

BERICHT ZUM ERSTEN QUARTAL 2018

Berlin, 31. Mai 2018

INHALTSVERZEICHNIS

Brief an die Aktionäre	3
YOC im Überblick.....	4
Lagebericht zum Konzernzwischenabschluss.....	5
Konzernzwischenabschluss	10
Anhang zum Konzernzwischenabschluss	14
YOC Adressen	19
Finanzkalender.....	20
Impressum	21

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

die YOC-Gruppe ist einer der führenden unabhängigen Anbieter für Mobile Advertising in Europa und greift auf eine seit 2001 gewachsene Expertise zurück. Durch unsere Mobile Advertising Produkte gewinnt Werbung Nutzen, Individualität und Kreativität. Werben mit der Technologie von YOC bedeutet, Menschen zu erreichen, sie zu unterhalten, zu inspirieren und für Marken sowie deren Produkte zu begeistern.

Im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres stellte die Markteinführung unserer eigenen Supply Side Plattform VIS.X einen für das Unternehmen sehr bedeutenden Schritt dar. VIS.X steht für den Handel von visiblen, aufmerksamkeitsstarken High Impact Werbeformaten. Gleichzeitig verändert VIS.X unsere Marktpositionierung deutlich: VIS.X bedeutet die strategische Weiterentwicklung zum unabhängigen Werbetechnologieanbieter. Wir sind begeistert von den technologischen Möglichkeiten, die uns unsere neue Plattform bieten wird. Mit VIS.X differenzieren wir YOC und unser Produktangebot positiv vom Wettbewerb und werden unser Geschäftsvolumen deutlich skalieren können. Momentan befinden wir uns in der Phase der technischen Migration unserer Publisher Partner auf VIS.X sowie der gleichzeitigen Anbindung der relevanten Einkaufsplattformen unserer Werbepartner (DSP). Beides sind notwendige Voraussetzungen für einen breiten, wachstumsbringenden Schub durch VIS.X.

Wir haben diese Phase in ihrer zeitlichen Abfolge der Einzelschritte unterschätzt und befinden uns diesbezüglich hinter den uns selbst definierten Zwischenzielen. Zur vollständigen Transparenz Ihnen gegenüber, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, gehört eben auch die offene, klare Kommunikation dieser Feststellung. Dies bedeutet allerdings keineswegs, dass dadurch unsere Begeisterung für VIS.X getrübt wäre. Im Gegenteil, jeden einzelnen Tag freuen wir uns über die Vorteile unserer neuen Technologie und entdecken neue Wege des automatisierten Vertriebs unserer Produkte.

Um es klar darzulegen: Mit VIS.X befinden wir uns strategisch auf dem richtigen Weg.

Auch in anderen Hinsichten verlief der Beginn des laufenden Geschäftsjahres turbulent und stellte uns vor einige Herausforderungen: Die Einführung der Coalition For Better Ads (einer globalen Initiative zur Erhöhung der Akzeptanz von digitalen Werbemitteln) sorgte für große Verwirrung in unserer Industrie. Ursächlich gute Absichten stehen im Kontext der Initiative nicht unbedingt vollständig im Einklang mit den

Interessen aller Marktteilnehmer, sondern werden insbesondere von denen einer amerikanischen Großplattform dominiert. Es bedarf unsererseits viel Aufklärungsarbeit bei unseren Partnern, sodass wir Umsatzeinbußen in diesem Zusammenhang kompensieren werden. Insbesondere in England wirkte sich die Coalition For Better Ads negativ für uns aus. Aber auch hier klärt sich mittlerweile das Bild wieder auf, sodass wir davon ausgehen, diese Thematik zur zweiten Jahreshälfte 2018 gelöst zu haben.

Schließlich verlangte uns die Vorbereitung zur Einführung der EU-weiten Richtlinie Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zum 25. Mai 2018 einiges an Ressourcen im ersten Quartal ab: Die strukturelle sowie inhaltliche Adaption unserer technologischen Plattformen und die vorzunehmenden juristischen Anpassungen aller Vereinbarungen mit unseren Partnern, Lieferanten und Kunden bedeuteten für die ganze Industrie eine außerordentliche Belastung; auch insbesondere deswegen, da bis vier Wochen vor Einführung der Richtlinie Unklarheit über die inhaltliche Interpretation und Ausgestaltung bestand. Auch in diesem Zusammenhang beschäftigen wir uns auch jetzt noch damit, die richtigen Schritte umzusetzen, sodass wir Umsatzeinbußen durch die Einführung der DSGVO vermeiden werden. Infolge dessen konnten wir im ersten Quartal 2018 das Geschäftsvolumen nicht weiter steigern, sondern weisen lediglich Umsatzerlöse in Höhe von 2,7 Mio. EUR (3M/2017: 3,1 Mio. EUR) aus.

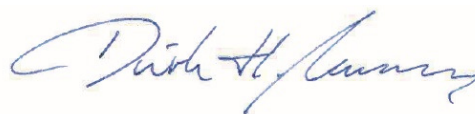
Erfreulich entwickelte sich die weiterhin steigende Rohertragsmarge, die im ersten Quartal 2018 nunmehr 38 % (3M/2017: 35 %) erreicht hat. Wir setzen nach wie vor ein stringentes Controlling der Kosten um, sodass wir für das erste Quartal 2018 das gleiche Fixkosten-Niveau im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ausweisen. Auch dies ist bemerkenswert, da wir unserem Team für unsere strategische Positionierung weitere Programmierer und Entwickler hinzugefügt haben.

In Konsequenz beträgt das operative Ergebnis vor Abschreibungen (EBITDA) per 31. März 2018 wie im Vorjahrszeitraum rund -0,1 Mio. EUR (3M/2017: -0,1 Mio. EUR). Insofern haben die umsatzbelastenden Effekte unsere operative Profitabilität nicht beeinträchtigt.

Verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, im laufenden zweiten Quartal legen wir den Fokus auf die Überwindung der oben aufgeführten Herausforderungen, sodass wir unseren in den vergangenen Jahren eingeschlagenen Wachstumspfad bereits wieder zum zweiten Halbjahr 2018 aufnehmen werden.

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen und freue mich auf die spannende, vor uns liegende Zeit.

Beste Grüße,



Dirk-Hilmar Kraus

CEO

YOC IM ÜBERBLICK

UMSATZ UND ERGEBNIS (IN TEUR)

	3M/2018	3M/2017	VERÄNDERUNG ABSOLUT	VERÄNDERUNG IN %
Umsatz gesamt	2.719	3.094	-375	-12
Mittel- und Osteuropa ¹⁾	2.239	2.062	177	9
Restliches Europa ²⁾	480	1.032	-552	-53
Rohertragsmarge (in %)	38,0	35,2	3	8
Gesamtleistung	3.012	3.291	-279	-8
EBITDA	-142	-118	-24	-20
EBITDA-Marge (in %)	-4,7	-3,6	k.A.	k.A.
Ergebnis nach Steuern	-278	-211	-67	-32
Ergebnis je Aktie verwässert in Euro	-0,08	-0,06	-0,02	-33
Ergebnis je Aktie unverwässert in Euro	-0,08	-0,06	-0,02	-33

MITARBEITER

Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter ³⁾	55	49	6	12
Mitarbeiterzahl zum 31. März	56	50	6	12
Umsatz je Mitarbeiter (in TEUR)	49	63	-14	-22
Gesamtleistung je Mitarbeiter (in TEUR)	55	67	-12	-18

BILANZ UND KAPITALFLUSSRECHNUNG

Bilanzsumme	3.339	3.871 ⁴⁾	-532	-14
Operativer Cash-Flow	-419	-343	-76	-22

1) Deutschland, Österreich, Schweiz und Polen

2) Spanien und Großbritannien

3) Auf Basis der festgestellten Mitarbeiter

4) Zum 31.12.2017

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

LAGEBERICHT ZUM KONZERN- ZWISCHEN- ABSCHLUSS-

GESCHÄFTSENTWICKLUNG DER YOC-GRUPPE IN DEN ERSTEN DREI MONATEN 2018

KENNZAHLENÜBERSICHT

Im ersten Quartal 2018 verzeichnete das Unternehmen ein Umsatzrückgang in Höhe von rund 12 % auf 2,7 Mio. EUR (Q1/2017: 3,1 Mio. EUR).

Die Umsätze stiegen auf dem **deutschsprachigen Markt** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 14 % an.

Der Ende des Geschäftsjahres 2016 gegründete **Standort in Polen** entwickelte sich erfreulich und konnte durch steigende Umsatzbeiträge ein Wachstum in Höhe von 86 % realisieren.

Im zurückliegenden ersten Quartal 2018 stagnierten die Umsätze im **spanischen Markt** im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dem gegenüber konnten die Umsatzziele in **Großbritannien** nicht erreicht werden. Ursache hierfür sind einerseits die entstandenen Verwirrungen durch die Einführung der „Coalition For Better Ads“ sowie andererseits die länger als geplant andauernde Umsetzung der neuen Produktstrategie für den britischen Markt. Für den spanischen und britischen Standort erwarten wir jedoch eine Stabilisierung im zweiten Halbjahr 2018.

Parallel zu dieser Entwicklung nimmt der Umsatzanteil der eigenentwickelten Ad Tech-Produkte weiter zu, sodass sich der Rohertrag der Gesellschaft auch in den ersten drei Monaten 2018 weiter steigern konnte: Die **Rohertragsmarge** verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr um rund drei Prozentpunkte auf nunmehr 38 % (Q1/2017: 35 %).

Das **operative Ergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)** liegt mit -0,1 Mio. EUR unverändert auf dem Niveau des Vorjahres (Q1/2017: -0,1 Mio. EUR).

Der **operative Cash-Flow** belief sich in der Berichtsperiode auf -0,4 Mio. EUR (Q1/2017: -0,3 Mio. EUR).

LEISTUNGSSPEKTRUM

YOC entwickelt mit seiner seit 2001 gewachsenen Expertise innovative digitale Werbeformate und stellt diese über seinen Marktplatz sowohl klassisch als auch im automatisierten Echtzeithandel (Programmatic Advertising) zur Verfügung. Mit modernen, eigenentwickelten Technologien und enormer Mediareichweite operiert das Unternehmen an der Spitze des Advertising-Marktes.

Die proprietären Produkte von YOC schaffen positive Markenwahrnehmung und tragen nachhaltig dazu bei, den Werbemarkt zu verändern. Auf diese Weise erreichen Werbekunden ihre Ziele – gleichzeitig verbessern die eigenentwickelten, unaufdringlichen Formate das Nutzererlebnis.

Durch langjährige Erfahrung, transparente Prozesse und exzellenten Service schafft YOC Vertrauen und überzeugt Kunden und Partner gleichermaßen.

Mehr als 500 namhafte Marken wie **Disney, Netflix, Ford, Mercedes-Benz, Nissan, Coca-Cola, Samsung** oder **Unilever** arbeiten bereits mit der Technologie von YOC.

Zu den rund 400 integrierten ausgewählten internationalen Partnern mit einer direkten globalen Reichweite von mehr als 200 Mio. monatlich aktiven Nutzern (MAU) zählen Premium-Publisher wie **Shazam, The Telegraph, Daily Mirror, Kurier, Kronenzeitung, Der Tagesspiegel, Bunte.de** oder **Eurosport**. Sie vertrauen auf YOC aufgrund technologischer und marktspezifischer Kompetenzen sowie einer gewachsenen, nutzbringenden Zusammenarbeit.

Im Fokus des Unternehmens liegt die Positionierung als technologischer Anbieter seiner proprietären Supply Side-Plattform **VIS.X** sowie von Mobile Advertising-Produkten und -Lösungen in den Kernmärkten Großbritannien, Deutschland, Österreich, Spanien und Polen.

Daher entwickelt YOC seine eigene, skalierbare Technologieplattform und liefert neue Produkte über alle nachgefragten Vertriebskanäle aus, insbesondere im stark wachsenden und hochautomatisierten Umfeld Programmatic Advertising.

YOC hat in den vergangenen Jahren als Konsequenz aus den modifizierten technologiebedingten Rahmenparametern eine schärfere Positionierung im Markt für Digital Advertising eingenommen und entscheidende Veränderungen vollzogen.

Die Gesellschaft hat dazu wesentliche Bestandteile der Wertschöpfungskette im Mobile Advertising internalisiert und auch das Thema Online Advertising aufgegriffen.

Dazu gehört die Entwicklung von eigenen, performanten Werbeprodukten, die einerseits eine hohe Werbewirkung für Advertiser entfalten und andererseits die Nutzer des Internets nicht in ihrem Konsum der Medieninhalte stören.

Zudem baute das Unternehmen in den vergangenen Jahren eine umfangreiche IT-Systemlandschaft auf, bestehend aus eigenentwickelter innovativer Software und bekannten Lösungen dritter namhafter Anbieter wie Google, SAP oder Salesforce.

Auf dieser Basis kann YOC alle relevanten Vertriebskanäle skalierbar bedienen.

Die Kombination der modernen und skalierbaren Supply Side-Plattform **VIS.X**, innovativen Advertising-Produkten und einer leistungsstarken technologischen Infrastruktur ist das hervorstechende Wettbewerbsmerkmal von YOC, durch welches sich das Unternehmen wesentlich von anderen Marktteilnehmern differenziert.

DIE SUPPLY SIDE-PLATTFORM (SSP) VON YOC: VIS.X

Neben seinen etablierten Produktlinien hat YOC zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres 2018 eine neue Plattform für den hochautomatisierten Mediahandel entwickelt und in den Markt eingeführt.

Damit verfolgt das Unternehmen das Ziel, die Lösung für eines der vorherrschenden Marktprobleme des Digital Advertising zu liefern: Die Bedienung der Nachfrage für den programmatischen Einkauf von hochwirksamen Werbeformaten.

Im Markt vorhandene Plattformen konzentrieren sich zumeist auf Standardprodukte, sodass die von YOC eigenentwickelten Produktlinien, wie auch aufmerksamkeitsstarke Werbeformate diverser Drittanbieter nicht programmatisch buchbar waren.

Mit **VIS.X** etabliert YOC einen neuen programmatischen Handelsplatz für internationales brandsafe Inventar von Premium-Publishern – und positioniert sich im Markt als Anbieter von hochwertiger Werbetechnologie. Die Plattform bündelt das Werbeinventar der Publisher mit den YOC-eigenen Produkten über private Marktplätze in einer ganzheitlichen Auktion und bietet somit den Käufern alle relevanten Produkte in einer Transaktion an.

Entsprechend der Targeting-Daten der Käufer und der individuellen Kampagnenziele stellt YOC die richtigen Auktionsmechanismen für einen effizienten Mediaeinkauf bereit.

Der Einkaufsprozess für Werbetreibende, Mediaagenturen sowie deren Einkaufsorganisationen (Trading Desks) erfordert keine weiteren technologischen Anpassungen an der bestehenden Infrastruktur. Bereits vorhandene Werbemittel werden durch **VIS.X** in Echtzeit in YOC-eigene, werbewirksame Produkte transformiert und ausgeliefert.

Die von YOC entwickelte Technologie erschließt auf diese Weise das volle Potenzial programmatischer Werbung, sodass **VIS.X** zur idealen Plattform für wirkungsvolles Digital Advertising wird.

Durch die Integration von mehreren hundert Publishern sowie der hohen Leistungsfähigkeit von **VIS.X** wird den Trading Desks für ihren Mediaeinkauf eine hohe Skalierbarkeit in Echtzeit sowie internationales Premiuminventar angeboten.

Das gesamte Inventar eines Publishers wird allen Käufern gleichzeitig offeriert. Dadurch wird eine optimale Monetarisierung für die Publisher-Partner erreicht. Gleichzeitig liefert die Plattform den Werbekunden von YOC-Premiuminventar eine hohe Transparenz und Brand Safety und sorgt somit für bessere Werberesultate.

Die Entwicklung von **VIS.X** verschafft in Konsequenz den angehenden Publishern, Trade Desks oder Advertisern einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil.

Die Gesellschaft profitiert von ihrer Unabhängigkeit gegenüber Drittanbietern und positioniert sich als starker Technologieanbieter mit einem skalierbaren Geschäftsmodell.

Dies hat das Unternehmen angetrieben, eine eigene Supply Side-Plattform (SSP) zu entwickeln.

PRODUKTLINIEN

Das Unternehmen vermarktet erfolgreich seine Produktlinien **YOC Understitial Ad**, **YOC Inline Video Ad** sowie **YOC Mystery Ad**. Ziel dieser Produkte ist es, die Werbebotschaften von Werbetreibenden nachhaltig und zielgerichtet bei den Endverbrauchern zu lancieren.

Der Einsatz von verschiedenen Anzeigemethoden, interaktiven Elementen sowie unaufdringlicher Funktionsweisen führt zu einer besseren Nutzerakzeptanz. Zusätzlich ermöglichen die YOC-Produkte gegenüber klassischen Standardformaten erweiterte Methoden zur Messung verschiedener Interaktions- und Abrufstatistiken. Dadurch tragen sie einerseits maßgeblich zur Messbarkeit des Werbeerfolges für Werbetreibende bei und heben andererseits das Potenzial für die Optimierung der Werbewirkung bei den Endverbrauchern.

Insbesondere die Produktvarianten mit Video-Komponenten bieten Werbetreibenden die Möglichkeit einer umfangreichen und in hohem Maße steuerbaren audio-visuellen Bewerbung ihrer Marken und Produkte auf mobilen Endgeräten.

Die Kerneigenschaft des **YOC Understitial Ad** ist seine wirksame und dennoch unaufdringliche Platzierung im inhaltlichen Umfeld einer Webseite. Werbetreibende erreichen den Smartphone-User mit einem großflächigen Werbemittel, ohne ihn in seinen Nutzungsgewohnheiten einzuschränken.

YOC vereint in diesem Werbemittel seine technische Erfahrung mit seiner Kompetenz in der Ansprache von Nutzern in digitalen Umfeldern.

Bereits im vergangenen Geschäftsjahr erfuhr das **YOC Understitial Ad** weitere Verbesserungen. Vor allem die neu entwickelte Video-Variante erhielt neue Komponenten.

Ausgehend von dem Erfolg des **YOC Understitial Ad** führte das Unternehmen sein erstes Desktop-Werbeformat in den Markt ein:

Das **YOC Understitial Desktop Ad** funktioniert äquivalent zum mobilen Produkt unaufdringlich im redaktionellen Inhalt und wird durch Hinwegscrollen über eine Seite sukzessive aufgerufen bis es vollständig sichtbar ist. Verfügbar ist das Online-Werbeformat für HTML5-, Video- oder Bildinhalte. Im Mittelpunkt steht auch hier die Intention, den Nutzer nicht in seinen digitalen Gewohnheiten einzuschränken.

Gleichzeitig verbessert YOC mit dieser Produkt-erweiterung die Monetarisierung für Publisher, da Werbekampagnen, die auf dem **YOC Understitial Ad** basieren, gleichzeitig mobil und online eingekauft werden können. Darüber hinaus stärkt die Entwicklung des **YOC Understitial Desktop Ad** den ganzheitlichen Kommunikationsansatz der Werbetreibenden.

Das **YOC Inline Video Ad** ist ein innovatives digitales Werbeformat, das es Werbetreibenden ermöglicht, Video-Anzeigen auf klassischen Webseiten ohne eigenen Video-Content zu schalten. Es ist kompatibel mit branchenüblichen Standards (VAST und VPaid) und spielt die Videoanzeige in hoher Qualität aus. Die Besonderheit dieses Produkts ist es, dass es überall einsetzbar ist und keine feste Platzierung innerhalb der Website der Publisher benötigt.

Durch die integrierte Start-Stopp-Automatik läuft das Video nur, wenn der Nutzer es auf seinem Smartphone-Display beziehungsweise Monitor gerade ansieht und unterbricht, sobald es durch Scrollen außerhalb des sichtbaren Bereichs gelangt. Dies verbessert die Sichtbarkeit (Viewability) und in Konsequenz die Werbewirkung des Advertisers deutlich.

Das **YOC Mystery Ad** ist ein mehrfach ausgezeichnetes, vollflächiges mobiles Werbeformat. Die Besonderheit des Produktes liegt in der Möglichkeit, den Nutzer mit beliebigen, kreativen Elementen zur Interaktion mit der Markenbotschaft zu animieren. Das **YOC Mystery Ad** bietet somit umfangreiche gestalterische Möglichkeiten, um eine hohe Aufmerksamkeit der Nutzer zu garantieren.

Neben den vorgenannten Produkten bietet YOC alle klassischen Werbeformen nach den international gültigen IAB- und MMA-Standards an. Darüber hinaus ist das Expertenteam von YOC je nach Kundenwunsch in der Lage, zusätzliche Funktionen wie beispielsweise Responsive-Formate, erweiterte Tracking-Möglichkeiten oder den Einsatz besonderer Werbemittel innerhalb von Standard-Formaten zu entwickeln.

Für die Steuerung, Optimierung und Auswertung einer Kampagne sind die Messungen der Sichtbarkeit zu einem entscheidenden Faktor avanciert. Daher baut YOC seine technische Infrastruktur zur Messung und

Auswertung der Sichtbarkeit von mobilen Werbeformaten kontinuierlich weiter aus.

Darüber hinaus ist das Unternehmen eine Kooperation mit dem Oracle-Tochterunternehmen MOAT eingegangen, um die überdurchschnittlich hohen Viewability- und Interaktionsraten der YOC Produktlinien von einer unabhängigen Drittpartei mit einer hohen Marktakzeptanz kontinuierlich verifizieren zu lassen.

Die YOC-Produkte orientieren sich an marktüblichen Messstandards (nach IAB und MRC) und bieten Advertisern damit international vergleichbare Erfolgskennzahlen für ihren Werbeerfolg im Digital Advertising. Infolgedessen eröffnet YOC seinen Werbekunden alternative Abrechnungsmodelle auf Basis der erhobenen Viewability-Daten. Hierbei erfolgt die Abrechnung einer Kampagne erst, sobald beispielsweise ein Video komplett im Sichtfeld des Nutzers abgespielt wurde.

ZUSÄTZLICHE MOBILE ADVERTISING-LEISTUNGEN

YOC bietet seinen Werbekunden effektive Mobile und Online Advertising-Lösungen für erfolgreiche Werbekampagnen an:

KREATIVLEISTUNG

Bereits seit mehr als einem Jahrzehnt berät YOC Werbetreibende bei der Wahl des richtigen mobilen Werbeformates und übernimmt gegebenenfalls auch die Produktion des Werbemittels. Neben diesen Leistungen stellen die Experten des Unternehmens auch ihr Know-how zur Verfügung, wenn es um die Aussteuerung der Kampagnen auf digitalen Endgeräten geht.

RE-ENGAGEMENT

Die Re-Engagement-Lösung von YOC ist eine komplexe Maßnahme zur Steigerung des Branding-Effekts und des Wiedererkennungswertes einer Marke oder eines Produkts. Hierzu verwendet YOC eine datengetriebene Nutzererkennung, um die Nutzer mit sequentieller Ansprache auf Marken aufmerksam zu machen. Des Weiteren kann diese Lösung eingesetzt werden, um Nutzungsdaten von mobilen Applikationen zu erhöhen oder potenzielle Interessenten eines Onlineshops zum Kaufen zu animieren.

YOC HUB

Die Business Intelligence-Plattform **YOC Hub** dient einerseits zur internen Prozesssteuerung von YOC und andererseits als Werkzeug für Publisher zur Kontrolle und Optimierung von Vermarktungsaktivitäten. Zudem wird die unternehmenseigene Plattform **VIS.X** durch das **YOC Hub** angesteuert. Die erweiterte Unterstützung des programmatischen Geschäftsbereichs durch dediziertes Reporting erleichtert das tägliche operative Geschäft. Durch die umfassende und frei konfigurierbare Software-Oberfläche des **YOC Hub** erhalten die Nutzer einen aktuellen Überblick über den Vermarktungserfolg der YOC-Produkte.

ENTWICKLUNG DER ERTRAGSLAGE

UMSATZENTWICKLUNG UND GESAMTLEISTUNG

Im ersten Quartal 2018 verzeichnete die YOC-Gruppe einen **Gesamtumsatz** in Höhe von 2,7 Mio. EUR (Q1/2017: 3,1 Mio. EUR). Dies entspricht einem Rückgang in Höhe von rund 12 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Die **Gesamtleistung** des Konzerns lag mit 3,0 Mio. EUR um 0,3 Mio. EUR unter dem Vorjahresniveau (Q1/2017: 3,3 Mio. EUR).

ROHERTRAG

Die erfolgreiche Transformation der YOC-Gruppe hin zum Mobile Premium Programmatic-Anbieter verbessert rohertragsseitig die Ertragslage des Konzerns.

Infolge dessen entwickelte sich der **Materialaufwand** in der Berichtsperiode im Vergleich zum Umsatz unterproportional um -16 % auf 1,7 Mio. EUR (Q1/2017: 2,0 Mio. EUR), sodass die Rohertragsmarge um rund drei Prozentpunkte von 35 % auf 38 % gesteigert werden konnte. Die kontinuierliche Erhöhung der Rohertragsmarge stellt einen wichtigen Baustein zur weiteren nachhaltig positiven Unternehmensentwicklung dar und ist parallel dazu Ausdruck der veränderten Marktpositionierung der Gesellschaft.

PERSONALAUFWAND UND -ENTWICKLUNG

Gegenüber dem Vorjahr stieg der **durchschnittliche Personalbestand** (ohne Vorstand) der YOC-Gruppe auf 55 Mitarbeiter (Q1/2017: 49 Mitarbeiter) an.

Zum 31. März 2018 beschäftigte die YOC-Gruppe 56 festangestellte Mitarbeiter. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutete dies einen Anstieg in Höhe von 12 % (Q1/2017: 50 festangestellte Mitarbeiter).

Der **Personalaufwand** in Höhe von 1,0 Mio. EUR entspricht dem Aufwandsniveau des Vorjahreszeitraums (Q1/2017: 1,0 Mio. EUR).

Aufgrund des Umsatzrückgangs sank der Umsatz je Mitarbeiter um 22 % auf 49 TEUR im Vergleich zum Vorjahr (Q1/2017: 63 TEUR).

SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN

In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2018 lagen die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** in Höhe von 0,4 Mio. EUR konstant auf dem Niveau des Vorjahres (Q1/2017: 0,4 Mio. EUR).

Insgesamt zeigten die in den vergangenen Jahren umgesetzten Maßnahmen zur Einsparung von Kosten in diversen Bereichen weiterhin ihre Wirkung. In Konsequenz dessen blieb die Relation der sonstigen betrieblichen Aufwendungen zur Gesamtleistung nahezu konstant bei rund 14 %.

EBITDA

Das **operative Ergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)** liegt mit -0,1 Mio. EUR unverändert auf dem Niveau des Vorjahres (Q1/2017: -0,1 Mio. EUR).

ERGEBNIS NACH STEUERN

Die YOC-Gruppe verzeichnete **planmäßige Abschreibungen** in Höhe von 0,1 Mio. EUR (Q1/2017: 0,1 Mio. EUR), ein negatives **Finanzergebnis** in Höhe von 0,02 Mio. EUR (Q1/2017: 0,02 Mio. EUR) sowie **Steuern vom Einkommen und Ertrag** in Höhe von 0,04 Mio. EUR (Q1/2017: 0,01 Mio. EUR).

Somit beträgt das **Ergebnis nach Steuern** (inklusive Corporate Functions) -0,3 Mio. EUR (Q1/2017: -0,2 Mio. EUR) im Berichtszeitraum.

ENTWICKLUNG DER FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Zum 31. März 2018 beliefen sich die **liquiden Mittel** der YOC-Gruppe auf 442 TEUR.

Der **operative Cash-Flow** betrug -419 TEUR im Berichtszeitraum (Q1/2017: -343 TEUR).

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeiten** beläuft sich in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2018 auf -123 TEUR (Q1/2017: -56 TEUR).

Insgesamt wurden interne Entwicklungskosten in Höhe von 35 TEUR im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung technologischer Plattformen und neuer Produkte investiert.

CHANCEN, RISIKEN UND AUSBLICK

CHANCEN UND RISIKEN

Als international ausgerichtetes Dienstleistungsunternehmen ist die YOC-Gruppe in einem sich dynamisch entwickelnden Markt tätig, was naturgemäß unternehmens- und branchenspezifische sowie finanzwirtschaftliche Risiken in sich birgt. Schwerpunkte sind hierbei Markt- und Wettbewerbsrisiken, technologische Risiken, Haftungsrisiken, personelle Risiken, Planungsrisiken, organisatorische Risiken sowie Finanz- und Treasury-Risiken.

Diese Risiken können sowohl aus eigenem unternehmerischem Handeln als auch aus externen Faktoren resultieren.

Die YOC-Gruppe hat 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 unternehmensweite Risikoinventur in regelmäßigen Abständen erfasst, bewertet und laufend überwacht werden.

Die vom Vorstand festgelegte Risikopolitik der YOC-Gruppe ist unverändert fester 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 hierinliegenden Erfolgspotenziale ausschöpfen zu können.

Durch das vorausschauende Risikocontrolling als Teilbereich des internen Kontrollsystems können Risiken und Chancen frühzeitig erkannt und bewertet werden, um somit im angemessenen Umfang zeitnah darauf zu reagieren und eine effiziente Steuerung für den Unternehmenserfolg zu gewährleisten.

Die im Rahmen der Risikosteuerung zu treffenden Maßnahmen werden in den operativen Einheiten vollzogen.

AUSBLICK

Aufgrund der bisher erfolgreich verlaufenden Transformation des Geschäftsmodells und der in diesem Kontext erzielten Ergebnisse geht die YOC-Gruppe von einem weiterhin beständigen Wachstum aus.

Der Umbau der Gesellschaft hin zum Mobile Premium Programmatic-Anbieter bringt die Gesellschaft auf ein neues Produktniveau. Mit der einhergehenden Verstärkung dieser Marktpositionierung werden weitere Steigerungen der Rohertragsmarge erwartet und

parallel dazu die Unabhängigkeit von größeren Kooperationen vorangetrieben. Investitionen in innovative Technologien und Produkte sowie die Automatisierung interner Prozesse sind Bestandteil der Unternehmensstrategie, um die begonnene Entwicklung auszubauen.

Vor diesem Hintergrund ergab sich für YOC im letzten Jahr entsprechender Handlungsbedarf:

Mit der Entwicklung der neuen proprietären Supply Side-Plattform **VIS.X** im Jahr 2017 bietet YOC nicht nur hochwirksame Werbeformate an, die den Vorgaben der Coalition For Better Ads (Globale Initiative zur Erhöhung der Akzeptanz von digitalen Werbemitteln) entsprechen, sondern kann diese nun auch plattformbasiert über programmatische Vertriebswege handeln.

Durch die Anbindung der Premium-Publisher und deren hochqualitatives Inventar deckt YOC zudem die starke Forderung nach Brand Safety, also nach sicheren Werbeumfeldern, ab und wird dadurch zukünftig am weiteren Ausbau des programmatischen Handels in Europa partizipieren.

Nach einem Umsatzwachstum in Höhe von jeweils über 20 % in den beiden vergangenen Geschäftsjahren 2016 und 2017 liegt das Augenmerk des Vorstands insbesondere auf der Verstetigung des dynamischen Wachstums des programmatischen Plattformschäfts und damit der Umsetzung der definierten Unternehmensstrategie.

Hierzu ist es notwendig, dass alle YOC-Standorte die neue Marktpositionierung adaptieren und alle hinreichenden Aufgaben umsetzen. Parallel dazu soll die Internationalisierung der Gesellschaft weiter vorangetrieben werden.

Mit der Markteinführung der eigenen Technologieplattform **VIS.X** wird die Gesellschaft durch den programmatischen Handel von hocheffektiven Werbeprodukten einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sowie Unabhängigkeit von Drittanbietern erlangen.

Darüber hinaus werden neben dem Bestandsgeschäft sukzessive weitere Umsätze im programmatischen Echtzeithandel generiert werden.

Die Erwartungen für das Geschäftsjahr 2018 verbleiben trotz des Umsatzrückgangs im ersten Quartal des Jahres positiv

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

KONZERNGESAMTERFOLGSRECHNUNG (UNGEPRÜFT)

Alle Angaben in EUR

	Q1/2018	Q1/2017
Umsatzerlöse	2.718.548	3.094.110
Aktivierete Eigenleistungen	85.141	44.384
Sonstige betriebliche Erträge	208.635	152.994
Gesamtleistung	3.012.324	3.291.488
Materialaufwand	1.686.212	2.006.224
Personalaufwand	1.043.517	961.802
Sonstige betriebliche Aufwendungen	424.365	441.166
Operatives Ergebnis vor Abschreibungen	-141.770	-117.704
Abschreibungen	74.843	70.223
Operatives Ergebnis	-216.613	-187.927
Finanzaufwendungen	23.860	16.813
Finanzergebnis	-23.860	-16.813
Ergebnis vor Steuern	-240.473	-204.740
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	37.744	6.586
Ergebnis nach Steuern	-278.217	-211.326
Periodenergebnis	-278.217	-211.326

ERGEBNIS JE AKTIE

Ergebnis je Aktie unverwässert	-0,09	-0,07
Ergebnis je Aktie verwässert	-0,09	-0,07

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG

Ergebnis nach Steuern	-278.217	-211.326
Effekte, die künftig in die Gewinn- und Verlustrechnung reklassifiziert werden können:		
Unrealisierte Ergebnisse aus der Währungsumrechnung	5.617	17.095
Sonstiges Ergebnis	5.617	17.095
Gesamtergebnis	-272.600	-194.231

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

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

KONZERNBILANZ (UNGEPRÜFT)

Alle Angaben in EUR

	31.03.2018	31.12.2017
AKTIVA		
Langfristige Vermögenswerte	666.211	580.596
Sachanlagen	87.690	84.824
Immaterielle Vermögenswerte	577.201	494.467
Latente Steuern	1.320	1.305
Kurzfristige Vermögenswerte	2.672.665	4.134.506
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.048.919	3.052.041
Sonstige Vermögenswerte	181.369	98.222
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	442.378	984.244
Summe Vermögenswerte	3.338.876	4.715.102
PASSIVA		
Eigenkapital	-4.364.114	-4.091.515
Gezeichnetes Kapital	3.292.978	3.292.978
Kapitalrücklage	20.641.091	20.641.091
Gewinnrücklagen	-28.183.175	-27.904.959
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	-64.689	-70.306
Eigene Aktien	-50.319	-50.319
Langfristige Schulden	633.688	1.246.188
Rückstellungen	153.688	466.188
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	480.000	780.000
Kurzfristige Schulden	7.069.302	7.560.429
Erhaltene Anzahlungen	35.955	50.403
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.637.024	2.625.519
Sonstige Verbindlichkeiten	461.665	647.062
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.150.612	4.091.684
Steuerschulden	55.570	42.411
Rückstellungen	728.476	103.350
Summe Eigenkapital und Schulden	3.338.876	4.715.102

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

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

KONZERNKAPITALFLUSSRECHNUNG (UNGEPRÜFT)

Alle Angaben in EUR

	Q1/2018	Q1/2017
Ergebnis nach Steuern	-278.217	-211.326
Abschreibungen	74.843	70.223
Erfolgswirksam erfasste Steuern	37.744	6.586
Erfolgswirksam erfasste Zinsen	23.860	16.813
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-31.828	20.968
Cash-Earnings	-173.598	-96.736
Verlust aus Anlagenabgängen	0	76
Veränderungen Forderungen, Anzahlungen und sonstige Vermögenswerte	919.975	200.897
Veränderungen Verbindlichkeiten, Anzahlungen und sonstige Schulden	-1.431.435	-915.538
Veränderungen Rückstellungen	312.626	505.780
Gezahlte Zinsen	-22.006	-21.066
Gezahlte Steuern	-24.417	-16.500
Operativer Cash-Flow	-418.855	-343.087
Investitionen in Sachanlagen	-7.872	-10.727
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-30.000	0
Auszahlungen für Entwicklungskosten	-85.141	-47.175
Veräußerung von Sachanlagen	0	2.073
Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-123.013	-55.829
Darlehensaufnahme	0	500.000
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	0	500.000
Nettozunahme/-abnahme	-541.868	101.084
Finanzmittelfonds zu Beginn der Berichtsperiode	984.244	659.549
Finanzmittelfonds zum Ende der Berichtsperiode	442.378	760.633

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

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

ENTWICKLUNG DES KONZERNEIGENKAPITALS (UNGEPRÜFT)

Alle Angaben in EUR

	GEZEICHNETES KAPITAL	KAPITAL-RÜCKLAGE	GEWINN-RÜCKLAGEN	UNTERSCHIEDS-BETRAG AUS WÄHRUNG-UMRECHNUNGEN	EIGENE AKTIEN	GESAMT
per 01.01.2017	3.292.978	20.649.438	-27.382.819	-115.849	-50.319	-3.606.571
Ergebnis nach Steuern			-211.326			-211.326
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen				17.095		17.095
Gesamtergebnis	0	0	-211.326	17.095	0	-194.231
per 01.03.2017	3.292.978	20.649.438	-27.594.144	-98.754	-50.319	-3.800.801
per 01.01.2018	3.292.978	20.641.091	-27.904.959	-70.306	-50.319	-4.091.514
Ergebnis nach Steuern			-278.217			-278.217
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen				5.617		5.617
Gesamtergebnis	0	0	-278.217	5.617	0	-272.600
per 31.03.2018	3.292.978	20.641.091	-28.183.176	-64.689	-50.319	-4.364.114

ANHANG ZUM KONZERN- ZWISCHEN- ABSCHLUSS

ALLGEMEINE INFORMATIONEN

Die YOC AG ist ein in Berlin, Greifswalder Str. 212, Deutschland, ansässiges Unternehmen, das als Anbieter für Mobile Advertising international tätig ist.

Die YOC AG ist unter der Kennnummer WKN 593273 / ISIN DE0005932735 im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet.

GRUNDLAGEN DER AUFSTELLUNG DES ABSCHLUSSES SOWIE BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Grundlagen der Aufstellung des Abschlusses

Der Finanzbericht der YOC AG zum 31. März 2018 erfüllt die Anforderungen des Wertpapierhandelsgesetzes.

Die Aufstellung des Konzernzwischenabschlusses erfolgte in Übereinstimmung mit den Vorschriften des IAS 34 in verkürzter Form und in Anwendung von § 315a HGB gemäß den Vorschriften der am Abschlussstichtag gültigen und von der Europäischen Union (EU) anerkannten International Financial Reporting Standards (IFRS) des International Accounting Standards Board (IASB) sowie den vom IASB gebilligten Interpretationen des IFRS Interpretations Committee (IFRS IC).

Der verkürzte und ungeprüfte Konzernzwischenabschluss der YOC AG enthält nicht alle erforderlichen Angaben und Informationen, wie sie im Rahmen eines vollständigen Konzernabschlusses zum Geschäftsjahr präsentiert werden.

Es empfiehlt sich daher, den Zwischenbericht zusammen mit dem Konzernabschluss 2017 zu lesen.

Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Am 24. Juli 2014 hat das IASB den finalen Standard IFRS 9 „Finanzinstrumente“ (IFRS 9 [2014]) veröffentlicht, der die Ergebnisse aller Phasen des IFRS 9-Projekts enthält und sowohl IAS 39 „Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung“ als auch alle

früheren Versionen von IFRS 9 „Finanzinstrumente“ ersetzt. Der Standard beinhaltet Neuregelungen zur Klassifizierung und Bewertung, zur Wertminderung sowie zur Sicherungsbilanzierung (Hedge Accounting). IFRS 9 ist erstmals für das Geschäftsjahr anzuwenden, das am oder nach dem 01. Januar 2018 beginnt. Der Standard wurde am 22. November 2016 von der EU anerkannt. Die Neuregelung wird keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss haben.

IFRS 15 wurde im Mai 2014 veröffentlicht und am 22. September 2016 durch die EU anerkannt. Für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01. Januar 2018 beginnen, ist entweder die vollständige retrospektive Anwendung oder eine modifizierte retrospektive Anwendung vorgeschrieben. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig. Der Standard führt ein neues Modell zur Umsatzrealisierung mit fünf Analyseschritten ein, das auf alle Umsätze aus Verträgen mit Kunden anzuwenden ist. Das Kernprinzip des Standards besteht darin, dass ein Unternehmen Umsatzerlöse zum Zeitpunkt der Übertragung von Gütern oder Dienstleistungen auf Kunden in Höhe der Gegenleistung zu erfassen hat, mit der das Unternehmen im Gegenzug für die Übertragung dieser Güter oder Dienstleistungen rechnen kann.

Die Grundsätze in IFRS 15 bieten einen strukturierteren Ansatz zur Bewertung und Erfassung von Umsatzerlösen. Der Anwendungsbereich des Standards erstreckt sich über alle Arten von Branchen und Unternehmen und ersetzt daher alle bestehenden Vorschriften, die den Bereich der Umsatzrealisierung betreffen (IAS 11 „Fertigungsaufträge“, IAS 18 „Umsatzerlöse“, IFRIC 13 „Kundenbindungsprogramme“, IFRIC 15 „Verträge über die Errichtung von Immobilien“, IFRIC 18 „Übertragung von Vermögenswerten durch einen Kunden“ und SIC 31 „Umsatzerlöse – Tausch von Werbedienstleistungen“).

Der neue Standard sieht ein fünfstufiges Verfahren vor, wonach die Höhe der Umsätze und der Zeitpunkt bzw. der Zeitraum der Realisierung zu ermitteln ist.

Das Modell stellt sich wie folgt dar: Identifikation des Kundenvertrags, Identifikation der separaten Leistungsverpflichtungen, Bestimmung des Transaktionspreises, Allokation des Transaktionspreises auf die separaten Leistungsverpflichtungen sowie Realisierung der Umsätze bei Erfüllung einzelner Leistungsverpflichtungen. Der Standard beinhaltet weiterhin eine überarbeitete Konzeption zur Festlegung von Principle-Agent-Beziehungen und einem daraus resultierenden Brutto- bzw. Nettoausweis der Umsatzerlöse.

Ferner erfordert der neue Standard zukünftig qualitative und quantitative Anhangsangaben, die deutlich über die aktuellen Bestimmungen hinausgehen.

Der Konzern wendet IFRS 15 seit dem 01. Januar 2018 an ohne die Vergleichsperiode unter Anwendung des neuen Standards darzustellen.

Der Konzern hat auf Basis einzelvertraglicher Regelungen sowie seines grundsätzlichen Geschäftsmodells die Anwendbarkeit der überarbeiteten Grundsätze zur Umsatzrealisierung überprüft und ist zu der Einschätzung gelangt, dass bezogen auf die relevanten Vertragsverhältnisse des Geschäftsjahres 2018 keine Notwendigkeit bestehen würde, einzelne Vertragsbeziehungen mit Kunden abweichend von der bisherigen Umsatzrealisierung abzubilden.

Auf Basis des bestehenden Geschäftsmodells geht der Konzern weiterhin davon aus, dass die Anwendung des Standards weder Ausweis- noch Ergebnisänderungen zur Folge haben werden.

IFRS 16 regelt den Ansatz, die Bewertung, den Ausweis sowie die Angabepflichten bezüglich Leasingverhältnissen. Für den Leasingnehmer sieht der Standard ein einziges Bilanzierungsmodell vor. Dieses führt beim Leasingnehmer dazu, dass sämtliche Vermögenswerte und Verbindlichkeiten aus Leasingverhältnissen in der Bilanz zu erfassen sind, es sei denn, die Laufzeit beträgt 12 Monate oder weniger oder es handelt sich um einen geringwertigen Vermögenswert (jeweils Wahlrecht).

Der Leasinggeber unterscheidet für Bilanzierungszwecke weiterhin zwischen Finanzierungs- und Mietleasingvereinbarungen (finance beziehungsweise operating lease).

Das Bilanzierungsmodell für den Leasinggeber unterscheidet sich hierbei nicht wesentlich von dem in IAS 17 – Leasingverhältnisse.

IFRS 16 wurde im Januar 2016 veröffentlicht und ist erstmals auf Geschäftsjahre, die am oder nach dem 01. Januar 2019 beginnen, verpflichtend anzuwenden.

Von der Möglichkeit einer vorzeitigen Anwendung wird der Konzern keinen Gebrauch machen. Aus der erstmaligen Anwendung werden bilanzverlängernde Effekte sowie eine Verbesserung des ausgewiesenen EBITDAs, nicht aber eine Veränderung des Jahresergebnisses erwartet.

Der derzeitige Analysestand lässt noch keine Aussage der voraussichtlichen Auswirkung der geänderten Vorschriften auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zu.

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

Die nachfolgende Tabelle zeigt neue und geänderte Standards, die im Geschäftsjahr 2018 noch nicht verpflichtend anzuwenden sind beziehungsweise für die die Übernahme durch die EU im Endorsementverfahren noch nicht erfolgt ist:

BEZEICHNUNG	ZEITLICHER ANWENDUNGSBEREICH	EU-ENDORSEMENT ERFOLGT?	ANWENDUNGSFALL FÜR YOC?	WERDEN AUSWIRKUNGEN AUF DEN ABSCHLUSS ERWARTET?
IFRS 9 - Finanzinstrumente	01.01.18	ja	ja	keine wesentlichen Auswirkungen
IFRS 15 - Umsatzerlöse aus Verträgen mit Kunden	01.01.18	ja	ja	keine wesentlichen Auswirkungen
IFRS 16 - Leasingverhältnisse	01.01.19	nein	ja	in Prüfung
Änderung von IFRS 10 und IAS 28 Anlagegesellschaften: Veräußerung oder Einbringung von Vermögenswerten eines Investors an bzw. in ein assoziiertes Unternehmen oder Gemeinschaftsunternehmen	auf unbestimmte Zeit verschoben	nein	nein	n/a

ANGABEN ZU WESENTLICHEN ENTWICKLUNGEN DER BILANZ UND DER KONZERNGESAMT-ERFOLGSRECHNUNG

SONSTIGE ANGABEN ZU FINANZINSTRUMENTEN

Die Buchwerte von Zahlungsmitteln, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, kurzfristigen sonstigen

Vermögenswerten und sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen hauptsächlich aufgrund der kurzen Laufzeiten dieser Instrumente nahezu ihren beizulegenden Zeitwerten. Aus Wesentlichkeitsgründen wird der Zeitwert für diese kurzfristigen Bilanzposten dem Bilanzwert gleichgesetzt.

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Buchwerte, die beizulegenden Zeitwerte, die Kategorisierung gemäß IAS 39 sowie die Fair Value-Hierarchie der im Konzernzwischenabschluss erfassten finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten:

31.03.2018
(IN TEUR)

Finanzielle Vermögenswerte	
Zahlungsmittel	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
Sonstige Vermögenswerte	
Finanzielle Verbindlichkeiten	
Festverzinsliche Darlehen	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	

BUCHWERT	BEIZULEGENDER ZEITWERT	BEWERTUNGSKATEGORIE GEM. IAS 39 ¹⁾	FAIR VALUE HIERARCHIE
442	442	LaR	n/a
2.049	2.049	LaR	n/a
181	181	LaR	n/a
1.300	1.300	FLAC	n/a
2.637	2.637	FLAC	n/a
2.331	2.331	FLAC	n/a

31.12.2017
(IN TEUR)

Finanzielle Vermögenswerte	
Zahlungsmittel	
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	
Sonstige Vermögenswerte	
Finanzielle Verbindlichkeiten	
Festverzinsliche Darlehen	
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	

BUCHWERT	BEIZULEGENDER ZEITWERT	BEWERTUNGSKATEGORIE GEM. IAS 39 ¹⁾	FAIR VALUE HIERARCHIE
984	984	LaR	n/a
3.052	3.052	LaR	n/a
98	98	LaR	n/a
1.300	1.300	FLAC	n/a
2.626	2.626	FLAC	n/a
3.572	3.572	FLAC	n/a

1) AfS: zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte (available for sale financial assets);

LaR: Kredite und Forderungen (loans and receivables);

FLAC: zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten (other financial liabilities measured at amortized cost);

UMSATZERLÖSE UND GESAMTLEISTUNG

Im ersten Quartal 2018 verzeichnete die YOC-Gruppe einen **Gesamtumsatz** in Höhe von 2.719 TEUR (Q1/2017: 3.094 TEUR). Dies entspricht einem Rückgang in Höhe von rund 12 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die **Gesamtleistung** des Konzerns liegt aufgrund des Umsatzrückgangs mit 3.012 TEUR um 279 TEUR unter dem Vorjahresniveau (Q1/2017: 3.291 TEUR).

ROHERTRAG

Der Materialaufwand sank im Vergleich zur Umsatzentwicklung leicht unterproportional um 16,0 % auf 1.686 TEUR (Q1/2017: 2.006 TEUR). Die **Rohertragsmarge** steigerte sich somit von 35,2 % auf 38,0 %.

OPERATIVES ERGEBNIS VOR ABSCHREIBUNGEN UND STEUERN (EBITDA)

Das **operative Ergebnis vor Abschreibungen (EBITDA)** liegt mit -142 TEUR nahezu auf dem Niveau des Vorjahres (Q1/2017: -118 TEUR).

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die Segmentberichterstattung erfolgt auf Grundlage der internen Managementstruktur. Der Konzern gliedert sich demnach in folgende berichtspflichtige Geschäftssegmente:

1. Region Mittel- und Osteuropa (bisher D-A-CH)
2. Region Restliches Europa

Zur Bildung der vorstehenden berichtspflichtigen Geschäftssegmente werden die Segmente Deutschland, Österreich und Schweiz sowie seit 2016 Polen im Segment Mittel- und Osteuropa (bisher D-A-CH) sowie Großbritannien und Spanien im Segment Restliches Europa zusammengefasst, da sie vergleichbare wirtschaftliche Merkmale (unter anderem hinsichtlich Wachstumsdynamik und Rohertragsmargen) aufweisen und auch hinsichtlich ihrer Produkte, Dienstleistungen, Kunden, Prozesse und Vertriebsmethoden vergleichbar sind.

Die Umsatzerlöse werden auf Basis der von den Landesgesellschaften in den jeweiligen Ländern erzielten Umsätze ermittelt. Innenumsätze zwischen den Segmenten sind überwiegend Verauslagungen und werden ohne Aufschläge weiterberechnet.

Innenumsätze innerhalb der jeweiligen Segmente werden entsprechend eliminiert.

Der Bereich Corporate Functions beinhaltet Erträge und Aufwendungen, die in der Muttergesellschaft anfallen und keinem Geschäftssegment direkt zuordenbar sind, insbesondere Umlagen und Holdingkosten. Darüber hinaus werden Umsatzerlöse im Bereich der zentralen Yield-Optimierung des internationalen Publisher-Portfolios der YOC-Gruppe erzielt und intern weiterverrechnet.

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

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG (in TEUR)

01.01.2018 - 31.03.2018

Umsatz	
Innenumsatz	
Gesamtumsatz	
Aktivierete Eigenleistungen	
Sonstiger betr. Ertrag	
Gesamtleistung	
Materialaufwand	
Personalaufwand	
Sonstiger betr. Aufwand	
EBITDA	

MITTEL- UND OSTEUROPA	RESTLICHES EUROPA	CORPORATE FUNCTIONS	KONSOLIDIERUNG	YOC-GRUPPE
-----------------------	-------------------	---------------------	----------------	------------

1.771	480	467	0	2.719
386	59	194	-640	0
2.157	539	661	-640	2.719
0	0	85	0	85
73	47	280	-191	209
2.231	586	1.026	-831	3.012
1.298	377	651	-639	1.686
389	249	406	0	1.044
247	130	238	-191	424
296	-169	-268	-1	-142

01.01.2018 - 31.03.2017

Umsatz	
Innenumsatz	
Gesamtumsatz	
Aktivierete Eigenleistungen	
Sonstiger betr. Ertrag	
Gesamtleistung	
Materialaufwand	
Personalaufwand	
Sonstiger betr. Aufwand	
EBITDA	

1.571	1.032	492	0	3.094
317	182	353	-851	0
1.888	1.213	845	-851	3.094
0	0	44	0	44
113	51	186	-197	153
2.000	1.264	1.075	-1.049	3.291
1.191	821	843	-849	2.006
332	228	401	0	962
256	182	202	-199	441
221	33	-371	-1	-118

Im **Segment Mittel- und Osteuropa** konnte der Gesamtumsatz inkl. Innenumsätzen um 14 % auf 2.157 TEUR (Vorjahr: 1.888 TEUR) gesteigert werden. Parallel dazu stieg das operative Ergebnis in diesem Segment um 75 TEUR auf 296 TEUR (Vorjahr: 221 TEUR).

Im zurückliegenden ersten Quartal 2018 stagnierten die Umsätze im spanischen Markt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dem gegenüber konnten die Umsatzziele in Großbritannien nicht erreicht werden.

Ursache hierfür ist die länger als geplant andauernd Umsetzung der neuen Produktstrategie für den britischen Markt. Für den spanischen und britischen Standort erwarten wir eine Stabilisierung im zweiten Halbjahr 2018.

Die Umsatzerlöse des **Segments Restliches Europa** sanken um 55 % auf 539 TEUR (Vorjahr: 1.213 TEUR). Infolgedessen verschlechterte sich das EBITDA um 202 TEUR auf -169 TEUR (Vorjahr: 33 TEUR).

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

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG

(in TEUR)

	3M/2018	3M/2017
EBITDA	-142	-118
Abschreibungen und Wertminderungen	-75	-70
Finanzergebnis	-24	-17
Ergebnis vor Steuern	-240	-205
Steuern	-38	-7
Ergebnis nach Steuern	-278	-211

Zum 31. März 2018 betragen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in der Region **Mittel- und Osteuropa** 1.266 TEUR (Vorjahr: 1.058 TEUR), 579 TEUR (Vorjahr: 1.091 TEUR) in der Region **Restliches Europa** sowie 204 TEUR (Vorjahr: 293 TEUR) im Bereich **Corporate Functions**.

Daneben beliefen sich die Verbindlichkeiten in der Region **Mittel- und Osteuropa** auf 1.425 TEUR (Vorjahr: 824 TEUR), in der Region **Restliches Europa** auf 789 TEUR (Vorjahr: 996 TEUR) sowie im Bereich **Corporate Functions** auf 423 TEUR (Vorjahr: 246 TEUR).

CASH-FLOW RECHNUNG

Zum 31. März 2018 beliefen sich die **liquiden Mittel** der YOC-Gruppe auf 442 TEUR.

Der **operative Cash-Flow** betrug -419 TEUR im Berichtszeitraum (Q1/2017: -343 TEUR).

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeiten** beläuft sich in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2018 auf -123 TEUR (Q1/2017: -56 TEUR).

Insgesamt wurden interne Entwicklungskosten in Höhe von 35 TEUR im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung technologischer Plattformen und neuer Produkte investiert.

HAFTUNGSVERHÄLTNISSSE, EVENTUALVERBINDLICHKEITEN UND ÄHNLICHES

Unverändert zum Konzernabschluss zum Geschäftsjahr 2017 liegen keine Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten oder Ähnliches vor.

ANGABEN ZU BEZIEHUNGEN ZU NAHESTEHENDEN UNTERNEHMEN UND PERSONEN

Im Berichtszeitraum fanden keine wesentlichen Geschäftsvorfälle mit nahestehenden Unternehmen und Personen statt.

EREIGNISSE NACH DER ZWISCHENBERICHTSPERIODE

Bis zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Konzernzwischenabschlusses haben sich keine wesentlichen Ereignisse nach dem 31. März 2018 ergeben.

YOC ADRESSEN

BERLIN

YOC AG
YOC Mobile Advertising GmbH

Greifswalder Straße 212
10405 Berlin
Deutschland

T +49 (0) 30 726 162 - 0
F +49 (0) 30 726 162 - 222

WIEN

YOC Central Eastern Europe GmbH

Neubaugasse 10/2/17
1070 Wien
Österreich

DÜSSELDORF

YOC Mobile Advertising GmbH

Corneliusstraße 16 - 18
40215 Düsseldorf
Deutschland

WARSCHAU

YOC Central Eastern Europe GmbH

SP. Z O. O. ODDZIAŁ W POLSCE
Ul. Biały Kamień 3 m 49
02-593 Warszawa
Polen

LONDON

YOC Mobile Advertising Ltd.

WeWork Chancery Lane
14 Gray's Inn Road
London, WC1X 8HN
Großbritannien

AMSTERDAM

YOC Mobile Advertising Netherlands

Mediarena 2
1114 BC Amsterdam – Duivendrecht
Niederlande

MADRID

YOC Spain S.L.

Calle de Orense nº 20
1ª Planta Ofic. 4
28020 Madrid
Spanien

FINANZKALENDER

23. AUGUST 2018

Halbjahresfinanzbericht 2018

22. NOVEMBER 2018

Bericht zum dritten Quartal 2018

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

YOC AG
Greifswalder Straße 212
10405 Berlin
Deutschland

T +49 (0) 30 72 61 62 - 0
F +49 (0) 30 72 61 62 - 222
info@yoc.com

Registereintragung: Amtsgericht Berlin HRB 77 285

GESAMTKONZEPT UND REDAKTION

YOC AG
Investor Relations

ir@yoc.com
www.yoc.com