sich der Aufsichtsrat zu sechs ordentlichen Sitzungen am 22. Februar, 15. April, 26. April, 15. Juni, 11. August und am 13. Dezember 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. Zu den Sitzungen im Jahr 2010 hat sich stets das Aufsichtsratsplenium eingefunden; Ausschüsse wurden nicht eingerichtet.

Besondere Aufmerksamkeit widmete der Aufsichtsrat im Geschäftsjahr 2010 der Einführung des Reichweitennetzwerkes ubiyoo, den Umfirmierungen der

internationalen Tochtergesellschaften sowie der im Dezember 2010 durchgeführten Kapitalerhöhung. Hierbei hat das Kontrollgremium den Vorstand auch zwischen den Aufsichtsratssitzungen begleitend beraten.

In seiner Sitzung am 22. Februar 2010 stellte der Vorstand dem Aufsichtsrat die vorläufigen Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2009 vor und präsentierte ferner die aktuellen Entwicklungen des ersten Quartals 2010.

Den geplanten Tagesordnungspunkten für die Hauptversammlung 2010 stimmte der Aufsichtsrat in seiner Sitzung am 15. April 2010 zu. Darüber hinaus wurde der Aufsichtsrat in dieser Sitzung darüber informiert, dass die Close Brothers Seydler Bank AG das Bankhaus Sal. Oppenheim zum April 2010 als Designated Sponsor der YOC AG ablöst.

Den Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2009 billigte der Aufsichtsrat unter Teilnahme des Abschlussprüfers und nach eingehender Diskussion mit diesem in seiner Sitzung am 26. April 2010. Der Jahresabschluss war damit festgestellt.

Den Ablauf der Hauptversammlung 2010 besprachen der Vorstand und die Anwälte des Unternehmens in der Sitzung am 15. Juni 2010 mit dem Aufsichtsrat.

In der Sitzung am 11. August 2011 erläuterte der Vorstand mit dem Aufsichtsrat die geplanten Umfirmierungen der internationalen Tochtergesellschaften. So werden die Bluestar Mobile Ltd. (UK) und die MIAM S.L. (Spanien) im dritten Quartal 2010 in YOC Ltd. und YOC Spain S.L. umbenannt. Die bereits bestehende YOC Ltd. wird in die YOC Mobile Advertising Ltd. umfirmiert, um das Mobile Advertising Geschäft europaweit in einer identischen Struktur anzubieten. Ferner wird die Geschäftstätigkeit des Reichweitennetzwerkes ubiyoo von Berlin nach London verlegt. Der Aufsichtsrat stimmte den geplanten Veränderungen zu.

In seiner Sitzung am 13. Dezember 2010 erteilte der Aufsichtsrat seine Zustimmung zu der geplanten Kapitalerhöhung aus dem genehmigten Kapital (HV-Beschluss 2010 gemäß §203 Abs. 1 und 2 AktG in Verbindung mit §186 Abs. 3 Satz 4 und Abs. 4 Satz 2 AktG). Daraufhin wurden 137.000 Aktien bei institutionellen Investoren in Europa zu 33,25 Euro pro Aktie platziert.

Mit der Kapitalerhöhung hat sich die Anzahl ausgegebener Aktien der Gesellschaft von 1.750.000 auf 1.887.000 beziehungsweise das Grundkapital entsprechend von 1.750.000,00 Euro auf 1.887.000,00 Euro erhöht. Die Genehmigung der Konzernwirtschaftsplanung für das Jahr 2011 der YOC-Gruppe erteilte der Aufsichtsrat ebenfalls in seiner Sitzung am 13. Dezember 2010.

Prüfung des Jahres- und Konzernabschlusses

Der Jahres- und Konzernabschluss sowie die jeweiligen Lageberichte für die Zeit vom 01. Januar bis zum 31. Dezember 2010 sind durch die hierzu von der Hauptversammlung am 16. Juni 2010 bestellte Ernst & Young 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 19. April 2011 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 2010 am 19. April 2011. Der Jahresabschluss ist damit gemäß §172 AktG festgestellt.

Corporate Governance

Der Aufsichtsrat hat sich mit den Inhalten des Deutschen Corporate Governance Kodex beschäftigt. Informationen zur Corporate Governance im Unternehmen sowie einen Bericht zu Höhe und Struktur der Vergütung von Aufsichtsrat und Vorstand finden Sie auf S.15 und S.16 des Geschäftsberichts. Vorstand und Aufsichtsrat haben im Dezember 2010 ihre gemeinsame Entsprechenserklärung nach §161 AktG 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 S.17 bis S.19 des Geschäftsberichts.

Veränderungen im Aufsichtsrat und im Vorstand

Mit Wirkung zum 31. März 2010 schied das Vorstandsmitglied Dr. Jürgen Wolff aus den Diensten der Gesellschaft aus. Dr. Arnold Bahlmann legte sein Mandat als Aufsichtsratsmitglied mit Wirkung zum 30. Juni 2010 nieder. An seiner Stelle wurde Herr Michael Schwetje gerichtlich bestellt.

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 AG und allen Konzerngesellschaften für ihr großes Engagement im abgelaufenen Geschäftsjahr. Sie haben erneut zu einem für die YOC AG geschäftlich erfolgreichen Jahr beigetragen und schaffen eine weiterhin nachhaltig positive Entwicklungsperspektive für die Geschäftstätigkeit der YOC AG.

Berlin, im April 2011

Der Aufsichtsrat



Gerd Schmitz-Morkramer
Vorsitzender

Fr, 15.01

BUNTE

BUNTE setzt auf die FIT-Technology

Do, 14.01

Sa, 16.01

So, 17.01

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.

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 bzw. 26. Mai 2010 mit Ausnahme der Ziffern 2.3.2, 3.8 Abs. 2 und Abs. 3, 4.1.5, 4.2.3 Abs. 5, 5.1.2 Abs. 1 und 5.4.1 Abs. 2 und Abs. 3, 5.1.2 Abs. 2 S. 3, 5.3.1, 5.3.2 und 5.3.3, 5.4.1 Abs. 2 S. 1, 5.4.3 s. 3, 5.4.4, 5.4.6 Abs. 1 S. 3, 5.4.6 Abs. 2 und 7.1.2 S. 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 2010 aus drei Mitgliedern:

- Dirk Kraus, CEO
- Alex Sutter, CSO
- Jan Webering, COO

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 zu 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 bzw. 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 2010 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.

Vergütung des Vorstands für 2010			
Name	Feste Vergütung (in TEUR)	Variable Vergütung (in TEUR)	Bezugsrechte (in Stck.)
Dirk Kraus	170	36	32.655
Alex Sutter	160	36	32.655
Jan Webering	150	36	32.655
Gesamt	480	108	97.965

Die Gesamtbezüge des Vorstands betragen im Geschäftsjahr 2010 insgesamt 588 TEUR. Dieser Betrag setzt sich aus der gesamten festen Vergütung in Höhe von 480 TEUR und einer variablen Komponente, die im Jahr 2010 bei 108 TEUR für den Gesamtvorstand liegt, zusammen. Dem Vorstand stehen im Geschäftsjahr 2010 insgesamt 97.965 Bezugsrechte zu. Die Optionen wurden bereits im Geschäftsjahr 2009 ausgegeben. Der beizulegende Zeitwert der Bezugsrechte beträgt zum Bilanzstichtag rund 403 TEUR.

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 2010 auf insgesamt 37,5 TEUR.

Name	Feste Vergütung (in TEUR)
Gerd Schmitz-Morkramer	18,75
Peter Zühlsdorff	11,25
Michael Schwetje	3,75
Dr. Arnold Bahmann	3,75
Gesamt	37,50

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 2010 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 Zwischenberichten 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 für das Jahr 2011 nicht gewährleisten.

Mit dem Abschlussprüfer, der Ernst & Young GmbH, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Stuttgart, Niederlassung 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' Dealings 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	447.450
Alex Sutter	54.925

Name	Anzahl der Aktien
Peter Zühlsdorff	265.271
Michael Schwetje	293.560

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 31. Dezember 2010 waren an die Mitglieder des Vorstands Bezugsrechte zum Erwerb von 97.965 Aktien und an Mitarbeiter Bezugsrechte zum Erwerb von 59.500 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 2010 zum Deutschen Corporate Governance Kodex

Vorstand und Aufsichtsrat der YOC AG erklären hiermit gemäß §161 AktG, dass die YOC AG seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung im Dezember 2009 den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 18. Juni 2009 bzw. vom 26. Mai 2010 entsprochen hat und den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 26. Mai 2010 auch künftig entsprechen wird, jeweils mit den folgenden, zum Teil unternehmensspezifischen Ausnahmen. Zugrunde gelegt wird dabei für den Zeitraum seit der letzten Abgabe der Entsprechenserklärung bis zum 01. Juli 2010 der Deutsche Corporate Governance Kodex (nachfolgend auch „Kodex“ oder „DCGK“) in der Fassung vom 18. Juni 2009. Für die Corporate Governance Praxis der YOC AG seit dem 02. Juli 2010 bezieht sich die Erklärung auf die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 26. Mai 2010, die am 02. Juli 2010 im Elektronischen Bundesanzeiger bekannt gemacht wurde.

- 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 und Abs. 3 des Kodex: 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.
- Bei den D&O-Versicherungen für den Vorstand wurde auf die Einhaltung von §23 EGAktG (Übergangsvorschrift zum Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung) geachtet. Das bedeutet, dass für den Zeitraum seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung im Dezember 2009 bis zum Ablauf der Übergangsfrist, also dem 30. Juni 2010, die D&O-Versicherungen für den Vorstand keinen Selbstbehalt enthielten. Seit dem 1. Juli 2010 sehen die D&O-Versicherungen für die Vorstandsmitglieder den aktienrechtlich geforderten Selbstbehalt vor.

Do, 28.01

M-Days 2010

YOC tritt beim Kongress als Aussteller und Speaker auf

Fr, 29.01

Multi Channel Technologie FIT

YOC Kunden sind durch Sevensal Technologie „iPad ready“

Sa, 30.01

So, 31.01

- Ziffer 3.8 Abs. 3 des Kodex: Die D&O-Versicherungen für den Aufsichtsrat sind ohne Selbstbehalt abgeschlossen.
- Ziffer 4.1.5 des Kodex: Bei der Besetzung ihrer Führungsfunktionen im Unternehmen berücksichtigt der Vorstand sowohl unternehmensspezifische Gegebenheiten sowie eine angemessene Vielfalt. Nach unserer Auffassung schränken jedoch die Vorgaben des DCGK den Vorstand in seiner Auswahl geeigneter Kandidaten für zu besetzende Führungsfunktionen unangebracht ein.
- 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 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. 1 und Ziffer 5.4.1 Abs. 2 und Abs. 3 des Kodex: Eine Vorgabe für die Zusammensetzung des Vorstands wie in Ziffer 5.1.2 Abs. 1 des Kodex gefordert, schränkt den Aufsichtsrat in seiner Auswahl geeigneter Vorstandsmitglieder unangebracht ein. Entsprechendes gilt für eine Zielvorgabe zur Besetzungsstruktur des Aufsichtsrats wie in Ziffer 5.4.1 Abs. 2 und Abs. 3 gefordert. Wir sind grundsätzlich der Auffassung, dass dies eine zu weitgehende Begrenzung der auf den Einzelfall bezogenen Auswahl geeigneter Aufsichtsratskandidaten darstellt. Zudem beeinträchtigt eine solche Zielvorgabe auch das Recht unserer Aktionäre, die Mitglieder des Aufsichtsrats zu wählen.
- 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 5.3.1, 5.3.2 und 5.3.3. des Kodex: Die Einrichtung von Ausschüssen, insbesondere 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 Absatz 2 Satz 1 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 5.4.3 Satz 3 des Kodex: Der Empfehlung, Kandidatenvorschläge für den Aufsichtsratsvorsitz den Aktionären bekannt zu machen, wird nicht gefolgt, da gemäß §11 Absatz 1 der Satzung der Gesellschaft der Aufsichtsrat aus seiner Mitte einen Vorsitzenden wählt. Nach §2 Absatz 1 der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats erfolgt die Wahl des Vorsitzenden zudem in der ersten Sitzung nach der Wahl des Aufsichtsrats, in einer ohne besondere Einberufung abzuhaltenden Sitzung. Die Bekanntmachung des Kandidatenvorschlags ist vor diesem Hintergrund nicht umsetzbar.
- 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 ohne Wartezeit 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 Absatz 1 Satz 3 des Kodex: Die Gesellschaft entspricht den Empfehlungen des Kodex hinsichtlich der Vergütung des Vorsitzenden des Aufsichtsrats und des stellvertretenden Vorsitzenden mit der Ausnahme, dass der Vorsitz und die Mitgliedschaft in Ausschüssen mangels gebildeter Ausschüsse nicht besonders berücksichtigt wird.
- 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 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, im Dezember 2010

YOC AG
Der Vorstand
Der Aufsichtsrat

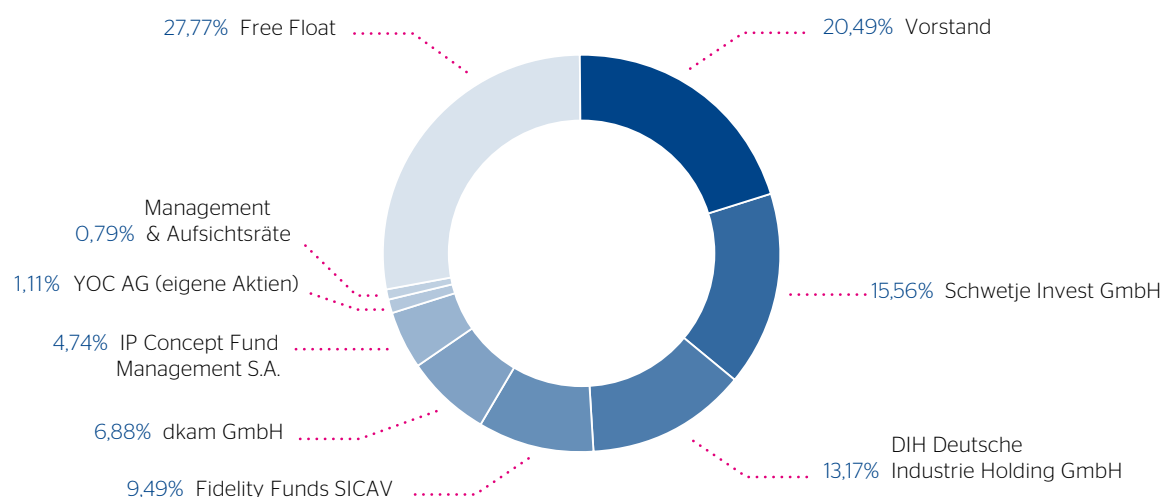
Die Aktie

2010: Das Jahr der YOC-Aktie

Die YOC-Aktie erfuhr zu Beginn des Geschäftsjahres 2010 eine deutlich gestiegene Aufmerksamkeit, da der Kapitalmarkt die Chancen unseres Marktes im Allgemeinen sowie das Potential der YOC-Gruppe im Speziellen entsprechend wahrnahm. Konsequenterweise erhöhte sich der Aktienkurs des Börsenjahres deutlich. Stand der Kurs der Aktie zum Jahresanfang noch bei 13,00 Euro (Low: 12,53 Euro am 04. Januar 2010), erreichte er am 22. Februar 2010 den Jahreshöchstwert von 46,37 Euro. Diese signifikante Entwicklung in kurzer Zeit ließ die YOC-Aktie im Restjahr auspendeln.

In den kommenden Monaten bewegte sich die Aktie konstant zwischen 30,00 und 40,00 Euro. Am 30. Dezember 2010 schloss sie mit einem Kurs in Höhe von 34,00 Euro – gegenüber 11,80 Euro im Vorjahr. Somit resultierte im Geschäftsjahr 2010 ein Plus von insgesamt 188%, gegenüber einer Performance von 4% für den TecDAX im gleichen Betrachtungszeitraum.

Mit der Fokussierung auf die beiden Geschäftsfelder Mobile Technology and Media hat die YOC-Gruppe in den vergangenen Jahren die strategisch notwendigen Schwerpunkte gelegt. Die Plattformen und Produkte des Unternehmens entsprechen exakt den aktuellen Marktanforderungen und stellen das Fundament für weiteres Wachstum in der Zukunft.



► Aktionärsstruktur Stand 31.12.2010

Die YOC-Aktie im ersten Quartal 2011

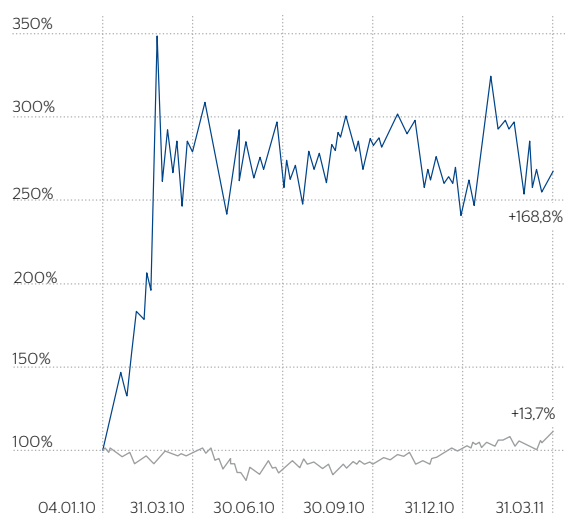
Im ersten Quartal 2011 erlebte die YOC-Aktie eine relativ volatile Börsenphase. Der Schlusskurs des Geschäftsjahres 2010 wurde in den ersten Wochen des Jahres unterschritten. Das Quartaltief notierte am 13. Januar 2011 bei einem Kurs in Höhe von 29,66 Euro. Im Anschluss daran setzte eine deutliche Stabilisierung ein.

Anfang Februar 2011 stieg die Aktie innerhalb von wenigen Tagen auf das Quartalshoch von 41,90 Euro (09. Februar 2011) – eine Performance von 23%.

Die Unruhen in Nordafrika konnten der Performance der YOC-Aktie noch keinen Abbruch tun. Anders sah es Mitte März aus. Durch das verheerende Erdbeben in Japan sowie den dadurch ausgelösten Tsunami und den folgenden radioaktiven Störfall rutschte die YOC-Aktie gemeinsam mit den anderen Technologie-Werten deutlich ab. Bei einem Kurs in Höhe von 30,80 Euro lag die Aktie aber immer noch höher als das Quartaltief am 13. Januar 2011.

Im Zuge der Veröffentlichung der vorläufigen Ergebnisse des Geschäftsjahres 2010 verzeichnete die YOC-Aktie am 17. März 2011 wieder einen Aufwärtstrend und erreichte einen Kurs von annähernd 35,00 Euro.

Die Aktie schließt das erste Quartal 2011 zum 31. März bei 36,97 Euro mit einer Performance von 8,7%.



Entwicklung YOC-Aktie und TecDAX Performance Index

- YOC AG +168,8%
- TecDAX +13,7%

	YOC AG	TecDAX Performance Index
04.01.2010	12,76 Euro**	818,27 Pkt
31.03.2011	34,30 Euro**	930,61 Pkt
Veränderung	+168,8%	+13,7%

** 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. Wie im Jahr 2009 die Deutsche Bank, hat im Jahr 2010 auch die Close Brothers Seydler 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 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.

Auch in 2011 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.

DO, 11.02

Deutsche Post AG

YOC launcht die Post mobil Android App

Fr, 12.02

Sa, 13.02

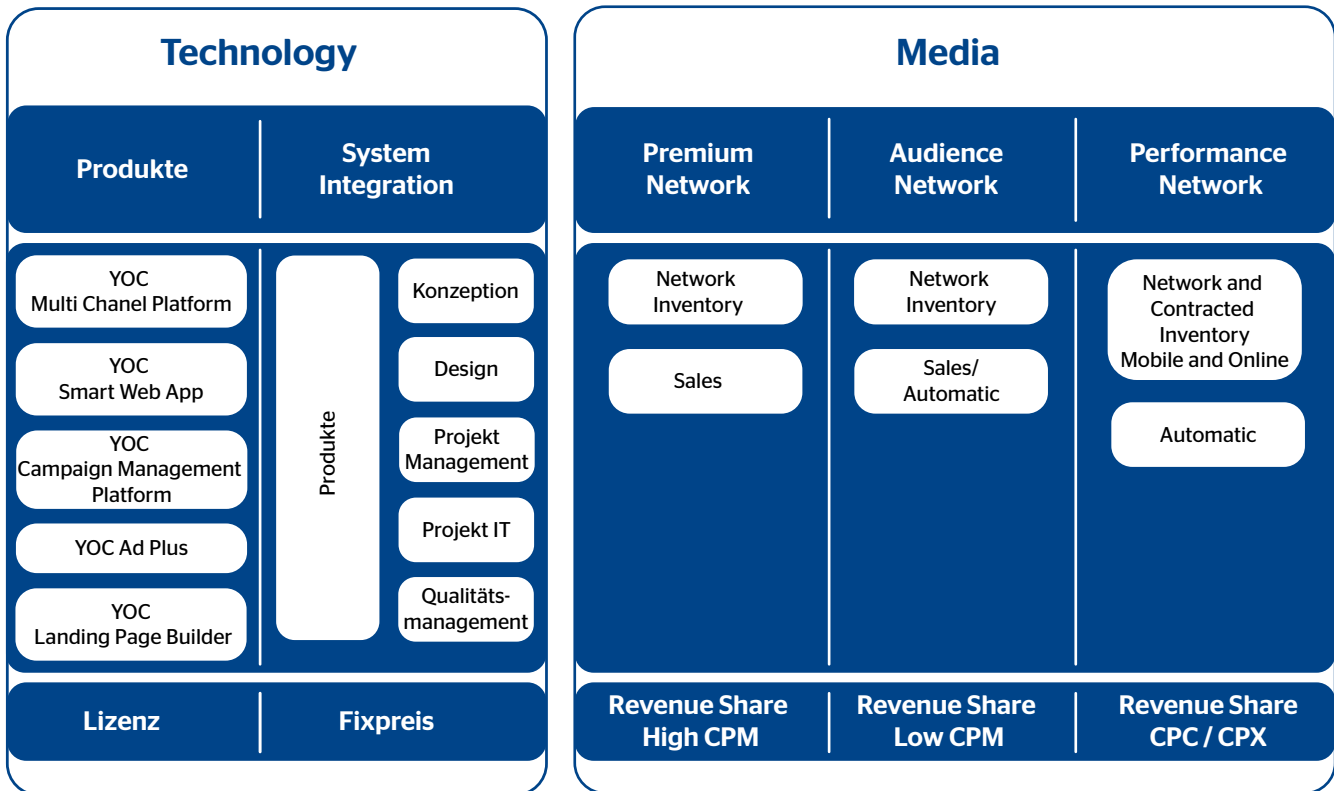
So, 14.02

Die YOC-Gruppe

Unternehmensstruktur.....	25
Geschäftstätigkeit.....	26
Internationale Aufstellung.....	31
Strategie.....	32

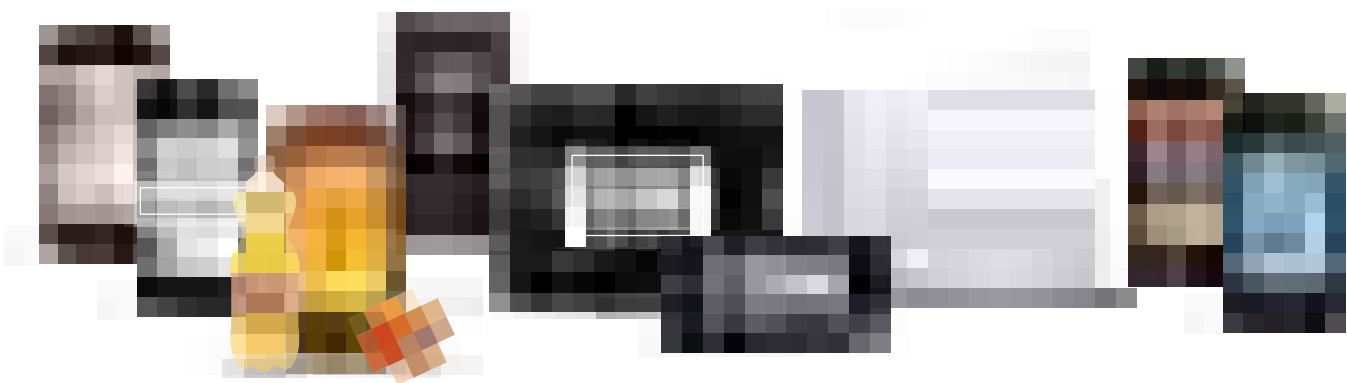
DIE SEVENVAL
FIT TECHNOLOGY
UNTERSCHIEDET
RUND 53.000
VERSCHIEDENE
KOMBINATIONEN
AUS HARDWARE,
BETRIEBSSYSTEM
UND BROWSER

Unternehmensstruktur



2 Die YOC-Gruppe

3 Technologien & Produkte



4 Konzernlagebericht

► Die Geschäftsfelder der YOC AG: Mobile Technology und Media

5 Konzernabschluss

Geschäftstätigkeit

Die YOC-Gruppe ist einer der weltweit führenden Anbieter für Mobile Technology und Media. Auf Basis eigenentwickelter skalierbarer Technologie-Plattformen lizenziert, implementiert und betreibt die YOC-Gruppe integrierte mobile Produkte für Kunden aus sämtlichen Industrien. Das Produktspektrum der YOC-Gruppe gliedert sich in die vier Bereiche Mobile Marketing, Mobile Internet, Mobile Advertising und Affiliate Marketing. Seit dem 01. Januar 2011 subsumiert die YOC-Gruppe diese vier Produktbereiche unter die beiden Segmente Mobile Technology (Mobile Marketing und Mobile Internet) und Media (Mobile Advertising und Affiliate Marketing). Unter den Bereich Mobile Technology fällt die Lizenzierung und Implementierung technologischer Produkte zur zielgerichteten Kommunikation unserer Kunden über mobile Endgeräte. Der Bereich Media umfasst die Vermarktung mobiler und stationärer Internetseiten sowie Applikationen auf TKP- (Tausender-Kontakt-Preis), Reichweiten- und Performance-Basis.

Mobile Technology Mobile Marketing

Die YOC-Gruppe bietet ihren Kunden Mobile Marketing Produkte auf Basis skalierbarer technologischer Plattformen. Markenartikler verschiedener Branchen nutzen über die Software von YOC mobile Endgeräte wie Handys, Smartphones und Tablet PCs für die 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 unschlagbaren Vorteil einer zielgruppengenauen Ansprache ohne Streuverluste und eine hohe Interaktivität. Kein Medium wird häufiger und persönlicher genutzt als das Mobiltelefon und begleitet Konsumenten in nahezu jeder Lebenssituation.

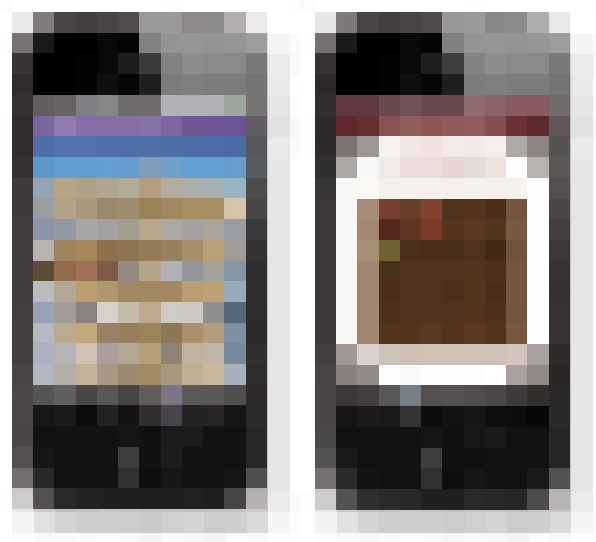
Mobile Marketing umfasst ein breites Spektrum an Ausgestaltungsmöglichkeiten:

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 geeignete

Mediäflächen in Form von Datenbanken registrierter Nutzer, 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 Werbungstreibenden eingebunden. Über die Campaign Management Plattform von YOC werden dabei Werbemittel in TV, Print, Außenwerbung oder Produktverpackungen durch die Integration einer SMS-Kurzwahlnummer interaktiviert. 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.

Mit der Implementierung des mobilen Kanals in die Kommunikationsstrategie von Unternehmen nehmen mobile Internetportale in den meisten Fällen eine zentrale Rolle ein. Der Transfer der bestehenden Markenwelt und die optimierte Auslieferung aller Inhalte auf verschiedene Endgeräte sind hierbei die entscheidenden Faktoren für den Erfolg des mobilen Auftritts. Über die YOC Multi Channel Plattform werden daher mobile Internetauftritte, die für die spezifische Nutzung über mobile Endgeräte optimiert sind, ermöglicht.



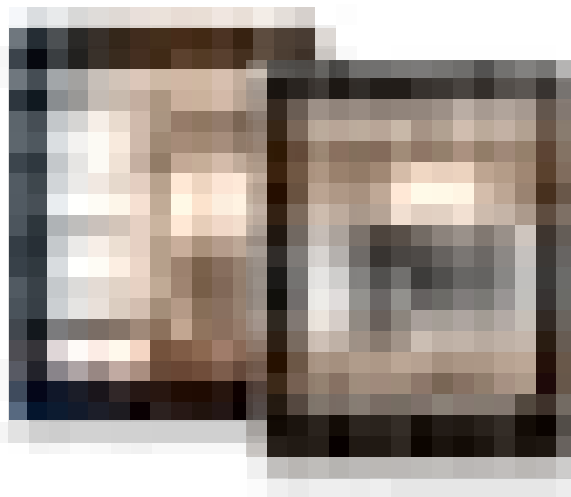
► Mobile Portale auf Basis der YOC Multichannel Plattform

Darüber hinaus entwickelt YOC Applikationen für sämtliche Plattformen wie iPhone, BlackBerry, Android oder Windows Phone 7. Mit dem Software Produkt YOC Smart Web App hat YOC im Geschäftsjahr 2010 eine innovative Web App entwickelt, die browserbasiert arbeitet, sich aber in ihrer Usability wie eine native App verhält – und das auf sämtlichen Plattformen und Endgeräten.

Die Entwicklung von gebrandeten Location Based Services rückt zudem immer mehr in den Vordergrund. YOC implementiert 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 bereitstellt. Mit der Voice- und Video Call-Technology von YOC können zudem informative und emotionalisierende Sprach- und Videobotschaften vermittelt werden.

Das Handy als Transaktionsmedium gewinnt darüber hinaus stark an Bedeutung. Über die Multi Channel Platform von YOC ermöglicht das Unternehmen seinen Kunden, über mobile Bezahlverfahren, mobile Coupons oder mobile Tickets verschiedene Transaktionen zu initiieren.

Mobile Internet



► Ansprache sämtlicher Endgeräte durch die Basistechnologie FIT-Technology

Im Produktbereich Mobile Internet implementiert YOC mobile Internetportale und Applikationen, über die Inhalte und Werbebanner beziehungsweise -anzeigen über Mobilfunkgeräte abgerufen werden können, und lizenziert die dazu erforderliche Software an Kunden. Die mobilen Internetportale können dabei auf den Servern der YOC-Gruppe betrieben (Software as a Service) oder direkt beim Kunden installiert werden. Der Vertrieb und die Implementierung der Software erfolgt dabei über YOC selbst oder aber Partner.



► YOC-Technologie im Einsatz für mehr als 500 Kunden

Dabei bietet YOC auf Basis der FIT-Technology sowohl die Erstellung individueller mobiler Internetauftritte, die sich inhaltlich vom stationären Internetauftritt des Kunden unterscheiden, als auch die automatisierte Umwandlung stationärer Internetseiten für die mobile Nutzung an. Neben der Optimierung stationärer Inhalte für Handys, Smartphones und Tablet PCs lassen sich über die FIT-Technology auch andere Endgeräte wie Fernseher, Spielekonsolen oder Set-Top-Boxen mit Inhalten effizient beliefern.

Die Angebote im mobilen Internet verlagern sich zunehmend von rein informationsbasierten hin zu transaktionsbasierten Diensten. Neben dem Abrufen von Nachrichten, Börsenkursen oder Fahrplanauskünften bieten immer mehr Transaktionsanbieter ihre Leistungen auch im mobilen Internet an. So lassen sich heute bereits

Flugtickets, Bücher oder Reisen über das mobile Endgerät erwerben und auch Überweisungen durchführen. Durch ihre Basistechnologie FIT-Technology beziehungsweise die YOC Multi Channel Platform ermöglicht die YOC-Gruppe ihren Kunden das Betreiben von effektiven und höchst sicherheitsrelevanten M-Commerce Plattformen.

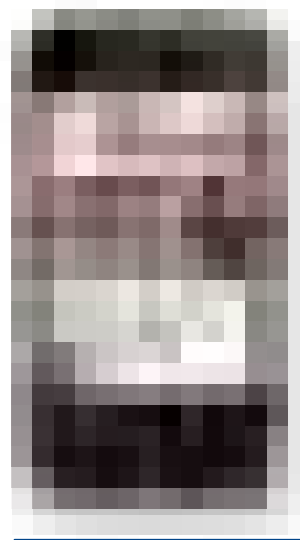


► <http://m.opel-rescuecard.com>

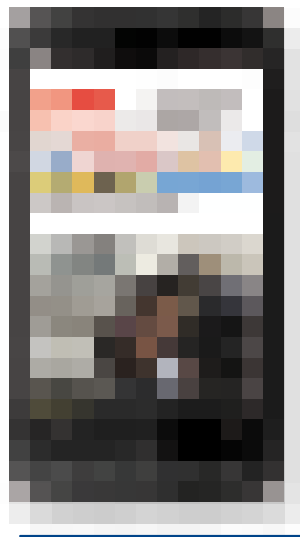
Im Rahmen des Aufsetzens und des Betriebens mobiler Banking Portale wird die Software der YOC-Gruppe innerhalb der Systemarchitektur der jeweiligen Finanzinstitute installiert. Die Software von YOC erfüllt die für die Durchführung von Kontoansichten, Überweisungen oder ähnlichen Vorgängen notwendigen Sicherheitsanforderungen. Dadurch wird die Software von YOC bereits bei mehreren namhaften Banken erfolgreich eingesetzt.

Im Geschäftsjahr 2010 standen neben mobilen Internetportalen vor allem native Applikationen im Fokus des Interesses unserer Kunden. Mit zunehmender Fragmentierung der App Stores und der Entwicklung neuer Endgeräte wird eine Marktabdeckung durch Applikationen allerdings immer schwieriger. Wer die gesamte Reichweite des mobilen Internets abschöpfen möchte, der muss bislang Applikationen für verschiedene Plattformen wie iOS, Android, BlackBerry oder Windows Phone 7 entwickeln lassen. Das ist eine zeit- und vor allem kostenintensive Lösung. Mit der YOC Smart Web App hat YOC zum Ende des Geschäftsjahres 2010 ein

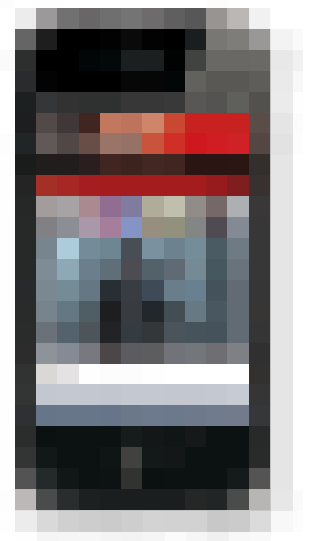
Produkt entwickelt, das die Vorteile von nativen Applikationen mit denen des mobilen Web in bisher einzigartiger Weise vereint. Die YOC Smart Web App lässt sich plattformübergreifend ausliefern, verhält sich im Design und der Bedienstruktur aber wie eine native Applikation. Publisher können durch die YOC Smart Web App somit mit nur einer einzigen Lösung sowohl sämtliche Betriebssysteme als auch Endgeräte mit optimierten mobilen Inhalten bedienen, ohne auf die Usability von nativen Apps verzichten zu müssen.



► <http://mobile.bunte.de>



► <http://m.voici.fr>



► <http://mobile.guiadelocio.com>

Media

Mobile Advertising

Im Produktbereich Mobile Advertising agiert YOC als Vermarkter mobiler Internetseiten und Applikationen. Publishern innerhalb des YOC-Vermarktungsnetzwerkes werden so Werbeerlöse generiert. Technische Voraussetzung hierfür ist der Einsatz der YOC AdServing-Technologie bzw. des YOC 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 Media Network, zum Beispiel anhand des jeweiligen Mobilfunkbetreibers, des genutzten Handytyps, des Ortes 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. Neben den MMA-Standard Werbebannern entwickelt die YOC-Gruppe über ihre Produktentwicklung kontinuierlich innovative Werbeprodukte und bietet diese ihren Werbekunden an. Im Geschäftsjahr 2010 entwickelte YOC eine Vielzahl neuer, multimedialer und interaktiver Sonderwerbeformate, wie das Splash Screen Ad, das Expandable Ad, das Showroom Video Ad oder das YOC Ad Plus, und implementiert diese in ihrem Vermarktungsnetzwerk.

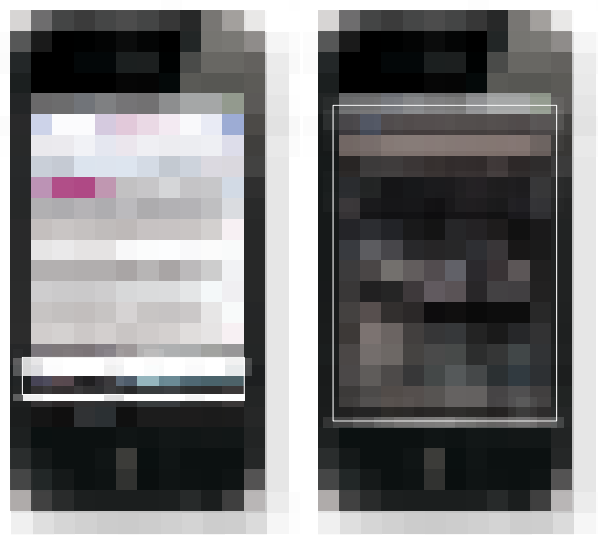
YOC stellt ihren Kunden das komplette Spektrum an mobilen Vermarktungslösungen zur Verfügung.

Premium-Titel wie Eurosport, MTV, wetter.com oder krone.at werden auf Basis eines Festpreises (CPM) vermarktet. Im Fokus von Premium-basierten Kampagnen stehen vor allem Branding- und Image-, aber auch Awareness-Ziele der Advertiser. Mit über 250 mobilen Internetseiten verschiedener Branchen im Portfolio verfügt YOC über das reichweitenstärkste europäische Premium-Vermarktungsnetzwerk im mobilen Internet.



► SAP runs YOC Ad Plus

Kampagnen, die auf eine große Reichweite zielen, platzieren wir in unserem Reichweiten-Netzwerk ubiyou. ubiyou ist eine webbasierte, global-konzipierte, 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 auf Basis eines individuell bestimmbareren CPC- oder CPM-Preismodells. Publisher können mit „ubiyou“ ihre mobile Internetseite schnell und einfach monetarisieren.



► Mobile Advertising von YOC zur Einführung des neuen FORD Mondeo

Neben der Premium- und Reichweitenvermarktung bietet YOC über die Tochter belboon auch Mobile Affiliate Marketing, das heißt erfolgsbasierte Vermarktung an. Diese Vermarktungsform wird auf Basis so genannter „Cost per Performance“-Modelle wie Cost per Click, Cost per Lead oder Cost per Order abgewickelt.

Affiliate Marketing

Im Bereich Affiliate Marketing stellt YOC über die Tochtergesellschaft belboon-adbutler GmbH Affiliate-Netzwerke für werbungstreibende Unternehmen unter der Marke belboon zur Verfügung. Mit belboon betreibt die YOC-Gruppe das drittgrößte, erfolgsabhängig vergütete Internet-Marketing-Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Im Jahr 2010 weitete belboon die Geschäftstätigkeit erfolgreich auf den französischen Markt aus. 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 Mobile Internet Portalen („Publisher“). Dabei stellt die belboon-adbutler GmbH den 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 erfolgsbasierten Marketings über sogenannte „Cost per Performance“-Modelle.

Internationale Aufstellung

Internationale Aufstellung der YOC-Gruppe

Die YOC-Gruppe verfügt im europäischen Markt über eine einzigartige Positionierung. Diese resultiert aus dem umfassenden Produktspektrum, der langjährigen Marktexpertise und der starken Präsenz des Unternehmens in den Kernmärkten Europas. Neben ihren Büros in Berlin (Hauptsitz) und Köln verfügt die YOC-Gruppe über vier weitere Standorte in den Märkten Großbritannien (London), Spanien (Madrid), Österreich (Wien) und Frankreich (Paris).

Geführt wird das Auslandsgeschäft der YOC-Gruppe über die 100%igen Tochtergesellschaften YOC Ltd., YOC Mobile Advertising Ltd. (London), YOC Central Eastern Europe GmbH (Wien), ubiyoo Ltd. (London) sowie YOC Spain S.L. (Madrid). In Frankreich erfolgte im März 2011 die Akquisition der MobilAddict Sàrl.

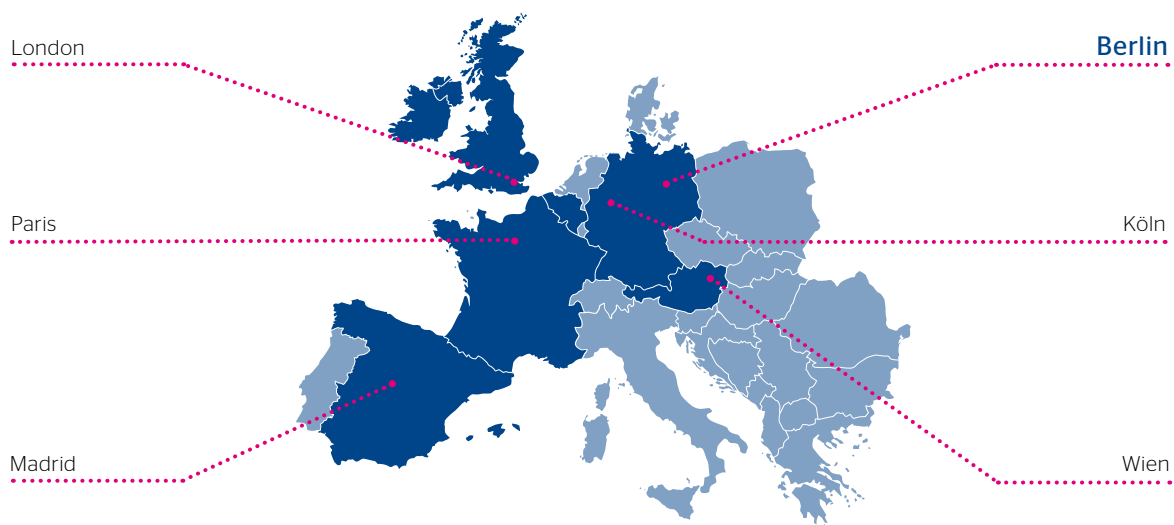
Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte die YOC-Gruppe 187 festangestellte Mitarbeiter, davon insgesamt 29 Mitarbeiter außerhalb Deutschlands. Dies entspricht bereits 16% der gesamten Mitarbeiteranzahl im Geschäftsjahr 2010 gegenüber 11% im Geschäftsjahr 2009.

Das Produktspektrum in den Bereichen Mobile Technology und Media bietet die YOC-Gruppe in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Spanien und Frankreich an. Hierdurch ergibt sich ein entsprechendes Cross-Selling Potential, wodurch sich der Anteil der Auslandserlöse am Gesamtumsatz im Geschäftsjahr 2010 auf bereits 29% erhöht hat (2009: 19%). Als einziger Anbieter im Mobile Tech und Media Markt kann das Unternehmen durch diese internationale Aufstellung dem steigenden

Bedürfnis der Kunden nach länderübergreifenden, international ausgerichteten mobilen Angeboten gerecht werden. Im Bereich Media verfügt YOC mit mehr als 250 internationalen mobilen Portalen über das reichweitenstärkste Premium-Netzwerk im europäischen Raum. Darüber hinaus zeichnet sich die YOC-Gruppe im internationalen Vergleich durch das Angebot sämtlicher mobiler Vermarktungsvarianten – von Premium- über Reichweiten- bis hin zu Performance-basierten Abrechnungsmodellen – aus. Die YOC-Tochter belboon-adbutler GmbH, die das Affiliate Marketing Geschäft der YOC-Gruppe betreibt, hat ihre Geschäftstätigkeit im Geschäftsjahr 2010 über die D-A-CH Region hinaus auf den französischen Markt ausgedehnt.

Die Produktentwicklung und die technologische Plattform der YOC-Gruppe werden ausschließlich an den Standorten Köln und Berlin betrieben sowie kontinuierlich weiterentwickelt. Die internationalen Tochterunternehmen der YOC-Gruppe beziehen die Technologie von den beiden deutschen Standorten – gruppenweit lassen sich dadurch starke Synergieeffekte realisieren.

Auch im Geschäftsjahr 2011 verfolgt die YOC-Gruppe das Ziel, ihre internationale Positionierung weiter auszubauen. Dabei steht ein organisches Wachstum in Europa im Vordergrund. Attraktiven internationalen Übernahmeoptionen steht das Unternehmen weiterhin offen gegenüber. Parallel dazu dehnen wir unsere Geschäftstätigkeit auf den US-amerikanischen Markt aus.



Do, 04.03

New Media Award 2010

YOC mit „Handy leer? Fanta her!“
nominiert

Fr, 05.03

Sa, 06.03

So, 07.03

Strategie

Fokussierung

Im Geschäftsjahr 2010 verfolgte die YOC AG eine konsequente strategische Fokussierung ihrer Geschäftstätigkeit. Der Schwerpunkt wurde auf die zwei Säulen Mobile Technology und Media gelegt, die beide ein hohes Skalierungspotential aufweisen. Um diesen strategischen Fokus strukturell widerzuspiegeln, berichtet die YOC AG ab dem 01. Januar 2011 über die zwei Geschäftsfelder Mobile Technology und Media. Unter das Segment Mobile Technology fallen die Produktbereiche Mobile Marketing und Mobile Internet. Das Segment Media umfasst die Produktbereiche Mobile Advertising und Affiliate Marketing. Beide Bereiche basieren ihre Geschäftsentwicklung auf der kontinuierlichen Entwicklung innovativer, standardisierter Produkte und Plattformen.

Mobile Technology

Im Bereich Mobile Technology lizenziert, implementiert und hostet die YOC-Gruppe ihre Software-Produkte für Kunden sämtlicher Branchen. Auf Basis der Multi Channel Platform werden Mobile Marketing Projekte für Marken und Dienstleister abgewickelt. Hierzu werden Software Module, wie beispielsweise die YOC Campaign Management Platform, die mobiles Kundenbeziehungsmanagement ermöglicht, implementiert und gehostet. Über die YOC Multi Channel Plattform, der als Basistechnologie die proprietäre FIT-Technologie des Unternehmens dient, werden existierende Inhalte optimiert und automatisiert für jedes mobile Endgerät ausgeliefert. Dadurch lizenziert die YOC-Gruppe mobile Portale oder mobile Landingpages, implementiert mobile Applikationen oder bietet ihren Kunden Produkte wie die YOC Smart Web App, die als browserbasiertes Produkt die Vorteile von nativen Applikationen und dem Web vereint und plattformübergreifend ausgeliefert werden kann.

Im strategischen Fokus dieses Segmentes stehen einerseits die Weiterentwicklung sowie die Skalierung der zugrundeliegenden Basis-Technologie, um kontinuierlich innovative Produkte bereitstellen zu können. Ziel ist es, die bestehende Marktführerschaft hierdurch zu halten sowie auszubauen. Die Skalierung dieses Geschäftsbereiches erfolgt über zwei Komponenten: Erstens die weitere Etablierung lizenzbasierter Kundenbeziehungen und zweitens die Aufnahme der Geschäftstätigkeit und Übertragung der Technologien auf Länder, in denen die YOC AG noch nicht oder nur in geringem Umfang tätig ist, wie beispielsweise die USA.

Media

Im Bereich Media vermarktet die YOC-Gruppe mobile Internetportale und Applikationen. Die YOC AG ist in diesem Geschäftsfeld global aufgestellt und hält die Stellung des europäischen Marktführers inne. Als einziger Mobile Vermarkter bietet die YOC-Gruppe ihren Kunden das komplette Spektrum an mobilen Abrechnungsmodellen auf CPM-, CPC- oder CPX-Basis an.

Die strategische Ausrichtung dieses Geschäftsfeldes basiert auf zwei Ansätzen: Der Plattform-basierte- und der Produkt-basierte Ansatz. Die dem Vermarktungsnetzwerk zugrunde liegende Plattform und die integrierte AdServing-Technologie ermöglichen eine optimierte Auslieferung der Werbemittel, umfangreiche Targeting-Möglichkeiten nach bestimmten Merkmalen, Kampagnenverwaltung, Management der Inhalte, Mandantenfähigkeit sowie umfassende Tracking- und Reportingmöglichkeiten. Die Übertragung des Affiliate Marketing Geschäftes auf das mobile Internet war eine strategische Vision, die die YOC-Gruppe bereits bei Aufnahme des Geschäftsmodells im Jahr 2006 verfolgte und die heute Realität geworden ist sowie in Zukunft weiter stark an Relevanz gewinnen wird.

Der schnellen und dauerhaften Weiterentwicklung der Basistechnologien und eingesetzten Plattformen kommt auch im Geschäftsbereich Media eine hohe strategische Bedeutung zu: Mit der kontinuierlichen Markteinführung neuartiger mobiler Werbeformate wie beispielsweise dem Expandable Ad, dem Reveal Ad oder dem YOC Ad Plus unterstreicht das Unternehmen seine Innovationskompetenz, baut seine Attraktivität für Publisher sowie Advertiser aus und setzt international Maßstäbe. Beide Komponenten – Plattform und Produkte – stehen im strategischen Fokus des Segmentes Media. Deren kontinuierliche Weiterentwicklung bilden die Standbeine der Skalierung und des internationalen Ausbaus des Geschäftsfeldes.

Mit der Fokussierung auf die beiden Bereiche Mobile Technology und Media und der kontinuierlichen Entwicklung standardisierter Produkte hat die YOC-Gruppe in den vergangenen Jahren eine nachhaltige strategische Basis für das weitere effiziente Wachstum des Unternehmens gelegt. Die beiden Segmente haben ein hohes Cross-Selling-Potential und schöpfen die Skalierbarkeit der vier Produktbereiche des Gesamtunternehmens optimal aus.

Mo, 08.03

Innovationskompetenz

Launch des Mobile Advertising Formats „Mobile Expandable Ad Interactive“

Di, 09.03

Vorläufiges Jahresergebnis

YOC-Gruppe steigert Umsatz in 2009 um 11%

Mi, 10.03

Technologien & Produkte

Mobile Marketing Technologie.....	38
Mobile Internet Technologie.....	42
Mobile Advertising Technologie.....	45
Affiliate Marketing Technologie.....	48

ÜBER UNSERE
YOC MULTI CHANNEL
PLATTFORM
BETREIBEN WIR
EUROPAAWEIT
MEHR ALS 800
MOBILE PORTALE UND
APPLIKATIONEN

Technologien & Produkte

Die YOC-Gruppe ist einer der weltweit führenden Mobile Technology und Media Anbieter. Das Produktportfolio der YOC-Gruppe basiert auf inhouse-entwickelten Technologien, die über eine performante und zukunftsweisende Plattform miteinander verzahnt sind und sich durch eine hohe Flexibilität, Leistungsstärke, Zuverlässigkeit sowie Skalierbarkeit auszeichnen. Diese Technologien bilden die Basis der einzelnen Produktbereiche des Unternehmens. Je nach Anforderung können die Technologien von YOC entweder isoliert als Produkte und Plattformen oder integriert zum Einsatz kommen.

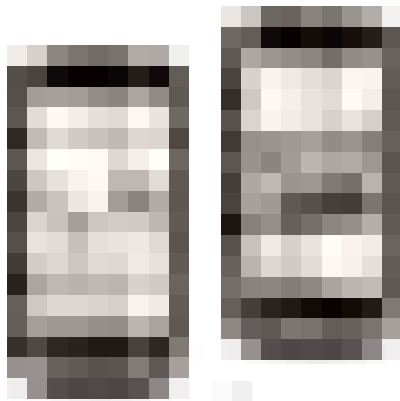
Mobile Marketing Technologie

Im Produktbereich Mobile Marketing hat die YOC-Gruppe als einer der ersten Produktanbieter eine Plattform entwickelt, welche nahezu alle gängigen Mechaniken des Mobile Marketings umsetzt. Mit der YOC Campaign Management Plattform entwickelt und implementiert YOC sowie unsere Implementierungspartner sowohl auf nationaler als auch internationaler Ebene Mobile Marketing Kampagnen für Markenartikel und Dienstleister aus unterschiedlichen Industrien. Die YOC Campaign Management Plattform wird über eine hoch performante Infrastruktur, die mehrere hundert Produkte und Projekte parallel steuert, betrieben und überwacht. Über ein detailliertes Reporting werden projektindividuell Erfolgsraten erfasst, ausgewertet, bereitgestellt und abgerechnet. Die zum Einsatz kommende technische Infrastruktur unterliegt einem kontinuierlichen Innovations- und Entwicklungsprozess und wird bereits seit 10 Jahren inhouse entwickelt,

wodurch sich die Möglichkeiten, mobile Endgeräte in den Media-Mix werbungtreibender Unternehmen zu integrieren, stetig erweitern. Die YOC Mobile Marketing Infrastruktur besteht primär aus den Bestandteilen Mobile Interaction Plattform, Messaging Gateway System und vielfältigen Datenbanksystemen.



► Coca-Cola setzt die YOC Campaign Management Plattform ein



Zusammen bilden diese drei Elemente, aus denen die YOC Campaign Management Platform besteht, ein einzigartiges Konstrukt, das sämtliche am Markt existierende Anforderungen an erfolgreiche Mobile Marketing Produkte sowie die dazugehörigen Prozessschritte nahezu hundertprozentig abbilden kann. Auf Basis dieser Infrastruktur werden für über 300 Kunden wie z.B. Coca-Cola, Kraft Foods, General Motors, Mars, Deutsche Post oder Mercedes-Benz individuelle Lösungen entwickelt, um deren Marketingziele zu unterstützen.

► Mobiles Portal für Miele auf Basis der FIT-Technology

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 Projekten. Das YOC Gateway verfügt über eine Anbindung an alle relevanten 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-Projekte sind erlaubnisbasiert und ermöglichen eine zielgruppenexakte Ansprache von Nutzerprofilen. Pull-Projekte hingegen erfordern eine initiale, aktive Beteiligung des Endverbrauchers und sind somit responsebasiert. Im Rahmen des Mobile Push Moduls wird der Versand von Werbebotschaften über das Handy, wie beispielsweise Produktinformationen, in Form von SMS oder MMS sowie



► Mobile Marketing Technologie von YOC für JACOBS

Do, 18.03

Deutscher Fachverlag

YOC implementiert drei iPhone Apps für den Deutschen Fachverlag

Fr, 19.03

Sa, 20.03

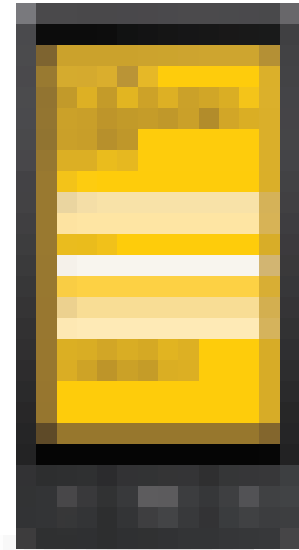
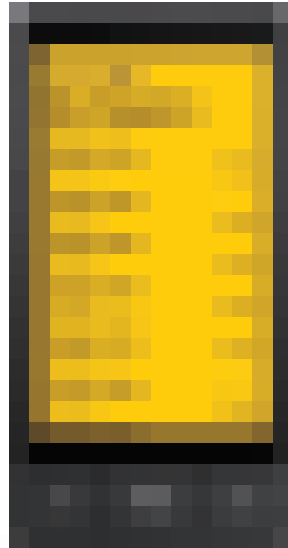
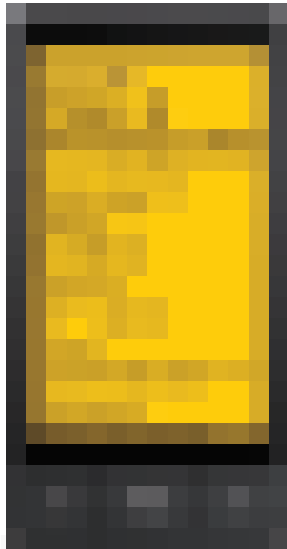
So, 21.03

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-Projekte ermöglichen eine primäre Abfrage der Produkt-Testbereitschaft der Konsumenten, so dass die Effizienz innerhalb des Warenproben-Marketings erheblich erhöht wird. Mobile Pull-Projekte 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. Das Modul Bluetooth stellt, ebenfalls im Rahmen von Pull-Projekten, 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.

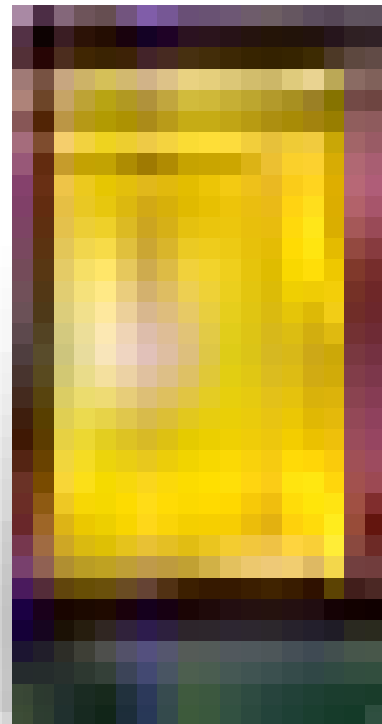
Über den Mobile Video-/Audio-Streaming-Server gewährleistet YOC die optimierte Auslieferung von Bewegtbild- und Audioformaten auf allen gängigen Mobilfunkgeräten. Zur Realisierung mobiler Brand- oder Kampagnenportale von Markenartiklern greift YOC auf die inhouse-entwickelte FIT-Technology zurück, die 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.



► Daimler setzt für seine mobile Infrastruktur auf die Produkte von YOC



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 plattformspezifische Besonderheiten angereichert und optimiert ausgeliefert werden. 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 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.



► Deutsche Post Windows Phone 7 Applikation

Mobile Internet Technologie

Auf Basis der FIT-Technologie agiert die YOC Multi Channel Platform, die sich durch ihre Leistungsfähigkeit, Zukunftsfähigkeit und Skalierbarkeit auszeichnet. Auf diesem System implementiert und hostet YOC oder die Implementierungspartner des Unternehmens mobile Internetportale und lizenziert die dazu erforderliche Software an ihre 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 in Europa und zunehmend auch in anderen Ländern außerhalb von Europa. 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 und Tablet PCs auch optimierte Inhalte unter anderem für Media Player, Fernseher, Set-Top-Boxen und Car-Entertainment-Systeme. Auch die im Geschäftsjahr 2010 entwickelte YOC Smart Web App basiert auf dieser Technologie. Die YOC Smart Web App ist ein browserbasiertes Produkt, das plattformübergreifend einsetzbar ist, sich aber auf den einzelnen Endgeräten wie eine native Applikation verhält. 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, können über die FIT-Technologie mit optimierten Inhalten, ohne zusätzlichen Aufwand, sofort beliefert werden – allein dadurch ist diese Basistechnologie der YOC-Gruppe außerordentlich zukunftsrelevant.



► Einsatz der YOC Multi Channel Platform für Waitrose in UK

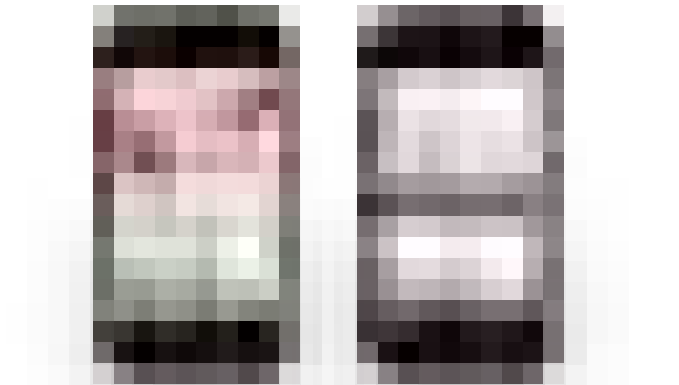
Mo, 29.03

Di, 30.03

Air Berlin

Mobile Technologie: Buchen und Check-in auf Basis der technologischen Kompetenz von YOC

Mi, 31.03

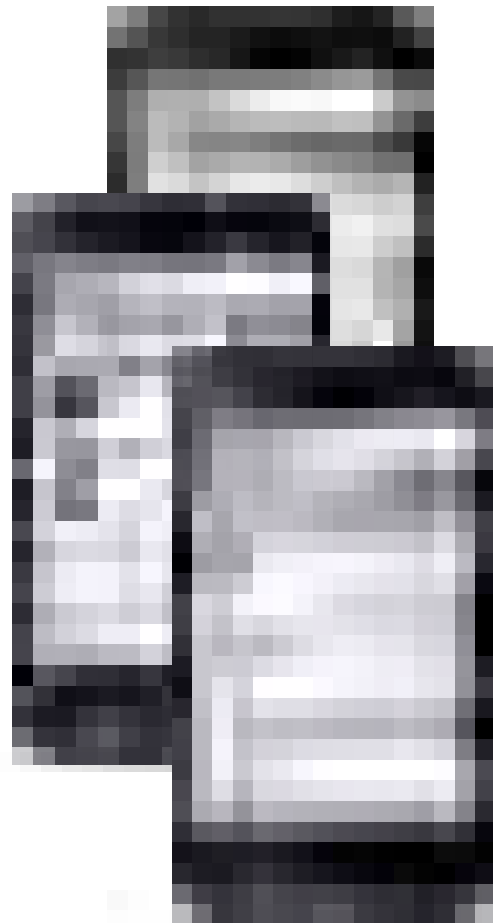


► Mobile Internet für Air Berlin durch YOC

Individuelle Inhalte für mobile Portale und Applikationen werden ergänzend über das YOC Mobile Content Management System implementiert, das dem Kunden eine aktive Beteiligung an der Erstellung, Bearbeitung und Verwaltung der Inhalte des mobilen Internetportals oder der Applikation erlaubt.

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 über 650 Einzelkriterien 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 800 mobile Portale. Hierzu zählen unter anderem The Independent, die Verlagsgruppe Handelsblatt, die Tageschau, Air Berlin, New York Post, Postbank, 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.



► Silicon.com nutzt die YOC Multi Channel Platform

April

Do, 01.04

Fr, 02.04

Sa, 03.04

iPad Launch in den USA

Das iPad steht zum Kauf bereit



Durch die auf der FIT-Technology basierende Mobile Banking Software realisiert die YOC-Gruppe zudem sicherheitskritische Anwendungen für Banken. Das Software-Produkt setzt dabei direkt auf der bereits bestehenden IT-Infrastruktur der jeweiligen Bank auf und optimiert den Zugang für den Vertriebsweg Mobile. Die sehr hohen Sicherheitsstandards des 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 mobilem Endgerät 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 mobile Infrastruktur auf Basis der FIT-Technology durch die Konzerntochter Sevenval GmbH bereits im Jahr 2004 implementiert wurde und seitdem betrieben wird.

Neben Wincor Nixdorf setzt seit 2010 auch der Content Management Anbieter Coremedia auf die Multichannel Expertise von Sevenval und integriert die Software der YOC-Tochter in das eigens entwickelte Content Management System. Über diese Vertriebspartnerschaft kann die YOC-Gruppe neuen Kunden ihre Software schnell und effizient zur Verfügung stellen und somit skalieren.

► Die Postbank setzt auf die Produkte von YOC

Mobile Advertising Technologie

Im Produktbereich Mobile Advertising vermarktet YOC die mobilen Internetseiten von Medien- und Verlagshäusern sowie Portalbetreibern und generiert diesen somit Werbeerlöse. Dabei stellt YOC ihren Kunden als weltweit einziger Anbieter die komplette Bandbreite existierender mobiler Vermarktungslösungen von TKP- bis hin zu CPX-basierten Modellen zur Verfügung. Im Premium-Bereich betreibt YOC mit über 250 mobilen Portalen das reichweitenstärkste europäische Vermarktungsnetzwerk im mobilen Internet.

Mit dem im Geschäftsjahr 2010 gelaunchten Reichweiten-Netzwerk ubiyou hat YOC neben der technologischen Basis für die Premium-Vermarktung eine weitere Technologie-Plattform geschaffen, die global ausgerichtet, automatisiert und damit hoch skalierbar ist. ubiyou verfügt über eine globale Reichweite von über 2,0 Mrd. Ad Impressions pro Monat.

Im Geschäftsjahr 2010 wurden zahlreiche internationale Kampagnen über die YOC AdServing Technologie abgewickelt. Zu den international insgesamt über 500 Kunden im Bereich Mobile Advertising zählen unter anderem HP, Ford, BlackBerry, Vodafone, Intel, SAP, Coca-Cola, Peugeot, General Motors, Yves Saint Laurent, Google, KFC oder Siemens.



► Unilever setzt das YOC Splash Screen Ad zur mobilen Kundenkommunikation ein

Do, 08.04

Internet World München

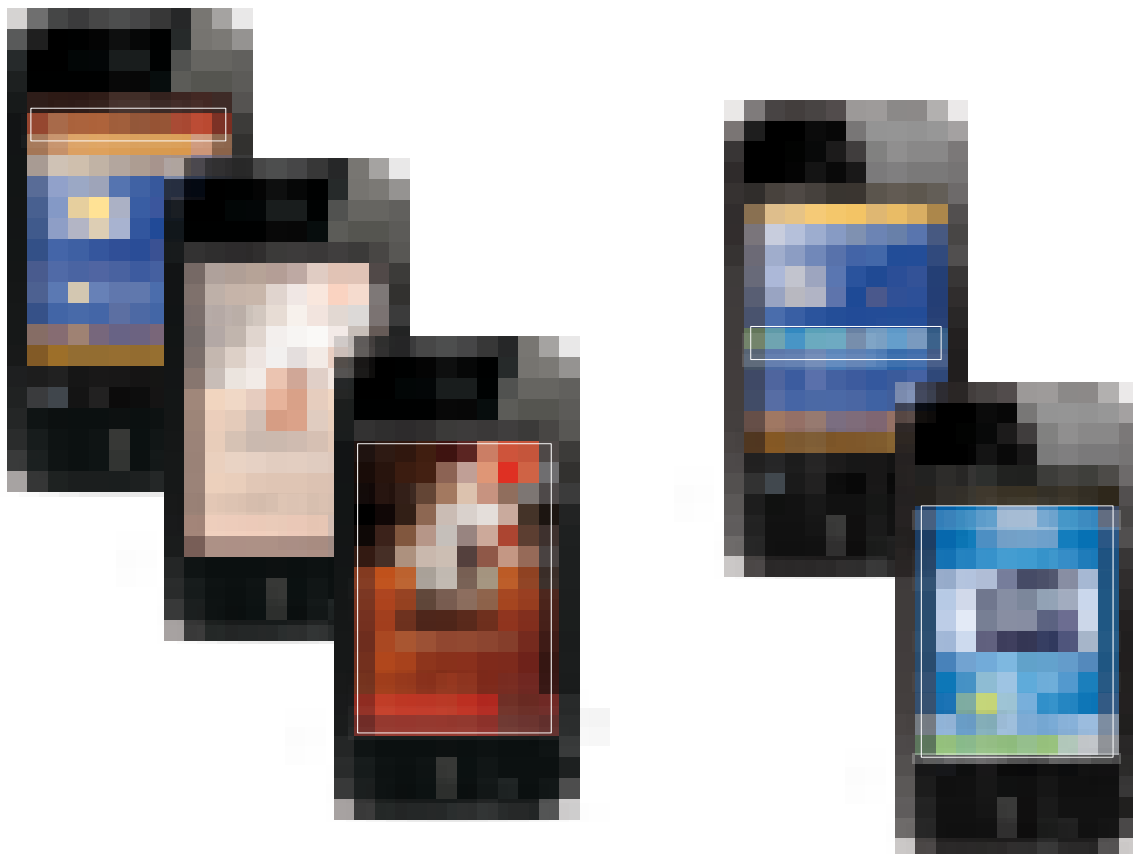
belboon informiert Kunden über neue Entwicklungen der Branche

Fr, 09.04

Sa, 10.04

So, 11.04

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 YOC Media Network, sondern auch des mobilen Performance Network ubiyou. 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, Expandable Ads, Splash Screen Ads, Reveal Ads, Flip Ads oder das YOC Ad Plus.



YOC AD PLUS

► YOC Ad Plus Kampagnen für die Kunden Coca-Cola und Wilkinson

Mo, 12.04

Deutsche Post AG

YOC launcht die Post mobil BlackBerry App und die Handyporto Android App

Di, 13.04

XING

belboon gewinnt führendes Online Business-Netzwerk als Advertiser

Mi, 14.04



Mit dem YOC Ad Plus hat die YOC-Gruppe im September 2010 das in Europa erste Rich-Media Werbeformat für Applikationen entwickelt. Das mobile Werbeformat integriert unter anderem Videos, Bildergalerien oder 360°-Ansichten und ist für sämtliche Betriebssysteme konfiguriert. Konkurrenzlose Targetingmöglichkeiten und bewährte Measurement-Methoden machen das YOC Ad Plus zu einem einzigartigen mobilen Werbemittel, das Werbetreibenden neue Möglichkeiten der Emotionalisierung und Zielgenauigkeit bietet. Eingesetzt wurde das YOC Ad Plus bereits für internationale Kunden wie FORD, Wilkinson, SAP, Coca-Cola, BlackBerry, Continental oder Vodafone.



► YOC Showroom Video Ad für OTTO

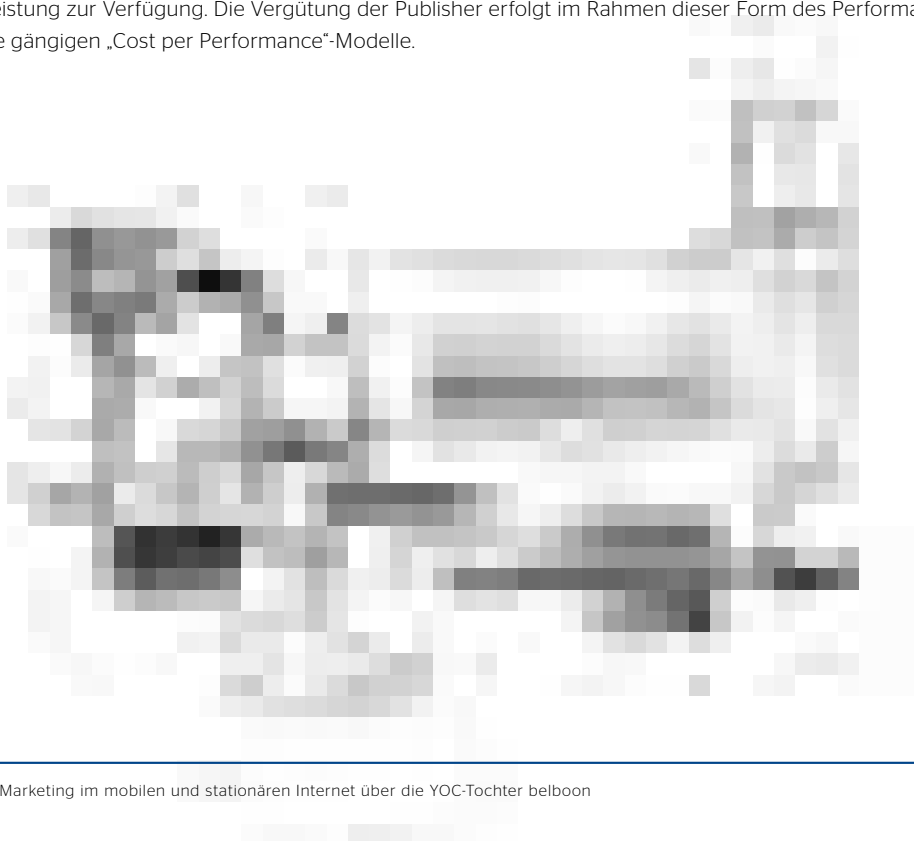


► Mobile Advertising über das reichweitenstärkste europäische Vermarktungsnetzwerk

Affiliate Marketing Technologie

Im Bereich Affiliate Marketing bietet YOC seinen Kunden performancebasiertes Marketing unter der Marke „belboon“ im stationären sowie mobilen Internet an. Mit 1.300 Partnerprogrammen und 65.000 aktiven Publishern 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. Die Plattform wird von der Unternehmenstochter belboon-adbutler GmbH betrieben.

Das Affiliate Marketing Netzwerk der YOC-Gruppe basiert auf einer technologischen Plattform, die Publisher und Advertiser im stationären sowie im mobilen Internet zusammenführt und eng mit den anderen Technologie-Bestandteilen der Gruppe verwoben ist. 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 technologische Plattform belboon übernimmt 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 belboon 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 mobilen und stationären Internet über die YOC-Tochter belboon

Konzernlagebericht

Marktumfeld.....	53
Leistungsspektrum.....	57
Geschäftsentwicklung.....	63
Entwicklung der Ertragslage.....	69
Entwicklung der Finanz- und Vermögenslage.....	73
Prognosebericht.....	76
Risikobericht.....	78
Kontroll- und Risikomanagementbericht zum Rechnungslegungsprozess.....	82
Angaben zu den Aktien	83
Erläuternder Bericht des Vorstands	86
Erklärung zur Unternehmensführung	87
Vergütungsbericht.....	91
Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.....	92
Versicherung der gesetzlichen Vertreter.....	92

TÄGLICH VERBREITET
DER ZENTRAL GE-
STEUERTE ADSERVER
ÜBER DAS YOC MEDIA
NETWORK SOWIE
DAS REICHWEITEN
NETZWERK BEREITS
MEHR ALS 100 MIO.
MOBILE WERBE-
MITTEL ANFRAGEN

Marktumfeld

Internationaler Mobilfunkmarkt: Der Telekommunikationsmarkt befindet sich im Umbruch – Stationäre und mobile Breitband-Penetration als Grundlage und Treiber wirtschaftlichen Wachstums

Die Zahl der Mobilfunk-Anschlüsse hat sich in den vergangenen fünf Jahren weltweit verdoppelt. 2011 soll sie um 10% auf 5,6 Mrd. weiter steigen. In der EU gab es Ende 2010 rund 650 Mio. Mobilfunkanschlüsse. Das ist ein Zuwachs von fast 3% gegenüber dem Vorjahr. Nahezu ein Drittel nutzt mittlerweile UMTS. Die meisten Mobilfunkverträge in der EU gibt es in Deutschland: rund 111 Mio. zum Jahresende 2010 (Quelle: European Information Technology Observatory, 2010).

Der Informations- und Kommunikationstechnologien- (IKT) Standort Deutschland positioniert sich bei der stationären Breitbandpenetration in der Bevölkerung mit 30,4% auf Rang sechs (Dänemark: weltbeste Performance mit 38%). Die Umsetzung der Breitbandstrategie der Bundesregierung wird laut Breitband-Monitoring-Bericht als Erfolg gewertet: Bis Ende 2014 sollen 75% aller Haushalte mit Anschlüssen von 50 Megabit pro Sekunde versorgt werden. Der Traffic steigt in den kommenden Jahren rapide, dies gilt sowohl für Fest- als auch Mobilfunknetze. Auf mittlere Sicht werden Netze der nächsten Generation (NGA) eingeführt, um Anschlüsse mit mehr als 100 Megabit pro Sekunde für neue Anwendungen bereitzustellen (Quelle: Fünfter Nationaler IT-Gipfel: Der IKT-Standort im internationalen Vergleich 2010. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie/TNS Infratest Business Intelligence: Monitoring-Report Deutschland Digital, 2010).

Smartphones als Treiber für das mobile Internet

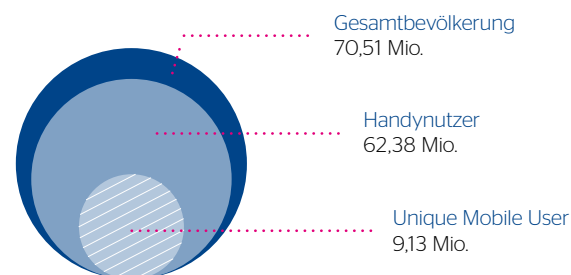
Im Jahr 2010 war jedes fünfte in Deutschland verkaufte Handy ein Smartphone (5,6 Mio. Mobiltelefone), das für die mobile Internetnutzung geeignet ist (Quelle: Fünfter Nationaler IT Gipfel: Der IKT-Standort im internationalen Vergleich 2010. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence: Monitoring-Report Deutschland Digital, 2010).

Laut comScore sind in Deutschland im November 2010 bereits 23% aller Konsumenten Smartphone-Nutzer – Tendenz steigend. Die Anzahl der Smartphone-Nutzer ist in 2010 mit 5,1 Mio. neuen Usern auf rund 13,0 Mio. User gewachsen.

2010 war außerdem das Jahr, in dem sich der 3G-Standard als ein Schlüsselfaktor für den Erfolg des mobilen Internets durchgesetzt hat („Inflection Point“). Laut Morgan Stanley beträgt die weltweite Penetrationsrate 21%. In den USA verdoppelten sich die Nutzerzahlen für Smartphone, Apps und Browser auf 38% (Quelle: Morgan Stanley, Internet Trends, 2010).

Mobile Internet- und Appnutzung erreicht kritische Masse

62,4 Millionen Menschen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung haben ein Mobiltelefon in ihrem Haushalt – dies entspricht neun von zehn Menschen (88,5%). Laut der aktuellen AGOF mobile facts 2010 zählen 9,13 Mio. der Deutschen ab 14 Jahren zu den Unique Mobile User, das heißt 14,6% der Mobiltelefonbesitzer in Deutschland haben innerhalb der letzten 30 Tage im Erhebungszeitraum auf eine mobile-enabled Website zugegriffen (Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010).



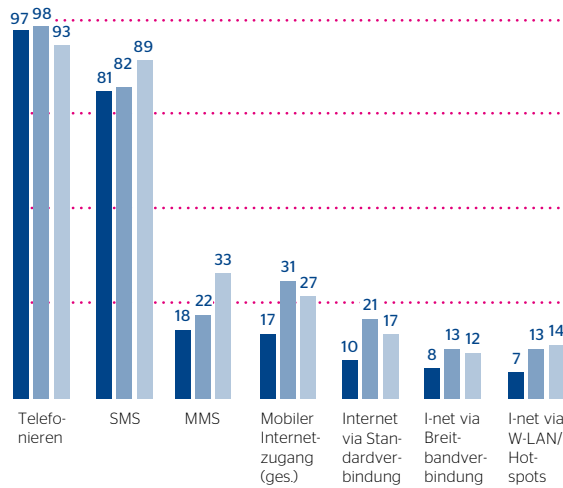
► Kerndaten zur Mobilnutzung in Deutschland

Quelle: AGOF e.V. / mobile facts 2010

Es wird erwartet, dass die Zahl der mobilen Internetnutzer in Deutschland in 2014 auf bereits 35 Mio. anwächst. Bis 2019 werden drei Viertel der deutschen Handynutzer täglich das Internet über das Mobiltelefon nutzen (Quelle: Fünfter Nationaler IT-Gipfel: Der IKT-Standort im internationalen Vergleich 2010. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence: Monitoring Report Deutschland Digital, 2010).

Bei den Verbrauchern, die mit dem Handy im Internet surfen, hat sich das mobile Internet im Alltag etabliert. Sie greifen deutlich häufiger darauf zu als noch vor einem Jahr. Heute gehen 43% der Befragten mindestens täglich mit dem Handy ins Internet (2009: 33%). Trends wie Wikis, Social Networks, Twittern oder Bloggen setzen sich mobil

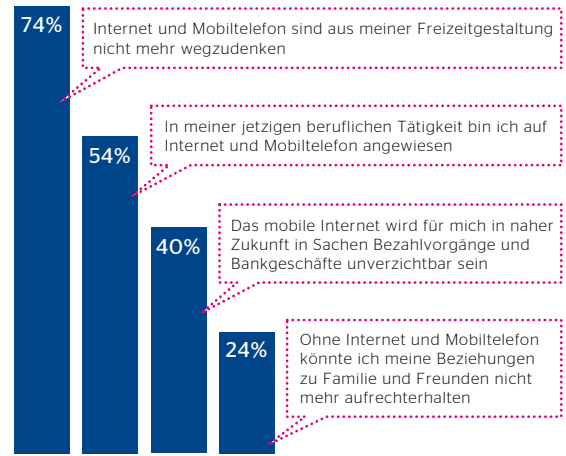
durch, vor allem bei den jüngeren Mobile Internet Nutzern: 57% derjenigen, die auch mobil twittern, tun dies lieber über ihr Handy als über den stationären Rechner (Quelle: Mobile Web Watch, Accenture, 2010).



► Nutzung Mobiler Endgeräte in %
 ■ Deutschland ■ Österreich ■ Schweiz
 Quelle: Mobile Web Watch, Accenture, 2010

Auch die YOC-Studienreihe „Mobile Indikator“ belegt die steigende Bedeutung des mobilen Internets: Für 74% der befragten Mobile Internet Nutzer ist das Mobiltelefon nicht mehr aus der Freizeitgestaltung wegzudenken, 83% nehmen mobile Werbung wahr. Mobile Commerce und Location-based-Services sind auf dem Vormarsch: 57% haben bereits einmal über ihr Mobiltelefon eingekauft und 70% lassen sich via GPS orten. Hinzukommend stellen die Mobile Internet Nutzer eine äußerst werberelevante Zielgruppe dar. Im YOC Media Network sind 93% der Mobile Surfer zwischen 14 und 49 Jahre alt (Quelle: YOC Mobile Indikator, August 2010).

Der Trend zur Digitalisierung wird durch den Erfolg des mobilen Internets weiter beschleunigt: Waren vor fünf Jahren etwa 100 Mio. Menschen mobil im Internet, surfte 2009 bereits 500 Mio. mit Laptop, iPhone und Co. Für 2014 erwartet PricewaterhouseCoopers weltweit 1,4 Mrd. Nutzer mit einem mobilen Internet-Zugang (Quelle: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014).



► Mobile und digitale Vernetzung

Quelle: YOC Mobile Indikator, August 2010, Mobile Internetbefragung im YOC Media Network, N=876

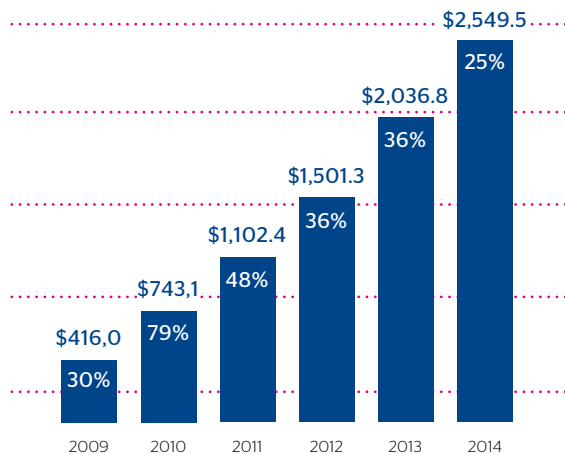
Das Internet dominiert nicht nur bei den Werbeumsätzen, sondern bindet auch einen immer größeren Teil der Verbraucherausgaben, was vor allem auch auf die mobile Nutzung zurückzuführen ist. Insgesamt werden für den Internetzugang 2014 gut 11,3 Mrd. Euro ausgegeben, wobei sowohl die Kosten für Festnetzanschlüsse als auch mobile Zugangsentgelte in den nächsten Jahren weiter steigen werden (Quelle: German Entertainment and Media Outlook 2010-2014).

Weltweit wurden in 2009 mit mobilen Internetzugängen 42 Mrd. Euro umgesetzt – für 2014 wird eine Steigerung auf 79 Mrd. Euro erwartet. Deutschland erreicht mit einer Penetrationsrate von 21% im internationalen Vergleich Platz drei mit deutlichem Abstand zu Südkorea (85%) und Japan (77%). Bei der Versteigerung der „Digitalen Dividende“ war Deutschland internationaler Vorreiter. Der Umsatz mit mobilen Datendiensten stieg in Deutschland 2010 um 8% auf 5,8 Mrd. Euro (Quelle: Monitoring-Report Deutschland Digital 2010, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence).

Umsatzerwartungen für Mobile Marketing und Mobile Advertising

Mobile Werbung (Definition eMarketer: Display, Rich-media/Video, Suche und Textnachrichten) hat den Durchbruch im digitalen Werbeumfeld erreicht: In 2010 wurden in den USA für mobile Werbung 743 Mio.

US-Dollar ausgegeben (Steigerung um 79%). Nach einer Vorhersage von eMarketer werden für die USA für 2011 rund 1,1 Mrd. US-Dollar und über 2,5 Mrd. US-Dollar für 2012 erwartet (Quelle: eMarketer, 2010).



► US Mobile Ad Spending, 2009-2014

Quelle: eMarketer, 2010

Informa prognostizierte, dass der weltweite Markt für Mobile Advertising, bei anhaltendem rasantem Marktwachstum, 3,5 Mrd. US-Dollar in 2010 erreicht. Für 2015 wird bereits von einem Umsatz in Höhe von 24 Mrd. US-Dollar ausgegangen. Als Hauptfaktor für das Wachstum der letzten 12 Monate wird die Performance der beiden wichtigsten Player Google und Apple angeführt. Für die nächsten Jahre wird erwartet, dass der Anteil der Mobile Ad Revenues der Mobile Operators von 26% auf 20% fallen wird und deshalb enge Partnerschaften mit auf mobil spezialisierten Unternehmen eingegangen werden (Quelle: Informa, Mobile Advertising Study, 2010).

Affiliate Marketing: Aktuelle Entwicklungen

Im vergangenen Jahr betragen die digitalen Medienerlöse 24% der weltweiten Branchenerlöse. Für 2014 wird erwartet, dass bereits 33% der Werbeausgaben auf digitale Medien entfallen werden. Die Wirtschaftskrise hat diesen Prozess in allen Märkten weiter beschleunigt: Während die weltweiten Werbeerlöse 2009 um 12% auf 405 Mrd. US-Dollar sanken, legte die Online-Werbung um 4,3% auf knapp 60,6 Mrd. US-Dollar zu. Bis 2014 erwartet PricewaterhouseCoopers ein durchschnitt-

liches Wachstum der Werbeeinnahmen im Internet um 11,4% pro Jahr.

Mit Erlösen von 103,8 Mrd. US-Dollar wäre das Internet damit das weltweit zweitwichtigste Werbemedium hinter TV (195,7 Mrd. US-Dollar). Der Anteil an den Werbeeinnahmen läge bei 20% (2009: 15%) (Quelle: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014).

Für Deutschland wird erwartet, dass die Onlinewerbung in 2011 zu den größten deutschen Werbeträgern zählen wird, der auch mittelfristig überproportional stark wachsen und seinen Marktanteil auf voraussichtlich 32% im Jahr 2014 steigern wird (Quelle: PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014).

Bezüglich der Internetzugänge in Haushalten liegt Deutschland auf Platz 6 im TNS Benchmark und verbessert sich um 4,2% auf 79,1% (Quelle: Fünfter Nationaler IT Gipfel: Der IKT-Standort im internationalen Vergleich 2010. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie / TNS Infratest Business Intelligence: Monitoring-Report Deutschland Digital, 2010).

Die Umsatzprognosen für den Online Handel sind positiv: 84% der Online-Händler erwarten steigende Umsätze für 2011. Im europaweiten Vergleich liegt Deutschland auf Platz 7 hinsichtlich des Anteils an Online-Shopping Nutzung (Quelle: Global B2C E-Commerce Report, yStats.com, 2010).

Auch das Investitionsklima für 2011 verbessert sich weiter, was kürzlich in der Geschäftsklima-Studie E-Commerce 2010/2011 durch den ECC Handel veröffentlicht wurde. Demnach wollen im kommenden Jahr 27,6% der Händler mehr Geld in Affiliate Marketing investieren (Quelle: Geschäftsklima im E-Commerce 2010/2011, Become Europe GmbH in Zusammenarbeit mit dem ECC Handel Köln, 2010).

Aufgrund der rasanten Verbreitung von Smartphones und günstigen Tarifen steigt auch das Potential für Mobile Affiliate Marketing. Mobile Webseiten und kostenlose Apps sind hervorragend für Bannerwerbung und Reichweitengenerierung geeignet. Es wird damit gerechnet, dass bis Mitte 2011 die ersten relevanten

Do, 29.04

Unilever Deutschland

Lätta wirbt mobil über das „YOC Splash Screen Ad“

Fr, 30.04

DKV - Deutsche Krankenversicherung AG

DKV setzt auf die YOC Multi Channel Plattform

Mai

Sa, 01.05

So, 02.05

Umsätze über Mobile Affiliate Marketing generiert werden, insbesondere für klassische Online-Artikel wie Bücher, Musik, DVDs/CDs, Fahrkarten, Veranstaltungskarten oder Flüge (Quelle: Affiliate Marketing Trends, Markus Kellermann, 2011).

Ein weiterer relevanter Trend ist Social Media im Affiliate Marketing. In den USA gibt es bereits Micro-Affiliates: Facebook-User empfehlen über das klassische Empfehlungsmarketing Produkte oder Dienstleistungen an Freunde und erhalten bei einem Kaufabschluss eine Provision – ein lukrativer Ansatz bei mittlerweile 500 Mio. aktiven Facebook-Usern weltweit (Quelle: Affiliate Marketing Trends, Markus Kellermann, 2011).

Umsatzerwartungen für Affiliate Marketing

Laut des Online-Vermarkterkreis (OVK) sind die Gesamtausgaben für klassische Online-Werbung, Affiliate-Netzwerke und Suchwortvermarktung in Deutschland in 2010 im Vergleich zum Vorjahr um 19% gestiegen. Damit hat das Online-Bruttowerbevolumen in 2010 erstmals die Grenze von fünf Milliarden Euro überschritten: In den letzten drei Jahren konnten die Bruttoinvestitionen für Online-Werbung insgesamt um 74% zulegen. Im Bereich der klassischen Online-Werbung haben sie sich mit einem Zuwachs von 90% nahezu verdoppelt.

Für 2010 entfielen auf die Affiliate-Netzwerke als dritte Säule der Online-Kommunikation Werbeausgaben in Höhe von 339 Mio. Euro, das entspricht einem Zuwachs von 10% (Quelle: Werbeinvestitionen nach Segmenten, OVK, 2011).

Mo, 03.05

Coca Cola Great Britain

Start der World Cup Kampagne auf Basis der YOC Multi Channel Platform

Di, 04.05

Mi, 05.05

SWISS International Airlines

SWISS setzt erstmalig auf mobile Technology von YOC

Leistungsspektrum

Produktspektrum im Segment Mobile Marketing

Im Segment Mobile Marketing erstellt die YOC-Gruppe Software und Plattformen und implementiert ihre Produkte für die effiziente Integration mobiler Endgeräte (z. B. Handy, Smartphone oder Tablet PC) in den Medien- und Kommunikationsmix von Werbungtreibenden, Operatoren, Medienhäusern und Online-Unternehmen auf Basis skalierbarer technologischer Eigenentwicklungen. 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 Planung und Implementierung individueller Mobile Marketing Lösungen im Produktbereich Mobile Marketing über die Erstellung und den Betrieb mobiler Internet- und Transaktionsportale (z. B. Mobile Commerce) sowie Applikationen 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 Mobile Advertising GmbH, YOC Mobile Advertising Ltd., YOC Ltd., YOC CEE GmbH, YOC Spain, S.L. und ubiyoo Ltd. angesiedelt.

Produktbereich Mobile Marketing

Im Produktbereich Mobile Marketing implementiert YOC auf internationaler Ebene Mobile Marketing Produkte für Markenartikler und Dienstleister verschiedener Branchen. Die Leistungen von YOC umfassen die Planung und technische Umsetzung sowie den dauerhaften Betrieb mobiler Systeme. 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 Unternehmen der Konsumgüterindustrie, des Handels, des Dienstleistungssektors, des Finanzwesens und der Automobilindustrie in Anspruch genommen. So implementiert YOC ihre Mobile Marketing Produkte unter anderem für Marken wie Coca-Cola, Mercedes-Benz, Kraft Foods, Deutsche Post, Unilever und Opel. Das Produktportfolio reicht von der Verknüp-

fung 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 technologischen Anwendungen, wie mobile Webseiten, Applikationen und Location-Based-Services.



► Mobile Response: Uncle Ben's Österreich

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 generiert YOC über das inhouse betriebene Mobile Messaging Gateway. YOC fungiert in diesem Bereich als Spezialist für Telekommunikationsdienstleistungen mit den Schwerpunkten SMS- und MMS-Versand, einschließlich des Handels mit SMS- und MMS-Kontingenten, und ist als technischer Dienstleister für Kunden aus diversen Branchen tätig. Ursprünglich wurde das Mobile Messaging Geschäft von der Brutus Media GmbH betrieben, die von der YOC AG im Jahr 2007 zu 100% erworben und im Geschäftsjahr 2010 in die YOC AG integriert wurde.

Für Mobile Marketing 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 jedes Projekt

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 heute 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 Implementierung individueller mobiler Internetauftritte, die für die spezifische Nutzung über das mobile Endgerät optimiert sind. Hierfür betreibt das Unternehmen eine umfangreiche Endgeräte-Datenbank, die kontinuierlich erweitert wird und über 800 Kriterien der jeweiligen Geräte auswertet.

mentiert diese standortbezogenen Dienste, wie unter anderem Navigationsdienste, Staumelder, City-Services und Shop-Finder, welche dem Endnutzer durch die Berücksichtigung von positions-, zeit- und personen-abhängigen 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.



► YOC Smartphone Applikationen

Ein Maximum der optimierten Darstellung bietet die im Geschäftsjahr 2010 entwickelte YOC Smart Web App. Das innovative Produkt kombiniert in bisher einzigartiger Weise die Vorteile mobiler Webseiten und mobiler Applikationen und verhält sich im jeweiligen Betriebssystem sowie Endgerät wie eine native Applikation. Darüber hinaus erstellt YOC auch weiterhin native Applikationen für sämtliche Plattformen sowie Endgeräte wie beispielsweise iOS, BlackBerry, Android und Windows Phone 7.

Die Entwicklung von Location-Based-Services rückt zudem immer mehr in den Vordergrund. YOC imple-



► Mobile SEM zur Generierung von Visits, Leads und Sales

Das Handy als Transaktionsmedium gewinnt darüber hinaus immer mehr an Bedeutung. YOC benutzt die Software, 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 Content-Netzwerk von Suchmaschinen im mobilen Internet durch das Einbuchten 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 -sicht-

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

Produktbereich Mobile Internet

Im Produktbereich Mobile Internet implementiert und hostet YOC mobile Internetportale und Applikationen auf Basis der FIT-Technology und lizenziert die dazu erforderliche Software an ihre 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 auf Basis der FIT-Technology 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 YOC inhouse entwickelte Technologie zum Einsatz. Die von der YOC-Tochter Sevenval GmbH entwickelte FIT-Technology ermöglicht die automatisierte Optimierung der stationären Inhalte für mobile Endgeräte und kann auf Marktinnovationen, wie zum Beispiel das im Geschäftsjahr 2010 gelaunchte iPad von Apple, besonders schnell und innovativ reagieren.

Die Multi-Channel Technologie kann stationäre Inhalte für jedes beliebige Endgerät, sei es Handy, Smartphone oder Tablet PC, optimieren und die jeweilige Usability dadurch optimal unterstützen. Mehr als 800 Mobilportale namhafter Unternehmen, wie unter anderem der Verlagsgruppe Handelsblatt, Postbank, FAZ, T-Online, Air Berlin oder 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 Kontoeinsichten, Überweisungen oder Transaktionsvorgängen notwendigen Sicherheitsanforderungen können nur durch die Kombination verschiedener Technologiebausteine gewährleistet werden.



► Media Markt setzt auf die Produkte von YOC

Besonders bei sicherheitskritischen Anwendungen im Bereich Mobile Banking kommt bei den Kunden häufig die Installation zum Einsatz. Das Software-Produkt setzt dabei 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.

Do, 13.05

SONY

YOC CEE GmbH implementiert mobiles Kampagnenportal für die Sony 3D Worldtour

Fr, 14.05

Sa, 15.05

So, 16.05

Neben mobilen Portalen bietet YOC mit ihrem neuen Produkt YOC Smart Web App ihren Kunden auch eine browserbasierte Applikation an, die die Vorteile von nativen Applikationen mit denen des Mobile Web vereint. Die YOC Smart Web App lässt sich plattformübergreifend ausliefern, verhält sich im Design und der Bedienstruktur aber wie eine native Applikation. Publisher können durch die YOC Smart Web App somit mit nur einer einzigen Lösung sowohl sämtliche Betriebssysteme als auch Endgeräte mit optimierten mobilen Inhalten bedienen, ohne auf die Usability von nativen Apps verzichten zu müssen. Der Vertriebsweg ist dabei der gleiche wie bei nativen Applikationen. Über sogenannte App Store Connectoren lässt sich die YOC Smart Web App in alle gängigen App Stores einstellen.

Produktbereich Mobile Advertising

Im Produktbereich Mobile Advertising vermarktet YOC mobile Internetportale von Medienhäusern, Verlagsgruppen, unabhängigen Portalbetreibern sowie Applikationen für internetfähige Endgeräte 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, Ford, SAP, Foot Locker, Fonic, Lufthansa, Manager Magazin, Citroën, Vodafone oder BlackBerry ein. YOC entwickelt kontinuierlich innovative Werbeformate, um den technologischen Entwicklungen gerecht zu werden und um die Attraktivität der Werbemittel stetig zu steigern.

Neben den MMA-Standard Werbebannern stellt YOC ihren Kunden somit das komplette Spektrum an Rich-Media-Werbeformaten, wie unter anderem Expandable Ads, Splash Screen Ads, Full-Size Video Ads, Video Banner, Tandem Ads, Reveal Ads oder Flip Ads zur Verfügung. Darüber hinaus bietet YOC mit dem im dritten Quartal 2010 neu gelaunchten Produkt YOC Ad Plus ein innovatives multimediales In-App Werbeformat, das

speziell für den Einsatz innerhalb von Applikationen entwickelt wurde und auf sämtlichen Betriebssystemen einsetzbar ist. Im Gegensatz zu anderen mobilen Werbeformaten spielen sich beim YOC Ad Plus sämtliche Rich-Media-Features innerhalb des Werbemittels ab. Der User befindet sich während der Nutzung weiterhin in der Applikation und kann jederzeit zu dieser zurückkehren. Dies birgt Vorteile für Publisher, Advertiser und User. Mit keinem anderen mobilen Werbemittel lässt sich die Zielgruppe derart in die Marken-Kommunikation einbinden und damit stark emotionalisieren.



► YOC Ad Plus für JACOBS Krönung

Technische Voraussetzung für die mobile Vermarktung 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 der Werbemittel (beispielsweise Banner) sowie ein Targeting nach bestimmten Merkmalen, wie beispielsweise nach Endgeräten, Ländern oder Mobilfunkprovidern. In Zusammenarbeit mit den Mobilfunkoperatoren ermöglicht die YOC AdServing-Technologie auch das Targeting nach soziodemographischen Kriterien sowie Location-based Targeting und hilft damit, Streuverluste erheblich zu reduzieren. Außerdem ermöglicht der Einsatz dieser Technologie ähnliche Funktionen, wie sie von Online-

Mo, 17.05

Sony Ericsson

Sony Ericsson setzt vier innovative mobile Werbeformate der YOC-Gruppe ein

Di, 18.05

Mi, 19.05

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. Mit über 250 mobilen Internetseiten verschiedener Branchen im Portfolio verfügt YOC über das europaweit größte internationale Premium Vermarktungsnetzwerk im mobilen Internet. Zu diesem Netzwerk zählen unter anderem die mobilen Internetseiten und Applikationen von The Independent, Titel der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, wetter.com, Krone.at sowie die mobilen Internetseiten von Viacom oder des Heise Zeitschriften Verlags. Die Abrechnung der eingeblendeten Werbeformate an die Werbungtreibenden erfolgt im Premium-Bereich auf Pauschal- und Tausenderkontaktpreis-Basis.

Elementar für eine erfolgreiche Vermarktung ist die angemessene Berücksichtigung der unterschiedlichen Bedürfnisse von Werbungtreibenden und Portalbetreibern. Nur eine differenzierte Vorgehensweise garantiert hier die gewünschte Wirkung. Aus diesem Grund bietet YOC ihren Kunden neben der TKP-basierten Premium Vermarktung auch Reichweiten- und performancebasierte Vermarktungslösungen auf Basis ihrer AdServing-Technologie an.

Das im Geschäftsjahr 2010 gegründete Reichweiten-netzwerk ubiyoo umfasst die zweite 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 bestimm-baren CPC- oder Low TKP-Preismodells. Publisher können durch ubiyoo ihre mobile Internetseite schnell und einfach monetarisieren.

Täglich wickelt der zentral gesteuerte AdServer über das Premium-Netzwerk sowie über das Reichweiten-Netzwerk ubiyoo der YOC-Gruppe bereits mehr als 100 Mio. mobile Werbemittelanfragen ab.

Performance-basierte Vermarktungs-Modelle, wie Cost per Click (CPC), Cost per Lead (CPL) oder Cost per Order (CPO), werden von der YOC-Tochter belboon-adbutler GmbH betrieben. belboon verfügt im stationären Internet über das drittgrößte Affiliate Marketing Netzwerk in Deutschland und hat 2009 eines der weltweit ersten Mobile Affiliate Netzwerke realisiert.

Produktspektrum im Segment Affiliate Marketing

Im Segment Affiliate Marketing stellt die YOC-Gruppe über die Tochtergesellschaft belboon-adbutler GmbH ein Affiliate Netzwerk für werbungtreibende Unternehmen und Anbieter digitaler Mediaflächen unter der Marke „belboon“ zur Verfügung, das bereits das drittgrößte Affiliate Marketing Netzwerk mit erfolgsabhängiger Vergütung im deutschsprachigen Raum ist.

Ein Affiliate Netzwerk stellt einen internetbasierten Marktplatz für die Vermittlung, Erfassung und Abwicklung von erfolgsbasierten, digitalen Werbe- und Vertriebsmaßnahmen für Werbungtreibende (sog. Advertiser/Merchants) und Vertriebspartner (sog. Publisher/Affiliates) dar. Werbungtreibende stellen auf diesem Marktplatz ihre Angebote für Publisher im Rahmen eines Partnerprogramms bereit. Dieses beinhaltet unter anderem die gewährten Erfolgsprovisionen für definierte Erfolge (beispielsweise Abverkäufe oder Nutzerregistrierungen) sowie die verfügbaren Werbemittel. Publisher 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 Zusammenführung des Pools der registrierten Advertiser und Publisher über den Marktplatz übernimmt YOC über die technologische Plattform auch 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 Marktplatztteilnehmer.

Die Advertiser sind primär Anbieter von an Endkunden gerichteten Produkten und Dienstleistungen wie Online-Shops, Banken, Versicherungen oder Telekommunika-

tionsanbieter. Bei den Publishern handelt es sich um 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 anderen die XING AG, DailyDeal GmbH, Kabel Deutschland Vertrieb und Service GmbH & Co. KG, Vodafone D2 GmbH, Fox Mobile Distribution GmbH (Jamba), AXA Versicherungen, Deutsche Kreditbank AG (DKB), Neckermann Versand Österreich AG oder die Tchibo direct GmbH.

Produktspektrum 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, Videos, Gedichte und Klingeltöne, die im Einmal- oder Abonnementverkauf über das Mobilfunkgerät direkt an Endverbraucher verkauft werden.



► Umfangreiches Mobile Content Portfolio

Darüber hinaus werden Inhalte für Dritte, zum Beispiel 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.

Geschäftsentwicklung

Geschäftsentwicklung im Segment Mobile Marketing

Die YOC-Gruppe ist mit ihren Standorten in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Spanien und Frankreich in den Kernmärkten Europas präsent. Ihre Leistungen im Segment Mobile Marketing bietet die Gruppe in all diesen Märkten an. Auf Basis dieser breiten internationalen Aufstellung konnte die YOC-Gruppe ihre Position als Europas führender Anbieter für mobile Technologie auch im Geschäftsjahr 2010 weiter festigen und international ausbauen.

Im Geschäftsjahr 2010 verzeichnete die YOC-Gruppe die höchsten Neukundengewinne seit Gründung des Unternehmens. Auch das Bestandskundengeschäft konnte im Geschäftsjahr 2010 nachhaltig intensiviert werden. Im Resultat steigerte die YOC-Gruppe ihren Umsatz im Kernsegment Mobile Marketing um 27% auf rund 22,2 Mio. Euro. Damit profitiert das Unternehmen von der zunehmenden Relevanz mobiler Kommunikationslösungen für die werbungstreibende Industrie erneut überdurchschnittlich.

Zu den Neukunden, die auf die Plattformen oder Produkte der YOC-Gruppe setzen, zählen attraktive Unternehmen und Marken wie Air Berlin, Unilever, Milka, Saturn, MoneySupermarket.com, Miele, Waitrose, die Stadt Wien, Haymarket, Swiss Airlines, Ergo Direct, VHV Versicherungen, Famila, Central, herold.at oder OTTO.

Darüber hinaus nutzten nationale und internationale Bestandskunden wie unter anderem Coca-Cola, Mercedes-Benz, Kraft Foods, Adam Opel oder die Deutsche Post die Mobile Marketing Produkte der YOC-Gruppe.

Treiber der starken Nachfrage waren im Geschäftsjahr 2010 zum einen externe Faktoren wie 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. Zum anderen waren interne Faktoren ausschlaggebend wie die kontinuierliche Entwicklung innovativer Produkte und der Ausbau des Lizenzgeschäftes.



► Diverse Applikationen im Zuge des Handelsblatt Relaunchs

Insgesamt wurden von der YOC-Gruppe im Geschäftsjahr 2010 auf internationaler Ebene mehr als 250 neue mobile Portale unter anderem für Air Berlin, Heise Verlag, VW Bank, die Stadt Wien, MoneySupermarket, Miele, Guía del Ocio, Haymarket oder metro.uk und über 90 mobile Applikationen auf Basis der YOC-Technologie implementiert.

Grundsätzlich stehen Publishern und Marken zwei Arten des mobilen Internetauftritts zur Verfügung. Zum einen browserbasierte mobile Portale, zum anderen native Applikationen. Letztere überzeugen vor allem durch ihre Zugriffsmöglichkeiten auf endgerätespezifische Funktionen, wie GPS für Navigation und damit ortsbezogene Anwendungen oder die Kamera. Die daraus resultierende hohe Usability machen Apps für viele Publisher und Werbungstreibende besonders attraktiv. Dabei weisen Applikationen gegenüber mobilen Webseiten einen nicht zu vernachlässigenden Nachteil auf: Geringe Reichweite. Dieser Effekt wird durch die zunehmende Fragmentierung an Endgeräten und App Stores weiter verstärkt. Um dennoch die maximale Reichweite im Bereich der Smartphones abschöpfen zu können, adaptieren immer mehr Publisher und Werbungstreibende ihre Apps für mehrere oder sogar alle App Stores. Da native Apps für jedes Betriebssystem neu entwickelt werden müssen, ist dies eine sehr kostenintensive und aufwändige Strategie.

Do, 27.05

Fr, 28.05

Miele

Traditionsmarke setzt auf
Multi Channel Platform von YOC

Sa, 29.05

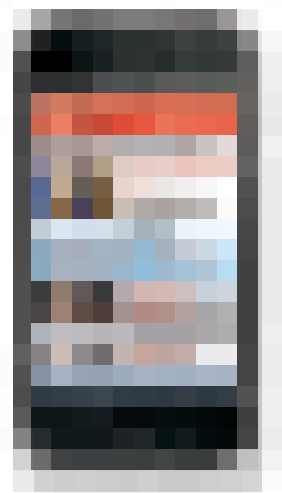
So, 30.05

Um für ihre Kunden hier eine Lösung zu schaffen, hat YOC im Geschäftsjahr 2010 die YOC Smart Web App entwickelt. Die YOC Smart Web App ist ein innovatives Produkt, das in bisher einzigartiger Weise die Vorteile von nativen Applikationen mit denen des mobilen Web vereint. Das Produkt lässt sich plattformübergreifend ausliefern, verhält sich im Design und der Bedienstruktur aber wie eine native Applikation. Publisher können durch die YOC Smart Web App somit mit nur einer einzigen Lösung sowohl sämtliche Betriebssysteme als auch Endgeräte mit optimierten mobilen Inhalten bedienen, ohne auf die Usability von nativen Apps verzichten zu müssen.

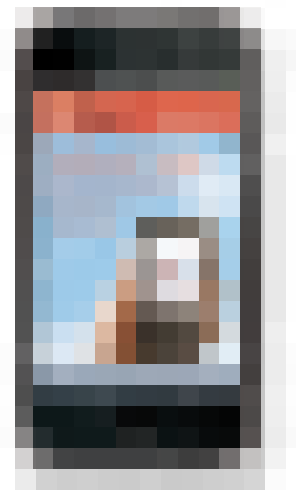
Im Bereich der mobilen Vermarktung hat die YOC-Gruppe ihr Produktspektrum im Geschäftsjahr 2010 weiter ausgebaut. Mit Gründung des global ausgerichteten Reichweiten-Marktplatzes ubiyoo hat das Unternehmen die Lücke zwischen der TKP- und der rein performancebasierten Vermarktung geschlossen und bietet seinen Kunden nun die komplette Bandbreite mobiler Vermarktungslösungen global an.

Für Advertiser bietet das Netzwerk die Möglichkeit, effizient Werbung im mobilen Internet auf Basis eines individuell bestimmbareren CPC- (Cost per Click) oder CPM- (Cost per Mille) Preismodells zu schalten. Dabei profitieren diese vor allem von der hohen Reichweite und den vielfältigen Targeting-Möglichkeiten, z. B. nach Land, Mobilfunkbetreiber, Endgerät, Uhrzeit oder Themen-Channel (Communities, Sport, News etc.). Publishern auf der anderen Seite ermöglicht ubiyoo die schnelle und einfache Monetarisierung ihrer mobilen Internetseiten und Applikationen. Die fortschrittliche AdServer-Technologie der YOC AG sorgt dabei für die optimierte Auslieferung der Werbemittel. Ferner garantiert das System den Publishern die Auslieferung von sogenannten „best-performenden“ Kampagnen, die sich durch besonders hohe Klickraten und einen hohen CPC auszeichnen und somit auch hohe Umsätze generieren. Das mobile Reichweitengeschäft ist sehr erfolgreich gestartet und wird von der ubiyoo Ltd. mit Sitz in London betrieben.

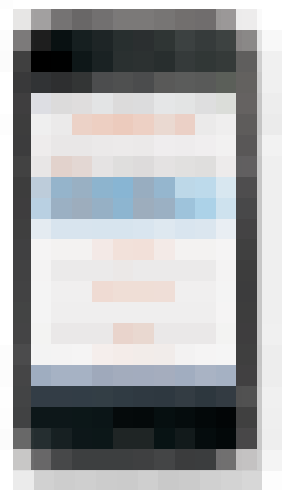
Im Bereich der Premium Vermarktung konnte die YOC-Gruppe das Publisher Portfolio international weiter ausbauen. Es wurden unter anderem exklusive Vermarktungsvereinbarungen mit Titeln wie RP Online, Eurosport, Wetter.com iPhone App, Herold.at, The Sunday Times, onAir, Grupo Vocento, Heise iPhone App, Sony Ericsson, Textilwirtschaft, Stuttgarter Zeitung oder Lebensmittelzeitung.net geschlossen.



► 1: „Click to expand“



► 2: Ansicht des erweiterten Banners



► 3: Verlinkung auf die mobile Internetseite von Austrian Airlines

► Innovatives Werbeformat: Expandable Ad von YOC

Im Geschäftsjahr 2010 verzeichnete die YOC-Gruppe darüber hinaus stetig steigende Zuwächse der Seitenzugriffe und damit der verfügbaren Ad Impressions auf den vermarkteten mobilen Portalen und Applikationen. Das abgelaufene Geschäftsjahr wurde zudem dazu genutzt, innovative Werbeformate zu entwickeln und damit die Positionierung als Europas führender Premium Vermarkter weiter zu festigen.

Neben dem Expandable Ad Interactive, dem Splash Screen Ad, Showroom Ad, dem Video Banner, Reveal Ad und Flip Ad launchte die YOC-Gruppe im September 2010 mit dem YOC Ad Plus ein innovatives Werbeformat, das eine neue Dimension der mobilen Werbung darstellt. Das Werbeformat integriert unter anderem Videos, Bildergalerien und 360° Ansichten und läuft auf allen Betriebssystemen. Für Advertiser stellt diese Form der mobilen Werbung eine neue Dimension der interaktiven Kommunikation dar. Hinzu kommen detaillierte Targeting-Optionen, die das Erreichen der gewünschten Zielgruppe garantieren. Mit Einsatz des YOC Ad Plus kann der Advertiser sechs Targeting-Kriterien miteinander kombinieren und damit Streuverluste nahezu ausschließen. Zur Auswahl stehen Operatoren-, Geo-, Age- und Time-Targeting sowie Frequency Capping. Zudem bietet das YOC Ad Plus ein Content-Targeting an, so dass der Advertiser genau bestimmen kann, auf welcher mobilen Applikation das Werbemittel eingeblendet wird. Die Kombination eines so hochwertigen Werbeformats mit solch exakten Targeting-Kriterien ist weltweit einzigartig.

Durch die Erschließung neuer Teilmärkte, die Entwicklung innovativer, standardisierter Produkte und deren internationalen Vertrieb hat die YOC-Gruppe im Geschäftsjahr 2010 die Grundlage für ein weiteres, dynamisches und skalierbares Wachstum der Bereiche Mobile Marketing, Mobile Internet und Mobile Advertising 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 betreibt die YOC-Gruppe über die belboon-adbutler GmbH das drittgrößte Affiliate Marketing Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Gegenwärtig werden im Affiliate Netzwerk rund 1.300 nationale und internationale Partnerprogramme von unterschiedlichen Werbungtreibenden (sog. Advertiser) betrieben. Unter den Advertisern befinden sich unter anderem Unternehmen wie die XING AG, Neckermann, Axa Versicherungen, Vodafone GmbH, Roche Pharma AG, mydays GmbH, DKB Bank sowie die HolidayCheck AG. Im Affiliate Netzwerk der belboon-adbutler GmbH sind rund 65.000 Vertriebspartner (sog. Publisher) aktiv registriert. Das Affiliate Marketing der YOC-Gruppe weist für das Jahr 2010 einen Umsatz in Höhe von 6,7 Mio. Euro aus, der damit 3% über dem entsprechenden Vorjahreswert (6,5 Mio. Euro) liegt. Das Geschäftsjahr 2010 war durch die Integration des Standortes Hiddenhausen nach Berlin und die damit verbundene personelle Restrukturierung des Mitarbeiterteams sowie durch die Einführung neuer Produkte, wie unter anderem Retargeting, Gutschein-Marketing, SmartFeeds oder SmartLinks geprägt. Der Geschäftsbetrieb der belboon-adbutler GmbH wird seit dem vierten Quartal 2010 vollständig vom Hauptstandort Berlin durchgeführt. Das strategische Ziel der Internationalisierung des Affiliate Marketing Geschäfts wurde im Geschäftsjahr 2010 mit dem Markteintritt in Frankreich und dem Ausbau internationaler Geschäftsbeziehungen weiter verfolgt. Die Internationalisierungsstrategie wird auch zukünftig im Fokus stehen. Damit sichert die belboon-adbutler GmbH zukünftiges Wachstum aufgrund von Marktanforderungen und Verbreiterung des Agitationsraumes. Darüber hinaus unterstützt belboon mit diesem Schritt die internationale Ausrichtung der YOC-Gruppe.

Geschäftsentwicklung im Segment Mobile B2C Services

Im Segment Mobile B2C Services stand im Geschäftsjahr 2010 die Optimierung der Werbeinvestments im Vordergrund. Unter Berücksichtigung der sich abzeichnenden Lockerung der Wettbewerbssituation zu Beginn des Jahres war es das Ziel, die einzelnen Kanäle verstärkt auf ihre Effizienz zu überprüfen sowie die Konditionen mit bewährten Werbepartnern neu zu verhandeln. Das Segment Mobile B2C Services weist für das Geschäfts-

jahr 2010 einen Umsatz in Höhe von 1,5 Mio. Euro aus und ein gegenüber dem Vorjahr um 88% gestiegenes EBITDA in Höhe von 0,3 Mio. Euro. Die Entwicklung des Segmentes Mobile B2C Services verlief insgesamt erwartungsgemäß.

Weiterentwicklung der IT-Infrastruktur und technologische Integration

YOC verfügt über eine leistungsstarke IT-Systemlandschaft sowie über proprietäre 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 eigene IT-Abteilungen, die die jeweilige Software (beispielsweise FIT-Technology) betreut und weiterkonzipiert (Product Management) beziehungsweise weiterentwickelt (Product Development).

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

YOC hat mit der YOC Multi Channel Plattform eine eigene Softwareplattform geschaffen, die verschiedene Technologien miteinander vernetzt, um für jedes Mobile Marketing Projekt eine individuelle Lösung zu implementieren, 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 integriertes Angebot verlagert. Dazu haben insbesondere Technologien wie Mobile Advertising, SEM/SEO, QR-Codes und Augmented Reality Einzug gehalten.

Im Produktbereich Mobile Internet wird vor allem die FIT-Technology 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 beziehungs-

weise 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-Technology 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 Mobiltelefonmodells oder Mobilfunkanbieters des Nutzers. Anfang 2010 wurde das mobile Reichweiten-Netzwerk ubiyoo gelauncht, welches auf globaler Basis agiert und ebenfalls auf der AdServing-Technology basiert. Zusätzlich erlaubt diese technologische Plattform spezifische Targetingoptionen nach Land, Channel, Wochentag und Tageszeit sowie flexible Preismodelle.

Zudem werden Entwicklern mobiler Applikationen sogenannte Software-Developer-Kits zur Verfügung gestellt, mit deren Hilfe das ubiyoo-System als Monetarisierungsmodul genutzt werden kann. Ergänzt wird diese performante Technologie durch eine Self-Service-Buchungsplattform, die zum einen eine Kampagnenverwaltung durch die Kunden selbst ermöglicht und zum anderen eine hohe Skalierbarkeit dieses Longtail-Geschäftsfeldes garantiert.

Das Marketing Netzwerk belboon gehört zu den führenden Affiliate Marketing Netzwerken in Europa. Modernste Netzwerk-Technologie der zweiten Generation garantiert erfolgreiches Multi-Channel Online- und Mobile-Performance Advertising. Neben dem marktführenden Standard der Netzwerk-Plattform verfügt belboon über modernste Tracking-Technologien, um Umsätze sicher zu erfassen. Mit der Kombination aus Fingerprint-, Session-, Cookie-, Post View- und Flash-Tracking wird der Erfolg der Publisher gewährleistet.

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 Serviceorientierten Architektur (SOA) entwickelt.

Die von YOC verwendeten Datenbank- und Applikationsserver 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 Backup-Systemen gespeichert und an anderen geografischen Orten auf Sicherungskopien aufbewahrt.

Internationalisierung

Die Auslandsaktivitäten der YOC-Gruppe entwickelten sich im Geschäftsjahr 2010 sehr positiv. Insgesamt wurden bereits 29% der Umsätze aus dem Ausland generiert – gegenüber 19% im Vorjahr.

Dieses Wachstum ist auf eine Optimierung der internationalen Aufstellung der YOC-Gruppe sowie die zunehmende Realisierung von länderübergreifenden Cross-Selling Potentialen zurückzuführen.

Die vorgenommene Re-Organisation des Auslandsgeschäftes sorgte für einen international einheitlichen Marktauftritt und eine optimierte Aufstellung des Managements. Die im Geschäftsjahr 2009 akquirierten Unternehmen Bluestar Mobile Ltd. (UK) und MIAM, S.L. (Spanien) wurden umfirmiert in YOC Ltd. beziehungsweise YOC Spain, S.L. Die bereits bestehende YOC Ltd.

wurde in die YOC Mobile Advertising Ltd. umfirmiert, um das Mobile Advertising Geschäft europaweit in einer identischen Struktur anbieten zu können. Die Geschäftstätigkeit von ubiyoo verlagerte sich von Berlin nach London.

Die YOC Ltd. konnte im Geschäftsjahr 2010 ihre Position im britischen Markt weiter sichern – das Mobile Marketing Geschäft wurde weiter ausgebaut. Waren zum Beginn des Geschäftsjahres vor allem native Applikationen Treiber der vermehrten Mobile Marketing Nachfrage, verlagerte sich diese zum Ende des Jahres deutlich in Richtung mobiler Internet Portale.

Der Mobile Advertising Markt war im vergangenen Geschäftsjahr vor allem durch technologische Weiterentwicklungen geprägt. Die Einführung diverser Rich-Media Werbeformate steigerte die Attraktivität mobiler Werbung erheblich und führte zu einer erhöhten Nachfrage. Hiervon profitierte auch die YOC Mobile Advertising Ltd. im britischen Markt.

Mit der technologischen Plattform ubiyoo hat die YOC-Gruppe im ersten Quartal 2010 ein global agierendes mobiles Reichweiten-Netzwerk gelauncht, das sehr erfolgreich angelaufen ist. Über 2 Mrd. Ad Impressions werden bereits über die ubiyoo Plattform pro Monat ausgeliefert. Um dem globalen Ansatz von ubiyoo in noch höherem Maße gerecht zu werden und die Flexibilität des Netzwerkes auszubauen, wurde die Geschäftstätigkeit im vierten Quartal 2010 nach Großbritannien verlagert und nun von dort aus global gesteuert.

Im spanischen Markt konnte YOC Spain ihre führende Position im Mobile Advertising Geschäft sichern. Das Unternehmen ist weiterhin der größte unabhängige Mobile Vermarkter des Landes. Zusätzlich wurde das Mobile Marketing Geschäft ausgebaut.

Die YOC Central Eastern Europe GmbH konnte ihre Marktposition im österreichischen Markt weiter festigen. Die Gesellschaft betreibt für eine Vielzahl an Verlagshäusern, Internetanbietern und Marken wie unter anderem die Krone, News.at, Styria Media Group sowie Austrian Airlines mobile Portale und Applikationen. Für Kunden wie Bacardi, Mars, Rewe und andere Anbieter werden Mobile Marketing und Mobile Advertising Produkte eingesetzt. Mit namhaften Titeln und Marken wie unter anderem herold.at, wien.at, Ford und Sony konnte die

Do, 10.06

Erfolgreiches erstes Quartal 2010

YOC-Gruppe erzielt höchsten Quartalsumsatz sowie höchstes operatives Ergebnis ihrer Geschichte

Fr, 11.06

Sa, 12.06

So, 13.06

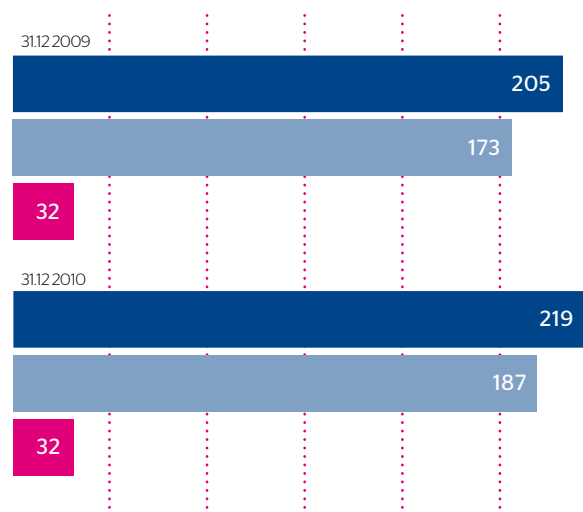
Gesellschaft ihr Kundenportfolio im Geschäftsjahr 2010 weiter ausbauen. Für die integrierte Mobile Kampagne des Kunden Sony gewann die YOC Central Eastern Europe GmbH den ersten Österreichischen Mobile Marketing Award – verliehen von der Mobile Marketing Association Austria.

Die belboon-adbutler GmbH weitete ihre Geschäftstätigkeit im Geschäftsjahr 2010 auf den französischen Markt aus. Die Aufnahme der Geschäftstätigkeit in Frankreich stellte den ersten Schritt des geplanten Ausbaus der internationalen Aktivitäten der belboon-adbutler GmbH dar. Beim Eintritt in den französischen Markt profitierte belboon von seiner etablierten Position im D-A-CH-Markt. So konnte das Affiliate Netzwerk direkt zu Beginn namhafte Kunden wie Conrad Electronic, Lafuma oder Sky-tours gewinnen. Mit Ausweitung seiner europäischen Geschäftstätigkeit kann belboon in Zukunft in noch größerem Umfang auch internationale Kampagnen erfolgreich realisieren.

Mitarbeiter

Zum 31. Dezember 2010 beschäftigte die YOC-Gruppe 187 festangestellte Mitarbeiter. Dies ist ein Anstieg von knapp 8% (2009: 173 Mitarbeiter) im Vergleich zum Vorjahr, was unter anderem auf den Ausbau des internationalen Geschäfts sowie das weiter gestiegene Geschäftsvolumen zurückzuführen ist. YOC positionierte sich im letzten Quartal international neu und ist unter anderem in Großbritannien mit der ubiyoo Ltd., der YOC Mobile Advertising Ltd. und der YOC Ltd. in allen Geschäftsbereichen hervorragend vertreten.

Im Mobile Technology und Media Markt kommt es vor allem auf das fachliche Know-how der Mitarbeiter an. Um den weiter wachsenden Anforderungen der Branche und der Kunden gerecht zu werden, ist eine fortwährende Weiterbildung der Mitarbeiter in diesem hoch innovativen Geschäftsfeld unerlässlich.



► Personalentwicklung der YOC-Gruppe

■ Gesamte Mitarbeiterzahl ■ Feste Angestellte ■ Freie Mitarbeiter u. andere

Am Anfang dieses Prozesses steht das Beschaffen der richtigen Talente. Dafür ist eine sorgfältige Auswahl im Recruiting-Prozess unabdingbar. Der Kampf um geeignete Mitarbeiter wurde durch das starke Wirtschaftswachstum bereits zum Ende des Geschäftsjahres 2010 merklich erschwert. Für das Geschäftsjahr 2011 wird es daher eine der wichtigsten Herausforderungen sein, diesem Effekt entgegenzuwirken.

Die Leistungen, das Engagement und der Wille der Mitarbeiter, innovative Leistungen zu realisieren, wird durch die YOC-Gruppe mit Vertrauen, vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten, internen und externen Weiterentwicklungsangeboten und regelmäßigen Mitarbeiter-Events honoriert.

Ausblick Geschäftsentwicklung

Aufgrund der aufgebauten führenden Marktpositionierung, basierend auf der breiten internationalen Aufstellung, dem einzigartigen Produktportfolio, dem Fokus auf skalierbare Geschäftsfelder und der allgemeinen positiven Marktentwicklung, geht die YOC-Gruppe auch im laufenden Geschäftsjahr von einer weiterhin positiven Geschäftsentwicklung aus.

Entwicklung der Ertragslage

Umsatzentwicklung und Gesamtleistung

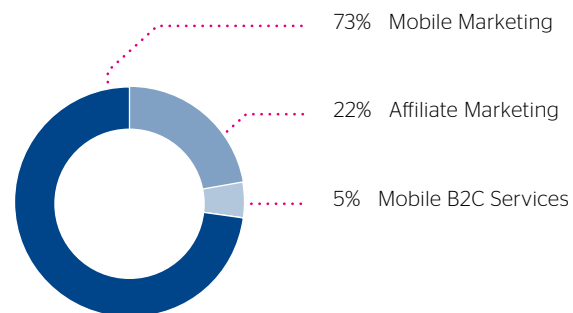
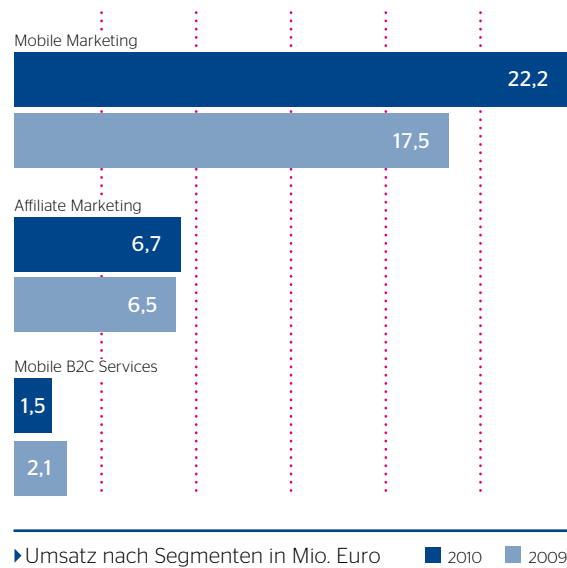
Im Geschäftsjahr 2010 konnte die YOC-Gruppe ihren Wachstumskurs konsequent fortsetzen. Die eingeschlagene Strategie, das Unternehmen zu einem Innovations-treiber und international agierenden Anbieter für Mobile Technology und Media auszubauen, erweist sich als ein entscheidender Erfolgsfaktor und sichert nachhaltig die Marktposition des Gesamtunternehmens.

Im Zuge der Ausweitung des Geschäftsvolumens wurden die Umsatzerlöse im Berichtszeitraum auf 30,5 Mio. Euro gesteigert. Im Vergleich zum Vorjahr (26,1 Mio. Euro) entspricht dies einem Anstieg um 17%. Die Gesamtleistung des Geschäftsjahres 2010 belief sich unter anderem bedingt durch aktivierte Eigenleistungen für die Entwicklung selbst erstellter Software in Höhe von 1,1 Mio. Euro, Bestandsveränderungen für unfertige Leistungen in Höhe von rund -0,1 Mio. Euro sowie sonstige betriebliche Erträge in Höhe von 0,3 Mio. Euro, auf insgesamt 31,9 Mio. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr (27,1 Mio. Euro) ist die Gesamtleistung somit um 18% gestiegen.

Umsatz nach Segmenten

Nahezu alle Unternehmensbereiche haben zu dieser erfolgreichen Entwicklung beigetragen. Im Kernsegment Mobile Marketing stiegen die Umsatzerlöse im Berichtszeitraum um 27% auf 22,2 Mio. Euro. Von dieser Umsatzentwicklung sind 7 Prozentpunkte darauf zurückzuführen, dass die im Geschäftsjahr 2009 unterjährig akquirierten Gesellschaften YOC Ltd. (ehemals BlueStar Mobile Ltd.), London, und YOC Spain, S.L. (ehemals Mobile Interactive Advertising Media, S.L.), Madrid, über den gesamten Berichtszeitraum 2010 einbezogen wurden, während sie im Vergleichszeitraum des Vorjahres nur anteilig für den Zeitraum ihrer Konzernzugehörigkeit berücksichtigt wurden. Der Anteil dieses Segments an den Gesamterlösen der Gruppe stieg damit auf 73%. Der fortlaufende Aufwärtstrend spiegelt die erfolgreiche Kundenbindungsstrategie und die Akquisition neuer bedeutender Kunden wider, mit denen große Kampagnen im Produktbereich Mobile Advertising umgesetzt werden.

Die Umsätze im Geschäftssegment Affiliate Marketing stiegen im Vergleich zum Vorjahr von 6,5 Mio. Euro auf 6,7 Mio. Euro und trugen 22% zum Gesamtumsatz des Konzerns bei. Das Umsatzvolumen des Segmentes Mobile B2C Services entwickelte sich gegenüber dem Vorjahr erwartungsgemäß von 2,1 Mio. Euro auf 1,5 Mio. Euro. Damit verringerte sich der Anteil des Segments an den Gesamterlösen auf 5%.



Umsatz nach Regionen

Der Anstieg der Umsatzerlöse wurde sowohl auf dem Heimatmarkt in Deutschland als auch auf den immer wichtiger werdenden internationalen Märkten erreicht. Dabei ist Deutschland nach wie vor der größte Markt für YOC. Im Geschäftsjahr 2010 baute die Gruppe ihre Umsatzerlöse im Inland um 2% von 21,1 Mio. Euro auf 21,5 Mio. Euro aus und festigte damit ihre führende Wettbewerbsposition. Hierfür verantwortlich ist die sehr positive Entwicklung in den Produktbereichen Mobile Marketing, Mobile Internet und Mobile Advertising. Der Anteil der in Deutschland erzielten Umsätze an den Gesamterlösen ist dabei von 81% im Vorjahr auf 71% gesunken.

Do, 17.06

HEROLD.at

YOC CEE erweitert mobiles Vermarktungsportfolio um den Publisher HEROLD.at

Fr, 18.06

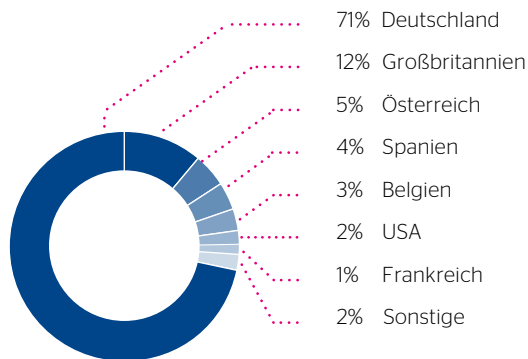
Sa, 19.06

So, 20.06

Die international generierten Umsätze stiegen um 77% gegenüber dem Vorjahr und erhöhten sich im Geschäftsjahr 2010 von 5,0 Mio. Euro auf 8,9 Mio. Euro. Von dieser Umsatzentwicklung sind 24 Prozentpunkte darauf zurückzuführen, dass die im Geschäftsjahr 2009 unterjährig akquirierten Gesellschaften YOC Ltd. (ehemals BlueStar Mobile Ltd.), London, und YOC Spain, S.L. (ehemals Mobile Interactive Advertising Media, S.L.), Madrid, über den gesamten Berichtszeitraum 2010 einbezogen wurden, während sie im Vergleichszeitraum des Vorjahres nur anteilig für den Zeitraum ihrer Konzernzugehörigkeit berücksichtigt wurden.

Der Anteil der international generierten Umsatzerlöse an den Gesamterlösen erhöhte sich somit von 19% auf 29%.

Umsatz nach Regionen (in Mio. EUR)	2010	2009
Deutschland	21,5	21,1
Großbritannien	3,8	2,2
Österreich	1,5	1,2
Spanien	1,1	0,7
Belgien	0,8	0,5
USA	0,6	0,2
Frankreich	0,3	0,0
Sonstige	0,9	0,2
Gesamt	30,5	26,1



► Umsatzverteilung 2010 nach Regionen in %

Die wachsenden Umsatzerlöse belegen den Internationalisierungskurs der YOC-Gruppe und unterstreichen die Bedeutung der ausländischen Märkte. Wichtigster internationaler Markt war mit einem Umsatz in Höhe von 3,8 Mio. Euro das Vereinigte Königreich. Weitere wichtige Märkte waren Österreich (1,5 Mio. Euro) und Spanien (1,1 Mio. Euro).

Daneben entfielen die Auslandsumsätze unter anderem auf Belgien mit 0,8 Mio. Euro sowie auf Frankreich, die Niederlande, die Schweiz und die USA (insgesamt 1,8 Mio. Euro).

Rohhertrag

Im Geschäftsjahr 2010 steigerte die YOC-Gruppe den Rohhertrag um 16% auf 19,2 Mio. Euro. Die Rohhertrags-Marge, die den Rohhertrag ins Verhältnis zur Gesamtleistung stellt, blieb mit 60% im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert. Der leicht überproportionale Anstieg des Materialaufwands im Verhältnis zum Umsatzwachstum um 21% auf 12,7 Mio. Euro ist vorwiegend auf das systematisch vorangetriebene Wachstum der Produktbereiche Mobile Advertising und Affiliate Marketing zurückzuführen. Beide Bereiche sind stark skalierbar und nur wenig personalintensiv, verfügen aber im Vergleich zu den anderen Produktbereichen des Konzerns über eine höhere Materialaufwandsquote.

Personalaufwand und Personalentwicklung

Die Erweiterung der Geschäftstätigkeit im In- und Ausland führte zu einem konsequenten Ausbau des Personalbestandes der YOC-Gruppe. Gegenüber dem Vorjahr stieg der durchschnittliche Personalbestand um 13% auf 180 Mitarbeiter. Bedingt durch den Zuwachs stieg auch der Personalaufwand im Geschäftsjahr 2010 um 1,9 Mio. Euro auf insgesamt 11,3 Mio. Euro an. Die Personalaufwandsquote, die den Personalaufwand ins Verhältnis zur Gesamtleistung stellt, blieb dabei mit 35% konstant auf Vorjahresniveau. Zum Ende des Geschäftsjahres 2010 beschäftigte die YOC-Gruppe 187 festangestellte Mitarbeiter. Darüber hinaus waren insgesamt 32 weitere Personen in Form von freien Mitarbeitern, Auszubildenden, Praktikanten und geringfügig Beschäftigten für das Unternehmen tätig, so dass zum Jahresende 2010 insgesamt 219 Mitarbeiter zum Mitarbeiterbestand zählten.

Personalaufwand (in TEUR)	2010	2009
Personalaufwand	11.284	9.374

Sonstige betriebliche Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen verringerten sich gegenüber dem Vorjahr um 17% auf 5,0 Mio. Euro. Unter dieser Position werden primär Infrastrukturkosten, Werbeaufwendungen sowie Provisionszahlungen an Partner für die Auftragsvermittlung subsumiert. Verantwortlich für den Rückgang der sonstigen betrieblichen Aufwendungen ist die Reduzierung der Provisionen.

Mo, 21.06

Foot Locker

YOC implementiert Mobile Couponing Lösung

Di, 22.06

Bitburger

YOC erstellt die Bitburger Cape Cide iPhone App

Mi, 23.06

Kraft Foods Deutschland

PHILADELPHIA setzt auf Mobile Technologie Kompetenz von YOC

lichen Aufwendungen im Berichtszeitraum waren unter anderem die vollständige Integration der in Vorperioden akquirierten Tochtergesellschaften und die konsequente Realisierung von Synergie-Effekten, wie zum Beispiel durch die Schließung der Standorte in Hiddenhausen und Regensburg sowie Kosteneinsparungen. Daneben waren im Vorjahr Einmalaufwendungen enthalten, wie beispielsweise die Kosten in Verbindung mit dem Segmentwechsel in den Prime Standard. Die Relation zur Gesamtleistung liegt im Geschäftsjahr 2010 mit 16% deutlich unter dem Wert von 23% aus dem Vorjahr.

sbA (in TEUR)	2010	2009
sbA	5.049	6.115

EBITDA

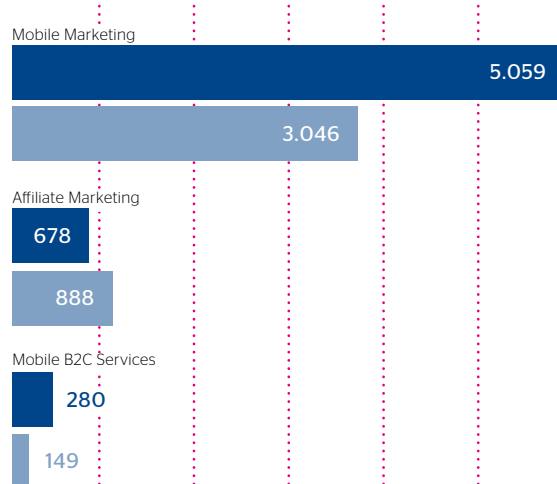
Im Berichtszeitraum steigerte die YOC-Gruppe ihr operatives Ergebnis vor Abschreibungen um 175% auf 2,8 Mio. Euro. Der Anstieg der EBITDA-Marge von 4% auf 9% ist auf die Steigerung der Gesamtleistung, insbesondere die Konzentration auf die skalierbaren Produktbereiche des Unternehmens und die Realisierung von Synergie-Effekten zurückzuführen.

EBITDA (in TEUR)	2010	2009
EBITDA	2.819	1.025

Im Segment Mobile Marketing stieg das EBITDA gegenüber dem Vorjahr von 3,0 Mio. Euro auf 5,1 Mio. Euro an. Die Ergebnisverbesserung basiert im Wesentlichen auf der Skalierung des Geschäftsmodells sowie auch auf dem gestiegenen Umfang der Aktivierung von selbst erstellten Technologien und Software. Hierin spiegelt sich die konsequente Fortführung der inhouse Entwicklung der eingesetzten Technologien wie beispielsweise die YOC Multi Channel Plattform oder des Mobile AdServers zum weiteren Ausbau der Wettbewerbsposition wider.

Das operative Ergebnis vor Abschreibungen im Segment Affiliate Marketing sank bedingt durch die vergleichsweise geringeren aktivierten Eigenleistungen in 2010 um 0,2 Mio. Euro auf 0,7 Mio. Euro. Das EBITDA im Segment Mobile B2C Services betrug 0,3 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2010 und lag damit auf einem höheren Niveau als im Vorjahr.

Die Overhead-Aufwendungen der YOC-Gruppe für das Geschäftsjahr 2010 betragen 3,2 Mio. Euro und sind damit annähernd auf Vorjahresniveau (3,1 Mio. Euro).



► EBITDA nach Segmenten in TEUR

■ 2010 ■ 2009

EBITA (EBIT vor Kaufpreisallokationen)

Im Geschäftsjahr 2010 stieg das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf Kaufpreisallokationen (EBITA) auf 2,1 Mio. Euro, nachdem es im Vorjahr bei 0,6 Mio. Euro lag.

EBIT

Die positive Geschäftsentwicklung hat im Berichtszeitraum insgesamt zu einer Verbesserung des EBIT auf 1,5 Mio. Euro geführt, nachdem es im Vorjahr bei 0,1 Mio. Euro lag. Die Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen erhöhten sich durch die im Geschäftsjahr 2010 erstmalig volljährige Einbeziehung der in 2009 getätigten Unternehmensakquisitionen auf insgesamt 0,6 Mio. Euro.

Finanzergebnis

Im Geschäftsjahr 2010 lag das Finanzergebnis bei -0,3 Mio. Euro und fällt damit rund 0,3 Mio. Euro besser aus als im Vorjahr. Die Finanzerträge des Geschäftsjahrs 2010 in Höhe von 0,1 Mio. Euro umfassen im Wesentlichen Erträge aus der Bewertung der Zinsswaps zum 31. Dezember 2010. Dagegen standen Finanzaufwendungen in Höhe von 0,4 Mio. Euro, die hauptsächlich aus dem Zinsaufwand für die zur Finanzierung der getätigten Akquisitionen aufgenommenen Darlehen resultieren.

Finanzergebnis (in TEUR)	2010	2009
Finanzerträge	103	64
Finanzaufwendungen	430	727
Finanzergebnis	-327	-663

Do, 24.06

AGOF veröffentlicht internet facts 2010-I

Studienanpassungen sichern hohen Qualitätsstandard der Planungsdaten

Fr, 25.06

Sa, 26.06

So, 27.06

Ergebnis vor Steuern

Im Geschäftsjahr 2010 erzielte die YOC-Gruppe ein positives Vorsteuerergebnis in Höhe von 1,2 Mio. Euro, nachdem es im Vorjahr noch bei -0,5 Mio. Euro lag.

Ergebnis vor Steuern (in TEUR)	2010	2009
EBT	1.168	-534

Ergebnis nach Steuern

Im Geschäftsjahr 2010 beträgt das Ergebnis nach Steuern 0,7 Mio. Euro, nachdem es im Vorjahr noch bei -0,1 Mio. Euro lag.

Ergebnis nach Steuern (in TEUR)	2010	2009
EAT	671	-143

Entwicklung der Vermögens- und Finanzlage

Vermögens- und Finanzlage

Die Bilanzsumme der YOC-Gruppe nahm im Vergleich zum Ende des Geschäftsjahres 2009 um 15% zu und belief sich zum 31. Dezember 2010 auf 33,3 Mio. Euro. Der Anstieg der Bilanzsumme spiegelt im Wesentlichen das steigende Geschäftsvolumen sowie die zum Ende des Geschäftsjahres 2010 durchgeführte Kapitalerhöhung wider.

Langfristige Vermögenswerte

Zum 31. Dezember 2010 entfielen auf die langfristigen Vermögenswerte 20,4 Mio. Euro. Der Anteil am Gesamtvermögen betrug damit 61% im Vergleich zu 68 % im Vorjahr. Der Anstieg um 0,7 Mio. Euro erklärt sich im Wesentlichen durch die Veränderung des Geschäfts- oder Firmenwertes auf 11,4 Mio. Euro, nach 10,7 Mio. Euro im Vorjahr. Der im Rahmen der Unternehmensakquisition der YOC Ltd. (ehemals Bluestar Mobile Ltd.) und der YOC Spain, S.L. (ehemals Mobile Interactive Advertising Media, S.L.) aktivierte Goodwill erhöhte sich aufgrund des positiven Geschäftsverlaufs und der damit verbundenen Anpassung der variablen Kaufpreise sowie durch die Bewertung der in Aktien gewährten Kaufpreiskomponenten zum 31. Dezember 2010.

Langfristige Vermögenswerte (in TEUR)	2010	2009
Sachanlagen	769	725
Geschäfts- oder Firmenwert	11.359	10.744
Immaterielle Vermögenswerte	8.253	8.036
Finanzanlagen	1	1
Latente Steuern	0	154
Gesamt	20.382	19.660

Die Durchführung der Werthaltigkeitstests führte zu keinen Wertminderungen der Geschäfts- oder Firmenwerte. Daneben erhöhten sich die immateriellen Vermögenswerte insbesondere durch die aktivierten Eigenleistungen für selbst erstellte Softwarelösungen um 0,2 Mio. Euro auf 8,3 Mio. Euro. Die aktiven latenten Steuern sanken um 0,2 Mio. Euro unter anderem aufgrund der Nutzung von Verlustvorträgen. Die

übrigen Positionen, wie Sachanlagen mit 0,8 Mio. Euro und Finanzanlagen mit 1 TEUR veränderten sich im Vergleich zum Vorjahr nur geringfügig. Die langfristigen Vermögenswerte waren am Bilanzstichtag zu 84% durch Eigenkapital gedeckt (Vorjahr 60 %).

Kurzfristige Vermögenswerte

Die kurzfristigen Vermögenswerte betragen zum Bilanzstichtag 12,9 Mio. Euro und erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 3,6 Mio. Euro. Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die um 2,4 Mio. Euro auf 5,2 Mio. Euro gestiegenen liquiden Mittel zurückzuführen. Die begleitenden Maßnahmen im Rahmen unseres Working Capital Managements sowie die Mittelzuflüsse aus der Kapitalerhöhung trugen zu dieser Entwicklung bei. Daneben haben sich im Zuge des wachsenden Geschäftsvolumens die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 1,5 Mio. Euro auf insgesamt 7,4 Mio. Euro erhöht. Die weiteren Positionen innerhalb der kurzfristigen Vermögenswerte bildeten Wertpapiere, geleistete Anzahlungen, Steuerforderungen und sonstige Vermögenswerte mit insgesamt rund 0,3 Mio. Euro.

Kurzfristige Vermögenswerte (in TEUR)	2010	2009
Vorräte	0	30
Geleistete Anzahlungen	106	121
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7.433	5.944
Sonstige Vermögenswerte	156	157
Steuerforderungen	23	231
Wertpapiere	13	0
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	5.175	2.825
Gesamt	12.906	9.308

Eigenkapital

Das Eigenkapital der YOC-Gruppe stieg um 45% auf 17,2 Mio. Euro zum 31. Dezember 2010. Der Anstieg ist insbesondere auf die im Dezember 2010 mit der Ausgabe von 137.000 neuen Aktien mit einem Nennwert von jeweils 1,00 Euro durchgeführte Kapitalerhöhung und der damit verbundenen Erhöhung der Kapitalrücklage auf 13,6 Mio. Euro sowie dem Anstieg des gezeichneten

Do, 01.07

Juli

Coca-Cola GmbH

YOC setzt „Handy leer? Fanta her!“ fort

Fr, 02.07

Showroom Video Ad

YOC realisiert innovative iPad Advertising Kampagne für OTTO

Sa, 03.07

So, 04.07

Kapitals auf 1,9 Mio. Euro zurückzuführen. Die Abbildung des Management Incentive Programms wirkt sich ebenso erhöhend auf die Kapitalrücklage aus. Darüber hinaus erhöhten sich durch die Einstellung des Jahresüberschusses die Gewinnrücklagen um 54% auf 1,9 Mio Euro.

Aus Währungsumrechnungen ergaben sich durch die Umrechnung der Abschlüsse der britischen Tochtergesellschaften in Euro erfolgsneutrale Gewinne, die das Eigenkapital ebenfalls leicht erhöhten. Die Bilanzposition Eigene Aktien blieb mit einem Wert von -0,3 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr unverändert.

Die Eigenkapitalquote erhöhte sich insgesamt auf 52%, nachdem sie im Vorjahr bei 41% lag. Eigenkapital und langfristige Schulden betragen zum Bilanzstichtag 63% der Bilanzsumme.

Eigenkapital (in TEUR)	2010	2009
Gezeichnetes Kapital	1.887	1.750
Kapitalrücklage	13.559	9.143
Gewinnrücklagen	1.926	1.254
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	47	-15
Eigene Anteile	-263	-263
Gesamt	17.156	11.869

Langfristige Schulden

Die langfristigen Schulden des Unternehmens stiegen von 3,0 Mio. Euro auf 3,8 Mio. Euro an. Der Anstieg resultiert im Wesentlichen aus der Prolongation von Darlehensverbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten, wodurch die langfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten von 1,3 Mio. Euro auf 2,2 Mio. Euro anstiegen. 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. Die sonstigen langfristigen Verbindlichkeiten verminderten sich von 0,8 Mio. Euro auf 0,6 Mio. Euro. Zudem beinhalten die langfristigen Schulden die Zinsswaps zum 31. Dezember 2010 in Höhe von 0,2 Mio. Euro. Dem Anstieg der passiven latenten Steuern

um 0,2 Mio. Euro auf 1,0 Mio. Euro liegt im Wesentlichen die Aktivierung der selbst erstellten Software zugrunde. Die langfristigen Rückstellungen liegen bei deutlich weniger als 0,1 Mio. Euro und wurde für die Archivierung der Geschäftsunterlagen sowie für Rechtsstreitigkeiten gebildet.

Langfristige Schulden (in TEUR)	2010	2009
Rückstellungen	33	48
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	2.215	1.330
Sonstige Verbindlichkeiten	0	9
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	600	814
Latente Steuern	972	802
Gesamt	3.820	3.003

Kurzfristige Schulden

Die kurzfristigen Schulden sanken im Geschäftsjahr 2010 um 13% auf 12,3 Mio. Euro. Dieser Rückgang resultiert insbesondere sowohl aus der Tilgung als auch der Verlängerung eines Darlehens und dem damit verbundenen Rückgang der Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten von 4,6 Mio. Euro auf 2,6 Mio. Euro. Im Wesentlichen durch die Auszahlung des variablen Kaufpreises für die Akquisition der YOC Ltd. (ehemals Bluestar Mobile Ltd.) beeinflusst, sanken die sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten von 0,6 Mio. Euro auf 0,4 Mio. Euro. Um 1,2 Mio. Euro auf 2,5 Mio. Euro sanken zudem die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Gestiegen sind hingegen die sonstigen Verbindlichkeiten von 3,3 Mio. Euro auf 4,6 Mio. Euro. Die erhaltenen Anzahlungen stiegen im Geschäftsjahr 2010 von 1,6 Mio. Euro auf 2,0 Mio. Euro an und werden vorrangig im Produktbereich Affiliate Marketing verbucht.

Insgesamt resultierte zum 31. Dezember 2010 eine Überdeckung der kurzfristigen Schulden durch die kurzfristigen Vermögenswerte.

Kurzfristige Schulden (in TEUR)	2010	2009
Erhaltene Anzahlungen	2.014	1.629
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.496	3.707
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	2.618	4.645
Sonstige Verbindlichkeiten	4.596	3.258
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	424	594
Steuerschulden	102	128
Rückstellungen	62	135
Gesamt	12.312	14.096

Investitionen (ohne Unternehmenserwerbe)

Im Geschäftsjahr 2010 betragen die Zugänge zum Anlagevermögen aus Investitionen 0,4 Mio. Euro. Auf Sachanlageinvestitionen entfielen rund 0,3 Mio. Euro sowie auf Investitionen in immaterielle Vermögenswerte 0,1 Mio. Euro. Im Vorjahr investierte die YOC Gruppe 0,3 Mio. Euro in Sachanlagen und 0,3 Mio. Euro in immaterielle Vermögenswerte. Das gesamte Investitionsvolumen in Höhe von 0,4 Mio. Euro lag leicht unter den Abschreibungen auf Anlagevermögen in Höhe von 0,4 Mio. Euro. Darüber hinaus aktivierte die YOC-Gruppe 1,1 Mio. Euro an Entwicklungsaufwendungen insbesondere für ihre Mobile AdServing Technology und ihre Mobile Internet Technology.

Cash-Flow

Zum Stichtag beliefen sich die liquiden Mittel der YOC-Gruppe auf 5,2 Mio. Euro. Die Liquiditätszunahme betrug somit 2,4 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahr. Der Mittelzufluss ist insbesondere auf die erfolgreich durchgeführte Kapitalerhöhung zum Ende des Geschäftsjahres zurückzuführen, welche einen Nettoemissionserlös in Höhe von rund 4,4 Mio. Euro erzielte.

Dem Unternehmen flossen aus Finanzierungstätigkeiten insgesamt 3,2 Mio. Euro zu. Die Mittelveränderung aus Finanzierungstätigkeiten ergibt sich aus den vereinbarten Tilgungsraten aus Akquisitionsdarlehen in der Höhe von 1,2 Mio. Euro und der erfolgreich platzierten Kapitalerhöhung.

Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeiten für das abgelaufene Geschäftsjahr beträgt -2,5 Mio. Euro, welche vor allem auf Investitionen in selbst erstellte Software im Zuge der Weiterentwicklung oder auch Neuentwicklung

bestehender Plattformen und Lösungen entfielen (u. a. YOC Ad Plus, ubiyoo Plattform und Sevenval FIT-Technology). Daneben wurde die variable Kaufpreisverbindlichkeit für die YOC Ltd. in Höhe von 1,0 Mio. Euro beglichen.

Im Geschäftsjahr 2010 belief sich der operative Cash-Flow auf 1,6 Mio. Euro.

Finanzmanagement

Zum Stichtag 31. Dezember 2010 verfügte die YOC-Gruppe über liquide Mittel in Höhe von 5,2 Mio. Euro. Die vorhandene Liquidität wird sowohl 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 2010 auf insgesamt 1,6 Mio. Euro gegenüber 1,6 Mio. Euro im Vorjahr. Davon entfielen rund 0,1 Mio. Euro auf den Produktbereich Affiliate Marketing und rund 0,4 Mio. Euro auf weitere Entwicklungen des Produktbereiches Mobile Advertising. Für die Weiterentwicklung der Mobile Internet und Mobile Marketing Technologie investierte die YOC-Gruppe 1,1 Mio. Euro.

Zusammenfassende Aussage über die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage

Zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts zeigt die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns, dass sich die YOC-Gruppe in einer soliden wirtschaftlichen Lage befindet.

Do, 08.07

Strategische Allianz

YOC und TrustYou bündeln Kompetenzen, um innovative Lösungen im Mobile Internet anbieten zu können

Fr, 09.07

Soziales Engagement

YOC unterstützt die Aktion „Deine Stimme gegen Armut“ durch kostenlose Mobile Advertising Kampagne

Sa, 10.07

So, 11.07

Prognosebericht

Mobile Marketing

Für das Geschäftsjahr 2011 kann auf Grundlage von Konjunkturprognosen - wie denen des Internationalen Währungsfonds IWF - von einer positiven gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland und weltweit ausgegangen werden. Von diesen sich positiv entwickelnden Marktbedingungen, die sich erwartungsgemäß auch im Telekommunikationsmarkt widerspiegeln werden, wird die YOC-Gruppe voraussichtlich überdurchschnittlich profitieren. So wird in 2011 mit einem Anstieg der weltweiten Mobilfunk-Anschlüsse um 10% gerechnet. Smartphones und Mobilfunkgeräte mit 3G Standard haben sich dabei weitreichend durchgesetzt und bilden den Schlüsselfaktor für den Erfolg des mobilen Internets. Es wird erwartet, dass die Zahl der mobilen Internetnutzer in Deutschland in 2014 auf 35 Mio. Nutzer anwachsen wird. Durch die stark zunehmende Nutzung mobiler Datendienste, die 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 es dazu besonders gut geeignet. Welches Potenzial sich in diesem in Europa noch in einer Frühphase befindlichen Geschäftsmodell steckt, zeigt ein Blick nach Japan, wo im Jahr 2010 bereits ein Werbeumsatz im mobilen Bereich in Höhe von rund 1 Mrd. US-Dollar erreicht wurde. Auch in den USA wird eine Verdopplung des Mobile Advertising Marktes auf 566 Mio. US-Dollar bis zum Jahr 2012 erwartet. In Deutschland und Europa ist ein vergleichbarer Trend zu erwarten.

Die YOC-Gruppe ist aufgrund ihres Campaign Management Systems, ihrer marktführenden Mobile AdServing Technology, des umfassenden Mobile Advertising-Vermarktungsnetzwerkes sowie der wegweisenden Mobile Internet Technology bestens aufgestellt, um von diesen Marktentwicklungen besonders zu profitieren. Hinzu kommen die langjährige Produktentwicklungs kompetenz sowie das mittlerweile engmaschige internationale Beziehungsnetz zu Kunden, Partnern und Agenturen.

Die YOC-Gruppe bietet mit ihrer strategischen Stellung europaweit ein einzigartiges integriertes Angebot, das die gesamte Wertschöpfungskette für die Nutzung des Handys als Informations- und Werbemedium abdeckt. Die einzigartige Marktpositionierung durch die Kombi-

nation der Produktbereiche Mobile Marketing, Mobile Advertising und Mobile Internet wird sich auch in 2011 als optimale strategische Aufstellung erweisen. Durch das verstärkte Zusammenwachsen der einzelnen Produktbereiche werden sich auch zukünftig weitere Synergien innerhalb der YOC-Gruppe heben lassen. Zudem wird durch die im Geschäftsjahr 2011 weiterhin stark fokussierte internationale Ausrichtung der YOC-Gruppe dazu führen, dass das Unternehmen von der weltweiten Entwicklung im mobilen Werbemarkt umfangreich profitieren wird.

Ausgehend von diesen für die Geschäftsentwicklung begünstigenden Rahmenfaktoren erwartet die YOC-Gruppe für die Geschäftsjahre 2011 und 2012 signifikant steigende Umsatzerlöse für die Produktbereiche Mobile Marketing, Mobile Internet und Mobile Advertising. Dies wird insbesondere auf das zu erwartende steigende Auftragsvolumen zurückgeführt. Investitionen sind insbesondere zum allgemeinen Ausbau der Geschäftstätigkeit, für die weitere Entwicklung innovativer Technologien und Produkte, wie das mobile Reichweiten-Netzwerk ubiyoo, sowie zur fortlaufenden Internationalisierung geplant. Unabhängig von diesen Investitionen in die langfristige, weltweite Marktstellung der YOC-Gruppe wird ein steigendes operatives Ergebnis in 2011 erwartet. Im Folgejahr wird noch einmal von einem deutlichen Anstieg des operativen Ergebnisses ausgegangen. Entsprechend wird eine Steigerung des Cash-Flows erwartet, nicht zuletzt auch durch den unternehmensweiten Ausbau des Working Capital Managements.

Risiken bestehen hinsichtlich der Entwicklung der internationalen Wirtschaftsmärkte sowie schwierig absehbarer Konjunkturindikatoren, die Einfluss auf die wirtschaftliche Gesamtentwicklung nehmen. Die internationale Positionierung der YOC-Gruppe birgt weitere mögliche Risiken, obgleich die dafür vorgesehenen Investitionsvolumina sich in einem kalkulierbaren Rahmen bewegen. Die Investitionen in den Aufbau eines neuen Produktes wie beispielsweise die YOC Smart Web App des Produktbereiches

Mobile Internet birgt in einem neu entstehenden Marktumfeld gemeinhin gewisse Risiken - aufgrund der planmäßig verlaufenden Markteinführung in 2010, 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 profitiert in den kommenden Geschäftsjahren ebenso der Geschäftsbereich Affiliate Marketing. Für Deutschland wird erwartet, dass die Onlinewerbung in 2011 als drittgrößter Werbeträger, der auch mittelfristig überproportional stark wächst, weiter auf die beiden größten Werbeträger TV und Print aufschließen wird. Darüber hinaus profitiert das Segment 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, an der Entwicklung und Etablierung neuer Plattform-Features beziehungsweise Produkte 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 Marktführerschaft zur Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern und zur Gewinnung weiterer Marktanteile zu erlangen.

In diesem Rahmen wird für die kommenden zwei Jahre mit einer deutlichen Umsatzsteigerung und einer Steigerung des operativen Ergebnisses des Geschäftsbereichs gerechnet. 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 konstant verlaufen.

Eine im Geschäftsjahr 2010 eingeleitete Optimierung der Kostenstruktur sollte sich mittelfristig in einer weiteren Steigerung des operativen Ergebnisses niederschlagen. Risikobehaftet ist diese Entwicklung 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.

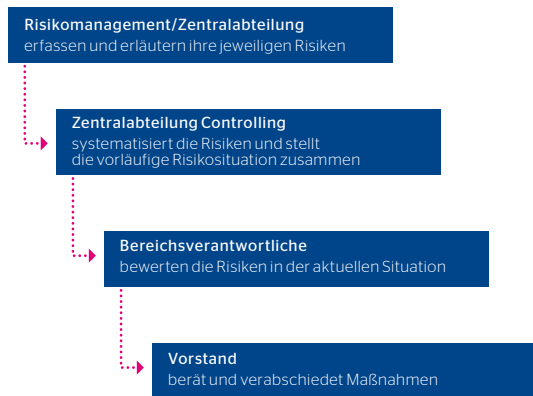
Im Zuge der Fokussierung der Geschäftstätigkeit der YOC-Gruppe auf Mobile Technology und Media steht der Mobile B2C Bereich allerdings nicht mehr im strategischen Blickfeld.

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 Technologie- und Medienunternehmen 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 unternehmerischen 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 Erfolgspotentiale ausschöpfen zu können. Zur Überwachung und Steuerung dieser Risiken hat die YOC-Gruppe ein Risikomanagementsystem mit entsprechenden 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 2010 sind im Rahmen der regelmäßigen Risikoberichterstattung besondere Risiken bekannt geworden, die den Fortbestand des Konzerns oder eines einzelnen Tochterunternehmens des Konzerns gefährdet hätten.



► Risikomanagement

Mo, 19.07

Europaweite Kooperation

YOC Mobile Advertising GmbH gewinnt Eurosport als neuen internationalen Publisher

Di, 20.07

Mi, 21.07

Waitrose

Mobiler Auftritt für Waitrose auf Basis der YOC Multi Channel Platform

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 den diversifizierten Kundenstamm ist die YOC-Gruppe jedoch 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 wurden 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 vier Geschäftsjahren getätigten Unternehmensakquisitionen und den konzernweiten Ausbau zur führenden Mobile Technologie und Media Unternehmung sind die erwarteten Synergieeffekte bereits weitreichend eingetreten. Diese Synergiepotentiale werden in den Folgejahren noch weiter

ausgebaut und sollen vollständig genutzt werden. Dabei besteht jederzeit das Risiko, dass die Synergiepotentiale 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 vier 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 beinhaltet. Die Regelungen zur Informationssicherheit umfassen beispielsweise die konzernweite Implementierung von Verschlüsselungsmechanismen, Firewalls und Virenschannern. Vorsorgemaßnahmen gegen den Ausfall von technischen Anlagen wurden durch den Parallelbetrieb der technischen Applikationen getroffen, so dass der Betrieb der technischen Infrastruktur sowie die Abwicklung von Kundenaufträgen jederzeit reibungslos sichergestellt ist. 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 Liquiditäts- und Working Capital Management 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 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. Unter dieser Prämisse ist auch die im Geschäftsjahr 2010 durchgeführte Kapitalerhöhung zu sehen. Seit jeher hat sich diese strategische Ausrichtung als entscheidender Vorteil erwiesen. 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 2010 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, ein leistungsbezogenes Vergütungssystem

Mo, 26.07

Vermarktungsportfolio wächst weiter
Über 220 Premium Portale und Applikationen in der Vermarktung

Di, 27.07

Mi, 28.07

Aral
YOC entwickelt Aral Tankstellenfinder

sowie ein Aktienoptionsprogramm für Mitarbeiter 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 bzw. Kundenauftrag 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.

Do, 29.07

Fr, 30.07

Sa, 31.07

So, 01.08 August**Mercedes-Benz**YOC optimiert Mercedes
Magazin für das iPad

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.

Mo, 02.08

NEW YORK POST

Relaunch des mobilen Portals
m.nypost.com

Di, 03.08

Mi, 04.08

Angaben zu den Aktien

(§§289 Abs. 4, 315 Abs. 4 HGB)

Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital der YOC AG beträgt 1.887.000 Euro und ist eingeteilt in 1.887.000 auf den Inhaber lautende, nennwertlose Stammaktien (Stückaktien). Dabei verfügt jede Aktie über ein Stimmrecht. Verschiedene Aktiengattungen 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:

- dkam GmbH, Frankfurt am Main: 6,88% des Grundkapitals. Diese Beteiligung ist Herrn Dirk Kraus zuzurechnen. Die von Herrn Dirk Kraus kontrollierte Beteiligung beläuft sich insgesamt auf 23,71% des Grundkapitals;
- DIH Finanz und Consult GmbH, Frankfurt am Main: 13,17% des Grundkapitals. Diese Beteiligung ist der DIH Deutsche Industrie-Holding GmbH, Frankfurt am Main, sowie Herrn Peter Zühlsdorff zuzurechnen. Die von Herrn Peter Zühlsdorff kontrollierte Beteiligung beläuft sich insgesamt auf 13,17% des Grundkapitals;

- Schwetje Invest GmbH, Köln: 15,56% 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 15,56% 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 ausgibt, 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.

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 Abs. 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 16. Juni 2010 ist die Gesellschaft bis zum 15. Juni 2015 ermächtigt, eigene Aktien zu erwerben. Der Vorstand der YOC AG ist ferner ermächtigt, erworbene eigene Aktien mit Zustimmung des Aufsichtsrats Dritten in anderer Weise als über die Börse oder mittels öffentlichen Angebots an sämtliche Aktionäre anzubieten und zu übertragen, soweit dies

- im Rahmen des Erwerbs von Unternehmen oder Beteiligungen daran oder von Unternehmensteilen oder im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen geschieht; oder
- zur Einführung von Aktien der Gesellschaft an ausländischen Börsen, an denen sie bisher nicht zum Handel zugelassen sind, erfolgt. Der Preis, zu dem diese Aktien an ausländischen Börsen eingeführt werden, darf den arithmetischen Mittelwert der Kurse der Stückaktien der YOC AG in der Schlussauktion im Xetra-Handel (oder einem entsprechenden Nachfolgesystem) an der Frankfurter Wertpapierbörse während der letzten drei Börsenhandelstage vor dem Tag der Einführung an der ausländischen Börse ohne Berücksichtigung der Erwerbsnebenkosten um nicht mehr als 5% unterschreiten; oder
- erfolgt, um die Aktien Personen zum Erwerb anzubieten, die im Arbeitsverhältnis zu der Gesellschaft oder einem mit ihr verbundenen Unternehmen stehen.

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 1,11% des Grundkapitals).

Genehmigtes Kapital

Gemäß §6 Abs. 5 der Satzung der YOC AG besteht ein genehmigtes Kapital 2010/l:

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 15. Juni 2015 einmalig oder mehrmals um bis zu insgesamt 738.000,00 Euro gegen Bar- und/oder Sacheinlagen durch Ausgabe von neuen, auf den Inhaber 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;
- um Aktien als Belegschaftsaktien an Arbeitnehmer oder Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft auszugeben;
- 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.

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

Bedingtes Kapital

Gemäß §6 Abs. 7 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 Inhaber 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.

Do, 12.08

Strategie der YOC-Gruppe zeigt Wirkung

Deutlicher Umsatz- und Ergebnisanstieg im ersten Halbjahr 2010

Fr, 13.08

Sa, 14.08

So, 15.08

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 2010 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 März 2011
YOC AG,
Der Vorstand

Mo, 16.08

Deutsche Post

YOC implementiert iPad Applikation
Funcard

Di, 17.08

Mövenpick

Einsatz der YOC Multi Channel Plattform
für mobiles Portal, M-Commerce Lösung
und iPhone App

Mi, 18.08

Erklärung zur Unternehmensführung

(§289a AktG)

Entsprechenserklärung nach §161 AktG

Der Deutsche Corporate Governance Kodex liegt inzwischen in der Fassung vom 26. Mai 2010 vor. Vorstand und Aufsichtsrat haben sich im Geschäftsjahr 2010 mehrfach mit Themen der Corporate Governance beschäftigt und im Dezember 2010 gemeinsam die nachfolgende Entsprechenserklärung 2010 gemäß §161 Aktiengesetz (AktG) abgegeben:

Vorstand und Aufsichtsrat der YOC AG erklären hiermit gemäß §161 AktG, dass die YOC AG seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung im Dezember 2009 den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 18. Juni 2009 bzw. vom 26. Mai 2010 entsprochen hat und den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 26. Mai 2010 auch künftig entsprechen wird, jeweils mit den folgenden, zum Teil unternehmensspezifischen Ausnahmen. Zugrunde gelegt wird dabei für den Zeitraum seit der letzten Abgabe der Entsprechenserklärung bis zum 01. Juli 2010 der Deutsche Corporate Governance Kodex (nachfolgend auch „Kodex“ oder „DCGK“) in der Fassung vom 18. Juni 2009. Für die Corporate Governance Praxis der YOC AG seit dem 02. Juli 2010 bezieht sich die Erklärung auf die Empfehlungen des Deutschen Corporate Governance Kodex in der Fassung vom 26. Mai 2010, die am 02. Juli 2010 im Elektronischen Bundesanzeiger bekannt gemacht wurde.

- 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 und Abs. 3 des Kodex: 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. Bei den D&O-Versicherungen für den Vorstand wurde auf die

Einhaltung von §23 EGAktG (Übergangsvorschrift zum Gesetz zur Angemessenheit der Vorstandsvergütung) geachtet. Das bedeutet, dass für den Zeitraum seit Abgabe der letzten Entsprechenserklärung im Dezember 2009 bis zum Ablauf der Übergangsfrist, also dem 30. Juni 2010, die D&O-Versicherungen für den Vorstand keinen Selbstbehalt enthielten. Seit dem 01. Juli 2010 sehen die D&O-Versicherungen für die Vorstandsmitglieder den aktienrechtlich geforderten Selbstbehalt vor.

- Ziffer 3.8 Abs. 3 des Kodex: Die D&O-Versicherungen für den Aufsichtsrat sind ohne Selbstbehalt abgeschlossen.
- Ziffer 4.1.5 des Kodex: Bei der Besetzung ihrer Führungsfunktionen im Unternehmen berücksichtigt der Vorstand sowohl unternehmensspezifische Gegebenheiten sowie eine angemessene Vielfalt. Nach unserer Auffassung schränken jedoch die Vorgaben des DCGK den Vorstand in seiner Auswahl geeigneter Kandidaten für zu besetzende Führungsfunktionen unangebracht ein.
- 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 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. 1 und Ziffer 5.4.1 Abs. 2 und Abs. 3 des Kodex: Eine Vorgabe für die Zusammensetzung des Vorstands wie in Ziffer 5.1.2 Abs. 1 des Kodex gefordert, schränkt den Aufsichtsrat in seiner Auswahl geeigneter Vorstandsmitglieder unangebracht ein. Entspre-

chendes gilt für eine Zielvorgabe zur Besetzungsstruktur des Aufsichtsrats wie in Ziffer 5.4.1 Abs. 2 und Abs. 3 gefordert. Wir sind grundsätzlich der Auffassung, dass dies eine zu weitgehende Begrenzung der auf den Einzelfall bezogenen Auswahl geeigneter Aufsichtsratskandidaten darstellt. Zudem beeinträchtigt eine solche Zielvorgabe auch das Recht unserer Aktionäre, die Mitglieder des Aufsichtsrats zu wählen.

- Ziffer 5.3.1, 5.3.2 und 5.3.3. des Kodex: Die Einrichtung von Ausschüssen, insbesondere 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 Absatz 2 Satz 1 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 5.4.3 Satz 3 des Kodex: Der Empfehlung, Kandidatenvorschläge für den Aufsichtsratsvorsitz den Aktionären bekannt zu machen, wird nicht gefolgt, da gemäß §11 Abs. 1 der Satzung der Gesellschaft der Aufsichtsrat aus seiner Mitte einen Vorsitzenden wählt. Nach §2 Abs. 1 der Geschäftsordnung des Aufsichtsrats erfolgt die Wahl des Vorsitzenden zudem in der ersten Sitzung nach der Wahl des Aufsichtsrats, in einer ohne besondere Einberufung abzuhaltenden Sitzung. Die Bekanntmachung des Kandidatenvorschlags ist vor diesem Hintergrund nicht umsetzbar.
- 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 ohne Wartezeit 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. 1 Satz 3 des Kodex: Die Gesellschaft entspricht den Empfehlungen des Kodex hinsichtlich der Vergütung des Vorsitzenden des Aufsichtsrats und des stellvertretenden Vorsitzenden mit der Ausnahme, dass der Vorsitz und die Mitgliedschaft in Ausschüssen mangels gebildeter Ausschüsse nicht besonders berücksichtigt wird.
- 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 Motivierung des Aufsichtsrats nicht notwendig und würde keinen zusätzlichen Anreiz oder Motivations Schub 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, im Dezember 2010
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.

Mo, 23.08

90elf und SPOX neu im
Premium Vermarktungsnetzwerk

YOC Mobile Advertising GmbH baut
Sport Channel weiter aus

Di, 24.08

Mi, 25.08

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' Dealings 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. Wesentliche Entscheidungen des Vorstands bedürfen seiner Zustimmung. 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 Michael Schwetje.

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 Präsenzsitzungen 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 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 Aufsichtsratssitzungen 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 Aufsichtsratssitzungen 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 Strategie, Marketing und Finanzen. Herr Alexander Sutter ist zuständig für die Bereiche Vertrieb, Business Development, Internationalisierung und Personal. Herr Jan Webering leitet die Bereiche Professional Services und Produktentwicklung.

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 2011
YOC AG,
Der Vorstand

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.

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 2010 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 Unternehmenswertes 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 2010 insgesamt 588 TEUR. Dieser Betrag setzt sich aus der gesamten festen Vergütung in Höhe von 480 TEUR und einer variablen Komponente, die im Jahr 2010 bei 108 TEUR für den Gesamtvorstand liegt, zusammen. Dem Vorstand stehen im Geschäftsjahr 2010 insgesamt 97.965 Bezugsrechte zu. Die Optionen wurden bereits im Geschäftsjahr 2009 ausgegeben. Der beizulegende Zeitwert der Bezugsrechte betrug zum Zeitpunkt der Gewährung rund 404 TEUR.

Vergütung des Vorstands für 2010

Name	Feste Vergütung (in TEUR)	Variable Vergütung (in TEUR)	Bezugsrechte gewährt in 2009 (in Stck.)
Dirk Kraus (Vorstandsvorsitzer)	170	36	32.655
Alex Sutter	160	36	32.655
Jan Webering	150	36	32.655
Gesamt	480	108	97.965

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.

Do, 02.09

Produktentwicklung

YOC launcht das YOC Ad Plus europaweit

Fr, 03.09

IFA

In Berlin findet die 50. Internationale Funkausstellung statt

Sa, 04.09

So, 05.09

Die Vergütungen des Aufsichtsrats belaufen sich im Geschäftsjahr 2010 auf insgesamt 37,5 TEUR.

Vergütung des Aufsichtsrats für 2010	
Name	Feste Vergütung (in TEUR)
Gerd Schmitz-Morkramer (Aufsichtsratsvorsitzender)	18,75
Peter Zühlsdorff	11,25
Dr. Arnold Bahlmann	3,75
Michael Schwetje	3,75
Gesamt	37,50

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag, die für den Konzernabschluss 2010 wesentlich sein könnten, liegen nicht vor.

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, 17. März 2011



Dirk Kraus,
CEO der YOC AG



Alex Sutter,
CSO der YOC AG



Jan Webering,
COO der YOC AG

Konzernabschluss

und Angaben zu Vorstand und Aufsichtsrat

Konzern- Gesamterfolgsrechnung.....	97
Konzernbilanz.....	98
Konzern-Kapitalflussrechnung.....	99
Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals.....	100
Konzernanhang.....	101
Bestätigungsvermerk.....	139
Vorstand.....	140
Aufsichtsrat.....	141
Finanzkalender.....	142

MEHR ALS 20
MILLIARDEN
ADIMPRESSIONS
WURDEN IN
2010 ÜBER
RUND 65.000
AKTIVE PUBLISHER
AUSGELIEFERT

Konzern- Gesamterfolgsrechnung

Gewinn- und Verlustrechnung in Euro	Anhang #	2010	2009
Umsatzerlöse	5.1	30.453.555	26.123.498
Bestandsveränderung	5.2	-29.800	-206.219
Aktivierete Eigenleistungen	5.2	1.131.474	967.000
Sonstige betriebliche Erträge	5.3	328.086	178.394
Gesamtleistung		31.883.316	27.062.673
Materialaufwand	5.4	12.731.264	10.547.975
Personalaufwand	5.5	11.283.827	9.373.946
Sonstige betriebliche Aufwendungen	5.6	5.049.307	6.115.554
Operatives Ergebnis vor Abschreibungen		2.818.918	1.025.198
Abschreibungen	6.1/6.3	1.323.572	895.803
Operatives Ergebnis		1.495.346	129.395
Finanzerträge	5.7	103.252	63.555
Finanzaufwendungen	5.7	430.481	727.410
Finanzergebnis		-327.229	-663.855
Ergebnis vor Steuern		1.168.117	-534.460
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	5.8	496.711	-391.118
Ergebnis nach Steuern		671.407	-143.342
Ergebnis je Aktie verwässert	5.9	0,36	-0,08
Ergebnis je Aktien unverwässert		0,39	-0,08
Anzahl Aktien 2010 verwässert: 1.889.485			
Anzahl Aktien 2010 unverwässert: 1.735.005			
Anzahl Aktien 2009 (verwässert/unverwässert): 1.729.000			

Gesamtergebnisrechnung in Euro	Anhang #	2010	2009
Ergebnis nach Steuern		671.407	-143.342
Unrealisierte Gewinne aus Währungsumrechnungen		62.164	-17.834
Sonstiges Ergebnis	5.11	62.164	-17.834
Gesamtergebnis		733.570	-161.176

Konzernbilanz

in Euro	Anhang #	31.12.2010	31.12.2009
Aktiva			
Langfristige Vermögenswerte		20.381.848	19.659.689
Sachanlagen	6.1	768.944	725.074
Geschäfts- oder Firmenwert	6.2	11.359.002	10.743.776
Immaterielle Vermögenswerte	6.3	8.252.902	8.035.727
Finanzanlagen	6.4	1.000	1.000
Latente Steuern	5.8	0	154.112
Kurzfristige Vermögenswerte		12.906.181	9.308.202
Vorräte		0	29.800
Geleistete Anzahlungen	6.5	105.695	120.754
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.6	7.432.724	5.943.775
Sonstige Vermögenswerte	6.6	156.172	157.786
Steuerforderungen	6.6	22.731	231.265
Wertpapiere	6.7	13.469	0
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	6.8	5.175.390	2.824.822
Summe Vermögenswerte		33.288.029	28.967.891
Passiva			
Eigenkapital		17.155.615	11.868.875
Gezeichnetes Kapital	6.9	1.887.000	1.750.000
Kapitalrücklage	6.9	13.559.450	9.143.281
Gewinnrücklagen	6.9	1.925.586	1.254.179
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	6.9	47.418	-14.746
Eigene Aktien	6.9	-263.839	-263.839
Langfristige Schulden		3.819.710	3.002.789
Rückstellungen	6.10	33.331	48.200
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	6.11	2.214.918	1.329.898
Sonstige Verbindlichkeiten	6.11	0	8.921
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	6.11	599.817	814.223
Latente Steuern	5.8	971.644	801.547
Kurzfristige Schulden		12.312.704	14.096.227
Erhaltene Anzahlungen	6.11	2.013.826	1.629.094
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.11	2.496.291	3.707.171
Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten	6.11	2.617.806	4.644.847
Sonstige Verbindlichkeiten	6.11	4.596.321	3.257.669
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	6.11	424.051	593.630
Steuerschulden	6.11	102.049	128.393
Rückstellungen	6.10	62.360	135.423
Summe Eigenkapital und Schulden		33.288.029	28.967.891

Mo, 13.09

YOC führt „Mobile Indikator“-Studie durch

88% der Mobile Internet Nutzer surfen täglich im mobilen Web / 83% nehmen mobile Werbung wahr

Di, 14.09

Mi, 15.09

dmexco

YOC präsentiert sich umfassend / AGOF stellt die ersten mobile facts vor

Konzern-Kapitalflussrechnung

in Euro	Anhang #	2010	2009
Ergebnis nach Steuern		671.407	-143.342
Abschreibungen		1.323.572	895.803
Erfolgswirksam erfasste Steuern		496.711	-391.118
Erfolgswirksam erfasste Zinsen		327.229	663.855
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge		189.269	24.274
Cash-Earnings		3.008.188	1.049.472
Verluste aus Anlagenabgängen		13.664	25.494
Veränderungen Vorräte		29.800	206.219
Veränderungen Forderungen, Anzahlungen und sonstige Vermögenswerte		-1.472.274	-443.159
Veränderungen Verbindlichkeiten, Anzahlungen und sonstige Schulden		371.352	2.274.431
Veränderungen Rückstellungen		-115.292	-117.155
Erhaltene Zinsen		7.191	52.964
Gezahlte Zinsen		-338.338	-342.804
Gezahlte Steuern		88.839	-203.170
Operativer Cash-Flow	7.1	1.593.129	2.502.292
Abfluss/Zufluss aus dem Kauf/Verkauf von Wertpapieren des Umlaufvermögens		-13.469	1.356.247
Akquisition von Beteiligungen		-968.485	-3.778.302
Investitionen in Sachanlagen		-233.488	-278.645
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte		-120.455	-297.829
Auszahlungen für Entwicklungskosten		-1.131.474	-967.000
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	7.1	-2.467.371	-3.965.529
Einzahlungen aus der Kapitalerhöhung		4.555.250	0
Transaktionskosten aus der Ausgabe von Aktien		-160.000	0
Tilgung von Schulden aus Finanzierungsleasing		-28.042	0
Darlehensrückzahlung		-2.145.497	-1.216.046
Darlehensaufnahme		1.000.000	1.260.847
Erwerb eigener Aktien	7.1	0	-287.579
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit		3.221.711	-242.778
Nettozunahme/-abnahme		2.347.468	-1.706.015
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelfonds		3.100	2.004
Finanzmittelfonds zu Beginn der Berichtsperiode	7.2	2.824.822	4.528.833
Finanzmittelfonds zum Ende der Berichtsperiode	7.2	5.175.390	2.824.822

Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals

in Euro	Anhang #	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	Eigene Aktien	Gesamt
per 01.01.2009	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	8				-17.834		-17.834
Gesamtergebnis				-143.342	-17.834		-161.176
Ausgabe von gezeichnetem Kapital							0
Erwerb eigener Aktien	8					-287.579	-287.579
Abgang von Aktien	8		3.760			23.740	27.500
Aktienoptionsprogramm	6.9/8		39.032				39.032
Transaktionskosten einschließlich Steuervorteile							0
per 31.12.2009	8	1.750.000	9.143.281	1.254.179	-14.746	-263.839	11.868.875
Ergebnis nach Steuern				671.407			671.407
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	8				62.164		62.164
Gesamtergebnis		0	0	671.407	62.164	0	733.570
Ausgabe von gezeichnetem Kapital	6.9/8	137.000	4.418.250				4.555.250
Erwerb eigener Aktien							0
Abgang von Aktien							0
Aktienoptionsprogramm	6.9/8		138.230				138.230
Transaktionskosten einschließlich Steuervorteile	6.9/8		-140.311				-140.311
per 31.12.2010	8	1.887.000	13.559.450	1.925.586	47.418	-263.839	17.155.615

Es bestehen keine Anteile nicht beherrschender Gesellschafter.

Anhang

1. Allgemeine Informationen	102
1.1 Anwendung von neuen und geänderten Standards	102
1.2 Vorzeitige Anwendung von Standards	102
1.3 Veröffentlichte Standards und Interpretationen, die noch nicht angewendet werden	102
2. Konsolidierung	104
2.1 Konsolidierungsgrundsätze	104
2.2 Konsolidierungskreis	104
3. Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze	106
3.1 Allgemeine Grundsätze	106
3.2 Wesentliche Ermessensentscheidungen und Schätzungsunsicherheiten	109
3.3 Kapitalmanagement	110
3.4 Währungseffekte und Währungsumrechnung	110
4. Akquisitionen	111
5. Erläuterungen zur Gesamterfolgsrechnung	114
5.1 Umsatzerlöse	114
5.2 Bestandsveränderungen und aktivierte Eigenleistungen	114
5.3 Sonstige betriebliche Erträge	114
5.4 Materialaufwand	114
5.5 Personalaufwand	115
5.6 Sonstige betriebliche Aufwendungen	115
5.7 Zinsen	115
5.8 Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	116
5.9 Ergebnis je Aktie	118
5.10 Segmentberichterstattung	118
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	124
6.6 Forderungen und sonstige Vermögenswerte	125
6.7 Wertpapiere	125
6.8 Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	125
6.9 Eigenkapital	125
6.10 Rückstellungen	127
6.11 Verbindlichkeiten	127
6.12 Sonstige finanzielle Verpflichtungen	129
6.13 Zuschüsse der öffentlichen Hand	130
6.14 Sonstige Angaben zu den Finanzinstrumenten	131
7. Erläuterungen zu der Cash-Flow Rechnung	133
7.1 Cash-Flow der einzelnen Tätigkeiten	133
7.2 Finanzmittelfonds	133
8. Erläuterungen zu den 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

Do, 23.09

Relaunch „Post Mobil“

Optimierung der App für das iPhone 4 und Integration von Augmented Reality

Fr, 24.09

AGOF veröffentlicht internet facts 2010-II

40- bis 49-Jährige sind stärkste Altersgruppe im Netz

Sa, 25.09

VHV Versicherung

Auch die VHV setzt auf die YOC Mobile Technologie

1. Allgemeine Informationen

Die YOC 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.

Die YOC AG ist unter der Kennnummer WKN 593 273/ISIN DE 0005932735 im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet.

Der Konzernabschluss der YOC AG zum 31. Dezember 2010 wurde unter Anwendung des §315a HGB gemäß den Vorschriften der am Abschlussstichtag gültigen International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards 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 2010 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 17. März 2011 verabschiedet und zur Vorlage an den Aufsichtsrat der Gesellschaft freigegeben.

1.1 Anwendung von neuen und geänderten Standards

Im laufenden Geschäftsjahr anzuwendende Standards und Interpretationen

Die nachfolgenden erstmalig im Geschäftsjahr 2010 anzuwendenden Standards und Interpretationen haben keine beziehungsweise keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der YOC-Gruppe:

- Verbesserungen an den International Financial Reporting Standards (Mai 2008)
- Verbesserungen an den International Financial Reporting Standards (April 2009)
- IFRS 1 (neu strukturiert 2008): Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards

- Änderung des IFRS 1 (2009): Zusätzliche Ausnahmen für erstmalige Anwender
- Änderung des IFRS 2 (überarbeitet 2009): Anteilsbasierte Vergütungen zwischen Unternehmen einer Gruppe
- IFRS 3 (überarbeitet 2008): Unternehmenszusammenschlüsse
- IAS 27 (überarbeitet 2008): Konzern- und Einzelabschlüsse nach IFRS
- Änderung des IAS 39 (überarbeitet 2009): Geeignete Grundgeschäfte
- IFRIC 12: Dienstleistungskonzessionsvereinbarungen
- IFRIC 15: Vereinbarungen 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

1.2 Vorzeitige Anwendung von Standards

Im Berichtsjahr 2010 werden weder Standards noch Interpretationen vorzeitig angewendet.

1.3 Veröffentlichte Standards und Interpretationen, die noch nicht angewendet werden

Zum Zeitpunkt der Freigabe dieses Abschlusses zur Veröffentlichung waren die folgenden Standards und Interpretationen sowie Änderungen an Standards und Interpretationen bereits veröffentlicht, jedoch noch nicht verpflichtend anzuwenden beziehungsweise im Rahmen des Endorsementverfahrens von der EU noch nicht anerkannt.

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

- 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 24 (überarbeitet 2009): „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“ zur Klarstellung der Definition von nahe stehenden Personen beziehungsweise Unternehmen. IAS 24 (überarbeitet 2009) ist erstmals verpflichtend anzuwenden auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01. Januar 2011 beginnen.

Die nachfolgenden Standards und Interpretationen, die im Geschäftsjahr 2010 noch nicht verpflichtend anzuwenden sind, werden voraussichtlich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der YOC-Gruppe haben:

- Verbesserungen an den International Financial Reporting Standards (2010)^{*1*2}
- Änderung des IFRS 1 (überarbeitet 2010): Begrenzte Befreiung erstmaliger Anwender von Vergleichsangaben nach IFRS 7^{*1}
- Änderung von IFRS 1 - Drastische Hyperinflation und Streichung der festen Daten für erstmalige Anwender^{*3}
- Änderung des IFRS 7 (überarbeitet 2010): Angaben - Übertragung finanzieller Vermögenswerte^{*3}
- Fortentwicklung von IFRS 9 - Fair Value Option für finanzielle Verbindlichkeiten^{*5}
- Änderung des IAS 12 (überarbeitet 2010) „Latente Steuern“: Realisierung zugrundeliegender Vermögenswerte^{*4}
- Änderung des IFRIC 14 (überarbeitet 2009): Vorauszahlungen im Rahmen von Mindestdotierungsverpflichtungen^{*2}
- IFRIC 19: Tilgung finanzieller Verbindlichkeiten durch Eigenkapitalinstrumente^{*1}

^{*1} anzuwenden auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01.07.2010 beginnen

^{*2} anzuwenden auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01.01.2011 beginnen

^{*3} anzuwenden auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01.07.2011 beginnen

^{*4} anzuwenden auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01.01.2012 beginnen

^{*5} anzuwenden auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01.01.2013 beginnen

Der Vorstand der YOC AG geht davon aus, dass die oben aufgeführten Standards und Interpretationen in dem Konzernabschluss des Geschäftsjahres angewendet werden, in dem sie verpflichtend anzuwenden sind.

Oktober

Do, 30.09

Fr, 01.10

Sa, 02.10

So, 03.10

2. Konsolidierung

2.1 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 und Gesamtergebnisrechnung erfasst.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Erwerbsmethode durch die Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem Neubewerteten Eigenkapital der Tochterunternehmen zum Zeitpunkt ihres Erwerbes. 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.

2.2 Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis der YOC-Gruppe umfasst zum 31. Dezember 2010 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	Sevenval GmbH, Köln	100%	1	25.09.2007
4	belboon-adbutler GmbH, Berlin	100%	1	12.03.2008
5	YOC Mobile Advertising GmbH, Berlin	100%	1	11.03.2009
Ausland				
6	YOC Mobile Advertising Ltd., London, Großbritannien	100%	1	01.01.2007
7	Moustik Sprl., Brüssel, Belgien	100%	1	01.02.2007
8	YOC Ltd., London, Großbritannien	100%	1	27.05.2009
9	YOC Central Eastern Europe GmbH, Wien, Österreich	100%	1	01.06.2009
10	YOC Spain, S.L., Madrid, Spanien	100%	1	22.09.2009
11	ubiyoo Ltd., London, Großbritannien	100%	1	17.08.2010

Mo, 04.10

Kompetenzbündelung

YOC und acardo etablieren flächendeckende Mobile Couponing Lösung

Di, 05.10

Mi, 06.10

Neukundengewinne so hoch wie noch nie

In den vergangenen Monaten nutzen rund 40 Neukunden Produkte von YOC

Der Konsolidierungskreis der YOC-Gruppe veränderte sich während des Geschäftsjahres 2010 wie folgt:

Gründung von neuen Tochterunternehmen

Mit der Gründung der ubiyoo Ltd., London, Großbritannien, am 17. August 2010 erweiterte sich der Konsolidierungskreis um ein ausländisches Tochterunternehmen.

Im Übrigen fanden im Geschäftsjahr 2010 folgende gesellschaftsrechtliche Veränderungen, ohne Veränderung des Konsolidierungskreises, statt:

Verschmelzungen

Die Brutus Media GmbH, Regensburg, wurde mit wirtschaftlicher Wirkung zum 01. Januar 2010 auf die YOC AG, Berlin, verschmolzen. Der Standort Regensburg wurde geschlossen.

Die ubiyoo GmbH, Berlin, wurde mit wirtschaftlicher Wirkung zum 01. Januar 2010 auf die YOC Mobile Advertising GmbH, Berlin, verschmolzen.

Umfirmierungen

Die YOC Ltd., London, Großbritannien, firmierte in YOC Mobile Advertising Ltd., London, Großbritannien, um. Die Bluestar Mobile Ltd, London, Großbritannien, wurde in YOC Ltd., London, Großbritannien, umbenannt. Eine weitere Umfirmierung erfolgte bei dem Tochterunternehmen Mobile Interactive Advertising Media., S.L., Madrid, Spanien, in YOC Spain, S.L., Madrid, Spanien.

Betriebsstätten/Repräsentanzen

Die belboon-adbutler GmbH verlegte ihren Sitz während des ersten Quartals 2010 von Hiddenhausen nach Berlin. Die Betriebsstätte in Hiddenhausen besteht zum 31. Dezember 2010 nicht mehr.

Die YOC AG unterhält neben ihrem Hauptsitz in Berlin weitere Betriebsstätten und Repräsentanzen in Paris, Frankreich, und in Köln.

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

Do, 07.10

YOC Ad Plus Premiere

Wilkinson Kampagne erfolgreich gestartet! Klickraten übersteigen Erwartungen

Fr, 08.10

Sa, 09.10

So, 10.10

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 „Darstellung des Abschlusses“ 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.

Den Jahresabschlüssen der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen liegen einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze zugrunde. Steuerliche Wertansätze werden nicht in den Konzernabschluss übernommen. Der Konzernabschluss ist 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 Rechendifferenzen 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.

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

Sofern Anhaltspunkte für eine Wertminderung vorliegen, wird zusätzlich ein Werthaltigkeitstest durchgeführt.

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

Investitionszulagen sowie Zuschüsse der öffentlichen Hand, die für die Anschaffung von 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 erfasst.

Geschäfts- oder Firmenwert

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

Geschäfts- oder Firmenwerte unterliegen keinen planmäßigen Abschreibungen. Sie werden regelmäßig einmal jährlich und zusätzlich bei Vorliegen einer Indikation für eine Wertminderung auf ihre Werthaltigkeit überprüft. Sofern eine Werthaltigkeit nicht mehr gegeben ist, werden Geschäfts- oder Firmenwerte auf ihren erzielbaren Betrag wertgemindert.

Sofern in der Vergangenheit Unternehmenserwerbe unter Anwendung des IFRS 3 (2004) vorgenommen wurden, erfolgt eine Anpassung der variablen Kaufpreisverbindlichkeiten nach Ablauf der Jahresfrist erfolgsneutral über den Geschäfts- oder Firmenwert. Anschaffungsnebenkosten wurden aktiviert.

Mo, 11.10

Galaxy Pad

Verkaufsstart für das Smart Media Device von Samsung

Di, 12.10

Mi, 13.10

Technologische Weiterentwicklung

YOC liefert Version 3.2 des YOC Mobile AdServers aus

Bei Unternehmenserwerben, die in Geschäftsjahren stattfinden, die nach dem 01. Juli 2009 beginnen, werden Anschaffungsnebenkosten als Aufwand erfasst.

Immaterielle Vermögenswerte

Die immateriellen Vermögenswerte beinhalten neben erworbenen immateriellen Vermögenswerten auch selbst erstellte immaterielle Posten.

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

Selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte des Anlagevermögens, aus denen dem Konzern wahrscheinlich ein künftiger Nutzen zufließt und die die Aktivierungsvoraussetzungen des IAS 38 „Immaterielle Vermögenswerte“ erfüllen, werden mit den Herstellungskosten bewertet, die während der Entwicklungsphase dieser Vermögenswerte verursacht wurden. Die aktivierten Entwicklungskosten umfassen ausschließlich direkt zurechenbare Kosten. Forschungskosten werden in den Perioden, in denen sie anfallen, vollständig als Aufwand erfasst. Sofern immaterielle Vermögenswerte keine unbestimmte Nutzungsdauer aufweisen, werden sie linear über die jeweilige erwartete wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Im Fall von selbst erstellten 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 erzielbaren Betrag abgeschrieben.

Finanzanlagen

Die Finanzanlagen zeigen Anteile an einer GmbH, die weder eine Beherrschung noch einen maßgeblichen Einfluss begründen. Die Anteile fallen unter die Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“. Finanzinstrumente dieser Kategorie werden zum Zeitpunkt der Ersterbilanzierung am Erfüllungstag zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Die Folgebewertung erfolgt ebenfalls zum beizulegenden Zeitwert, soweit dieser verlässlich ermittelt werden kann, wobei Wertänderungen erfolgsneutral in der Rücklage für Marktbewertung zu erfassen sind. Im Falle eines Abgangs der Anteile werden das Abgangsergebnis und die Auflösung der Rücklagen erfolgswirksam realisiert.

Die GmbH Anteile werden im Berichtsjahr mit den Anschaffungskosten bewertet, da kein auf einem aktiven Markt notierter Preis vorliegt und der beizulegende Zeitwert unter Berücksichtigung des Kosten-Nutzen-Aspektes nicht verlässlich ermittelt werden kann.

Vorräte

Unter den Vorräten werden unfertige Leistungen ausgewiesen. 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 Steuerforderungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige finanzielle Vermögenswerte der Kategorie „Kredite und Forderungen“ werden am Erfüllungstag bilanziert und am Handelstag erstmalig zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Die Folgebewertung erfolgt zu fortgeführten Anschaffungskosten - sofern erforderlich - unter Anwendung der Effektivzinsmethode

Do, 14.10

Milka

YOC implementiert iPhone App für die beliebte Schokoladen Marke

Fr, 15.10

Sa, 16.10

So, 17.10

abzüglich etwaiger Wertminderungen, die sich als Differenz zwischen dem Buchwert der Forderung und den geschätzten künftigen Cash-Flows, die aus dieser Forderung zu erwarten sind, ergeben. Verluste aus der Wertminderung werden unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen erfasst.

Bei geleisteten Anzahlungen und sonstigen Vermögenswerten, die keine Finanzinstrumente im Sinne des IFRS 7 sind, erfolgt der Erstansatz zu Anschaffungskosten. Sie werden zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Berücksichtigung von Wertminderungen folgebewertet. Sämtliche ausgewiesenen Forderungen und sonstigen Vermögenswerte sind kurzfristig.

Wertpapiere

Die kurzfristigen Wertpapiere sind als zur Veräußerung verfügbare Finanzinstrumente kategorisiert, da sie nicht zu Handelszwecken erworben wurden. Sie werden zum Erfüllungstag bilanziert. Die Erst- und Folgebewertung erfolgt zum beizulegenden Zeitwert. Wertänderungen werden erfolgsneutral in der Rücklage für Marktwertänderung erfasst.

Derivative Finanzinstrumente

Der Erstansatz und die Folgebewertung von derivativen Finanzinstrumenten erfolgt stets zum beizulegenden Zeitwert. Als beizulegender Zeitwert werden Marktwerte vergleichbarer börsennotierter Derivate zugrunde gelegt. Fehlen Marktwerte, werden die Zeitwerte auf Basis anerkannter finanzmathematischer Modelle berechnet. Änderungen des beizulegenden Zeitwerts werden erfolgswirksam erfasst. Die im Konzern vorhandenen Derivate stehen zum Stichtag nicht in bilanziellen Sicherungsbeziehungen.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Kassenbestände und Guthaben bei Kreditinstituten umfassenden Zahlungsmittel werden der Kategorie „Kredite und Forderungen“ zugeordnet. Unter den Zahlungsmitteläquivalenten werden kurzfristige Geldanlagen mit einer Restlaufzeit von bis zu 90 Tagen zusammengefasst, die ein geringes Wertschwankungsrisiko aufweisen. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente 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 rechtliche und faktische 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 risiko- und laufzeitadäquaten Marktzinses auf den Bilanzstichtag diskontiert.

Erhaltene Anzahlungen, Verbindlichkeiten und Steuerschulden

Die Position der Schulden umfassen erhaltene Anzahlungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, sonstige finanzielle und nicht finanzielle Verbindlichkeiten sowie Steuerschulden.

Die erhaltenen Anzahlungen werden zum Erfüllungsbetrag angesetzt.

Finanzielle Verbindlichkeiten sind Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Finanzschulden, variable Kaufpreisbestandteile und derivative Finanzinstrumente.

Der Erstansatz erfolgt zum beizulegenden Zeitwert. Dabei werden außer bei den ergebniswirksam zum Zeitwert bewerteten Finanzinstrumenten (Derivaten) Transaktionskosten berücksichtigt. Die Folgebewertung langfristiger Verbindlichkeiten erfolgt zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode. Die Folgebewertung kurzfristiger Verbindlichkeiten erfolgt zum Erfüllungsbetrag ohne Abzinsung.

Verbindlichkeiten aus variablen Kaufpreisen, die aus Unternehmenserwerben resultieren, werden zum voraussichtlichen

Erfüllungsbetrag bewertet. Dies ist bei Kaufpreiskomponenten, die in Aktien der YOC AG gewährt werden, der Fair Value zum Bilanzstichtag.

Der Ansatz von Steuerschulden erfolgt in Höhe der erwarteten Steuerzahlungen.

Eigene Anteile

Eigene Anteile werden zu Anschaffungskosten bewertet und erfolgsneutral vom Eigenkapital abgezogen. Der Ausweis erfolgt in der Bilanz in einem gesonderten Posten als one-line adjustment.

Käufe und Verkäufe sowie Ausgaben und Einziehungen von eigenen Anteilen werden erfolgsneutral erfasst.

Anteilsbasierte Vergütungen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente

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

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 unter Anpassung der Kapitalrücklage zu erfassen.

Umsatzerlöse und Aufwendungen

Die YOC-Gruppe generiert ihre Umsatzerlöse im Wesentlichen 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.

Darüber hinaus realisiert die YOC-Gruppe Umsätze aus der Lizenzierung von Softwarelösungen. Diese werden im Falle einer Nutzungsüberlassung periodengerecht über die Laufzeit des Lizenzvertrages vereinnahmt. Im Falle der Veräußerung von Lizenzen, gilt der Umsatz zum Zeitpunkt der Veräußerung als realisiert.

Umsatzerlöse werden zum beizulegenden Zeitwert der Gegenleistung bewertet und um Beträge aus Bonusvereinbarungen mit dem Kunden, um gewährte Rabatte oder ähnliche Abzüge gekürzt. Agenturprovisionen werden nicht von den Umsatzerlösen

abgesetzt, sondern unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen ausgewiesen. Aufwendungen werden zum Zeitpunkt der Verursachung erfolgswirksam erfasst.

Umsätze im Bereich Affiliate Marketing und Mobile Advertising werden brutto ausgewiesen. Die zugehörigen Publishervergütungen werden als bezogene Leistungen im Materialaufwand ausgewiesen.

Zinsen

Zinserträge und Zinsaufwendungen werden erfolgswirksam periodengerecht erfasst.

Leasing

Bei der YOC-Gruppe bestehen sowohl Finanzierungs als auch Operating-Leasingverhältnisse.

Im Rahmen von Operating-Leasingverhältnissen werden die verursachten Aufwendungen linear über die Vertragslaufzeit als Aufwand erfasst.

Für den Fall, dass Anreizleistungen erhalten wurden, um ein Operating-Leasingverhältnis einzugehen, werden diese verursachungsgerecht über die Vertragslaufzeit verteilt.

Im konkreten Fall eines Mietleasings werden erhaltene Anreizleistungen linear über die Laufzeit als Verminderung der laufenden Mietaufwendungen erfasst, es sei denn, eine andere systematische Grundlage entspricht dem tatsächlichen Nutzenverlauf.

Vermögenswerte, erworben im Rahmen eines Finanzierungs-Leasingverhältnisses, 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 Wesentliche Ermessensentscheidungen und Schätzungsunsicherheiten

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

Do, 21.10

Windows Phone 7 Launch

Ab sofort gibt es die neuen Geräte von HTC, Samsung und LG

Fr, 22.10

Sa, 23.10

So, 24.10

plausibel und kaufmännisch vernünftig angesehen werden. Da Schätzungen von tatsächlichen Werten abweichen können, unterliegen Annahmen und Einschätzungen einer regelmäßigen Überprüfung. Wesentliche Schätzungen und Annahmen sind insbesondere bei folgenden Sachverhalten getroffen worden: mittelfristige Planungen, Abzinsungssätze und Wachstumsraten für die Bewertung von Geschäfts- oder Firmenwerten und immateriellen Vermögenswerten mit unbestimmter Nutzungsdauer, bedingte Kaufpreisverbindlichkeiten für Earn out-Vereinbarungen aus Unternehmenszusammenschlüssen sowie Realisierbarkeit aktiver latenter Steuern. Zur Angabe der Buchwerte, die unter Verwendung von Schätzungen ermittelt wurden, verweisen wir auf die entsprechenden Einzelerläuterungen.

3.3 Kapitalmanagement

Die YOC-Gruppe hatte im Geschäftsjahr 2010, wie auch in den Vorjahren, die Finanzierung ihrer Geschäftstätigkeit durch Eigenkapital im Fokus.

Der Vorstand wird durch regelmäßiges Reporting von Kennzahlen, wie der Eigenkapitalquote, über die Entwicklung des Eigenkapitals der YOC-Gruppe informiert. Ziel ist dabei, jederzeit die optimale Ausgewogenheit der Eigen- und Fremdfinanzierung sicherzustellen.

Darüber hinaus wurde der YOC-Gruppe von Seiten der darlehensgewährenden Banken Mindestkapitalanforderungen auferlegt. Dabei bilden die Mindesteigenmittel und die Nettoverschuldung/EBITDA die Beurteilungsbasis. Die Erfüllung der Anforderungen wurde der YOC-Gruppe von den Geschäftsbanken im Geschäftsjahr 2010 wie auch in den Vorjahren bestätigt.

3.4 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 ausländischer Tochterunternehmen 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	
	31.12.10	31.12.09	2010	2009
1 EUR = GBP	0,8568	0,8998	0,8579	0,8905
1 EUR = USD	1,3252	1,4332	1,3264	1,3939
1 EUR = CHF	1,2465	1,4875	1,3831	1,5100

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Sensitivität des Konzernergebnisses vor Steuern gegenüber einer nach vernünftigen Ermessen grundsätzlich möglichen Wechselkursänderung in Prozentpunkten des Britischen Pfunds (GBP) und des US Dollars (USD). In die Sensitivität mit einbezogen werden alle monetären Posten in Fremdwährung. Bei der Analyse bleiben alle anderen Variablen jeweils konstant.

Fremdwährung	Kursentwicklung der Fremdwährung in Prozentpunkten	Auswirkung auf das Ergebnis vor Steuern
2010		
Britische Pfund (GBP)	+5%	-48 TEUR
	-5%	53 TEUR
US-Dollar (USD)	+5%	6 TGBP
	-5%	-6 TGBP
2009		
Britische Pfund (GBP)	+5%	-5 TEUR
	-5%	6 TEUR

Die vollkonsolidierte Tochtergesellschaft YOC Ltd. (ehemals Bluestar Mobile Ltd.) verfügt über Forderungen in USD. Aus diesem Grund werden in der obigen Tabelle auch die Auswirkungen von Kursschwankungen aus der Umrechnung von USD in GBP in TGBP angegeben.

4. Akquisitionen

Während des Geschäftsjahres 2010 wurden keine Akquisitionen getätigt.

Aufgrund der Verpflichtung der Darstellung eines Vorjahresvergleichs werden die Akquisitionen des Geschäftsjahres 2009 im Folgenden dargestellt. Wertänderungen aus Anpassungen während des Geschäftsjahres 2010 wurden berücksichtigt.

Am 27. Mai 2009 erwarb die YOC AG 100% der Anteile an der YOC Ltd., London, Großbritannien, ehemals Bluestar Mobile Ltd., London, Großbritannien.

Die YOC Ltd. ist ein britischer Mobile Marketing und Mobile Internet Dienstleister, der mobile Internet Portale für Kunden betreibt sowie Mobile Marketing Kampagnen durchführt. Die Anschaffungskosten erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 372 TEUR auf 2.336 TEUR. Die Erhöhung der Anschaffungskosten resultiert aus der Erhöhung der variablen Kaufpreiskomponente nach Ablauf der Jahresfrist. Die Anschaffungsnebenkosten betragen 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 1.636 TEUR aus der Akquisition. Die YOC 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 2009 beigetragen.

Die Kaufpreisallokation der YOC Ltd. war zum 31. Dezember 2009 noch nicht vollständig abgeschlossen. Während des Geschäftsjahres 2010 wurden keine Anpassungen vorgenommen.

Am 22. September 2009 erwarb die YOC AG 100% der Anteile an der YOC Spain, S.L., ehemals Mobile Interactive Advertising Media, S.L., Madrid, Spanien.

Kaufpreisallokation (ohne Geschäfts- oder Firmenwert) der YOC Ltd. (in TEUR)	Historische Buchwerte	Zeitwerte zum Erwerbszeitpunkt	
		Anpassungen	
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

Die YOC Spain, S.L. ist ein Mobile Advertising Dienstleister, der Werbeflächen auf mobilen Internet-Portalen vermarktet. Die Anschaffungskosten erhöhten sich im Geschäftsjahr 2010 von 548 TEUR auf 771 TEUR. Die Erhöhung resultiert aus der Konkretisierung des variablen Kaufpreisbestandteils, der sich auf das abgelaufene Geschäftsjahr 2010 bezieht, der Neueinschätzung von variablen Kaufpreiskomponenten aufgrund aktueller Unternehmensplanungen sowie der Bewertung der in Aktien gewährten Kaufpreisverbindlichkeit mit dem Stichtagskurs der Aktie der YOC AG. Die Anschaffungskosten enthalten Anschaffungsnebenkosten in Höhe von 40 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 820 TEUR aus der Akquisition.

Die YOC Spain, 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 2009 beigetragen.

Do, 28.10

YOC ist Premium Partner von Microsoft

YOC stellt die ersten sechs Partner-Apps in den Marketplace

Fr, 29.10

Sa, 30.10

So, 31.10

Die Kaufpreisallokation der YOC Spain, S.L. war zum 31. Dezember 2009 noch nicht vollständig abgeschlossen. Während des Geschäftsjahres 2010 wurden keine Anpassungen vorgenommen.

Kaufpreisallokation (ohne Geschäfts- oder Firmenwert) der YOC Spain, S.L. (in TEUR)	Historische Buchwerte	Anpassungen	Zeitwerte zum Erwerbzeitpunkt
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

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

Im Nachgang zum Erwerb der YOC Ltd. und der YOC Spain, S.L. erfolgte im Geschäftsjahr 2010 eine Anpassung der variablen Kaufpreise.

Der variable Kaufpreis der YOC Ltd. erhöhte sich um 300 TGBP, das entspricht 372 TEUR. Diese Kaufpreisverbindlichkeit wurde im Geschäftsjahr 2010 vollständig beglichen.

Der variable Kaufpreis der YOC Spain, S.L. wurde im Geschäftsjahr 2010 um 223 TEUR erhöht. Diese Erhöhung resultiert einerseits aus der Bewertung des variablen Kaufpreisbestand-

teils, der in Aktien gewährt wurde. Zum anderen wurden die variablen Kaufpreisbestandteile an den Informationsstand zum 31. Dezember 2010 angepasst.

Während des Geschäftsjahres 2010 wurden darüber hinaus Anpassungen der variablen Kaufpreise in Höhe von insgesamt 20 TEUR vorgenommen, die auf die Akquisitionen der Sevenval GmbH, ehemals Sevenval AG und der belboon-adbutler GmbH, ehemals adbutler GmbH entfallen.

Da die Unternehmenszusammenschlüsse nach dem IFRS 3 (2004) vorgenommen wurden, erfolgten sämtliche Anpassungen der variablen Kaufpreisbestandteile über den Geschäfts- oder Firmenwert.

Die folgende Tabelle zeigt die Entwicklung der Geschäfts- oder Firmenwerte aus den Akquisitionen der YOC-Gruppe:

Unternehmenserwerbe (in TEUR)	Werte zum 31.12.08	2009			2010					
		Brutus Media GmbH	YOC Ltd. (ehem. Bluestar Mobile Ltd.)	YOC Spain, S.L. (ehem. MIAM, S.L.)	Werte zum 31.12.09	Sevenval GmbH (ehem. Sevenval AG)	belboon- adbutler GmbH	YOC Ltd. (ehem. Bluestar Mobile Ltd.)	YOC Spain, S.L. (ehem. MIAM, S.L.)	Werte zum 31.12.10
Kaufpreis	16.028		1.848	508	18.384					18.384
Anpassung variabler Kaufpreis		-74			-74	-8	28	372	223	541
Anschaffungsneben- kosten	150		116	40	306					306
Gesamtkaufpreis	16.178	-74	1.964	548	18.616	-8	28	372	223	19.231
Nettovermögen zu Buchwerten	2.478		80	-207	2.351					2.351
Anpassungen an beizulegende Zeitwerte										
Immaterielle Vermögenswerte	5.979		861	139	6.979					6.979
Aktive latente Steuern	605		0	54	659					659
Passive latente Steuern	1.842		241	35	2.118					2.118
Summe erworbene Vermögenswerte und Schulden	7.220		700	-49	7.871					7.871
Verbleibender Geschäfts- oder Fir- menwert	8.957	-74	1.264	597	10.744	-8	28	372	223	11.359

Der Betrag der Position „Akquisition von Beteiligungen“ der Cash-Flow-Rechnung in Höhe von 968 TEUR ergibt sich aus der Zahlung des variablen Kaufpreises für YOC Ltd., (ehemals Bluestar Mobile Ltd.).

Akquisition von Beteiligung der CF-Rechnung (in TEUR)	YOC Ltd. (ehemals Bluestar Mobile Ltd.)	Summe
In 2010 zahlungswirksame Kaufpreise	0	0
Nachträglich in 2010 bezahlte variab- le Kaufpreisbestandteile (in Vorjahren passiviert)	968	968
Akquisition von Beteiligungen	968	968

5. Erläuterungen zur Gesamterfolgsrechnung

5.1 Umsatzerlöse

Die YOC-Gruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2010 im Wesentlichen mit der Erbringung von Dienstleistungen in den Segmenten Mobile Marketing, Affiliate Marketing sowie Mobile B2C Services Umsatzerlöse in Höhe von 30.454 TEUR (2009: 26.123 TEUR). Sämtliche Umsatzerlöse stammen aus fortgeführten Geschäftsbereichen.

5.2 Bestandsveränderungen und aktivierte Eigenleistungen

(in TEUR)	2010	2009
Bestandsveränderungen	-30	-206
Aktivierte Eigenleistungen	1.131	967
Gesamt	1.101	761

Im Geschäftsjahr 2010 wurden keine unfertigen Leistungen aktiviert. Die unfertigen Leistungen des Vorjahres in Höhe von 30 TEUR wurden fertig gestellt und als Umsatzerlöse realisiert.

Zudem wurden 1.131 TEUR (2009: 967 TEUR) für Entwicklungskosten selbst erstellter Software aktiviert. Im Produktbereich Mobile Marketing wurde vorwiegend Software entwickelt, die im Rahmen der Leistungserbringung eingesetzt wird. Zudem erfolgte die funktionale Weiterentwicklung der Mobile Internet Technologie, der Aderving Technologie und der Affiliate Marketing Technologie.

Die Ansatzkriterien des IAS 38 waren erfüllt. Aktiviert wurden die direkt zurechenbaren Einzelkosten als Herstellungskosten für selbsterstellte Software. Die Ermittlung der Herstellungskosten erfolgte auf Basis von geleisteten Arbeitstagen, bewertet mit Tagessätzen je Mitarbeiter.

Die Kosten für die Forschung und Entwicklung neuer Produkte und technischer Innovationen im Geschäftsjahr 2010 betragen 1.637 TEUR (2009: 1.627 TEUR). Für die Weiterentwicklung der Mobile Internet Technologie investierte die YOC-Gruppe 835 TEUR, in weitere Mobile Marketing Technologien wurden 327 TEUR investiert.

Die Forschungs- und Entwicklungskosten verteilen sich auf die drei Geschäftsbereiche der YOC-Gruppe wie folgt:

Forschungs- und Entwicklungskosten (in TEUR)	2010	2009
Mobile Marketing	1.569	1.054
Affiliate Marketing	68	393
Mobile B2C Services	0	180
Gesamt	1.637	1.627

5.3 Sonstige betriebliche Erträge

Sonstige betriebliche Erträge (in TEUR)	2010	2009
Sonstige Sachbezüge	61	14
Erträge aus Kursgewinnen und Währungsumrechnungen	46	36
Anpassung und Auflösung von Rückstellungen	15	89
Erträge aus Zuwendungen der öffentlichen Hand	4	19
Übrige Erträge	202	20
Gesamt	328	178

5.4 Materialaufwand

Materialaufwand (in TEUR)	2010	2009
Materialaufwand für bezogene Waren	105	0
Materialaufwand für bezogene Leistungen	12.626	10.548
Gesamt	12.731	10.548

Der Materialaufwand für bezogene Leistungen in Höhe von 12.626 TEUR (2009: 10.548 TEUR) enthält im Wesentlichen Kosten für die Infrastruktur zur Leistungserbringung, für Werbeflächen auf mobilen Portalen, die Versendung von SMS, MMS und E-Mails sowie für die Inanspruchnahme von Fremdleistungen zur Realisierung von Projekten.

5.5 Personalaufwand

Personalaufwand (in TEUR)	2010	2009
Löhne und Gehälter	9.587	8.192
Soziale Abgaben	1.697	1.182
Gesamt	11.284	9.374

Die Erhöhung des Personalaufwands im Geschäftsjahr 2010 um 1.910 TEUR auf 11.284 TEUR resultiert hauptsächlich aus dem Ausbau des Mitarbeiterstammes der Konzerngesellschaften.

In den sozialen Abgaben ist ein Betrag in Höhe von 115 TEUR (2009: 21 TEUR) für Direktversicherungen enthalten. Zudem wurden im Rahmen des Aktienoptionsprogrammes, das im Geschäftsjahr 2009 eingeführt wurde, 138 TEUR (2009: 39 TEUR) im Personalaufwand erfasst.

Mitarbeiteranzahl	2010	2009
Im Jahresdurchschnitt	180	159
Zum Jahresende	187	173

Für den Vorjahresvergleich erfolgte die Berechnung der Mitarbeiteranzahl im Jahresdurchschnitt anteilig ab der jeweiligen Erstkonsolidierung des erworbenen Unternehmens.

5.6 Sonstige betriebliche Aufwendungen

Sonstige betriebliche Aufwendungen (in TEUR)	2010	2009
Marketing, Kommunikation, Mediaschaltung	2.249	3.054
Laufende Kosten des Geschäftsbetriebs	1.063	911
Reisekosten	492	392
Rechts- und Beratungskosten	383	421
Fremdarbeiten	205	397
Wertberichtigungen auf Forderungen	148	216
Recruiting- und Fortbildungskosten	84	94
Kursverluste	79	33
Kosten der Börsennotierung	47	367
Übrige betriebliche Aufwendungen	299	230
Gesamt	5.049	6.115

Die Position der laufenden Kosten des Geschäftsbetriebes beinhaltet unter anderem Aufwendungen für Mieten aus langfristigen Mietverträgen. Im Geschäftsjahr 2010 betrug der Mietaufwand unter Berücksichtigung der Mietnebenkosten insgesamt 551 TEUR (2009: 500 TEUR).

Weiterhin umfasst die Position der laufenden Kosten des Geschäftsbetriebs Aufwendungen für Reparaturen, Wartung- und Instandhaltung von Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie von Software in Höhe von 132 TEUR (2009: 84 TEUR), Aufwendungen für Beiträge, Versicherungen und Abgaben in Höhe von 122 TEUR (2009: 110 TEUR) sowie Leasingaufwendungen für Kraftfahrzeuge in Höhe von 45 TEUR (2009: 35 TEUR).

Die übrigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten unter anderem Nebenkosten des Geldverkehrs in Höhe von 56 TEUR (2009: 41 TEUR), Aufwendungen aus der Vergütung des Aufsichtsrats in Höhe von 38 TEUR (2009: 26 TEUR) sowie Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten in Höhe von 35 TEUR (2009: 0 TEUR).

5.7 Zinsen

Zinsergebnis (in TEUR)	2010	2009
Erträge aus Wertpapieren und sonstige Zinserträge	28	64
Erträge aus der Bewertung von Zinsswaps	75	0
Zinserträge	103	64
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	87	81
Zinsaufwand aus langfristigen Verbindlichkeiten	343	646
Zinsaufwendungen	430	727
Zinsergebnis	-327	-663

Die Zinserträge in Höhe von insgesamt 103 TEUR beinhalten Erträge in Höhe von 75 TEUR, die aus der Entwicklung des Zinsswaps resultieren (2009: -310 TEUR in der Position des Zinsaufwands aus langfristigen Verbindlichkeiten enthalten).

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 19 TEUR (2009: 56 TEUR).

Zinsaufwendungen aus Darlehensverträgen, die eine Endfälligkeit von mehr als einem Jahr aufweisen, werden innerhalb der Position der Zinsaufwendungen für langfristige Verbindlichkeiten ausgewiesen.

Die Zinsaufwendungen aus langfristigen Verbindlichkeiten beinhalten einen Betrag in Höhe von 16 TEUR, der auf langfristiges Finanzierungsleasing entfällt.

5.8 Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Der Steueraufwand des Geschäftsjahres 2010 setzt sich wie folgt zusammen:

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag (in TEUR)	2010	2009
Tatsächliche Ertragsteuern		
Inland	6	1
Ausland	108	72
Tatsächliche Ertragsteuern	114	73
Latente Steuern		
Inland	460	-346
Ausland	-77	-118
Latente Steuern	383	-464
Ertragsteuern gesamt	497	-391

Die tatsächlichen Ertragsteuern setzen sich aus Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Solidaritätszuschlag sowie den ausländischen Einkommen- und Ertragsteuern zusammen. Bei den tatsächlichen Ertragsteuern im Inland handelt es sich sämtlich um periodenfremde Steueraufwendungen.

Die erfolgswirksam erfassten latenten Steuern gliedern sich wie folgt:

Erfolgswirksam erfasste latente Steuern (in TEUR)	2010	2009
Aus temporären Differenzen	169	-326
Aus Verlustvorträgen und Steuergutschriften	214	-138
Gesamt	383	-464

Die erfolgswirksam verbuchten latenten Steuern betragen für das Geschäftsjahr insgesamt 383 TEUR (2009: -464 TEUR). In der Position der erfolgswirksam erfassten latenten Steuern sind Effekte in Höhe von TEUR 61 enthalten, die aus der erfolgswirksamen Auflösung ursprünglich erfolgsneutral gebildeter latenter Steuern resultieren.

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

Überleitungsrechnung (in TEUR)	2010		2009	
	TEUR	%	TEUR	%
Ergebnis vor Steuern	1.168		-534	
Relevanter Steuersatz		30,61		30,44
Erwarteter Steueraufwand	358		-163	
Änderungen aus Abweichung der steuerlichen Bemessungsgrundlage				
Steuerfreie Erträge, Steuerfreibeträge und Vergünstigungen	-13		-55	
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen	59		37	
Steuersatzabweichungen				
Auswirkungen aus unterschiedlichen Gewerbesteuerhebesätzen	13		21	
Auswirkungen abweichender ausländischer Steuersätze	-24		-3	
Ansatz und Bewertung aktiver latenter Steuern				
Wertberichtigungen latenter Steuern auf Verlustvortrag	98		87	
Zuschreibungen latenter Steuern auf Verlustvorträge	0		-341	
Aperiodische Effekte				
Steuern von Vorjahren	6		0	
Sonstiges				
Sonstiges	0		26	
Tatsächlicher Steueraufwand (Vj. Steuerertrag) lt. GuV	497		-391	

Der erwartete Steueraufwand ergibt sich aus der Multiplikation des Konzernergebnisses vor Steuern mit dem Steuersatz der Muttergesellschaft in Höhe von 30,61 % (Vorjahr: 30,44 %). 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)	2010		2009	
	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern	Aktive latente Steuern	Passive latente Steuern
Immaterielle Vermögenswerte	301	2.275	311	2.214
Sachanlagen	0	0	0	0
Forderungen	0	2	0	2
Sonstige Rückstellungen	0	0	0	3
Verbindlichkeiten	72	4	85	1
Steuerliche Verlustvorträge und Gutschriften	936	0	1.176	0
Sonstiges	0	0	0	0
Summe	1.309	2.281	1.572	2.220
Saldierungen	-1.309	-1.309	-1.418	-1.418
Bilanzansatz	0	972	154	802

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. Zum 31. Dezember 2010 wurden aktive latente Steuern auf steuerliche Verlustvorträge in Höhe von 300 TEUR nicht angesetzt (2009: 0 TEUR).

Die Steuerforderungen in Höhe von 23 TEUR (2009: 231 TEUR) beinhalten folgende Positionen:

Steuerforderungen (in TEUR)	2010	2009
Rückforderungen für:		
Körperschaftsteuer	11	67
Gewerbesteuer	9	60
Kapitalertragsteuer	3	96
Solidaritätszuschlag	0	8
Gesamt	23	231

Die Steuerschulden belaufen sich zum 31. Dezember 2010 auf 102 TEUR (2009: 128 TEUR).

5.9 Ergebnis je Aktie

Das Grundkapital ist zum 31. Dezember 2010 auf 1.887.000 Stück (2009: 1.750.000 Stück) auf den Inhaber lautende Stückaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 1,00 Euro je Aktie aufgeteilt. Bei der Berechnung des unverwässerten Ergebnisses je Aktie wird das den Inhabern von Stammaktien der YOC AG zuzurechnende Ergebnis durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl von Stammaktien, die sich während des Jahres im Umlauf befinden, geteilt.

Die Beträge, die der Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie und des bereinigten Ergebnisses zugrunde gelegt werden, berechnen sich wie folgt:

	2010	2009
Gewichtete durchschnittliche Anzahl an Stammaktien zur Berechnung des unverwässerten Ergebnisses je Aktie	1.735.005	1.729.000
Verwässerungseffekt aus Aktienoptionen:	154.479	0
Gewichtete durchschnittliche Anzahl an Stammaktien bereinigt um den Verwässerungseffekt	1.889.484	1.729.000

Der Gewinn nach Steuern betrug für das Geschäftsjahr 671 TEUR (2009: 143 TEUR).

Das Ergebnis je Aktie beträgt somit für das Geschäftsjahr unverwässert 0,39 EUR sowie verwässert 0,36 EUR (2009: verwässert/unverwässert: -0,08 EUR).

5.10 Segmentberichterstattung

Die Segmentberichterstattung erfolgt auf Basis der internen Management- und Reportingstrukturen.

Zum 31. Dezember 2010 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 Netzwerkes belboon. Kernaufgabe dieses performancebasierten Marketings ist die Bereitstellung der technischen Infrastruktur und eines Affiliate Netzwerkes, in dem Werbetreibenden eine vielfältige Auswahl an Werbeflächen bei Betreibern von stationären und mobilen Internetportalen sowie die Umsetzung von innovativen Werbekampagnen geboten wird.

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

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

Segmentberichterstattung (in TEUR)	Mobile Marketing	Affiliate Marketing	Mobile B2C Services	Konsolidierung	Overhead	YOC-Gruppe
01.01.2010-31.12.2010						
Außenumsatz	22.214	6.704	1.535	-	-	30.453
Innenumsatz	3.759	71	581	-4.411	-	-
Gesamtumsatz	25.973	6.775	2.116	-4.411	-	30.453
Aktiviere Eigenleistungen	1.085	46	-	-	-	1.131
Bestandsveränderung	-30	-	-	-	-	-30
Sonstige betriebliche Erträge	319	6	3	-	-	328
Gesamtleistung	23.588	6.756	1.539	-	-	31.883
Materialaufwand	7.166	5.088	477	-	-	12.731
Personalaufwand	8.631	742	129	-	1.782	11.284
Sonstiger betrieblicher Aufwand	2.732	248	653	-	1.416	5.049
EBITDA	5.059	678	280	-	-3.198	2.819
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
Aktiviere 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

Wertminderungsaufwendungen beziehungsweise Wertaufholungen wurden in keinem der Segmente erfasst.

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

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

Ergebnis nach Steuern (in TEUR)	2010	2009
EBITDA	2.819	1.025
Abschreibungen	-1.324	-896
Finanzergebnis	-327	-663
Steuern	-497	391
Ergebnis nach Steuern	671	-143

Der Außenumsatz entfällt in Höhe von 21.544 TEUR (2009: 21.095 TEUR) auf Deutschland, dem Ausland sind 8.909 TEUR (2009: 5.028 TEUR) zuzuordnen. Umsätze werden grundsätzlich dem Land zugeordnet, in dem die Leistungserbringung erfolgt. Ist eine solche Zuordnung nicht möglich, wird der Umsatz dem Land zugeordnet, aus dem die Leistungserbringung beauftragt wurde.

Von den langfristigen Vermögenswerten entfallen 4.882 TEUR (2009: 4.543 TEUR) auf das Ausland und 15.500 TEUR (2009: 14.961 TEUR) sind Deutschland zuzuordnen.

5.11 Sonstiges Ergebnis

Das sonstige Ergebnis enthält im Geschäftsjahr 2010 Veränderungen aus Währungsumrechnungen in Höhe von 62 TEUR (2009: -18 TEUR).

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 und IT-Infrastruktur wie beispielsweise Server Systeme.

Zum 31. Dezember 2010 weist die Konzernbilanz einen Bestand an Sachanlagen in Höhe von 769 TEUR (2009: 725 TEUR) aus. Die planmäßigen Abschreibungen auf Sachanlagen betragen für das Geschäftsjahr 245 TEUR (2009: 159 TEUR).

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)		Sach- anlagen
Anschaffungskosten		
per 01.01.2009		1.563
Veränderungen Konsolidierungskreis		26
Zugänge		279
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 am 31.12.2009		725
Anschaffungskosten		
per 01.01.2010		1.738
Veränderungen Konsolidierungskreis		0
Zugänge		295
Abgänge		126
Währungseffekte		6
per 31.12.2010		1.913
Abschreibungen		
per 01.01.2010		1.013
Veränderungen Konsolidierungskreis		0
Zugänge		245
Abgänge		115
Währungseffekte		1
per 31.12.2010		1.144
Nettobuchwert am 31.12.2010		769

6.2 Geschäfts- oder Firmenwert

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

Geschäfts- oder Firmenwert (in TEUR)	
per 01.01.2009	8.957
Zugänge	1.861
Abgänge	74
Wertminderungen	0
per 31.12.2009	10.744
Zugänge	623
Abgänge	8
Wertminderungen	0
per 31.12.2010	11.359

Die Veränderung des Geschäfts- oder Firmenwertes ergibt sich im Geschäftsjahr 2010 aus der Anpassung von variablen Kaufpreiskomponenten unter Anwendung des IFRS 3, der zum Zeitpunkt der Akquisitionen aus Vorjahren verpflichtend anzuwenden war (siehe auch Kapitel 4 „Akquisitionen“).

Die Geschäfts- oder Firmenwerte wurden zum Ende des dritten Quartals 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 geschäfts-segmentspezifische 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 2010 zwischen 7,8% und 9,6% vor Steuern.

Die Werthaltigkeitstests bestätigten die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte.

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

Geschäfts- oder Firmenwert (in TEUR)	2010	2009
Mobile Marketing	9.629	9.042
Affiliate Marketing	1.132	1.104
Mobile B2C Marketing	598	598
Gesamt	11.359	10.744

6.3 Immaterielle Vermögenswerte

Der Bestand an immateriellen Vermögenswerten zum 31. Dezember 2010 in Höhe von 8.253 TEUR (2009: 8.036 TEUR) setzt sich wie folgt zusammen:

Immaterielle Vermögenswerte (in TEUR)	2010	2009
Immaterielle Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer	1.542	1.538
Immaterielle Vermögenswerte mit bestimmter Nutzungsdauer	6.711	6.498
Gesamt	8.253	8.036

Die Position der immateriellen Vermögenswerte mit unbestimmter Nutzungsdauer beinhaltet neben Webseiten (Domains) in Höhe von 975 TEUR (2009: 975 TEUR), die keiner Abnutzung unterliegen, Markenrechte in Höhe von 567 TEUR (2009: 563 TEUR).

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

Geschäftssegment	Zahlungsmittel generierende Einheit	2010 (in TEUR)	2009 (in TEUR)
Mobile Marketing	Webseiten (aus Akquisition Brutus Media GmbH)	911	911
	Sonstige Webseiten	64	64
	Sonstige Markenrechte	21	17
Affiliate Marketing	Markenrechte (aus Akquisition adbutler GmbH)	546	546
Gesamt		1.542	1.538

Die ursprüngliche Bewertung der Marke adbutler, wie auch der in den Folgejahren durchgeführte Wertminderungstest erfolgte nach dem Lizenzpreisanalogieverfahren. Auf

die markenrelevanten Umsätze wurde eine Lizenzrate in Höhe von 1% angesetzt. Die Diskontierungssätze für 2010 betragen zwischen 7,8% und 9,6% vor Steuern.

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)	2010	2009
Selbsterstellte Software	3.152	2.496
Software und Lizenzen	316	325
Kundenstämme	3.243	3.677
Gesamt	6.711	6.498

Die bereits fertig gestellten Teile der Software, die zu Herstellungskosten in Höhe von 3.152 TEUR (2009: 2.496 TEUR) bewertet wurden, werden planmäßig linear über eine Nutzungsdauer zwischen 5 bis 9 Jahren abgeschrieben. Zum 31. Dezember 2010 betragen die verbleibenden Nutzungsdauern zwischen 3,75 bis 6,75 Jahren (2009: zwischen 4,75 bis 7,75 Jahre). Die Kundenstämme in Höhe von 3.243 TEUR (2009: 3.677 TEUR) umfassen die im Zuge der Akquisitionen der Tochtergesellschaften erworbenen Kundenstämme.

Die planmäßigen Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte betragen für das Geschäftsjahr 1.079 TEUR (2009: 737 TEUR). 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.

Do, 09.12

Fr, 10.12

familia

Mobiles Portal auf Basis der
Multi Channel Plattform von YOC

Sa, 11.12

So, 12.12

Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte (in TEUR)	Selbst-erstellte Software	Webseiten und Markenrechte	erworbene Software und Lizenzen	Kunden-stämme	Gesamt
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
Anschaffungskosten					
per 01.01.2010	2.932	1.538	903	4.814	10.187
Veränderungen Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0
Zugänge	1.131	4	124	0	1.259
Abgänge	0	0	7	0	7
Währungseffekte	0	0	0	42	42
per 31.12.2010	4.063	1.542	1.020	4.856	11.481
Abschreibungen					
per 01.01.2010	436	0	578	1.137	2.151
Veränderungen Konsolidierungskreis	0	0	0	0	0
Zugänge	475	0	130	473	1.078
Abgänge	0	0	4	0	4
Währungseffekte	0	0	0	3	3
per 31.12.2010	911	0	704	1.613	3.228
Nettobuchwert am 31.12.2010	3.152	1.542	316	3.243	8.253

6.4 Finanzanlagen

Unter der Position der Finanzanlagen wird eine Beteiligung der YOC AG an der selfloading content GmbH in Höhe von 1 TEUR ausgewiesen, die im Geschäftsjahr 2007 erworben wurde. Es wurden keinerlei Aufwendungen oder Erträge hinsichtlich dieser Beteiligung erfasst.

6.5 Geleistete Anzahlungen

Zum 31. Dezember 2010 leistete die YOC-Gruppe Anzahlungen in Höhe von 106 TEUR (2009: 121 TEUR), die unter anderem für Versicherungen, Jahresbeiträge, Mietvorauszahlungen und Lizenzen anfielen. In der Position der geleisteten Anzahlungen sind Ausgaben vor dem Abschlussstichtag enthalten, die zu Aufwendungen für eine bestimmte Zeit nach dem Abschlussstichtag führen.

Verfügungsbeschränkungen oder Restriktionen auf geleistete Anzahlungen liegen nicht vor. Ebenso sind geleistete Anzahlungen weder verpfändet noch in anderer Art und Weise als Sicherheit begeben worden.

Mo, 13.12

MTV Networks Germany

YOC bringt MTV Germany auf das Windows Phone 7

Di, 14.12

Ford & YOC Ad Plus

Der neue Mondeo wird mit dem YOC Ad Plus beworben

Mi, 15.12

YOC platziert Kapitalerhöhung

Platzierung von 137.000 Aktien bei institutionellen Investoren in Europa zu 33,25 Euro pro Aktie

6.6 Forderungen und sonstige Vermögenswerte

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bestehen zum 31. Dezember 2010 in Höhe von 7.433 TEUR (2009: 5.944 TEUR). Sie setzen sich folgendermaßen zusammen:

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (in TEUR)	2010	2009
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, vor Wertberichtigung	7.603	5.993
Einzelwertberichtigungen	-170	-49
Gesamt	7.433	5.944

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

Entwicklung der Wertberichtigungen (in TEUR)	2010	2008
Stand am 01.01.	49	145
Zugang durch Erstkonsolidierung	0	0
Inanspruchnahmen	-15	125
Auflösung	-19	0
Zuführungen	155	29
Stand zum 31.12.	170	49

Die folgende Tabelle zeigt die Analyse der Fälligkeiten der zum Stichtag im Bestand befindlichen Forderungen:

Fälligkeitsanalyse Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (in TEUR)	2010	2009
bis 30 Tage*	6.320	3.299
31 Tage bis 90 Tage	715	2.634
91 Tage bis 180 Tage	234	0
ab 181 Tage	150	0
zum 31.12.2010 fällige wertberichtigte Forderungen	184	60
Gesamtbestand der Forderungen	7.603	5.993

*davon sind zum 31.12.2010 Forderungen in Höhe von 4.920 TEUR weder fällig noch wertgemindert

Sicherheiten für Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie für sonstige Vermögenswerte wurden nicht begeben.

Die Position der sonstigen Vermögenswerte in Höhe von 156 TEUR (2009: 158 TEUR) beinhaltet Forderungen gegen

Versicherungsträger, Forderungen gegen Finanzämter aus sonstigen Steuern sowie geleistete Kautionen. Wertminderungen von sonstigen Vermögenswerten ergaben sich wie im Vorjahr nicht.

Sämtliche Forderungen und sonstigen Vermögenswerte beinhalten kurzfristige Posten.

Besondere Ausfallrisiken oder Konzentrationen von Ausfallrisiken bei den Forderungen der YOC-Gruppe bestehen - wie schon im Vorjahr - nicht. Die oben dargestellten Buchwerte spiegeln das maximale Ausfallrisiko des Konzerns für solche Forderungen und Vermögenswerte wider.

6.7 Wertpapiere

Im Geschäftsjahr 2010 verfügte die YOC-Gruppe über Wertpapiere mit einem Zeitwert von 13 TEUR (2009: 0 TEUR).

6.8 Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten

Die liquiden Mittel umfassen sämtliche Bank- und Kassenbestände sowie kurzfristige Festgeldanlagen in Höhe von insgesamt 5.175 TEUR (2009: 2.825 TEUR). Die Guthaben bei verschiedenen Banken waren zum Stichtag mit Zinssätzen zwischen 0% und 1,5% verzinst. Bankkonten, die in Fremdwährungen geführt werden, wurden zum Stichtagskurs umgerechnet. Zum 31. Dezember 2010 waren keine liquiden Mittel als Sicherheit begeben worden.

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

6.9 Eigenkapital

Im Berichtsjahr hat die YOC AG eine Platzierung von 137.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 1,00 EUR je Aktie bei institutionellen Investoren in Europa vorgenommen. Die Ausgabe der neuen Aktien erfolgte zu 33,25 EUR pro Aktie. Damit erhöhte sich die Anzahl der Aktien der Gesellschaft von 1.750.000 auf 1.887.000. Von den 1.887.000 Stückaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 1,00 EUR werden 21.000 Stück von der YOC AG als eigene Aktien gehalten. Der Ausweis erfolgt als one-line adjustment unter der Bilanzposition der eigenen Aktien im Eigenkapital.

Do, 16.12

AGOF internet facts 2010-III

97% der Onliner bereiten ihren Einkauf im Netz vor

Fr, 17.12

Campari Deutschland

YOC und Campari Deutschland schließen Rahmenvertrag

Sa, 18.12

10 Jahre YOC!

Vor 10 Jahren wurde das Unternehmen gegründet und hat sich seitdem zum Marktführer der Branche entwickelt

Der Vorstand kann mit Genehmigung durch den Aufsichtsrat über ein genehmigtes Kapital von 738 TEUR bis zum 15. Juni 2015 verfügen. Das genehmigte Kapital berechtigt einmalig oder mehrfach zur Erhöhung des Grundkapitals durch die Ausgabe neuer auf den Inhaber lautende Stückaktien.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Aktionärsstruktur der YOC AG zum 31. Dezember 2010:

Anteilseigner der YOC AG	Beteiligungen in %
Vorstand	20,49%
Schwetje Invest GmbH*1	15,56%
DIH Deutsche Industrie Holding GmbH*2	13,17%
Fidelity Funds SICAV	9,49%
IPConcept Fund Management S.A.	4,74%
dkam GmbH*3	6,88%
YOC AG (eigene Aktien)	1,11%
Übriges Management*4	0,79%
Free Float	27,77%
Gesamt	100,00%

*1 Die Beteiligung an der Schwetje Invest GmbH ist Herrn Michael Schwetje zuzurechnen.

*2 Die Beteiligung an der DIH Deutsche Industrie Holding GmbH ist Herrn Peter Zühlsdorff zuzurechnen.

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

*4 Davon sind 0,05% Herrn Gerd Schmitz-Morkramer zuzurechnen.

Bereits 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 möglichen Bezugsrechte dürfen 115.500 Stückaktien, 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 Stückaktien, 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 Bezugsrechte 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 beruht oder aufgrund von Elternzeit ruht.

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 2010 waren 150.465 Stück (2009: 149.500 Stück, in 2010 angepasst) Bezugsrechte zu einem Ausübungspreis in Höhe von 13,25 EUR und einem fair value in Höhe von 4,12 EUR, 5.000 Stück (2009: 0 Stück) Bezugsrechte zu einem Ausübungspreis in Höhe von 32,50 EUR und einem fair value in Höhe von 11,24 EUR und 2.875 Stück (2009:0 Stück) Bezugsrechte zu einem Ausübungspreis in Höhe von 35,90 EUR und einem fair value in Höhe von 12,45 EUR an Mitarbeiter und Management der Gesellschaft und ihrer verbundenen Unternehmen ausgegeben.

Es wurden weder Bezugsrechte während des Geschäftsjahres ausgeübt, noch bestehen zum 31. Dezember 2010 ausübbar Bezugsrechte. Während des Geschäftsjahres 2010 sind 875 Stück der Bezugsrechte verfallen und wurden vollumfänglich in der folgenden Gewährungsrunde neu vergeben.

Zum 31. Dezember 2010 belief sich die gewichtete durchschnittliche Restlaufzeit auf 2,0 Jahre. Der gewichtete durchschnittliche beizulegende Zeitwert der Optionen zum Bilanzstichtag beläuft sich auf EUR 4,50.

Der beizulegende Zeitwert der Aktienoptionen wurde mittels einer Monte-Carlo-Simulation unter Zugrundelegung folgender Annahmen ermittelt:

	Optionen August 2010	Optionen Mai 2010	Optionen 2009
Erwartete Dividendenrendite	0%	0%	0%
Zinssatz risikoloser Anlagen	1,23%	1,43%	2,40%
Erwartete Restlaufzeit	3,3 Jahre	3,3 Jahre	3,3 Jahre
Volatilität	40%	40%	35%

Die Volatilität wurde in den Vorjahren anhand historischer Aktienkursbewegungen einer Gruppe von Unternehmen, die mit der YOC AG vergleichbar sind, ermittelt.

Zum 31. Dezember 2010 umfasst die Kapitalrücklage einen Betrag in Höhe von 13.559 TEUR (2009: 9.143 TEUR). Die Veränderung der Kapitalrücklage ergibt sich zum einen aus der Erfassung des Aufgeldes aus der Kapitalerhöhung sowie der ihr zurechenbaren Kosten unter Berücksichtigung von Steuervorteilen in Höhe von insgesamt 4.278 TEUR. Zum anderen beinhaltet die Zuführung zur Kapitalrücklage Verpflichtungen in Höhe von 138 TEUR, die im Rahmen des Aktienoptionsprogrammes gemäß IFRS 2 direkt im Eigenkapital zu berücksichtigen sind.

Die Gewinnrücklagen weisen zum 31. Dezember 2010 einen Betrag in Höhe von 1.925 TEUR aus (2009: 1.254 TEUR).

Die Entwicklung der Rücklagen ist der Eigenkapitalveränderungsrechnung zu entnehmen.

Im Geschäftsjahr 2010 erwarb oder veräußerte die YOC AG keine eigenen Aktien, so dass sie zum 03. Dezember 2010 21.000 Stück eigene Aktien im Bestand hielt.

6.10 Rückstellungen

Die Rückstellungen setzen sich folgendermaßen zusammen:

Rückstellungen (in TEUR)	Stand 01.01.10	Inan- spruch- nahme	Auflö- sung	Zu- füh- rung	Stand 31.12.10
Archivierungs- rückstellun- gen	48	0	15	0	33
Rückstel- lungen für Rechtsstreitig- keiten	0	0	0	35	28
Sonstige Rück- stellungen	136	136	0	28	28
Gesamt	184	136	15	63	96

Zum 31. Dezember 2010 weist die YOC-Gruppe Rückstellungen in Höhe von insgesamt 96 TEUR aus (2009: 184 TEUR). Davon ist ein Betrag in Höhe von 33 TEUR (2009: 48 TEUR) als langfristig zu klassifizieren. Der Betrag in Höhe von 63 TEUR (2009: 136 TEUR) wird als kurzfristig ausgewiesen.

Die Position der langfristigen Rückstellungen enthält Archivierungsrückstellungen in Höhe von 33 TEUR (2009: 48 TEUR), die sich aus der Pflicht der Aufbewahrung von Unternehmensunterlagen ergibt.

Die kurzfristigen Rückstellungen beinhalten Rückstellungen für Rechtsstreitigkeiten in Höhe von 35 TEUR (2009: 0 TEUR) und Rückstellungen für Zinszahlungen aus Verbindlichkeiten gegenüber dem Finanzamt in Höhe von 28 TEUR.

Die im Vorjahr unter den kurzfristigen Rückstellungen ausgewiesenen Verpflichtungen für Abschluss- und Prüfungskosten wurden im Geschäftsjahr unter die sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten gegliedert, da sie verlässlich geschätzt werden konnten.

6.11 Verbindlichkeiten

Zum 31. Dezember 2010 betragen die Verbindlichkeiten der YOC-Gruppe insgesamt 15.065 TEUR (2009: 16.113 TEUR) und teilen sich auf in Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen, Finanz- und Steuerverbindlichkeiten, sonstige Verbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verbindlichkeiten.

Zum 31. Dezember 2010 bestanden Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 2.496 TEUR (2009: 3.707 TEUR).

Die sonstigen Verbindlichkeiten zum 31. Dezember 2010 in Höhe von insgesamt 4.596 TEUR (2009: 3.267 TEUR) beinhalten langfristige Verbindlichkeiten in Höhe von

0 TEUR (2009: 9 TEUR) und kurzfristige Verbindlichkeiten in Höhe von 4.596 TEUR (2009: 3.258 TEUR) und setzen sich wie folgt zusammen:

Sonstige Verbindlichkeiten (in TEUR)	2010		2009	
	Gesamt	davon kurzfristig	Gesamt	davon kurzfristig
Verbindlichkeiten aus nicht erhaltenen Eingangsrechnungen	2.670	2.670	1.992	1.992
Verbindlichkeiten aus Personalangelegenheiten	1.120	1.120	748	748
Verbindlichkeiten aus Umsatzsteuern	590	590	337	337
Verbindlichkeiten gegenüber Aufsichtsräten	56	56	38	38
Verbindlichkeiten aus Operating Leasing	42	42	143	134
Übrige Verbindlichkeiten	118	118	9	9
Gesamt	4.596	4.596	3.267	3.258

Die Verbindlichkeiten aus Personalangelegenheiten umfassen Verbindlichkeiten gegenüber Personal, beispielsweise aus periodengerecht abgegrenzten Bonus- und Provisionsansprüchen in Höhe von 790 TEUR (2009: 402 TEUR), Verpflichtungen für nicht in Anspruch genommene Urlaubstage in Höhe von 100 TEUR (2009: 47 TEUR), wie auch Verbindlichkeiten gegenüber Behörden in Höhe von 227 TEUR (2009: 180 TEUR), wie etwa Verbindlichkeiten aus Lohn- und Kirchensteuern, Verpflichtungen gegenüber der Berufsgenossenschaft, Verpflichtungen zur Schwerbehindertenabgabe.

für Abschluss- und Prüfungskosten der YOC AG werden im Geschäftsjahr 2010 unter den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten mit einem Betrag in Höhe von 95 TEUR ausgewiesen.

Die im Vorjahr in Höhe von 136 TEUR unter den kurzfristigen Rückstellungen ausgewiesenen Verpflichtungen

Von den finanziellen Verbindlichkeiten zum 31. Dezember 2010 in Höhe von 1.024 TEUR ist ein Betrag in Höhe von 600 TEUR langfristig und ein Betrag in Höhe von 424 TEUR kurzfristig. Die Position der finanziellen Verbindlichkeiten umfasst neben den Verbindlichkeiten, die sich aus der Bilanzierung der Zinsswaps zum beizulegenden Zeitwert in Höhe von 235 TEUR ergibt, variable Kaufpreisbestandteile sowie Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing.

Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten (in TEUR)	2010		2009	
	Gesamt	davon kurzfristig	Gesamt	davon kurzfristig
Derivate mit negativem Marktwert	235	0	310	0
Verbindlichkeiten aus variablen Kaufpreisen	740	396	1.024	567
Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing	49	28	74	27
Gesamt	1.024	424	1.408	594

Die Finanzschulden zum 31. Dezember 2010 in Höhe von insgesamt 4.833 TEUR (2009: 5.975 TEUR) beinhalten langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Finan-

zinstituten in Höhe von 2.215 TEUR (2009: 1.330 TEUR) sowie kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten in Höhe von 2.618 TEUR (2009: 4.645 TEUR).

Finanzschulden (in TEUR)	Inanspruchnahme	Effektivzins in %	Fälligkeit
Langfristiges Darlehen	3.493	EURIBOR +1,0%-Punkte	halbjährige Tilgung bis 31.03.2013
davon kurzfristig	1.996		
Langfristiges Darlehen	465	EURIBOR +1,2%-Punkte	quartalsweise Tilgung bis zum 29.02.2012
davon kurzfristig	372		
Langfristiges Darlehen	875	6,60%	quartalsweise Tilgung bis zum 30.06.2014
davon kurzfristig	250		
Gesamt	4.833		

Im Geschäftsjahr 2010 wurde das Darlehen, das im Zuge der Finanzierung der Akquisition der Sevenval GmbH aufgenommen wurde, um weitere 3 Jahre prolongiert und mit einer halbjährlichen Tilgung versehen. Zudem wurde eine Sondertilgung in Höhe von 500 TEUR vereinbart, die bei einer erfolgreichen Kapitalerhöhung im ersten Quartal 2011 zu leisten ist. Die Laufzeit des Darlehens verringert sich folglich um ein halbes Jahr und endet zum 31. März 2013.

Durch die abgeschlossenen Zinsswaps ergeben sich wirtschaftlich Zinssätze von 5,48% (2009: 5,48%) für das langfristige Darlehen in Höhe von 465 TEUR (2009: 837 TEUR) beziehungsweise von 5,30% (2009: 5,30%) für das langfristige Darlehen in Höhe von 3.493 TEUR (2009: 4.000 TEUR).

Insgesamt verringerten sich die Verbindlichkeiten gegenüber Finanzinstituten während des Geschäftsjahres um 1.142 TEUR.

Zum 31. Dezember 2010 waren keine Sicherheiten für die Finanzverbindlichkeiten begeben.

Aufgrund der in den Geschäftsjahren 2007 und 2008 abgeschlossenen Kreditverträge der YOC AG vereinbarte die Gesellschaft zum Zeitpunkt des Abschluss der Kreditverträge eine Zinssicherung über jeweils 100% des Kreditvolumens mit Hilfe zweier Zinsswaps. Die jeweilige Laufzeit der Zinsswaps endet zum 30. September 2012 beziehungsweise zum 29. Februar 2012.

Mit Prolongation und der Vereinbarung über eine halbjährliche Tilgung des Darlehens, das in 2007 für die Akquisition der Sevenval GmbH aufgenommen wurde, wurde keine Anpassung der Verträge über die Zinsswaps vorgenommen, so dass sich neben einer Übersicherung des Darlehens eine Fristeninkongruenz ergibt.

Daher besteht bei sämtlichen Darlehen lediglich ein unwesentliches Zinsänderungsrisiko. Sicherungsbeziehungen werden nicht bilanziert.

Zum 31. Dezember 2010 betragen die jeweils beizulegenden Zeitwerte der Zinsswaps -224 TEUR (2009: -280 TEUR) und -11 TEUR (2009: -30 TEUR). Die Veränderung der beizulegenden Zeitwerte wurde ergebniswirksam erfasst.

6.12 Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Zum 31. Dezember 2010 bestanden finanzielle Verpflichtungen für ausstehende Leasingraten aus Büromieten sowie Leasing von Betriebs- und Geschäftsausstattung und Kraftfahrzeugen.

Von den Leasingverpflichtungen aus Operating-Leasing sind in den folgenden Jahren zu leisten:

Sonstige finanzielle Verpflichtungen (in TEUR)	2010	2009
Bis 1 Jahr	183	189
1 – 5 Jahre	1.400	329
Über 5 Jahre	346	0
Gesamt	1.929	518

Der Mietvertrag über die Geschäftsräume der YOC AG wurde um ein Jahr verkürzt und wird durch einen neuen Mietvertrag im Zuge der Erweiterung der Mietflächen ersetzt. Die sonstigen finanziellen Verpflichtungen basieren auf dem Vertragsentwurf und beinhalten die zukünftige jährliche Verpflichtung.

Im Geschäftsjahr 2010 betragen die ergebniswirksam erfassten Leasingzahlungen aus Operating-Leasingverhältnissen 435 TEUR (2009: 183 TEUR). Leasingverpflichtungen nach IFRIC 4 lagen nicht vor.

Zum 31. Dezember 2010 bestanden darüber hinaus Verpflichtungen aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen für Mietereinbauten und Büroeinrichtungen mit Laufzeiten von insgesamt 3 Jahren. Von den Verpflichtungen aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen in Höhe von 77 TEUR (2009: 116 TEUR) sind in den folgenden Jahren zu leisten:

Mindestleasingzahlungen (in TEUR)	2010	2009
Bis 1 Jahr	44	42
1-5 Jahre	33	74
mehr als 5 Jahre	0	0
Gesamt	77	116

Januar

Do, 30.12

Fr, 31.12

Sa, 01.01

So, 02.01

Der Barwert der Mindestleasingzahlungen stellt sich folgendermaßen dar:

Barwert der Mindestleasingzahlungen (in TEUR)	2010	2009
Bis 1 Jahr	28	27
1-5 Jahre	21	47
mehr als 5 Jahre	0	0
Gesamt	49	74

Die Mindestleasingzahlungen lassen sich auf den Barwert wie folgt überleiten:

Überleitungsrechnung (in TEUR)	31.12.2010	31.12.2009
Mindestleasingzahlungen zum Stichtag	77	116
- Zukünftige Finanzierungskosten	-28	-42
= Barwert der Mindestleasingzahlungen	49	74

Die Verpflichtungen aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen sind in der angegebenen Höhe in den folgenden Bilanzpositionen enthalten:

Leasingverbindlichkeiten (in TEUR)	31.12.2010	31.12.2009
Kurzfristige finanzielle Verbindlichkeiten	28	27
Langfristige finanzielle Verbindlichkeiten	21	47
Gesamt	49	74

Der beizulegende Zeitwert der Verbindlichkeiten aus Finanzierungs-Leasingverhältnissen entspricht im Wesentlichen dem Buchwert.

Ausleihungen und ähnliche Finanzierungsformen liegen im Geschäftsjahr 2010 nicht vor.

6.13 Zuschüsse der öffentlichen Hand

Im Geschäftsjahr 2010 wurden Zuschüsse der öffentlichen Hand in Höhe von 4 TEUR für Mitarbeiterschulungen (2009: 0 TEUR), Zuschüsse für die Durchführung eines Projektes des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen in Höhe von 2 TEUR (2009: 19 TEUR) sowie 26 TEUR (2009: 54 TEUR) Zulagen für Investitionen für Betriebs- und Geschäftsausstattung gewährt.

6.14 Sonstige Angaben zu den Finanzinstrumenten

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Buchwerte und Zeitwerte der im Konzernabschluss erfassten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten und deren Kategorisierung gemäß IAS 39:

	Zum beizulegenden Zeitwert bilanzierte Finanzinstrumente		Zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierte Finanzinstrumente						
	zur Ver- äußerung verfüg- bare Zu Handels- zwecken gehalten	finanzielle Vermö- genswerte	Kredite und Forderungen		zur Veräußerung ver- fügbare finanzielle Vermögenswerte		finanzielle	nicht	Gesamt
			Buchwert	Zeitwert	Buchwert	Zeitwert	Verbindlichkeiten	finanzielle Vermö- genswerte/ Verbind- lichkeiten	
2010									
Finanzanlagen				1	1				1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen			7.433	7.433					7.433
Wertpapiere	13								13
Sonstige Vermögenswerte								156	156
Kassenbestand und Gutha- ben bei Kreditinstituten			5.175	5.175					5.175
Verbindlichkeiten gegen- über Finanzinstituten							4.833	4.810	4.833
Verbindlichkeiten aus Lie- ferungen und Leistungen							2.496	2.496	2.496
Sonstige Verbindlichkeiten	235						740	740	4.596
davon Derivate ohne bilanzielle Sicherungs- beziehung	235								235
davon Verbindlichkeiten aus Finanzierungs-Lea- singverhältnissen							49	49	49
2009									
Finanzanlagen				1	1				1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen			5.944	5.944					5.944
Wertpapiere	0								0
Sonstige Vermögenswerte			158	158					158
Kassenbestand Guthaben bei Kreditinstituten			2.825	2.825					2.825
Verbindlichkeiten gegen- über Finanzinstituten							5.975	5.901	5.975
Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung							3.707	3.707	3.707
Sonstige Verbindlichkeiten	310						1.024	1.024	3.266
davon Derivate ohne bilanzielle Sicherungs- beziehung	310								310
davon Verbindlichkeiten aus Finanzierungs-Lea- singverhältnissen							74	74	74

Der Zeitwert der derivativen Finanzinstrumente und der Wertpapiere wird auf Basis marktnaher, direkt ableitbarer Werte (Stufe 2 der Fair Value Bewertung) ermittelt. Die Finanzanlagen der Kategorie zur Veräußerung verfügbar werden aufgrund fehlender Marktwerte zu Anschaffungskosten bewertet. Die Buchwerte der übrigen finanziellen Vermögenswerte und Schulden stimmen zum Abschlussstichtag nahezu mit den Zeitwerten überein.

Die folgende Tabelle zeigt die zukünftigen undiskontierten vertraglich vereinbarten Mittelabflüsse im Zusammenhang mit den Finanzinstrumenten:

Undiskontierte Mittelabflüsse				
Fälligkeitsanalyse (in TEUR)	Buchwert zum 31.12.2010	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	mehr als 5 Jahre
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	4.833	2.768	2.220	0
Sonstige Verbindlichkeiten	4.596	4.596	0	0
Finanzderivate	235	78	157	0
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	789	443	377	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.496	2.496	0	0
	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	3.267	3.258	9	0
Finanzderivate	310	78	232	0
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	1.098	531	629	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.707	3.707	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 2010 wie auch im Vorjahr in Höhe der Buchwerte sämtlicher Vermögenswerte.

Die in der Gewinn- und Verlustrechnung erfassten Erträge und Aufwendungen sowie Gewinne und Verluste aus Finanzinstrumenten werden in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Gewinne, Verluste, Erträge und Aufwendungen aus Finanzinstrumenten (in TEUR)	2010		2009
	Nettogewinne/-verluste	Gesamtzinserträge und -aufwendungen	
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	0	0	0
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Guthaben bei Kreditinstituten)	-200	0	-166
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	-343	-39	-417
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Finanzinstrumente	75	-	-293
Gesamt	-468	-39	-876

Das Nettoergebnis gem. IFRS 7.20 (a) umfasst im Wesentlichen Zinsen, Wertberichtigungen und Ergebnisse aus der Bewertung von Finanzinstrumenten zum beizulegenden Zeitwert. Das Gesamtzinsergebnis gem. IFRS 7.20 (b) enthält im Wesentlichen aus der Anwendung der Effektivzinsmethode resultierende Zinsaufwendungen sowie Zinsaufwendungen aus Leasingverbindlichkeiten.

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 671 TEUR (2009: -143 TEUR).

Der operative Cash-Flow in Höhe von 1.593 TEUR (2009: 2.502 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 -2.467 TEUR (2009: -3.966 TEUR). Die Anschaffung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten verursachte in 2010 einen Mittelabfluss in Höhe von -354 TEUR (2009: -576 TEUR). Weitere Mittelabflüsse in Höhe von -1.131 TEUR (2009: -967 TEUR) wurden durch die Erstellung von Software verursacht.

Zahlungsunwirksame Bestandteile der Transaktionen wurden eliminiert.

Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit

Die in 2010 durchgeführte Kapitalerhöhung führte zu einem Mittelzufluss in Höhe von 4.555 TEUR. Von den direkt zurechenbaren Kosten aus der Kapitalerhöhung war ein Betrag in Höhe von 160 TEUR im Geschäftsjahr 2010 zahlungswirksam.

In Höhe von -1.145 TEUR (2009: -1.216 TEUR) wurden Darlehen gegenüber Finanzinstituten getilgt.

7.2 Finanzmittelfonds

Der Finanzmittelfonds umfasst Schecks, Kassenbestand und Bankguthaben sowie kurzfristige Geldanlagen mit einer Fälligkeit bis zu 90 Tagen, die ein geringes Wertschwankungsrisiko aufweisen. Zum 31. Dezember 2010 betrug der Finanzmittelfonds 5.175 TEUR (2009: 2.825 TEUR).

8. Erläuterungen zu den Kapitalveränderungen

Neben dem in den Gewinnrücklagen erfassten Jahresüberschuss in Höhe von 671 TEUR wirkten sich folgende Sachverhalte auf das Eigenkapital aus:

Währungsumrechnungseffekte aus der Konsolidierung der ausländischen Tochtergesellschaften YOC Mobile Advertising Ltd. und YOC Ltd. führten zu einer Erhöhung des Eigenkapitals in Höhe von 62 TEUR (2009: -18 TEUR).

Die Zuführung von Personalaufwendungen im Rahmen des Aktienoptionsprogramms führte zu einer Erhöhung der Kapitalrücklage in Höhe von 138 TEUR.

Die Kapitalerhöhung wurde während des Geschäftsjahres 2010 mit der Ausgabe von 137.000 auf den Inhaber lautende Stückaktien mit einem rechnerischen Anteil am Grundkapital von 1,00 EUR durchgeführt und erhöhte das gezeichnete Kapital von 1.750 TEUR auf 1.887 TEUR. Die Ausgabe erfolgte zu einem Aktienkurs von 33,25 EUR. Das Agio in Höhe von 4.418 TEUR wurde in der Kapitalrücklage erfasst. Die Kosten, die direkt durch die Kapitalerhöhung verursacht wurden, sind in Höhe von 140 TEUR unter Berücksichtigung eines Steuervorteils in Höhe von 62 TEUR eigenkapitalmindernd erfasst.

9. Sonstige Erläuterungen

9.1 Haftungsverhältnisse, Gewährleistungen, Eventualverbindlichkeiten und Ähnliches

Gemäß des Mietvertrages über die Geschäftsräume der Gesellschaft wurde eine Bürgschaft in Höhe von 50 TEUR gegenüber dem Vermieter abgegeben.

Der Sevenval GmbH wurde von ihrer Geschäftsbank ein Aval in Höhe von 29 TEUR eingeräumt.

Aufgrund des Geschäftsmodells der YOC-Gruppe werden im Übrigen 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 gehabt haben, 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, laufend überwacht und an den Vorstand berichtet 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 Unterneh-

menswertes 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 hierinliegenden Erfolgspotenziale ausschöpfen zu können.

Zur Überwachung und Steuerung dieser Risiken hat die YOC-Gruppe ein Risikomanagementsystem mit entsprechenden 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 2010 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 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 breitgefächerte Angebot an Produkten und Dienstleistungen sowie den diversifizierten Kundenstamm konnte die in allen Bereichen präsente Wirtschaftskrise auch im Geschäftsjahr 2010 stabil überstanden werden. Die YOC-Gruppe ist 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 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 Synergiepo-

tenziale 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. Zum Ende des Geschäftsjahres 2010 werden die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die absehbare Entwicklung der Tochtergesellschaften 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 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 Virenschannern. Vorsorgemaßnahmen gegen den Ausfall von technischen Anlagen wurden durch den Parallelbetrieb der technischen Applikationen getroffen, so dass 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 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 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 Hinzuziehung externer Rechtsberatung 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 2010 war wie schon im Vorjahr weder die YOC-Gruppe noch eine ihrer Tochtergesellschaften an einem laufenden oder absehbaren Gerichts- oder Schiedsverfahren beteiligt, welche wesentlichen Einfluss auf die wirtschaftliche Lage des Konzerns haben konnten. 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. 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. Das konzernweit implementierte ERP-System konnte bereits zur Verbesserung und Beschleunigung der Prozesse beitragen.

Es erfolgt eine regelmäßige EDV-gestützte Überprüfung der einzelnen Projekte. Sollten diese Kontrollen zeigen, dass Projekte den geplanten Umsatz oder Deckungsbeitrag nicht erreichen, 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 nahe stehenden Unternehmen und Personen im Geschäftsjahr 2010 sowie im Vorjahr nicht stattgefunden.

9.5 Bezüge des Aufsichtsrates und des Managements

Vergütung des Vorstands

Bestellter Vorstand im Geschäftsjahr 2010:
Dipl.-Kfm. Dirk Kraus (Vorstandsvorsitzender seit 12/05)
Kaufmann Alex Sutter, seit 07/08
Volljurist Jan Webering, seit 07/08

Die Vergütung des Vorstands der YOC AG enthält neben einer fixen Gehaltskomponente von insgesamt 480 TEUR (2009: 540 TEUR) eine variable Komponente in Höhe von 108 TEUR (2009: 60 TEUR), die sich am operativen Ergebnis der YOC-Gruppe bemisst. Im Geschäftsjahr 2009 erhielt der Vorstand 97.965 Stück Bezugsrechte mit einem beizulegenden Zeitwert zum Zeitpunkt der Gewährung von 403 TEUR im Rahmen des YOC Management Incentive

Programms. Im Geschäftsjahr 2010 waren 480 TEUR (2009: 540 TEUR) der laufenden Vorstandsvergütung zahlungswirksam. Daneben waren 60 TEUR der variablen Vergütung aus 2009 im Geschäftsjahr 2010 zahlungswirksam.

Die folgende Tabelle zeigt die Aufteilung der Vergütungskomponenten je Vorstandsmitglied:

Vergütung des Vorstands für 2010			
Name	Feste Vergütung (in TEUR)	Variable Vergütung (in TEUR)	Bezugsrechte gewährt in 2009 (in Stck.)
Dirk Kraus (Vorstandsvorsitzer)	170	36	32.655
Alex Sutter	160	36	32.655
Jan Webering	150	36	32.655
Gesamt	480	108	97.965

Herr Dr. Jürgen Wolff schied zum 31. Dezember 2009 im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat als Vorstand der YOC AG aus. Er erhielt von Januar bis März 2010 eine feste Vergütung in Höhe von insgesamt 33 TEUR.

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

Darüber hinaus wurden keine Vorschüsse, Kredite, Sicherheitsleistungen, Pensionszusagen oder ähnliche Vorteile an den Vorstand gewährt.

Vergütung des Aufsichtsrats

Die Vergütung des Aufsichtsrats der YOC AG besteht aus einer fixen Vergütung in Höhe von insgesamt 38 TEUR (2009: 26 TEUR).

Die Aufteilung der Vergütung auf die einzelnen Aufsichtsratsmitglieder ist der folgenden Tabelle zu entnehmen:

Vergütung des Aufsichtsrats für 2010	
Name	Feste Vergütung (in TEUR)
Gerd Schmitz-Morkramer (Aufsichtsratsvorsitzender)	18,75
Peter Zühlsdorff	11,25
Dr. Arnold Bahlmann	3,75
Michael Schwetje	3,75
Gesamt	37,50

Es wurden keine Vorschüsse, Kredite, Sicherheitsleistungen, Pensionszusagen oder ähnliche Vorteile an den Aufsichtsrat gewährt.

Ebenso haben Aufsichtsratsmitglieder außerhalb ihrer Aufsichtsratsstätigkeiten keinerlei Beratungs und Vermittlungsleistungen für die YOC-Gruppe erbracht.

9.6 Honorar des Wirtschaftsprüfers

Für die Dienstleistungen der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2009: Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft) sind die folgenden Honorare angefallen:

Wirtschaftsprüferhonorar	2010	2009
Abschlussprüfungen	80	105
Sonstige prüfungsnahe Beratungsleistungen	0	66
Gesamt	80	171

9.7 Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex

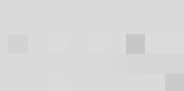
Die Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex gemäß §161 AktG wurde vom Vorstand und Aufsichtsrat abgegeben und wurde den Aktionären der YOC AG auf der Internetseite www.yoc.com im Bereich „Investor Relations“ dauerhaft zugänglich gemacht.

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, 17. März 2011

Der Vorstand,



Dirk Kraus,
CEO der YOC AG



Alex Sutter,
CSO der YOC AG



Jan Webering,
COO der YOC AG

Bestätigungsvermerk

Wir haben den von der YOC AG, Berlin, aufgestellten Konzernabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Gesamtergebnisrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang - sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2010 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach §315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach §317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den 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 im 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 der gesetzlichen Vertreter 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.

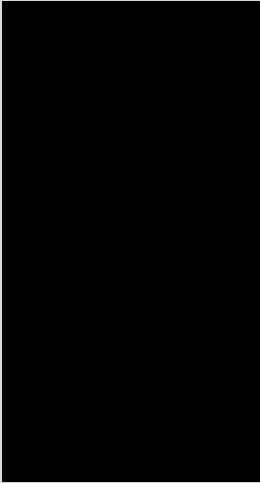
Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss 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, 18. März 2011
Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Dr. Röders Klemm
Wirtschaftsprüfer Wirtschaftsprüfer

Vorstand



Dirk Kraus

Dirk Kraus wurde im Dezember 2005 zum Vorstandsvorsitzenden der YOC AG berufen und ist für die Bereiche M&A, Finance, Corporate Development und Marketing sowie für die Produktbereiche Mobile Advertising und Affiliate Marketing verantwortlich. Der Diplom-Kaufmann absolvierte nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann bei der Deutschen Bank AG in Frankfurt ein betriebswirtschaftliches Studium an der Otto Beisheim School of Management (WHU) in Koblenz mit den Schwerpunkten Corporate Finance, Marketing und International Business. Während seiner Studienzeit absolvierte er Auslands-

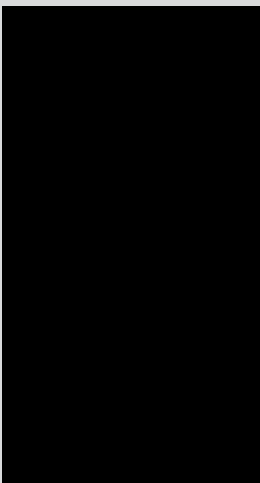
semester in Frankreich, Dänemark und den USA. Anschließend führte ihn seine weitere berufliche Entwicklung ins Ausland, wo er sich vornehmlich mit der strategischen Neuausrichtung und der Beratung von Unternehmen auseinandergesetzt hat. Nach seiner Tätigkeit als Seniorberater bei Roland Berger Strategy Consultants gründete Dirk Kraus gemeinsam mit einem Partner in Berlin 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

Im Juli 2008 wurde Alex Sutter zum Chief Sales Officer (CSO) der YOC AG berufen und ist in dieser Position für die Bereiche Sales, Business Development, International Business und Human Resources sowie für den Produktbereich Mobile Marketing verantwortlich. Von 2006 bis 2008 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. Er gehört dem Management des Unternehmens bereits seit

dem Gründungsjahr 2001 an. Vor seinem Wechsel zu YOC war Alex 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 an den Universitäten Bonn und Frankfurt am Main.

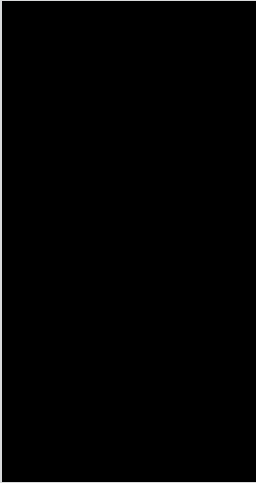


Jan Webering

Jan Webering ist seit Juli 2008 Chief Operating Officer der YOC AG und in dieser Position für die Bereiche Operations und Product Development sowie für den Produktbereich Mobile Internet verantwortlich. 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 netconsulting. Zuvor absolvierte er sein Studium der Rechtswissenschaften an der Universität zu Köln. Der

Jurist Webering führte seit Übernahme der Sevenval durch die YOC AG im September 2007 die Geschicke des Unternehmens erfolgreich fort.

Aufsichtsrat



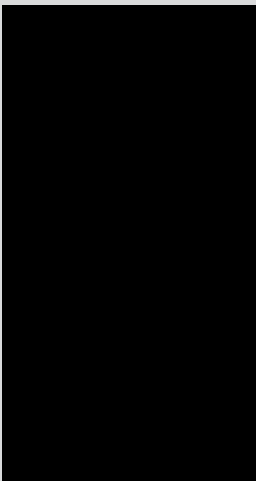
Gerd Schmitz-Morkramer

Gerd Schmitz-Morkramer studierte Rechtswissenschaften an den Universitäten in Lille, Freiburg, München und Köln. Sein beruflicher Werdegang führte ihn von der Frankfurter Hypothekenbank 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
- YOC AG, Vorsitzender des Aufsichtsrates



Peter Zühlsdorff

Peter Zühlsdorff übernahm 1960 nach Abschluss seiner kaufmännischen Ausbildung Aufgaben in den Bereichen Marketing und Vertrieb in verschiedenen 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 Tengemann 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 der DIH. Er wurde zudem auf Wunsch der Bundesregierung in der Zeit von 2003 bis 2004 Geschäftsführer der Leipziger 2012 GmbH.

Mandate

- Tengemann Verwaltungs- und Beteiligungs GmbH: Mitglied des Beirates
- Kaiser's Tengemann AG: Mitgl. des Aufsichtsrates
- YOC AG: Mitglied des Aufsichtsrates
- GfK e.V.: Präsident
- OBI Group: Mitglied des Aufsichtsrates
- Interseroh S.E.: Mitglied des Aufsichtsrates
- SinnLeffers GmbH: Aufsichtsratsvorsitzender



Michael W. Schwetje

Herr Schwetje absolvierte nach seiner Ausbildung zum Bankkaufmann ein betriebswirtschaftliches Studium an der WHU, Koblenz, an der ULB, Brüssel, sowie der Texas A&M University. Anschließend sammelte er drei Jahre Erfahrung in Investment Banking und Corporate Finance, bevor er 1998 das Internet-Startup OnVista gründete, das Unternehmen 10 Jahre als Vorstand und Hauptaktionär prägte und es schließlich 2007 an die französische Bank Boursorama verkaufte. Im Jahr 2008 gründete er zusammen mit zwei Partnern Schwetje Digital, dessen Kerngeschäft darin besteht, Internet Start-ups zu gründen, im

Markt zu etablieren und zu nachhaltig erfolgreichen Unternehmen auszubauen.

Finanzkalender

17.03.2011

Veröffentlichung des vorläufigen Jahresergebnis 2010

28.04.2011

Bilanzpressekonferenz in Frankfurt am Main

12.05.2011

Veröffentlichung des Berichts zum 1. Quartal 2011

06.06.2011

Hauptversammlung in Berlin

12.08.2011

Veröffentlichung des Berichts zum 1. Halbjahr 2011

11.11.2011

Veröffentlichung des Berichts zum 3. Quartal 2011

YOC Adressen

Berlin (Hauptsitz)

YOC AG
YOC Mobile Advertising GmbH
belboon-adbutler GmbH
Moustik GmbH

Karl-Liebknecht-Straße 1
 10178 Berlin
 Deutschland
 T: +49 (0) 30 726 162-0
 F: +49 (0) 30 726 162-222

Köln

YOC AG
Sevenval GmbH

Bahnhofsvorplatz 1
 50667 Köln
 Deutschland
 T: +49 (0) 221 650 07-0
 F: +49 (0) 221 650 07-65

London

YOC Ltd.
YOC Mobile Advertising Ltd.
ubiyo Ltd.

Ashbrook House
 3-5 Rathbone Place
 London, W1T 1HJ
 Großbritannien
 T: +44 (0) 20 719 901 14
 F: +44 (0) 78 912 000 16

Wien

YOC Central Eastern Europe GmbH

Kaiserstraße 113-115
 1070 Wien
 Österreich
 T: +43 (0) 1 522 500 6111
 F: +43 (0) 1 522 500 6116

Brüssel

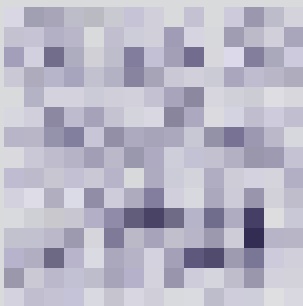
Moustik S.p.r.l.

Chaussee d'Alseberg 596
 1180 Brüssel
 Belgien
 T: +32 (0) 234 744 42

Madrid

YOC Spain, S.L.

Doctor Esquerdo 57, 7c
 28007 Madrid
 Spanien
 T: +34 686 132 974



info@yoc.com
www.yoc.com
mobile.yoc.com
www.twitter.com/yoc_group

Impressum

Herausgeber

YOC AG
Karl-Liebknecht-Straße 1
10178 Berlin

T: + 49 (0) 30 726 162 - 0
F: + 49 (0) 30 726 162 - 222
info@yoc.com
Registereintragung: Amtsgericht Berlin HRB 77 285

Gesamtkonzept und Redaktion

YOC AG
T: + 49 (0) 30 726 162 - 201
F: + 49 (0) 30 726 162 - 222
ir@yoc.com
www.yoc.com

Gestaltung und Herstellung

YOC AG

Druck

Druckhaus Berlin-Mitte

Bildquellen

YOC AG

Nachdruck nur mit Genehmigung der YOC AG.