

The background features a series of overlapping, semi-transparent geometric planes in various shades of teal and blue, creating a 3D effect. The planes are oriented diagonally, with some facing towards the viewer and others receding into the distance.

BERICHT ZUM ERSTEN QUARTAL 2025

THE TECHNOLOGY PLATFORM FOR HIGH-IMPACT ADVERTISING

BERLIN DÜSSELDORF HAMBURG HELSINKI STOCKHOLM WIEN WARSCHAU ZÜRICH

KENNZAHLEN DER YOC-GRUPPE

UMSATZ UND ERGEBNIS	Q1/2025	Q1/2024	VERÄNDERUNG ABSOLUT	VERÄNDERUNG IN %
Gesamtumsatz (in TEUR)	7.299	7.076	223	3
davon national	4.189	4.230	-41	-1
davon international	3.110	2.846	264	9
Gesamtleistung (in TEUR)	7.662	7.400	262	4
Rohertragsmarge (in %)	44,9	45,5	-0,6	-1
EBITDA (in TEUR)	120	695	-575	-83
EBITDA-Marge (in %)	1,6	9,4	-7,8	-83
Konzernperiodenergebnis (in TEUR)	-443	212	-655	-309
Netto-Umsatzrendite (in %)	-6,1	3,0	-9,1	-303
Ergebnis je Aktie verwässert (in Euro)	-0,13	0,06	-0,19	-317
MITARBEITERANZAHL				
Durchschnittliche Anzahl Mitarbeiter	122	102	20	20
Mitarbeiterzahl zum 31. März	124	107	17	16
Umsatz je Mitarbeiter (in TEUR)	60	69	-9	-13
Gesamtleistung je Mitarbeiter (in TEUR)	63	73	-10	-14
BILANZ UND CASH-FLOW				
Bilanzsumme (in TEUR)	19.246	23.546 ¹⁾	-4.300	-18
Eigenkapitalquote (in %)	40,7	35,2 ¹⁾	5,5	16
Liquide Mittel (in TEUR)	1.935	3.974 ¹⁾	-2.039	-51
Operativer Cash-Flow (in TEUR)	-1.155	-204	-951	-466

1) zum 31. Dezember 2024

STOP ADVERTISING.

START TELLING A STORY.

INHALTSVERZEICHNIS

01 AN UNSERE AKTIONÄRE	06
Brief an die Aktionäre	07
Die YOC Aktie	08
Vorstand und Aufsichtsrat der YOC AG	09
Finanzkalender 2025	11
02 BUSINESS MODEL UND TECHNOLOGIE	12
Business Model	13
VIS.X®-Plattform	15
YOC Ad Products	21
YOC AI-Powered Solutions	26
Research-Studien zur Werbewirkung und Aufmerksamkeit	28
03 KONZERNLAGEBERICHT	31
Geschäftsentwicklung des YOC-Konzerns	32
Marktumfeld Digital Advertising	33
Entwicklung der Ertragslage des YOC-Konzerns	34
Entwicklung der Finanz- und Vermögenslage des YOC-Konzerns	36
Prognosebericht des YOC-Konzerns	38
Chancen- und Risikobericht	40
04 KONZERNABSCHLUSS	41
Konzerngesamterfolgsrechnung	42
Konzernbilanz	43
Konzernkapitalflussrechnung	44
Entwicklung des Konzerneigenkapitals	45
Anhang zum Konzernabschluss	46
Versicherung der gesetzlichen Vertreter	57
IMPRESSUM	58

01 AN UNSERE AKTIONÄRE

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

07

DIE YOC AKTIE

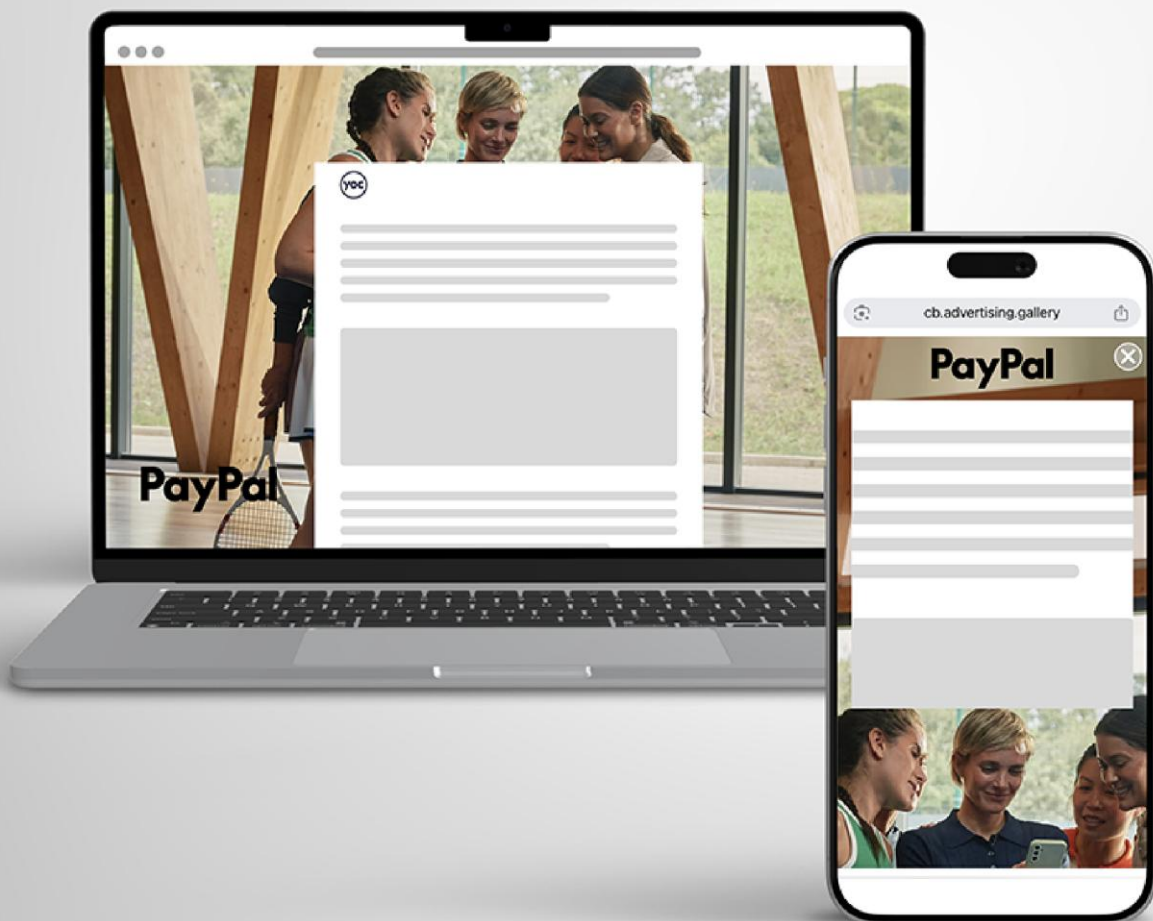
08

VORSTAND UND AUFSICHTSRAT DER YOC AG

09

FINANZKALENDAR 2025

11



YOC Skin
Germany, Q2 2024

BRIEF AN DIE AKTIONÄRE

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

das Geschäftsjahr 2025 ist erneut geprägt von einer deutlichen Weiterentwicklung unserer VIS.X®-Plattform, die automatisiert nicht standardisierte, hochwirksame Werbeformate für alle digitalen Kanäle in Echtzeit handelbar macht. Der Fokus unserer Investitionen liegt dabei auf der Weiterentwicklung unseres Angebotes auf Basis von eigenentwickelter künstlicher Intelligenz zur Verbesserung der Leistungskennzahlen der Kampagnen unserer Werbekunden sowie auf der Verbesserung unserer Technologie für eine optimierte Zielgruppenansprache.

Unsere Ambition ist es, VIS.X® als führende Plattform für hocheffektive digitale Werbung zu etablieren – geleitet von unserer Vision „A better advertising experience for everyone“.

Das erste Quartal 2025 stand im Zeichen eines nachlassenden Wachstums im europäischen Werbemarkt. Makroökonomische Unsicherheiten führten zu einer spürbaren Dämpfung der Investitionsbereitschaft von Werbeausgaben. Insbesondere der deutsche Werbemarkt verzeichnete einen spürbaren Rückgang. Laut des aktuellen Nielsen Werbetrends sanken im ersten Quartal 2025 die Bruttowerbeausgaben für Online-Werbung mit einem Rückgang von 10,4 % deutlich.

Im zurückliegenden ersten Quartal 2025 stiegen unsere Umsatzerlöse auf Konzernebene auf 7,3 Mio. EUR (Q1/2024: 7,1 Mio. EUR). Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) belief sich auf Konzernebene auf 0,1 Mio. EUR (Q1/2024: 0,7 Mio. EUR). Unsere Profitabilität wurde dabei mit rund 0,2 Mio. EUR im Zuge der Expansion in den schwedischen Markt belastet. Im Ergebnis resultiert ein Konzernperiodenergebnis in Höhe von -0,4 Mio. EUR (Q1/2024: 0,2 Mio. EUR).

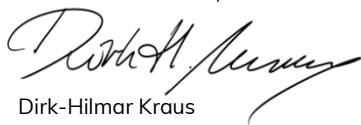
Trotz dieser temporären Rückgänge des Online-Werbemarktes im ersten Quartal 2025 rechnet der Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) für das Gesamtjahr 2025 mit einem Anstieg der Online-Display- und -Videowerbeumsätze um 8,8 %.

Im weiteren Jahresverlauf gehen wir für unsere Geschäftsaktivitäten von einem Aufholeffekt aus und bleiben für das Gesamtjahr 2025 optimistisch. Das laufende zweite Quartal 2025 zeigt bereits eine Wachstumsrate des Umsatzes in Höhe von 10 % bis 15 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Die VIS.X® Plattform und die YOC-eigenen Werbeformate sind entscheidend für unsere Differenzierung im internationalen Markt für digitale Werbetechnologie. Wir werden weiter in unsere Technologie investieren, um unsere Wettbewerbsposition auszubauen und die Wertsteigerung der Gesellschaft zu fördern.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihr Vertrauen und freue mich auf die weitere Zusammenarbeit!

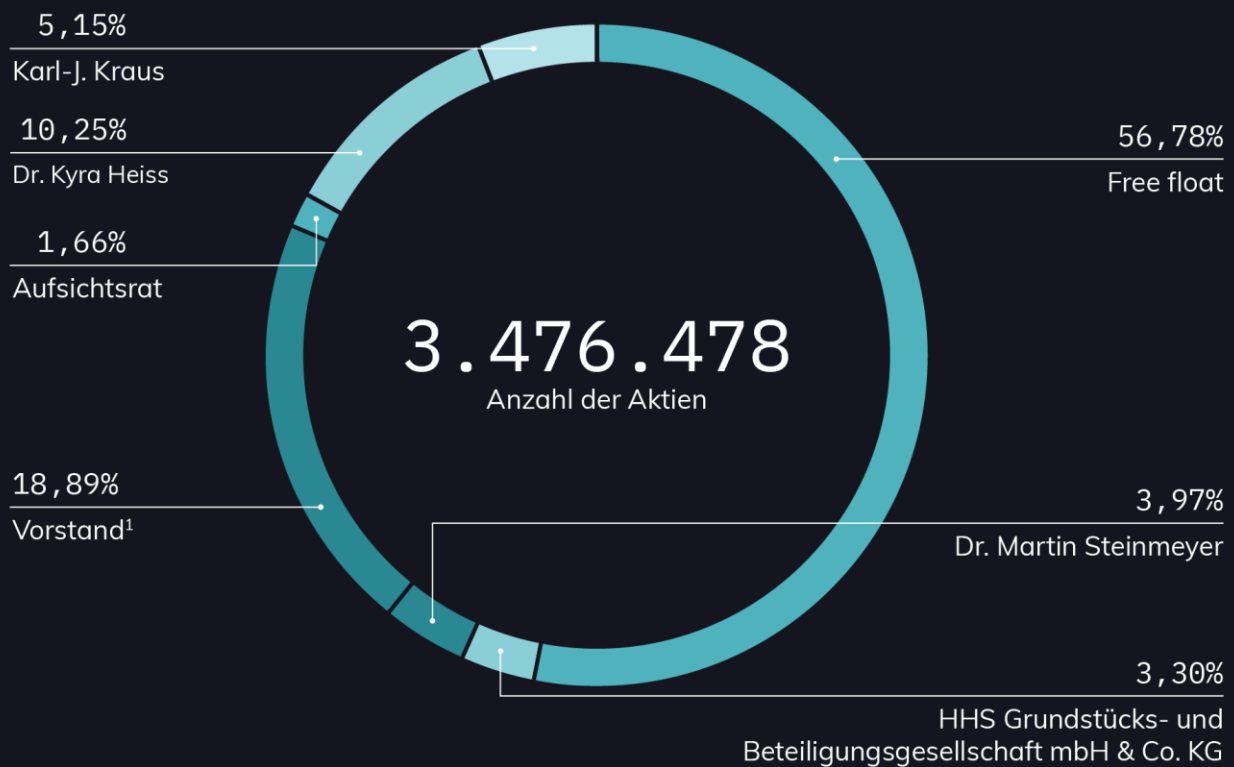
Herzliche Grüße,



Dirk-Hilmar Kraus
CEO der YOC AG

DIE YOC AKTIE

AKTIONÄRSSTRUKTUR DER YOC AG



ANGABEN ZUR NOTIERUNG

INLANDSAKTIE

AKTIENTYP

593273

WERTPAPIERKENNNUMMER

XETRA

HANDELSPLATZ

DE0005932735

ISIN

PRIME STANDARD

BÖRSESEGMENT

¹Die Beteiligung der dkam GmbH ist Dirk-Hilmar Kraus zuzurechnen.

VORSTAND

Der Vorstand der YOC AG bestand in der Berichtsperiode aus einem Mitglied:

DIRK-HILMAR KRAUS

BERLIN

Dirk-Hilmar Kraus ist seit dem 10. September 2013 als Vorstand der YOC AG bestellt.

Er war bereits von 2001 bis 2012 im Vorstand der YOC AG, davon ab 2005 als Vorstandsvorsitzender der Gesellschaft. Er gründete die YOC AG gemeinsam mit einem Partner 2001 in Berlin, nachdem er für Roland Berger Strategy Consultants als Seniorberater tätig war und sich vornehmlich mit der Restrukturierung und strategischen Neuausrichtung von Unternehmen auseinandersetzte. Dirk-Hilmar Kraus hat keine weiteren Mandate inne.



AUFSICHTSRAT

Der Aufsichtsrat der YOC AG bestand in der Berichtsperiode aus drei Mitgliedern:

DR. NIKOLAUS BREUEL

BERLIN

Dr. Nikolaus Breuel ist der Vorsitzende des Aufsichtsrats der YOC AG.

Er besitzt langjährige Erfahrung als CEO in den Bereichen Dienstleistung und Service. Seine Kernkompetenzen liegen in der Definition und Umsetzung von strategischen Unternehmensausrichtungen und Restrukturierungen.

Mandate:

- Geschäftsführender Gesellschafter
Karl-J. Kraus GmbH
- YOC AG: Vorsitzender des Aufsichtsrats
(seit 01/2014), Mitglied (seit 06/2013)



KONSTANTIN GRAF LAMBSDORFF

BERLIN

Konstantin Graf Lambsdorff ist der stellvertretende Vorsitzende des Aufsichtsrats der YOC AG sowie Rechtsanwalt und Fachanwalt für Steuerrecht.

Er betreut seit über 20 Jahren Unternehmen und Investoren bei Beteiligungen, Finanzierungen und Transaktionen. Konstantin Graf Lambsdorff ist einer der Gründungspartner von Lambsdorff Rechtsanwälte, einem auf Wachstumsunternehmen fokussierten Spin-off einer internationalen Großkanzlei.

Mandate:

- YOC AG: stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats (seit 2014)
- PRIMUS Holding AG (früher PRIMUS Immobilien AG): Vorsitzender des Aufsichtsrats (seit 2009)
- PRIMUS Immobilien AG: Vorsitzender des Aufsichtsrats (seit 2022)
- VENTIS Immobilien AG: Vorsitzender des Aufsichtsrats (seit 2022)
- PONTIS Immobilien AG: Vorsitzender des Aufsichtsrats (seit 2022)



SACHA BERLIK

KÖLN

Sacha Berlik ist das dritte Mitglied des Aufsichtsrats der YOC AG. Der Unternehmer und Investor war Managing Director EMEA bei The Trade Desk. Zuvor gründete er die erste europäische programmatische Marketingagentur mexad, welche er an DataXu (jetzt ROKU) verkaufte.

Neben der Digitalagentur Oridian (jetzt Ybrant Digital) gründete er eines der ersten europäischen Adnetworks, Active Agent, und plante die Online Präsenz für den großen deutschen Privat-TV Sender Sat.1.

Mandate:

- YOC AG: Mitglied des Aufsichtsrats (seit 2014)



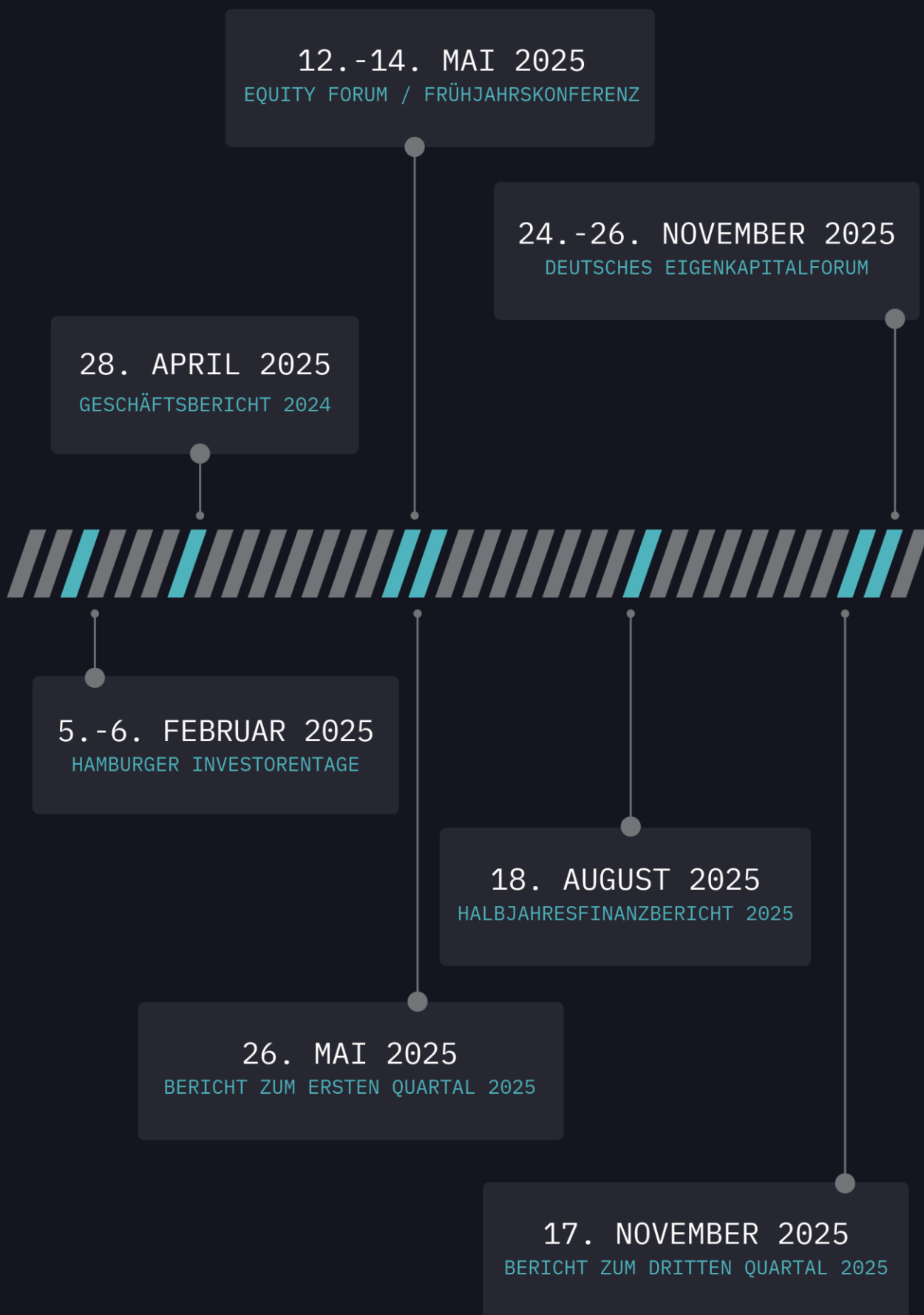
FINANZKALENDER 2025

01 AN UNSERE AKTIONÄRE

02 BUSINESS MODEL UND TECHNOLOGIE

03 KONZERNLAGEBERICHT

04 KONZERNABSCHLUSS



02 BUSINESS MODEL UND TECHNOLOGIE

BUSINESS MODEL	13
VIS.X®-PLATTFORM	15
YOC AD PRODUCTS	21
YOC AI-POWERED SOLTIONS	26
RESEARCH-STUDIEN ZUR WERBEWIRKUNG UND AUFMERKSAMKEIT	28



BUSINESS MODEL

A BETTER ADVERTISING EXPERIENCE FOR EVERYONE

Der digitale Werbemarkt ist in den letzten Jahren zum weltweit wichtigsten Kanal für Werbung herangewachsen. Gleichzeitig erlebte dieser einen starken Wandel: der automatisierte Handel von digitalen Werbeflächen findet breite Anwendung, sodass der Großteil digitaler Werbebudgets mittlerweile in Echtzeit programmatisch gehandelt wird. Darüber hinaus wurden in den letzten Jahren vermehrt klassische Medienformen wie Fernsehen (CTV) und Außenwerbung (DOOH) an den digitalen Werbemarkt angeschlossen.

Mit ihrer 20-jährigen Expertise im digitalen Werbemarkt führte die YOC AG 2018 die leistungsstarke Plattform VIS.X® in den Markt ein. Durch die Bereitstellung dieser proprietären Handelsplattform ermöglicht YOC ein optimales Werbeerlebnis für Werbetreibende, Medienanbieter (Publisher) und Nutzer des Internets sowie mobiler Applikationen. Das Unternehmen positioniert sich hierdurch als Entwickler hochleistungsfähiger Software im Markt für Werbetechnologie mit Schwerpunkt im Bereich Markenwerbung. YOC unterstützt Werbetreibende dabei, ihr Hauptziel im Brand Marketing zu erreichen: Aufmerksamkeit für Marken oder Produkte zu generieren und ihre Botschaften beim Endverbraucher nachhaltig zu verankern. Dabei bedient YOC mit der VIS.X®-Plattform die Bedürfnisse der involvierten Parteien optimal:

- Werbekunden erhalten durch die Verwendung von VIS.X® und den aufmerksamkeitsstarken Werbeformaten von YOC die Möglichkeit, die Bekanntheit ihrer Marke oder ihrer Produkte in Verbindung mit hochwertigem Werbeinventar zu steigern,
- Nutzer des Internets erhalten dabei für sie relevante, interessante Werbebotschaften, ohne in ihrem Lesefluss gestört zu werden,
- Partner auf der Angebotsseite, renommierte Anbieter von Premium Medieninhalten (Premium Publisher), bieten eine globale Media-Reichweite in Form von Internetportalen sowie mobiler Applikationen an und profitieren von der hohen Monetarisierung der VIS.X®-Plattform.

Anders als alle bisherigen Plattformen im Markt ist die VIS.X®-Plattform speziell dafür konzipiert worden, innovative und besonders aufmerksamkeitsstarke High-Impact Werbung skalierbar zu liefern. In Konsequenz hat sich das Unternehmen eine nachhaltige Wettbewerbsposition im Markt für Werbetechnologie geschaffen, die es YOC ermöglicht, von der sich global vollziehenden Verschiebung von klassischen zu digitalen Werbeausgaben zu profitieren und dabei durch die Entwicklung eigener Software kontinuierlich den Nutzen von Werbetreibenden, Publishern sowie den Nutzern des Internets im Blick zu haben - und zwar unabhängig der genutzten Endgeräte.

INVESTITIONEN IN INNOVATIONEN

Die VIS.X®-Plattform und die YOC-eigenen Werbeformate bilden den Differenzierungsfaktor des Angebotes von YOC im internationalen Markt für digitale Werbetechnologie. Infolgedessen investiert das Unternehmen konsequent in die Weiterentwicklung seiner Plattform und Produkte.

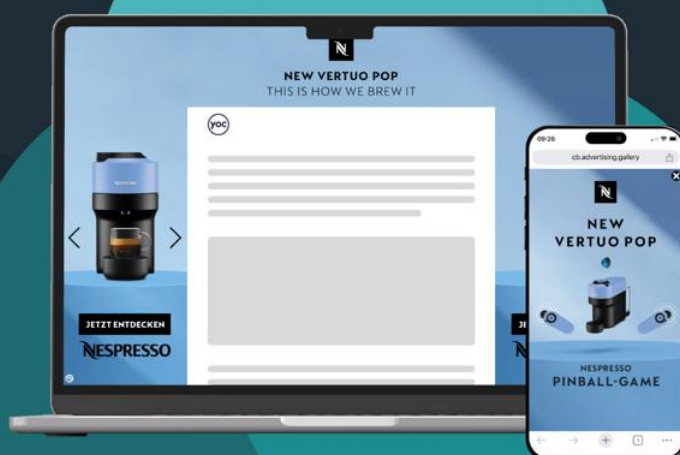
Das Ziel ist dabei die kontinuierliche Verbesserung der Software, sodass unseren Partnern ein umfangreicher, effizienter und innovativer Weg geboten wird, hochwirksame Werbemittel in Kombination mit den besten Werbeplätzen automatisiert zu handeln. Dadurch baut die Gesellschaft ihre Wettbewerbsposition wirksam aus.

Im Geschäftsjahr 2024 lag der Fokus für den kontinuierlichen Ausbau dieser Strategie vor allem auf der Weiterentwicklung und Integration von KI-basierten Lösungen in der Plattform sowie dem Ausbau der Targeting Funktionalitäten der Plattform. Ein zentraler Meilenstein war die Erweiterung der YOC Universal Solutions um den Bereich Display, nachdem die Produktlösung YOC Universal Video Solution im Vorjahr bereits relevante Umsatzanteile erwirtschaftete. Das Werbeprodukt ermöglicht mit Hilfe der VIS.X® AI die in Echtzeit auf die Branding Kennzahlen des Werbetreibenden optimierte Auslieferung von Werbeformaten in unterschiedlichen Platzierungen unseres Premium Portfolios.

Diese Innovationen unterstreichen die Flexibilität und Skalierbarkeit der Plattform und ermöglichen weiteres, durch Technologie getriebenes Wachstum für das Unternehmen. Die YOC-Gruppe wird ihre strategische Mission, mit der VIS.X®-Plattform ein besseres Werbeerlebnis für jeden zu bieten, konsequent weiterverfolgen und kontinuierlich in die Weiterentwicklung ihres Angebots sowie in weitere Innovationen investieren.

NUTZER

UNAUFDRINGLICHE
WERBEERLEBNISSE GENIEßEN.



ADVERTISER

ZIELGRUPPE ERREICHEN.
BRANDING KPIS STEIGERN.

PUBLISHER

MONETARISIERUNG MAXIMIEREN.
NUTZERBINDUNG SICHERN.

TECHNOLOGIE

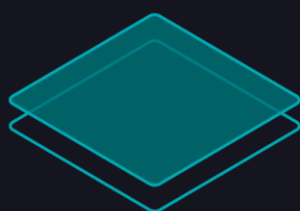
VIS.X® - PLATTFORM

Mit der Markteinführung der Supply Side-Plattform (SSP) VIS.X® zum Jahresanfang 2018 etablierte sich YOC als Anbieter hochwertiger Werbetechnologie (Ad Technology) und Betreiber einer skalierbaren Handelsplattform. Während der Funktionsumfang im Jahr 2020 ein entscheidendes Niveau erreicht hat, konnten in den Folgejahren sowohl das verfügbare Inventar als auch das Handelsvolumen in der Plattform deutlich gesteigert werden. Seit dem Geschäftsjahr 2024 liegt der Fokus der Weiterentwicklung vor allem auf der innovativen Nutzung neuer Technologien für den Bereich digitaler Werbung, wie künstliche Intelligenz und Zielgruppen-erreichbarkeit über universelle Identifikatoren in Ergänzung zu Drittanbietercookies.

Die VIS.X®-Plattform beherrscht als Full-Stack-Plattform drei wichtige Varianten des Handels (Trading) von digitalem Werbeinventar: vollautomatisiertes Trading im Open Market, fortgeschrittenes Trading in Private Marketplaces sowie seit 2020 ein garantiertes Trading im direkten Handel über eine eigene AdServer-Technologie. In der Kombination mit beliebigen Werbeformaten und der Auktion im Rahmen der Nachfrage aller Marktteilnehmer, erzielt die Plattform immer das beste Ergebnis für die Angebots-, Nachfrage- sowie die Nutzerseite.

Das Alleinstellungsmerkmal der VIS.X®-Plattform ist dabei der Handel nicht standardisierter, hochwirksamer Werbeformate. Erst dadurch wird es möglich, die eigenentwickelten High-Impact Werbeformate von YOC im programmatischen Trading handelbar zu machen. Darüber hinaus wird die Plattform kontinuierlich mit weiteren technischen Merkmalen ausgestattet, welche sie weiter differenzieren und zum Erfolg sowie der Skalierung beitragen.

Die folgende Übersicht zeigt die Kernkomponenten der VIS.X®-Plattform, deren Funktionalitäten und Besonderheiten nachstehend detaillierter erläutert werden.



VIS.X®



SSP



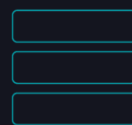
VIS.X® AI



SDK



IDENTITY



AD SERVER



HUB

VIS.X® SSP

Die VIS.X® Supply Side-Plattform vereint alle Vertriebskanäle und Möglichkeiten der Monetarisierung in einer Gesamtbetrachtung und ermittelt so in Echtzeit die bestmögliche Verkaufsstrategie für jeden Werbeplatz. Die wichtigsten Varianten des Handelns (Trading) von digitaler Werbung sind dabei:

HANDEL IM OPEN MARKETPLACE (OMP)

Der Open Marketplace repräsentiert einen freien, weltweiten Handelsplatz, an dem Werbeinventar in großen Mengen unter vielen Teilnehmern skalierbar gehandelt werden kann.

Hierbei verbindet die VIS.X®-Plattform die Angebots- und Nachfrageseite in einer Auktion und erteilt dem Höchstbietenden den Zuschlag. Das Angebot von VIS.X® differenziert sich einerseits durch eine sehr hohe Qualität an Werbeinventar sowie andererseits durch eine vollumfängliche Transparenz. Dadurch wird den Käufern eine sichere Handelsumgebung geschaffen und gleichzeitig wird es ihnen ermöglicht, eine gezielte Auswahl der Werbefläche vorzunehmen. Im letzten Geschäftsjahr wurden immer mehr führende Demand Side-Plattformen (DSP) mit einem großen Netzwerk von Werbetreibenden als Bieter in die VIS.X® Auktion integriert, so dass neue Nachfragequellen über den Open Market Zugang zum YOC-Inventar erhalten.

HANDEL IM PRIVATE MARKETPLACE (PMP)

Der Handel im Private Marketplace ermöglicht den Einkäufern von Werbeinventar, Zugriff auf die YOC High-Impact Werbeformate über die Plattform VIS.X® zu erhalten. Diverse zusätzliche Handelskriterien können definiert und für das Trading in Form von Deals eingestellt werden, sodass die einkaufenden Marktteilnehmer genau das Werbeinventar erwerben können, das zu den Zielen der Werbetreibenden passt. Anders als im Open Market erhalten Käufer im privaten Handel einen bevorzugten Zuschlag auf das angebotene Inventar sowie erweiterte Möglichkeiten, die High-Impact Produkte von YOC zu handeln.

VIS.X® ADSERVER

Bereits im Jahr 2020 wurde die VIS.X®-Plattform durch die Möglichkeit des direkten Handels erweitert. Neben der Bereitstellung aller Funktionen, die in Private Marketplaces zur Verfügung stehen, ermöglicht der exklusive Handel den Erwerb einer Volumengarantie für eine bestimmte Kampagne für die Käufer. Dadurch können verschiedene Kampagnenziele, insbesondere für das Branding Advertising, noch effektiver gesteuert werden.

VIS.X® SDK

Die intelligente Technologie des VIS.X® SDK ermöglicht Werbetreibenden, ihre Zielgruppe im mobilen Umfeld neben Webseiten auch in App-Umfeldern zu erreichen. Publishing Partnern erzielen mit nur einer einzigen technischen Integration eine Maximierung der Werbeerlöse für ihre mobilen Applikationen.

VIS.X® ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

VIS.X® AI ist ein zentrales, innovatives Modul der Technologieplattform VIS.X®, welches umfangreiche Algorithmen und Machine-Learning-Modelle zusammenfasst, die den Medienhandel in Echtzeit optimieren. Werbetreibende profitieren von VIS.X® AI durch signifikant gesteigerte Leistungskennzahlen, da die künstliche Intelligenz automatisch das richtige YOC-Werbeprodukt und den richtigen Publisher in Bezug auf Kosteneffizienz abgleicht, ohne Cookies arbeitet und für das entsprechende Kampagnenziel optimiert.

Die Algorithmen basieren auf Machine-Learning Vorhersagen, historischen Daten sowie der Performance von vergangenen Werbekampagnen. Die VIS.X® AI kann sowohl für programmatische Deals als auch im Rahmen des individuellen Direkthandels eingesetzt werden.

Das KI-Modul innerhalb der VIS.X®-Plattform ist seit 2023 ein zentraler Treiber für Innovationen der Werbetechnologie von YOC. Nach der erfolgreichen Etablierung der KI-gestützten Lösungen für den Bereich des Video Advertising wurde das Produktportfolio im vergangenen Geschäftsjahr 2024 um die YOC Universal Display Solution erweitert. Diese macht die hochwirksamen Displaywerbeformate von YOC für die Echtzeitoptimierung der VIS.X® AI zugänglich. Somit kann das gesamte Produktportfolio der YOC-Gruppe sowohl individuell als auch in Kombination und Auswahl durch künstliche Intelligenz von Werbetreibenden eingekauft werden.

VIS.X® IDENTITY INTELLIGENCE

Für den Bereich Branding Advertising ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe ebenso entscheidend wie die Markenbotschaft selbst. Ein zuverlässiger Identifikator von Nutzern und damit eine wichtige Datengrundlage für das Targeting von Digitalkampagnen waren in den vergangenen Jahren die Drittanbieter-Cookies. Gleichzeitig ist die Vereinbarkeit von Datenschutz und effektiver Werbeaussteuerung ein dauerhaftes Diskussionsthema der Werbebranche, vor dessen Hintergrund Browser wie Safari und Firefox die Nutzung von Third-Party-Cookies zur Identifikation von Zielgruppen bereits seit 2023 nicht mehr unterstützen.

Bereits im Jahr 2023 hat YOC in weitreichende Alternativlösungen investiert, die sich vor allem durch ihre Vielseitigkeit und insbesondere durch die Kombination zahlreicher Datenpartner auszeichnen. Starke Partnerschaften mit Anbietern alternativer Identifier, wie ID5 oder Shared ID, sowie die Unterstützung der Nutzung diverser DSP-seitig gesteuerten IDs liefern GDPR-konforme Datengrundlagen, die mit den hochwertigen Segmenten unserer bewährten Datenprovider kompatibel sind.

Im Geschäftsjahr 2024 wurde die VIS.X® Identity Intelligence um eine Vielzahl an internationalen Datenpartnern, wie Eyeota und Mastercard ergänzt. Die umfangreiche Kombination von hochwertigen Datenpartnern innerhalb der Lösung ermöglicht dabei die Maximierung der Reichweite innerhalb der Wunschzielgruppe von Werbetreibenden. Ergänzend dazu bietet die VIS.X® Identity Intelligence kontextuelles Targeting als weitere effektive Maßnahme zur interessensbasierten Ausspielung von Werbung.

YOC HUB

MANAGEMENT UND REPORTING SYSTEM

Die Steuerung der VIS.X®-Plattform erfolgt zentral und bietet alle erforderlichen Möglichkeiten, den Handel granular zu handhaben und zu kontrollieren. Dies ermöglicht einen besonders effektiven Arbeits- und Prozessfluss für Nutzer und Administratoren. Die VIS.X®-Plattform verfügt über ein vielseitiges sowie performantes Reporting System, welches eine detaillierte Analyse der Handelsaktivitäten ermöglicht. Historische und tagesaktuelle Werte können über alle Kanäle aufgeschlüsselt und analysiert werden. Eine detaillierte Auswertung auf Ebene des Inventars, der Werbemittel, Käufer, Plattformen sowie entsprechende grafische Darstellungen der Aktivitäten verschaffen Übersichtlichkeit und Entscheidungshilfen für die Marktpartner der VIS.X®-Plattform.

Parallel dazu können Trends und Veränderungen durch die Anzeige vorausgegangener Handelszeiträume schnell und einfach verfügbar gemacht werden. Ein Reporting Application Programming Interface (API) ermöglicht es den YOC-Partnern, Daten aus der VIS.X®-Plattform in bestehende Business Intelligence Systeme und Datenpipelines zu importieren und eigene Analysen zu erstellen.

MANAGEMENT DES INVENTARS

Die Management-Oberfläche des YOC HUB bietet die komplette Verwaltung des gehandelten Inventars, der integrierten Publisher, deren stationären und mobile Webseiten beziehungsweise Apps sowie einzelner Werbeflächen. Die Steuerung in der Plattform bietet granulare Möglichkeiten, die verfügbaren Werbeformate zu konfigurieren, Preispunkte zu definieren sowie die Handelskanäle zu bestimmen. Diese Einstellvarianten erlauben es im Rahmen des Handels, die optimale Kombination aus Ertrag und User Experience zu realisieren.

Darüber hinaus bietet die Plattform anpassbare Inventareinstellungen, die je nach dem Aufenthaltsort des Nutzers unterschiedliche Floor-Preise ermöglichen sowie die Möglichkeit, entweder mit vordefinierten Publisher Kreativgrößen zu arbeiten oder aus der vorhandenen Nachfrage automatisch die am besten geeigneten Formate auszuwählen.

DEAL UND ORDER MANAGEMENT

Kern der VIS.X®-Plattform ist die Steuerung aller laufenden und neuen Deals im Rahmen von Private Marketplaces sowie direkter Werbekampagnen. Die Benutzeroberfläche ermöglicht die variable Konfiguration diverser Targeting-Möglichkeiten, die die gezielte Ansprache der gewünschten Zielgruppe definieren.

Je nach gewähltem Preismodell optimiert der integrierte Algorithmus der Plattform automatisiert die optimale Menge und den Zeitpunkt der auszuführenden Kampagnen nach den Bedürfnissen des Werbetreibenden. Durch die Einbindung zusätzlicher Partner und die Verfügbarkeit weiterer Targeting-Optionen können Werbetreibende ihre Wunschzielgruppe effektiv erreichen und ansprechen sowie dadurch ihre Kampagnen effizienter gestalten. Im Geschäftsjahr 2024 wurden die Targeting-Möglichkeiten durch die Integration relevanter, internationaler Partner um neue Segmente erweitert.

AUTOMATISIERTE ABRECHNUNG

Das System ist nahtlos mit dem ERP-System des Unternehmens integriert. Die Aufträge und Lieferdaten aus dem direkten Vertrieb sowie dem vollautomatisierten Handel werden automatisch erfasst und mit dem Buchhaltungssystem synchronisiert. Dies ermöglicht eine stark skalierbare Buchhaltung und unterstützt somit das Wachstum der VIS.X®-Plattform.

WEITERE INNOVATIVE FUNKTIONEN DER VIS.X®-PLATTFORM

FRAUD PROTECTION

Alle Werbeformate, die auf der Plattform gehandelt werden, durchlaufen manuelle und automatisierte Qualitäts- und Sicherheitskontrollen. Insbesondere im automatisierten Handel werden dadurch Werbeanzeigen geblockt, die unangemessen oder illegal sind.

Zusätzlich ermittelt der Fraud Protection-Algorithmus Werbeanzeigen, die schadhafte Programme auf den Endgeräten der Nutzer ausführen könnten und entfernt diese, bevor es zur Anzeige kommt. Somit wird die Sicherheit der Nutzer gewährleistet sowie eine konstant hohe Qualität an Werbeanzeigen für die Publisher erzielt.

MULTICHANNEL-ANSATZ

In einem ersten Schritt wurde die VIS.X®-Plattform zielgerichtet auf das Trading von Werbeflächen im mobilen Internet optimiert. Somit ist die Plattform in der Lage, den wichtigsten Kanal für Internet-Nutzer zu bedienen und Werbeflächen entweder in Kombination mit oder ohne YOC High-Impact Werbeformate effizient zu handeln.

Der Einsatz der YOC-eigenen Werbeformate hat in diesem Kanal auf Grund der Nutzungsart und Bildschirmgröße einen besonderen Mehrwert. Werbetreibende erreichen den potenziellen Kunden mit ihrer Botschaft und erzielen außergewöhnliche Aufmerksamkeitswerte, ohne die Nutzer in ihrem eigentlichen Lesefluss zu stören. Die positive Wahrnehmung der Nutzer der von YOC entwickelten Werbeformate führt dabei schließlich zu einer erhöhten Akzeptanz und Wirkung der Werbebotschaft im Vergleich zu normalen Werbeformen.

Im Jahr 2020 wurde zusätzlich das VIS.X® Software Development Kit (SDK) entwickelt und zum Ende des Jahres in den Markt eingeführt. Es ermöglicht den Entwicklern von mobilen Applikationen (Mobile Apps), von der Wertschöpfung durch die VIS.X®-Plattform zu profitieren und die Werbeauslastung sowie -erlöse ihrer mobilen Applikationen zu verbessern. Das VIS.X® SDK wurde speziell konzipiert, um einerseits die attraktiven Werbeformate von YOC innerhalb von mobilen Applikationen darstellbar und auslieferbar zu machen und andererseits die Integration so einfach wie möglich zu halten.

Im Geschäftsjahr 2021 erweiterte YOC die VIS.X®-Plattform für das Handeln von Desktop Advertising-Inventar. Der strategische Ansatz, mit High-Impact Werbeformaten eine nachweislich bessere Werbewirkung zu erzielen, lässt sich auch auf Werbeflächen von herkömmlichen Desktops oder Tablets umsetzen. Das Desktop-Inventar, welches weiterhin mit knapp über 50 % aller digitalen Werbeausgaben einen entscheidenden Marktanteil im Display Advertising ausmacht, konnte durch Weiterentwicklungen innerhalb der VIS.X®-Plattform sowie Einführungen spezieller neuer Produkte effektiver monetarisiert werden.

Im Jahr 2024 erreichte das Handelsvolumen aus diesem Kanal bereits über 12 % des gesamten Handelsvolumens. Entsprechend dieser Nachfragesteigerung wurden alle Werbeprodukte sowohl für mobile als auch desktopbasierte Geräte verfügbar gemacht.

ERWEITERTE PREISMODELLE

Die VIS.X®-Plattform ermöglicht den Einkäufern von Medialeistungen maximale Flexibilität in der Wahl des Preismodells für die Auslieferung der jeweiligen Werbeformate. Neben des gängigen Tausenderkontaktpreises (CPM) sowie des Einkaufs über ein Cost-per-Click (CPC)-Modell können auf der Plattform auch erweiterte Preismodelle gewählt werden. Zur Verfügung stehen der Viewable CPM (vCPM), bei dem die Werbeauslieferung nur dann abgerechnet wird, wenn die Werbeeinblendung auch tatsächlich vom Nutzer gesehen wurde. Für Video-Werbung lässt sich der Einkauf zusätzlich im Rahmen eines Cost-Per-Completed-View-Modells (CPCV) auf vollständig gesehene Videos optimieren. Seit dem Geschäftsjahr 2023 ist zudem das Abrechnungsmodell Cost per Engagement (CPE) über die VIS.X®-Plattform verfügbar.

Bei dem Einkauf von High-Impact Produkten über dieses Preismodell zahlt der Werbetreibende nur für tatsächliche Interaktionen mit dem Werbemittel und steuert sein Werbebudget so maximal effizient aus. Dieses Preismodell sowie die daraus resultierende Optimierung stützt sich auf die weiterentwickelten KI-Funktionalitäten der VIS.X®-Plattform.

YOC AD PRODUCTS

Neben der vorgestellten VIS.X®-Plattform entwickelt YOC hochwirksame (High-Impact) Werbeformate und KI-basierte Lösungen und vertreibt diese in derzeit drei Produktlinien. Der Einsatz von YOC Werbeformaten und Lösungen schafft, ein besseres Werbeerlebnis für alle involvierten Parteien. Nutzer von Inhalten des Internets sowie mobiler Applikationen sollen für sie relevante sowie interessante Werbebotschaften erhalten und wahrnehmen.

Parallel dazu sollen Werbetreibende durch den Einsatz der kreativen Werbeformate eine bessere Werbewirkung erzielen. Publisher sollen von der Wertschöpfung der YOC High-Impact Formate profitieren. Neben YOC High-Impact Werbemittel und KI-basierten Lösungen werden auf Kundenwunsch auch Standard-Werbemittel über die VIS.X®-Plattform gehandelt.

HIGH-IMPACT WERBEFORMATE

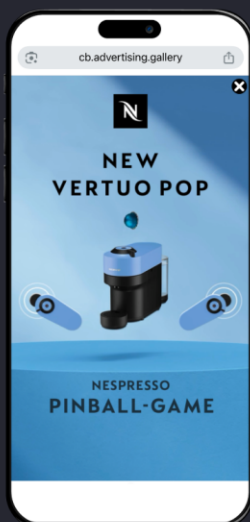
Die YOC High-Impact Werbeformate bieten eine hochwertige und aufmerksamkeitsstarke Präsentation von Marken und Produkten und garantieren gleichzeitig ein nicht störendes, positives Nutzererlebnis für Nutzer des Internets. Sie zeichnen sich im Vergleich zu Standard-Werbeformaten durch große Formate, innovative Funktionalitäten zur Nutzeraktivierung und hochwertige Integration in Publisher-Umfelder aus.

Jedes YOC-Produkt kann flexibel eingesetzt und um zusätzliche Konfigurationen (Features) erweitert werden, sodass das Nutzererlebnis entsprechend der Zielsetzung angereichert werden kann.

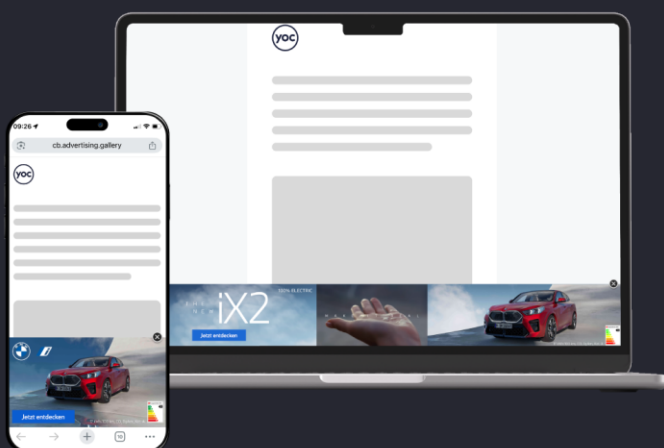
Aktuell besteht das Produktportfolio von YOC aus acht High-Impact Produkten:

- YOC Mystery Ad®
- YOC Mystery Scroller®
- YOC Skin
- YOC Zoom Ad
- YOC Understitial Ad®
- YOC Branded Takeover
- YOC Sitebar
- YOC Inline Video Ad

Eine Auswahl an Umsetzungen der YOC High-Impact Produkte ist in unserem Showroom unter www.showroom.yoc.com einzusehen.

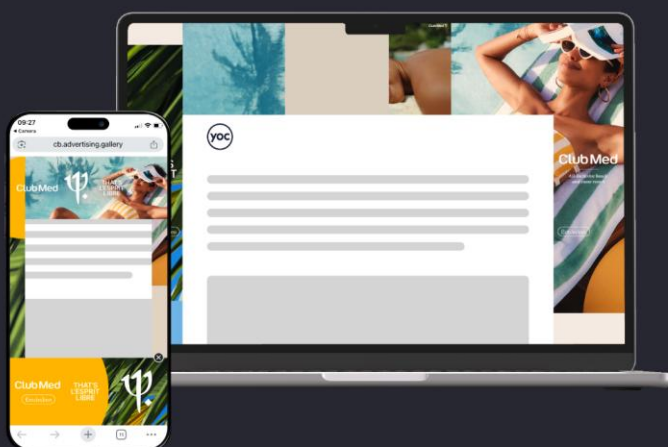


YOC MYSTERY AD®

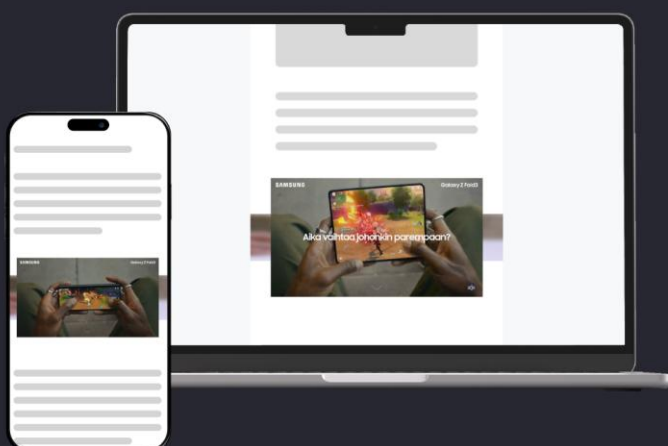


YOC MYSTERY SCROLLER®



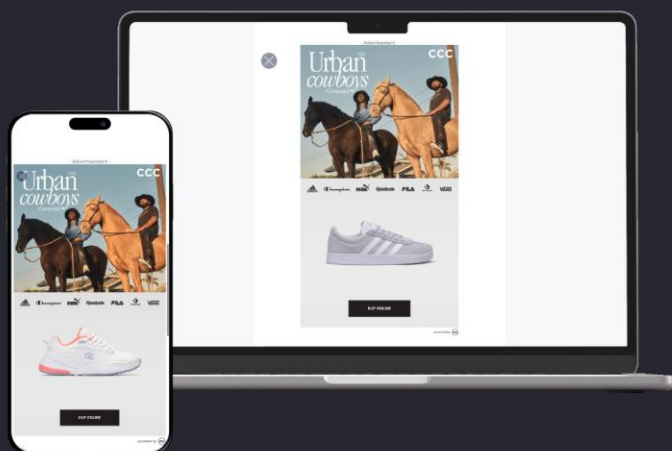


YOC SKIN



YOC ZOOM AD





YOC UNDERSTITIAL AD®

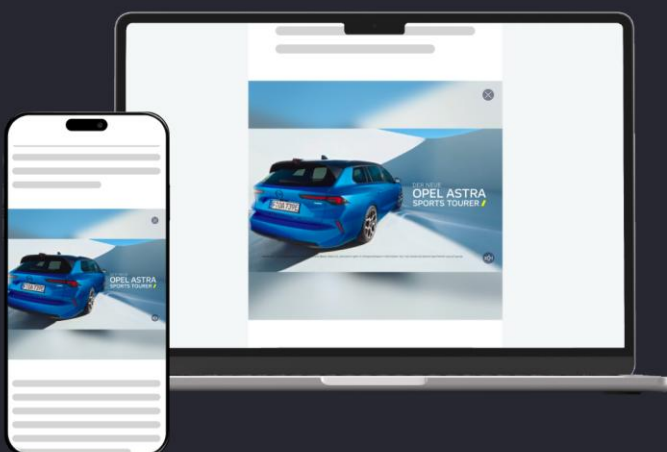
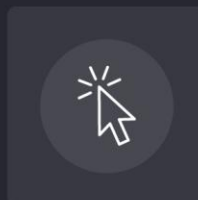


YOC BRANDED TAKEOVER





YOC SITEBAR



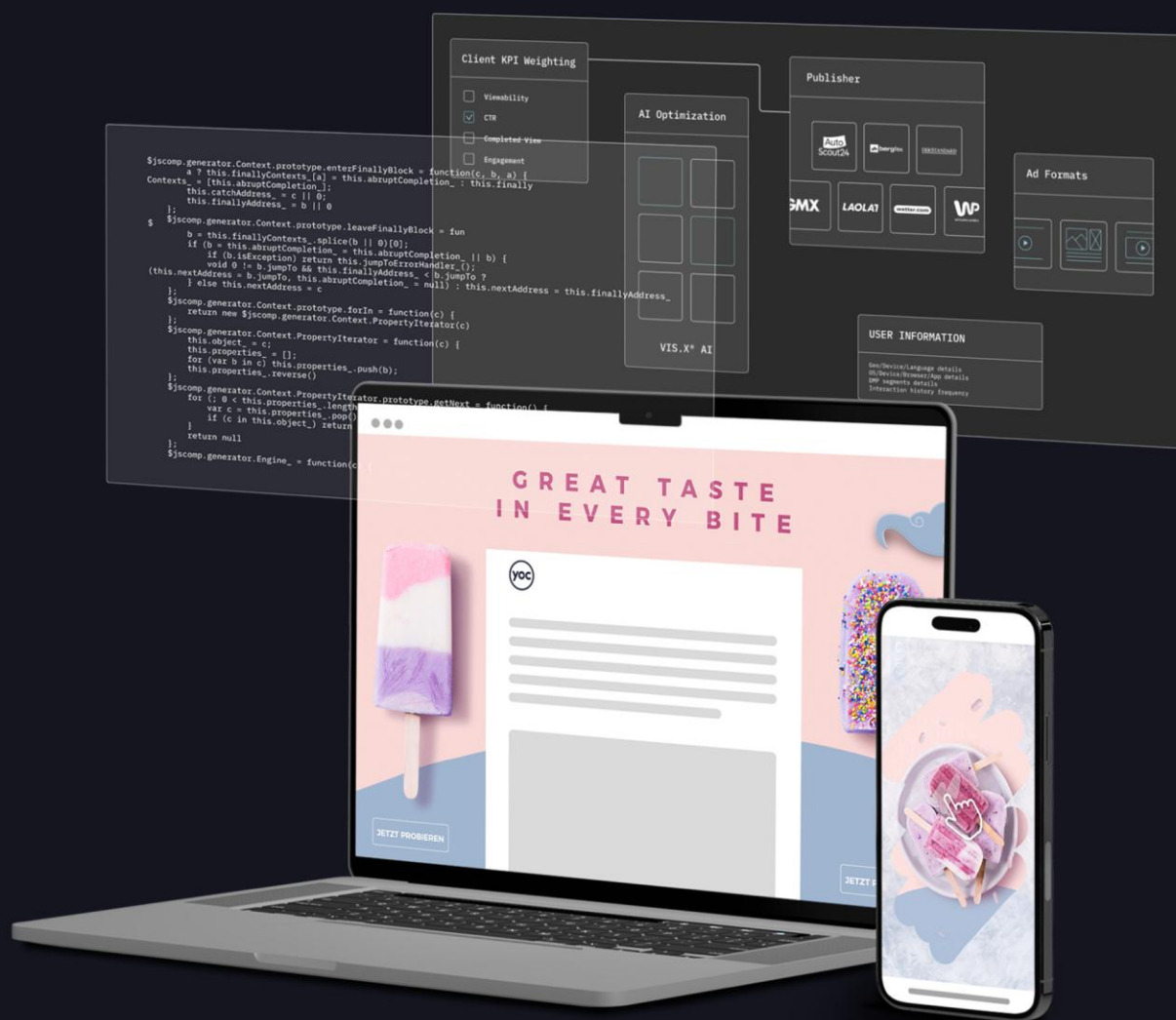
YOC INLINE VIDEO AD



YOC AI-POWERED SOLUTIONS

Die hochwirksamen Lösungen von YOC erweitern das Produktportfolio seit dem Jahr 2023 um eine weitere Dimension: Diverse High-Impact Werbeformate können flexibel innerhalb einer Buchung kombiniert werden. Die Auswahl von Werbeformat und Platzierung wird durch die VIS.X® AI entsprechend des gewählten Kampagnenziels definiert und in Echtzeit optimiert.

Nach der Einführung der YOC Universal Video Solution im Jahr 2023 erschließt seit dem Geschäftsjahr 2024 die YOC Universal Display Solution die KI-gesteuerte Buchung von hochwirksamen Display-Werbeformate über die VIS.X®-Plattform. Seit dem zweiten Halbjahr 2024 werden bereits ein Viertel der Umsätze der YOC-Gruppe KI-gestützten Lösungen erwirtschaftet.

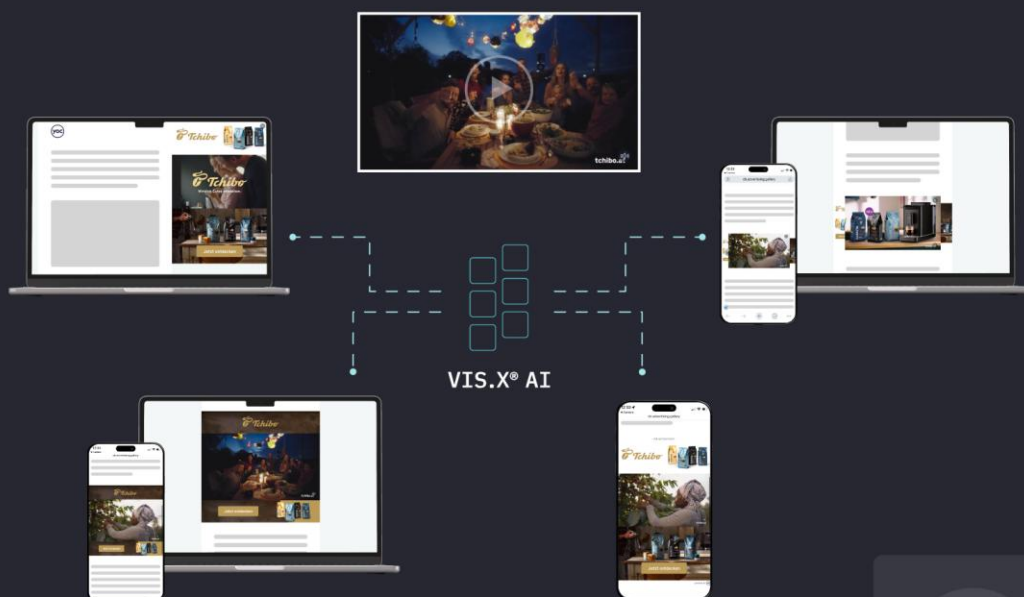


High-Impact
Werbeformate
flexibel einsetzbar

Echtzeit
VIS.X® AI
Optimierung

Umfangreiche
Reichweite

Individuelle
Gestaltung &
vielseitige Features



YOC UNIVERSAL VIDEO SOLUTION



YOC UNIVERSAL DISPLAY SOLUTION

RESEARCH-STUDIEN ZUR WERBEWIRKUNG UND AUFMERKSAMKEIT

Seit 2020 untersucht YOC im Rahmen internationaler Studien in Kooperation mit unabhängigen Analyse- und Marktforschungsunternehmen regelmäßig die Wirkung und Effektivität der YOC Werbeformate.

WERBEWIRKSAMKEIT

Im Oktober 2020 untersuchte YOC in Zusammenarbeit mit Nielsen erstmals die Wirkung der eigenen YOC High-Impact Werbeformate im Vergleich zu Standard-Werbeformaten. Die Studienergebnisse zeigen, dass YOC High-Impact Werbeformate einprägsamer als Standard-Werbeformate sind und einen signifikanten Anstieg der Marken- und Werbeerinnerung erzielen.

Sie sind außerdem in der Lage, sich deutlich positiv von Standard-Werbeformaten zu unterscheiden, indem sie große Steigerungen bei wichtigen Werbecharakteristika wie Attraktivität, Auffälligkeit und Innovation aufweisen. Besonders aufmerksamkeitsstarke Werbeformate, wie das YOC Branded Takeover, können sogar die Kaufentscheidung hinsichtlich der beworbenen Produkte positiv beeinflussen.

Parallel dazu belegt die Studie, dass die durch YOC entwickelten High-Impact Werbeformate von den Konsumenten positiv aufgenommen werden. Folglich wird das Publikum durch diese besonderen Werbemittel nicht irritiert, sondern erinnert sich an sie. Dies verdeutlicht, dass Werbetreibende durch den Einsatz von YOC High-Impact Formaten ihre Kampagnenziele besser erreichen und gleichzeitig das Werbeerlebnis positiv beeinflussen.

EFFIZIENZ

Die zweite mit Nielsen im November 2021 realisierte Studie analysierte den Einfluss der Kontakthäufigkeit mit einem Werbeformat auf die Markenwahrnehmung (Brand Awareness).

Methodisch wurden erneut Standard-Formate mit diversen YOC High-Impact Formaten in einem realen Testumfeld verglichen. Die Ergebnisse der Studie belegen, dass bei Standard-Formaten mindestens zwei Mal so viele Kontakte benötigt werden, um die gleiche Werbeerinnerung zu erzielen, wie dies bei den eigenentwickelten YOC High-Impact Formaten der Fall ist. Außerdem ist die ungestützte Markenerinnerung bei High-Impact Formaten trotz halber Kontaktzahl um 273 % höher als bei Standardwerbemitteln.

Dies verdeutlicht, dass Marken und ihre Werbung durch den starken Einfluss von High-Impact Formaten im Gedächtnis der Verbraucher bleiben. Somit können Werbetreibende diese Erkenntnisse nutzen und durch den Einsatz von YOC High-Impact Formaten ihre Zielgruppe in hoher Reichweite ansprechen sowie ihr Kampagnenbudget im Vergleich mit Standard-Werbemitteln nicht nur effektiv, sondern auch effizienter einsetzen.

ENGAGEMENT

2023 wurde in Zusammenarbeit mit Nielsen die Performance von High-Impact Werbemitteln hinsichtlich der Interaktion und Aktivierung (Engagement) von Nutzern betrachtet. Es konnte bestätigt werden, dass High-Impact Werbemittel stärker zur Interaktion mit der Werbung anregen.

Durchschnittlich 42 % aller Befragten wurden animiert, mit den YOC High-Impact Werbemitteln zu interagieren. Auch bei der Analyse einzelner Eigenschaften der Werbemittel zeigt sich deutlich, dass die Interaktion ein wichtiger und positiver Bestandteil der High-Impact Werbeformate ist. Auch die positive Nutzerakzeptanz sowie der nicht störende Charakter der YOC-Werbeformate konnten in dieser Studie erneut bestätigt werden.

ATTENTION

Die gezielte Messung der Aufmerksamkeit von Werbeformen ist ein Thema, das aktuell stark im Fokus des digitalen Werbemarktes steht. Gemeinsam mit dem Werbeanalysten LUMEN wurden in einer Eye-Tracking Studie im vergangenen Geschäftsjahr die Aufmerksamkeitswerte (Attention per Mille) von YOC High-Impact Werbeformaten getestet.

Die Ergebnisse belegen, dass die hochwertigen Werbeformate bei den Nutzern bis zu 5,8x höhere Aufmerksamkeitswerte erzielen konnte als vergleichbare Standard-Banner. Darüber hinaus konnte belegt werden, dass die durchschnittliche aktive Zeit in der die Werbung betrachtet, wurde bei YOC High-Impact Werbeformaten bis zu 215 % höher ausfällt als bei Standard-Werbeformaten.



EFFECTIVITÄT

60% (+28%)

Höhere Aufmerksamkeit für Marken durch YOC High-Impact Werbeformaten



EFFIZIENZ

41% (+273%)

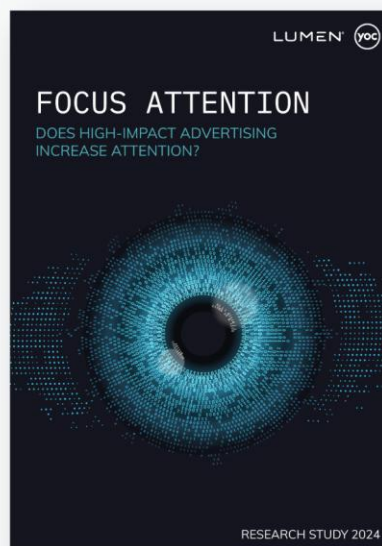
Ungestützte Markenerinnerung bei geringerer Werbeexposition als mit Standard Formaten



ENGAGEMENT

42% (+17%)

Sind bereit mit YOC High-Impact Produkten zu interagieren



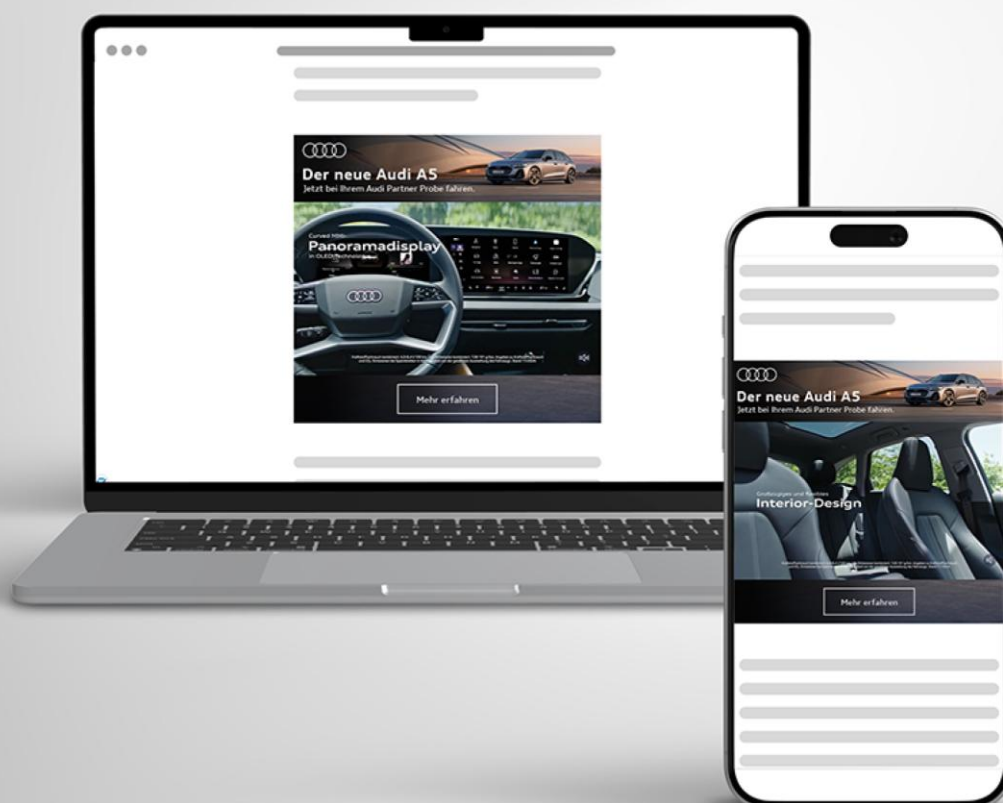
ATTENTION

5.8x (+490%)

Mehr Aufmerksamkeit mit YOC High-Impact Produkten als mit Standard Formaten

03 KONZERLAGEBERICHT

GESCHÄFTSENTWICKLUNG DES YOC-KONZERNS	32
MARKTUMFELD DIGITAL ADVERTISING	33
ENTWICKLUNG DER ERTRAGSLAGE DES YOC-KONZERNS	34
ENTWICKLUNG DER FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES YOC-KONZERNS	36
PROGNOSEBERICHT DES YOC-KONZERNS	38
CHANCEN- UND RISIKOBERICHT	40



GESCHÄFTSENTWICKLUNG DES YOC-KONZERNS

Die YOC AG entwickelt Technologien und Software für den digitalen Werbemarkt. Mit Hilfe unserer programmatischen Handelsplattform VIS.X® ermöglichen wir ein optimiertes Werbeerlebnis für Werbetreibende, Publisher und Nutzer des Internets sowie mobiler Applikationen.

Die YOC AG ist als einer der Pioniere des Mobile Advertising seit 2001 auf dem Markt und wird seit 2009 im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet.

Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Berlin. Weitere Niederlassungen betreibt der YOC-Konzern in Düsseldorf, Hamburg, Helsinki, Wien, Warschau und Zürich. Mit der Gründung der YOC Sweden AB im Juli 2024 in Stockholm wurden die Aktivitäten im nordischen Markt verstärkt und die internationale Expansion weiter vorangetrieben.

Die YOC AG steigerte im ersten Quartal 2025 ihre Umsatzerlöse auf Konzernebene auf 7,3 Mio. EUR (Q1/2024: 7,1 Mio. EUR). Die externen Umsätze auf dem nationalen Markt betrugen 4,2 Mio. EUR (Q1/2024: 4,2 Mio. EUR). Die internationalen Geschäftstätigkeiten stiegen auf 3,1 Mio. EUR (Q1/2024: 2,9 Mio. EUR) an.

Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) belief sich auf Konzernebene auf 0,1 Mio. EUR (Q1/2024: 0,7 Mio. EUR). Gegenläufig auf die Profitabilität im laufenden Geschäftsjahr 2025 wirkten sich Anlaufkosten in Höhe von rund 0,2 Mio. EUR im Zuge der Expansion in den schwedischen Markt aus. Im Ergebnis resultiert ein Konzernperiodenergebnis in Höhe von -0,4 Mio. EUR (Q1/2024: 0,2 Mio. EUR).

Die Handelsplattform VIS.X® ermöglicht den programmatischen (automatisierten) Handel der Werbeprodukte des YOC-Konzerns und positioniert die Gesellschaft als hochwertigen Anbieter von Werbetechnologie (Ad Technology). Umsatzerlöse resultieren aus der Erbringung von digitalen Werbedienstleistungen, die durch Werbetreibende (Kunden) über programmatische Einkaufsplattformen bezogen werden und vom YOC-Konzern mithilfe des Erwerbs von verfügbaren Werbeplätzen (Auspielungsrechten) bei Publisher-Partnern über die Technologieplattform VIS.X® sowie weitere Technologieplattformen ausgeliefert beziehungsweise erbracht werden.

Zum Bilanzstichtag beliefen sich die liquiden Mittel des YOC-Konzerns auf 1,9 Mio. EUR und sanken saisonal bedingt im Vergleich zum Jahresendbestand 2024 (31. Dezember 2024: 4,0 Mio. EUR).

Die Bilanzsumme des YOC-Konzerns sank saisonal bedingt und belief sich zum Bilanzstichtag auf 19,2 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 23,5 Mio. EUR).

MARKTUMFELD DIGITAL ADVERTISING

VERBREITUNG DIGITALER MEDIEN

Über 5,5 Milliarden Menschen weltweit haben Zugang zum Internet – das entspricht 68 % der Weltbevölkerung. Betrachtet man rein die werberelevanten Zielgruppen lässt sich eine nahezu vollständige Nutzerabdeckung mit digitalen Endgeräten beobachten.¹ Die flächendeckende Verbreitung und das Nutzerverhalten von weltweit durchschnittlich fünf Stunden täglicher Nutzungsdauer verdeutlicht die hohe Bedeutung von digitalen Medien.²

Diese Zahlen zeigen deutlich, dass im digitalen Raum und somit auch dort platzierte Werbung in der heutigen Zeit nahezu jede Person erreicht.

Die vielfältigen Innovationen im Bereich digitaler Medien der letzten Jahre unterstützen diesen Trend weiter. Technologien wie Connected TV (CTV), Digital-Out-Of-Home (DOOH) oder Retail Media erschließen neben dem klassischen Web und App-Umfeldern neue Kanäle für das digitale Marketing und erweitern so die Möglichkeiten an potenziellen digitalen Werbekontakten.

WELTWEITES WACHSTUM DER WERBEBRANCHE

Der im Dezember 2024 veröffentlichte *Advertising Expenditure Forecast* von Zenith, einer weltweit führenden Mediaagentur, berichtet einen Anstieg der globalen Werbeausgaben in Höhe von 8,1 % auf 947 Milliarden Dollar für das Geschäftsjahr 2024. In der Europäischen Union (EU) wird ein Wachstum von 8,5 % und in Deutschland von 6,3 % für 2024 erwartet. Im Vergleich zu den vom Internationalen Währungsfonds (IWF) kommunizierten weltweiten Wachstum des realen Bruttoinlandsprodukts (BIP) in Höhe von 3,2 % verzeichnet die Werbebranche im Jahr 2024 somit nominal, das heißt unter Berücksichtigung der Inflationseffekte, ein stärkeres Wachstum als die Weltwirtschaft.³

Digitale Kanäle repräsentieren dabei weltweit bereits rund 73 % der Werbeausgaben, lediglich 27 % entfallen auf klassische Werbekanäle. Die größten Werbemärkte der Welt sind laut einer Studie der Agenturgruppe GroupM die USA, China, Großbritannien, Japan und Deutschland.⁴

Für das Jahr 2025 prognostiziert Zenith ein weltweites Wachstum der Werbeausgaben in Höhe von 6,5 %.

REGION	WERBEAUSGABEN 2024	WACHSTUM 2024	PROGNOSE 2025
Weltweit	947 Milliarden \$	8,1 %	6,5 % Wachstum
Europa	234 Milliarden \$	8,5 %	6,6 % Wachstum
Deutschland	37,6 Milliarden \$	6,3 %	4,5 % Wachstum

¹ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/805920/umfrage/anzahl-der-internetnutzer-weltweit/>

² <https://www.harmonyhit.com/phone-screen-time-statistics>

³ <https://www.zenithmedia.com/zenith-reports-a-consistent-global-ad-market-with-4-4-growth/>

⁴ <https://www.groupm.com/this-year-next-year-2024-global-end-of-year-forecast/>

ENTWICKLUNG DER ERTRAGSLAGE DES YOC-KONZERNS

UMSATZENTWICKLUNG UND GESAMTLEISTUNG

In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2025 verzeichnete der Konzern **Umsatzerlöse** in Höhe von rund 7,3 Mio. EUR (Q1/2024: 7,1 Mio. EUR).

Die **Gesamtleistung** des Konzerns liegt mit 7,7 Mio. EUR um 0,3 Mio. EUR über dem Vorjahresniveau (Q1/2024: 7,4 Mio. EUR).

UMSATZ UND ERTRAGSLAGE DER BERICHTSPFLICHTIGEN SEGMENTE DES YOC-KONZERNS

In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2025 stiegen die Umsatzerlöse in den beiden berichtspflichtigen Segmenten auf insgesamt 7,3 Mio. EUR (Q1/2024: 7,1 Mio. EUR) an.

Die externen Umsätze im berichtspflichtigen Segment **nationaler Markt** beliefen sich mit 4,2 Mio. EUR (Q1/2024: 4,2 Mio. EUR) auf dem Niveau des Vorjahres. Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) belief sich auf 1,2 Mio. EUR (Q1/2024: 1,5 Mio. EUR).

Die **internationalen Geschäftstätigkeiten** stiegen auf 3,1 Mio. EUR (Q1/2024: 2,9 Mio. EUR) an. Das Segment erzielte im Berichtsjahr ein operatives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) in Höhe von -0,2 Mio. EUR (Q1/2024: 0,1 Mio. EUR).

ROHERTRAG

Aufgrund des weiter angestiegenen Umsatzanteils, der über die optimierte Einkaufsmöglichkeit von Ausspielungsrechten der Publisher-Partner über Header Bidding (Technologie im Programmatic Advertising, die das automatische Handeln von Ausspielungsrechten auf digitalen Werbeflächen steuert) erzielt wird, beläuft sich die **Rohertragsquote** in der Berichtsperiode auf nunmehr 45 % (Q1/2024: 45 %).

Im Rahmen der Entwicklung der vergangenen Jahre, die durch eine zunehmende Fokussierung auf unsere Technologie sowie die YOC-Werbeformate und -Dienstleistungen geprägt war, verbesserte sich die Rohertragsquote der Gesellschaft kontinuierlich.

Die weitere Zunahme der Rohertragsquote stellt einen wichtigen Baustein zur Skalierung und damit zur weiteren positiven Unternehmensentwicklung dar.

PERSONALAUFWAND UND PERSONALENTWICKLUNG

Zum 31. März 2025 beschäftigte der Konzern insgesamt 124 **Mitarbeiter** (31. März 2024: 107 Mitarbeiter). Die **durchschnittliche Mitarbeiteranzahl** belief sich auf 122 Mitarbeiter (Q1/2024: 102 Mitarbeiter). Mitarbeiter in Teilzeit werden auf Vollzeitäquivalente umgerechnet. Auszubildene, Praktikanten sowie Vorstandsmitglieder werden für die Ermittlung nicht berücksichtigt. In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres 2025 betrug der **Personalaufwand** insgesamt 2,6 Mio. EUR (Q1/2024: 2,0 Mio. EUR). Ein spürbarer Personalaufbau im Bereich der weiteren Plattform- und Produktenwicklung, des Vertriebs und im Rahmen der Internationalisierung bedingten den Anstieg der Mitarbeiteranzahl und damit des Personalaufwands des YOC-Konzerns.

SONSTIGE BETRIEBLICHE AUFWENDUNGEN

Im ersten Quartal 2025 betrugen die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen** 0,9 Mio. EUR (Q1/2024: 0,8 Mio. EUR). Der Anstieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum resultiert im Wesentlichen aus höheren Aufwendungen für die Anmietung von Büroflächen, Beratungsdienstleistungen, Fremdarbeiten und gestiegenen Aufwendungen für Lizenzen und Konzessionen.

EBITDA

Das **operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** belief sich in der Berichtsperiode auf 0,1 Mio. EUR (Q1/2024: 0,7 Mio. EUR). Gegenläufig auf die Profitabilität wirkten sich Anlaufkosten in Höhe von rund 0,2 Mio. EUR im Zuge der Expansion in den schwedischen Markt aus.

ERGEBNIS NACH STEUERN

Der YOC-Konzern verzeichnete planmäßige Abschreibungen in Höhe von insgesamt 0,5 Mio. EUR (Q1/2024: 0,4 Mio. EUR). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die Zunahme planmäßiger Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte zurückzuführen. Das Finanzergebnis betrug -0,1 Mio. EUR (Q1/2024: -0,1 Mio. EUR). Die Steuern vom Einkommen und Ertrag summierten sich auf 0,1 Mio. EUR (Q1/2024: 0,1 Mio. EUR).

Das **Ergebnis nach Steuern** beträgt somit -0,4 Mio. EUR (Q1/2024: 0,2 Mio. EUR).

KONZERNPERIODENERGEBNIS DES YOC-KONZERNS

Das erste Quartal 2025 beendet der YOC-Konzern in Summe der dargestellten Effekte mit einem **Konzernperiodenergebnis** in Höhe von -0,4 Mio. EUR (Q1/2024: 0,2 Mio. EUR).

ENTWICKLUNG DER FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES YOC-KONZERNS

VERMÖGENSWERTE

Zum Bilanzstichtag betrugen die Vermögenswerte des YOC-Konzerns insgesamt 19,2 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 23,5 Mio. EUR). Davon entfielen 11,0 Mio. EUR auf langfristige und weitere 8,2 Mio. EUR auf kurzfristige Vermögenswerte.

EIGENKAPITAL

Zum 31. März 2025 beträgt das **Eigenkapital** des YOC-Konzerns 7,8 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 8,3 Mio. EUR).

Das **Grundkapital** der Gesellschaft beträgt 3,5 Mio. EUR. Die **Gesamtzahl der Stimmrechte** der YOC AG beliefen sich unverändert zum Vorjahr auf insgesamt 3.476.478 Aktien beziehungsweise Stimmrechte.

Die **Währungsumrechnungsdifferenzen** in Höhe von -0,04 Mio. EUR (31. Dezember 2024: -0,03 Mio. EUR) resultieren aus der Umrechnung der Jahresabschlüsse der Tochtergesellschaften in Polen, der Schweiz sowie in Schweden.

SCHULDEN

Zum Bilanzstichtag valuierten die **Schulden** der Gesellschaft in Höhe von insgesamt 11,4 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 15,2 Mio. EUR). Davon entfielen 2,4 Mio. EUR auf langfristige und weitere 9,0 Mio. EUR auf kurzfristige Schulden.

CASH-FLOW

Zum Bilanzstichtag beliefen sich die **liquiden Mittel** des YOC-Konzerns auf 1,9 Mio. EUR und sanken saisonal bedingt im Vergleich zum Jahresendbestand 2024 (31. Dezember 2024: 4,0 Mio. EUR).

OPERATIVER CASH-FLOW

Die Ermittlung des **operativen Cash-Flows** erfolgt nach der indirekten Methode. Ausgangspunkt für die Ermittlung ist das Konzernperiodenergebnis der Berichtsperiode in Höhe von -0,4 Mio. EUR (Q1/2024: 0,2 Mio. EUR). In der Berichtsperiode betrug der operative Cash-Flow des YOC-Konzerns -1,2 Mio. EUR (Q1/2024: -0,2 Mio. EUR). Dieser resultierte, neben dem Konzernperiodenergebnis, aus der geschäftsbedingten Veränderung des Working Capital, gezahlten Steuern sowie zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträgen.

CASH-FLOW AUS INVESTITIONSTÄTIGKEITEN

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeiten** in Höhe von -0,7 Mio. EUR (Q1/2024: -0,6 Mio. EUR) umfasst primär die Entwicklungskosten im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der Technologieplattform VIS.X® sowie der Erweiterung der Produktpalette an innovativen High-Impact Werbeformaten (Sonderformaten) des Unternehmens.

CASH-FLOW AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEITEN

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeiten** in Höhe von -0,2 Mio. EUR (Q1/2024: -0,1 Mio. EUR) resultiert im Wesentlichen aus der Tilgung von Darlehens- und Leasing-Verbindlichkeiten.

ZUSAMMENFASSENDE AUSSAGE ÜBER DIE ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE DES YOC-KONZERNS

Die Konzentration unserer Aktivitäten auf unsere Handelsplattform VIS.X®, die Erweiterung unseres Dienstleistungsangebots sowie die Entwicklung der VIS.X® KI-basierten Module zur Kampagnen- und Deal-Optimierung führten zu einem steigenden Geschäftsvolumen des YOC-Konzerns.

Im Ergebnis konnte der YOC-Konzern die **Umsatzerlöse** auf Konzernebene leicht um 0,2 Mio. EUR auf 7,3 Mio. EUR (Q1/2024: 7,1 Mio. EUR) erhöhen.

Das **operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** belief sich in der Berichtsperiode auf 0,1 Mio. EUR (Q1/2024: 0,7 Mio. EUR). Gegenläufig auf die Profitabilität wirkten sich Anlaufkosten in Höhe von rund 0,2 Mio. EUR im Zuge der Expansion in den schwedischen Markt aus.

Die Berichtsperiode beendete der Konzern mit einem **Konzernperiodenergebnis** in Höhe von -0,4 Mio. EUR (Q1/2024: 0,2 Mio. EUR). In Konsequenz dieser Unternehmensentwicklung valutierte das **Konzerneigenkapital** zum 31. März 2025 bei 7,8 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 8,3 Mio. EUR).

Zum Bilanzstichtag beliefen sich die **liquiden Mittel** des YOC-Konzerns auf 1,9 Mio. EUR und sanken saisonal bedingt im Vergleich zum Jahresendbestand 2024 (31. Dezember 2024: 4,0 Mio. EUR). Darüber hinaus verfügt die YOC AG über freie Kreditlinien in Höhe von insgesamt 1,5 Mio. EUR.

Der YOC-Konzern verfügt damit auch weiterhin über die finanziellen Voraussetzungen, um organisches Wachstum und gezielte Akquisition zu finanzieren.

Die **Bilanzsumme** des YOC-Konzerns sank auf 19,2 Mio. EUR (31. Dezember 2024: 23,5 Mio. EUR).

PROGNOSEBERICHT DES YOC-KONZERNS

Die Internetnutzung ist im Alltag der Menschen fast vollumfänglich etabliert. Die vielfältigen Möglichkeiten sowie die Masse an online bereitgestellten Inhalten wirken sich auf den kontinuierlich steigenden täglichen Internetkonsum der Verbraucher aus. Um für diese Zielgruppe relevant zu bleiben, müssen sowohl Medienanbieter (Publisher) als auch Werbetreibende (Advertiser) attraktive Informations- und Unterhaltungsangebote bereitstellen.

Für Publisher bedeutet dies, ihre Nutzer mit Werbung nicht zu überfordern und ihnen idealerweise mit kreativen Formaten sogar einen Mehrwert zu bieten.

Für Advertiser bedeutet dies hingegen, ihre Zielgruppe genau zu kennen und sie kreativ anzusprechen. Vor diesem Hintergrund erlangt die Forderung nach kreativen und hochwirksamen Werbeformaten eine kontinuierlich steigende Relevanz.

Rich Media-Formate, also solche, die die Einbindung vielfältiger Medien wie Video, Audio oder HTML5 erlauben, erzeugen höhere Interaktionsraten als Standard-Banner und führen deswegen zu einer höheren und positiveren Markenwahrnehmung.⁵

Seit einigen Jahren positioniert sich der YOC-Konzern mit seinen Dienstleistungen und Werbeformaten sowie deren vielfältigen Features in diesem Geschäftsfeld und erwartet durch die Bereitstellung interaktiver und wirksamkeitsstarker Werbeformate im programmatischen Umfeld, am Marktwachstum zu partizipieren.

Nach Einschätzung des YOC-Konzerns bietet der europäische Markt derzeit kaum beziehungsweise nur wenige angebotsseitige Plattformen, die die Nachfrage nach Digital Programmatic Advertising in Verbindung mit hochwirksamen Werbeprodukten bedienen können. Vorbehalte entstanden durch die Sorge vieler Werbetreibenden, ihre Werbeanzeigen könnten in negativ behafteten Umfeldern erscheinen.

Dies zeigt umso mehr die Relevanz sicherer Premium-Umfelder der Medienanbieter und vor allem ihrer Transparenz. Seit dem Launch der Technologieplattform VIS.X® im Jahr 2018 bietet YOC nicht nur sogenannte hochwirksame Werbeformate (High-Impact) an, sondern kann diese auch plattformbasiert über programmatische Vertriebswege anbieten, handeln und als Gesamtleistung ausliefern.

Durch die Anbindung von zahlreichen Publishern und deren Online-Werbeflächen on Demand, wodurch der Erwerb von Ausspielungsrechten durch YOC in Echtzeit möglich ist, deckt der YOC-Konzern zudem die Forderung nach Markensicherheit (Brand Safety), also nach sicheren Werbeumfeldern, ab und wird dadurch zukünftig am weiteren Ausbau des programmatischen Handels von Werbedienstleistungen in Europa partizipieren.

Das Augenmerk des Vorstands liegt auf der kontinuierlichen Steigerung des programmatischen Plattformgeschäfts und damit auf der Umsetzung der definierten Unternehmensstrategie. Mit der Technologieplattform VIS.X® erlangt die Gesellschaft durch den programmatischen Handel der eigenentwickelten Werbedienstleistungen und -formate einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil sowie Unabhängigkeit von Drittanbietern.

⁵ Gemäß Studie Nielsen/YOC: The effectiveness of high-impact ad formats, [Online] <https://insights.yoc.com/nielsen-brandawareness>

Nach einem Umsatzwachstum von jeweils nahe oder über 15 % in den vier zurückliegenden Geschäftsjahren wird für das Geschäftsjahr 2025 eine anhaltend hohe Wachstumsdynamik erwartet. Im Vergleich zum Vorjahr sollte sowohl der Umsatz als auch das operative Ergebnis deutlich gesteigert werden können.

Während in der europäischen Union für das Jahr 2025 von einem Realwachstum des Bruttoinlandsproduktes (BIP) in Höhe von 1,3 % ausgegangen wird, wird der Anstieg der deutschen Wirtschaftsleistung von nahezu allen deutschen Forschungsinstituten sowie auch der deutschen Bundesregierung mit einem geringfügigen Wachstum in Höhe von 0,3 % prognostiziert.⁶

Da der YOC-Konzern etwas mehr als die Hälfte seiner Umsatzerlöse in Deutschland generiert, bleibt das makroökonomische Umfeld somit teilweise schwierig. Trotzdem ist weiterhin von einer anhaltenden Verschiebung zu digitalen Werbeausgaben auszugehen. In diesem Kontext steigerte sich die Nachfrage nach High-Impact Werbeformaten in den Vorjahren – dieser Trend sollte sich nach Einschätzung des Vorstands des YOC-Konzerns auch im laufenden Geschäftsjahr 2025 fortsetzen. Es wird erwartet, dass sich das Geschäftsmodell im Gesamtjahr 2025 weiterhin resilient gegenüber der allgemeinen gesamtwirtschaftlichen Entwicklung zeigt.

Insgesamt rechnet der YOC-Konzern mit steigenden **Umsatzerlösen** auf 39,0 Mio. EUR bis 41,0 Mio. EUR bei unterproportional ansteigenden Aufwendungen. Parallel dazu sollte sich ebenfalls der durchschnittliche Auftragsbestand im Geschäftsjahr 2025 erhöhen.

Der YOC-Konzern geht im Zuge des weiteren Umsatz- und Unternehmenswachstums von einer leicht steigenden **Mitarbeiteranzahl** im Jahresverlauf 2025 aus.

Die **Rohertragsquote** des YOC-Konzerns wird sich voraussichtlich aufgrund weiterer Investitionen in die selbst erstellte Software sowie Plattformen auf ein Niveau in Höhe von 47 % bis 49 % ansteigen.

Auf Basis dieser Umsatz- und Rohertragsprognose rechnet der Vorstand für das Geschäftsjahr 2025 mit einer Steigerung des **operativen Ergebnisses vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** auf 5,5 Mio. EUR bis 6,5 Mio. EUR.

In Konsequenz dessen sollte das **Konzernperiodenergebnis** für das Geschäftsjahr 2025 ein Niveau in Höhe von 3,5 Mio. EUR bis 4,5 Mio. EUR erreichen.

Prognosen sind naturgemäß mit Risiken und Unsicherheiten behaftet. Wenn sich eine oder mehrere zugrunde liegenden Annahmen als unzutreffend erweisen, können die tatsächlichen Ergebnisse von diesen Prognosen abweichen.

⁶ <https://www.bundestag.de/presse/hib/kurzmeldungen-1042434>

CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

GRUNDSÄTZE DES CHANCEN- UND RISIKOMANAGEMENTS

Zur Erreichung seiner Ziele nutzt der YOC-Konzern ein ganzheitliches und systematisches Chancen- und Risikomanagement, welches für alle berichtspflichtigen Segmente gleichermaßen gültig ist. So ist gewährleistet, dass Chancen erkannt und konsequent genutzt werden können, ohne die damit verbundenen Risiken außer Acht zu lassen. Die Weiterentwicklung des Chancen- und Risikomanagements unter Berücksichtigung eines sich schnell verändernden Markt- und Geschäftsumfeldes ist die Grundlage für nachhaltiges Wachstum. Dazu werden unter Abwägung des Rendite-Risiko-Verhältnisses bewusst notwendige Risiken eingegangen, um die gebotenen Marktchancen nutzen und die hierin liegenden Erfolgspotenziale ausschöpfen zu können. Der YOC-Konzern verwendet verschiedene finanzielle Kennzahlen zur Unternehmenssteuerung. Zentrale Kriterien zur Beurteilung der Wertentwicklung des operativen Geschäfts sind unter anderem die Steigerung der Umsatzerlöse, das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) sowie die Rotertragsquote. Neben diesen zentralen finanziellen Kennzahlen misst der Vorstand auch zentrale nichtfinanzielle Einflussgrößen zur Steuerung des YOC-Konzerns. Im Vordergrund stehen unter anderem die Entwicklung des Auftragseingangs beziehungsweise Auftragsbestands sowie die Entwicklung der Mitarbeiteranzahl. Dadurch sollen Risiken und Chancen frühzeitig erkannt und bewertet werden.

Der Vorstand überwacht die Umsetzung von Maßnahmen zum Risikocontrolling sowie der Realisierung von Chancen in den operativen Einheiten. 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.

CHANCENMANAGEMENT

Aufgrund unseres Produktportfolios, unseres Know-hows und unserer Innovationskraft sind wir davon überzeugt, die aus unserem unternehmerischen Handeln resultierenden Chancen zu realisieren und den Herausforderungen, die sich aus den nachfolgenden Risiken ergeben, erfolgreich begegnen zu können. Weitere Chancen ergeben sich für die Gesellschaft aus der Weiterentwicklung der unternehmenseigenen Technologien und damit dem Ausbau der Rotertragsquote sowie Erschließung neuer Absatzkanäle zur Steigerung der Profitabilität.

RISIKOBEWERTUNG UND -MANAGEMENT

Alle weiteren Angaben zu den unternehmens- sowie branchenspezifischen und finanzwirtschaftlichen Risiken des YOC-Konzerns sowie deren Management erfolgen ausführlich im Risikobericht des Konzernlageberichts zum Geschäftsjahr 2024, welcher Bestandteil der Prüfung durch den Jahres- und Konzernabschlussprüfer ist. Die Risikoeinschätzung des YOC-Konzerns hat sich seit dem Geschäftsbericht zum Geschäftsjahr 2024 nicht wesentlich verändert.

04 KONZERNABSCHLUSS

KONZERNGESAMTERFOLGSRECHNUNG	42
KONZERNBILANZ	43
KONZERNKAPITALFLUSSRECHNUNG	44
ENTWICKLUNG DES KONZERNEIGENKAPITALS	45
ANHANG ZUM KONZERNABSCHLUSS	46
VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER	57



KONZERNGESAMTERFOLGSRECHNUNG

Alle Angaben in EUR

KONZERNGEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG	Q1/2025	Q1/2024
Umsatzerlöse	7.299.378	7.075.779
Aktivierte Eigenleistungen	262.764	299.615
Sonstige betriebliche Erträge	100.018	24.723
Gesamtleistung	7.662.160	7.400.117
Materialaufwand	4.025.096	3.854.129
Personalaufwand	2.576.708	2.047.323
Sonstige betriebliche Aufwendungen	940.481	803.317
Operatives Ergebnis vor Abschreibungen	119.875	695.348
Abschreibungen	458.584	394.426
Operatives Ergebnis	-338.709	300.922
Finanzerträge	0	6
Finanzaufwendungen	47.628	15.624
Finanzergebnis	-47.628	-15.618
Ergebnis vor Steuern	-386.337	285.304
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	61.220	78.198
Latenter Steuerertrag	4.976	4.976
Ergebnis nach Steuern	-442.581	212.082
KONZERNPERIODENERGEBNIS	-442.581	212.082

ERGEBNIS JE AKTIE	Q1/2025	Q1/2024
Ergebnis je Aktie unverwässert	-0,13	0,06
Ergebnis je Aktie verwässert	-0,13	0,06

KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG	Q1/2025	Q1/2024
Ergebnis nach Steuern	-442.581	212.082
Effekte, die künftig in die Gewinn- und Verlustrechnung reklassifiziert werden können:		
Unrealisierte Ergebnisse aus der Währungsumrechnung	-13.754	-2.028
Sonstiges Ergebnis	-13.754	-2.028
KONZERNGESAMTERGEBNIS	-456.335	210.054

KONZERNBILANZ

ALLE ANGABEN IN EUR

AKTIVA	31.03.2025	31.12.2024
Langfristige Vermögenswerte	10.981.688	10.184.949
Sachanlagen	383.348	337.988
Geschäfts- oder Firmenwert	1.623.898	1.623.898
Immaterielle Vermögenswerte	4.840.084	4.549.456
Nutzungsrechte aus Leasing	2.331.201	1.878.036
Aktive latente Steuern	1.803.157	1.795.571
Kurzfristige Vermögenswerte	8.264.404	13.361.135
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5.816.090	9.047.816
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	504.884	331.516
Steuerforderungen	7.964	7.964
Kassenbestand und Guthaben bei Kreditinstituten	1.935.466	3.973.839
SUMME VERMÖGENSWERTE	19.246.092	23.546.084

PASSIVA	31.03.2025	31.12.2024
Eigenkapital	7.841.015	8.297.350
Gezeichnetes Kapital	3.476.478	3.476.478
Kapitalrücklage	22.053.357	22.053.357
Kumulierte Verluste	-17.648.446	-17.205.865
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	-40.374	-26.620
Langfristige Schulden	2.391.005	1.994.462
Rückstellungen	64.411	64.361
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	56.746	67.836
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	257.286	257.286
Verbindlichkeiten aus Leasing	2.002.671	1.595.089
Passive latente Steuern	9.891	9.891
Kurzfristige Schulden	9.014.072	13.254.272
Vertragsverbindlichkeiten	164.386	144.982
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.781.614	5.523.347
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	187.316	354.496
Sonstige Verbindlichkeiten	965.353	1.219.309
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	3.253.806	5.291.828
Verbindlichkeiten aus Leasing	437.053	307.940
Verbindlichkeiten aus laufenden Steuern	452.640	412.370
Rückstellungen	771.904	0
SUMME EIGENKAPITAL UND SCHULDEN	19.246.092	23.546.084

KONZERNKAPITALFLUSSRECHNUNG

Alle Angaben in EUR

KONZERNKAPITALFLUSSRECHNUNG	Q1/2025	Q1/2024
Konzernperiodenergebnis	-442.581	212.082
Abschreibungen und Wertminderungen	458.584	394.426
Erfolgswirksam erfasste Steuern	61.220	78.198
Latenter Steuerertrag	-4.976	-4.976
Erfolgswirksam erfasste Zinsen	47.628	15.618
Sonstige zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	-155.071	4.535
Veränderungen Forderungen und sonstiger Aktiva	3.058.358	610.562
Veränderungen Verbindlichkeiten und sonstiger Passiva	-4.902.041	-2.582.638
Veränderungen Rückstellungen	771.955	1.079.517
Erhaltene Zinsen	0	6
Gezahlte Zinsen	-17.030	-3.872
Gezahlte Zinsen aus Leasing	-30.598	-5.564
Gezahlte Steuern	-437	-1.750
Operativer Cash-Flow	-1.154.989	-203.856
Investitionen in Sachanlagen	-71.467	-77.315
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-46.454	-92.850
Auszahlungen für Entwicklungskosten	-538.591	-385.151
Veräußerungen von Sachanlagen	647	398
Cash-Flow aus Investitionstätigkeiten	-655.865	-554.918
Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	-49.250	-83.119
Darlehensrückzahlungen	-61.090	-17.984
Inanspruchnahme Betriebsmittellinie	506.325	124.461
Rückführung Betriebsmittellinie	-623.504	-124.461
Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeiten	-227.519	-101.103
Nettozunahme/-abnahme	-2.038.373	-859.877
Finanzmittelfonds zu Beginn der Berichtsperiode	3.973.839	2.960.056
Finanzmittelfonds zum Ende der Berichtsperiode	1.935.466	2.100.180

ENTWICKLUNG DES KONZERNEIGENKAPITALS

ALLE ANGABEN IN EUR

ENTWICKLUNG DES KONZERNEIGENKAPITALS	GEZEICHNETES KAPITAL	KAPITAL-RÜCKLAGE	KUMLIERTE VERLUSTE	UNTERSCHIEDSBETRAG AUS WÄHRUNGSUMRECHNUNGEN	GESAMT
Per 01.01.2024	3.476.478	22.053.357	-20.923.480	-24.421	4.581.934
Ergebnis nach Steuern	0	0	212.082	0	212.082
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	0	0	0	-2.028	-2.028
Gesamtergebnis	0	0	212.082	-2.028	210.054
PER 31.03.2024	3.476.478	22.053.357	-20.711.399	-26.449	4.791.987

ENTWICKLUNG DES KONZERNEIGENKAPITALS	GEZEICHNETES KAPITAL	KAPITAL-RÜCKLAGE	KUMLIERTE VERLUSTE	UNTERSCHIEDSBETRAG AUS WÄHRUNGSUMRECHNUNGEN	GESAMT
Per 01.01.2025	3.476.478	22.053.357	-17.205.866	-26.620	8.297.350
Ergebnis nach Steuern	0	0	-442.581	0	-442.581
Unterschiedsbetrag aus Währungsumrechnungen	0	0	0	-13.754	-13.754
Gesamtergebnis	0	0	-442.581	-13.754	-456.335
PER 31.03.2025	3.476.478	22.053.357	-17.648.447	-40.374	7.841.015

Es bestehen keine Anteile nicht beherrschender Gesellschafter.

ANHANG ZUM KONZERNABSCHLUSS

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM UNTERNEHMEN

Die YOC AG ist ein in Berlin, Greifswalder Str. 212, Deutschland, ansässiges Unternehmen, das als Anbieter für Technologien und Software für den digitalen Werbemarkt international tätig ist. Mit Hilfe der programmatischen Handelsplattform VIS.X® wird ein optimiertes Werbeerlebnis für Werbetreibende, Publisher und Nutzer des Internets sowie mobiler Applikationen ermöglicht.

Der Hauptsitz des Unternehmens befindet sich in Berlin. Weitere Niederlassungen betreibt das Unternehmen in Düsseldorf, Hamburg, Helsinki, Wien, Warschau und Zürich. Mit der Gründung der YOC Sweden AB im Juli 2024 in Stockholm wurden die Aktivitäten im nordischen Markt verstärkt und die internationale Expansion weiter vorangetrieben.

Die YOC AG ist unter der Kennnummer WKN: 593273 / ISIN: DE 0005932735 im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet. Die Gesellschaft ist im Handelsregister beim Amtsgericht Charlottenburg (HRB 77285) eingetragen.

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

GRUNDLAGEN DER ABSCHLUSSERSTELLUNG

Der Finanzbericht der YOC AG zum 31. März 2025 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 2024 zu lesen.

Der YOC-Konzern hat alle zum Bilanzstichtag verpflichtend anzuwendenden Rechnungslegungsnormen umgesetzt. Bezüglich der Anwendung neuer beziehungsweise geänderter Standards und Interpretationen wird auf den Abschnitt „Neue Rechnungslegungsvorschriften“ verwiesen.

Den Abschlüssen der in den Konzern einbezogenen Unternehmen liegen einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden nach IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, zugrunde.

Im Geschäftsjahr neu erworbene Unternehmen werden ab dem Zeitpunkt der Kontrollübernahme nach IFRS 10 in den Konzernabschluss mit einbezogen.

Die Aufstellung des Konzernabschlusses erfolgt auf Basis des Anschaffungskostenprinzips, mit Ausnahme der erfolgswirksamen oder erfolgsneutralen Bewertung zum beizulegenden Zeitwert von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten (inklusive derivativer Finanzinstrumente).

Beim Bilanzausweis wird zwischen kurz- und langfristigen Vermögenswerten und Schulden unterschieden. Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Gesamtkostenverfahren gegliedert.

Die im laufenden Geschäftsjahr 2025 angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen grundsätzlich den im Vorjahr angewandten Methoden.

Der Konzernabschluss wird in Euro aufgestellt, welcher die Berichtswährung ist.

Die Zahlenangaben erfolgen, soweit nicht anders vermerkt, grundsätzlich in Tausend Euro (TEUR). Die dargestellten Tabellen und Angaben können rundungsbedingte Differenzen enthalten.

NEUE RECHNUNGSLEGUNGSVORSCHRIFTEN

Standards, Interpretationen und Änderungen, die im laufenden Geschäftsjahr 2025 erstmals verbindlich anzuwenden waren

Zuzüglich der bisherigen Standards wurden alle von der EU übernommenen und ab dem 01. Januar 2025 für den YOC-Konzern verpflichtend anzuwendenden Rechnungslegungsnormen umgesetzt. Diese hatten keine wesentliche Auswirkung auf den Konzernabschluss der YOC AG.

STANDARD	ÄNDERUNGEN / INTERPRETATIONEN	ZEITPUNKT DES INKRAFT- TRETENS	ERWARTETE AUSWIRKUNGEN
IAS 21	Änderungen an IAS 21 Auswirkungen von Änderungen der Wechselkurse: Mangelnde Umtauschbarkeit	01. Januar 2025	unwesentlich

Neue Rechnungslegungsvorschriften, bei denen die Anerkennung durch die EU noch aussteht (Endorsement-Verfahren)

Der IASB und das IFRIC haben weitere Standards, Änderungen zu Standards und Interpretationen verabschiedet, die für das Geschäftsjahr 2025 noch nicht verpflichtend anzuwenden sind.

Die Anwendung setzt die noch ausstehende Anerkennung durch die EU voraus.

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

GRUNDSÄTZE DER KONSOLIDIERUNG

Die YOC AG fungiert als Konzernobergesellschaft, die unmittelbar zu 100 % an sämtlichen Tochterunternehmen des YOC-Konzerns beteiligt ist. Tochterunternehmen werden ab dem Zeitpunkt des Kontrollübergangs nach der Erwerbsmethode vollkonsolidiert und ab dem Zeitpunkt des Kontrollverlusts entkonsolidiert.

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt durch Verrechnung der Beteiligungsbuchwerte mit dem anteiligen Eigenkapital der Tochterunternehmen. Die Erstkonsolidierung erfolgt gemäß IFRS 3 nach der Erwerbsmethode durch Verrechnung der Anschaffungskosten mit den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte sowie der übernommenen Schulden und Eventualschulden zum Erwerbszeitpunkt.

Soweit die Anschaffungskosten der Beteiligung das anteilig erworbene neu bewertete Eigenkapital übersteigen, entsteht ein Geschäfts- oder Firmenwert.

Konzerninterne Transaktionen werden eliminiert. Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den konsolidierten Gesellschaften werden gegeneinander aufgerechnet. Zwischenergebnisse werden eliminiert und konzerninterne Erträge mit den korrespondierenden Aufwendungen verrechnet.

KONSOLIDIERUNGSKREIS

Der Konsolidierungskreis des YOC-Konzerns umfasst zum Bilanzstichtag die nachstehenden acht Gesellschaften:

VOLLKONSOLIDIERTE GESELLSCHAFTEN	ANTEIL IN %	GEHALTEN ÜBER NR.
Inland		
1. YOC AG Berlin, Deutschland	-	-
2. YOC Germany GmbH Berlin, Deutschland	100 %	1
Ausland		
3. YOC Central Eastern Europe GmbH Wien, Österreich	100 %	1
4. YOC Poland Sp. Z o.o. Warschau, Polen	100 %	1
5. YOC Switzerland AG Zürich, Schweiz	100 %	1
6. YOC Finland Oy Helsinki, Finnland	100 %	1
7. Vau Family Oy Helsinki, Finnland*	100 %	6
8. YOC Sweden AB Stockholm, Schweden	100 %	1

*Die YOC Finland Oy hält 100 % der Gesellschaftsanteile der Vau Family Oy

ANGABEN ZU WESENTLICHEN ENTWICKLUNGEN DER KONZERNGESAMTERGEBNISRECHNUNG

EBITDA

Das **operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** belief sich in der Berichtsperiode auf 120 TEUR (Q1/2024: 695 TEUR).

ERGEBNIS NACH STEUERN

Der YOC-Konzern verzeichnete planmäßige Abschreibungen in Höhe von insgesamt 459 TEUR (Q1/2024: 394 TEUR). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf die Zunahme planmäßiger Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte zurückzuführen. Das Finanzergebnis betrug -48 TEUR (Q1/2024: -16 TEUR). Die Steuern vom Einkommen und Ertrag summierten sich auf 56 TEUR (Q1/2024: 73 TEUR).

Das **Ergebnis nach Steuern** beträgt somit -443 TEUR (Q1/2024: 212 TEUR).

KONZERNPERIODENERGEBNIS DES YOC-KONZERNS

Das erste Quartal 2025 beendet der YOC-Konzern in Summe der dargestellten Effekte mit einem **Konzernperiodenergebnis** in Höhe von -443 TEUR (Q1/2024: 212 TEUR).

SEGMENTBERICHTERSTATTUNG

Die Segmentberichterstattung erfolgt auf Grundlage der Managementstruktur auf Einzelgesellschaftsebene beziehungsweise Länderebene sowie des entsprechenden internen Management Reportings.

Der Vorstand bewertet die Ertragskraft der einzelnen Geschäftssegmente auf Basis der Kennzahl des operativen Ergebnisses vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA). Entsprechend des Management Reportings gliedert sich der YOC-Konzern neben den **Corporate Functions** in die einzelnen regionalen operativen Segmente, welche in die folgenden berichtspflichtigen Geschäftssegmente zusammengefasst werden:

- **National**
- **International**

Nach IFRS 8.11 in Verbindung mit IFRS 8.13(a) handelt es sich bei dem operativen Segment Österreich um ein grundsätzlich eigenständiges, berichtspflichtiges Segment. Unter Anwendung von IFRS 8.12 wird das Segment Österreich mit anderen operativen Segmenten zum berichtspflichtigen Segment „International“ zusammengefasst. Zur Bildung der vorstehenden berichtspflichtigen Geschäftssegmente werden die Regionen (operativen Segmente) Österreich, Polen, Schweiz, Finnland sowie seit Juli 2024 Schweden nach IFRS 8.12 im berichtspflichtigen Segment International zusammengefasst, da sie hinsichtlich ihrer Art der Produkte beziehungsweise Dienstleistungen, ihrer Art der Kunden, ihrer Art der Wertschöpfung beziehungsweise der Erstellung ihrer Dienstleistungen („Produktionsprozesse“), ihrer Strukturen und ihrer Vertriebsmethoden sowie hinsichtlich ihrer Erbringung von Dienstleistungen vergleichbar sind.

Besondere regulatorische Rahmenbedingungen liegen in keinem der zusammengefassten operativen Segmente vor. Die Regionen wurden zudem in einem berichtspflichtigen Segment zusammengefasst, da ihre wirtschaftlichen Merkmale vergleichbar sind, sie also eine ähnliche langfristige Ertragsentwicklung aufweisen, ähnliche langfristige durchschnittliche Bruttomargen erzielen und ähnliche langfristig erwartete Wachstumsraten aufweisen.

Umsatzerlöse werden auf Basis der von den Landesgesellschaften in den jeweiligen Ländern erbrachten Umsätze ermittelt. Innenumsätze zwischen den Segmenten sind überwiegend Verauslagungen. Innenumsätze innerhalb der jeweiligen Segmente werden entsprechend eliminiert.

Verrechnungspreise zwischen den Geschäftssegmenten werden anhand unter fremden Dritten marktüblicher Konditionen ermittelt.

Der Bereich Corporate Functions beinhaltet Erträge und Aufwendungen, die in der Muttergesellschaft anfallen und keinem Geschäftssegment direkt zuordenbar sind.

Die YOC AG steigerte im ersten Quartal 2025 ihre Umsatzerlöse auf Konzernebene auf 7.299 TEUR (Q1/2024: 7.076 TEUR).

Das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) belief sich auf Konzernebene auf 120 TEUR (Q1/2024: 695 TEUR). Gegenläufig wirkten sich Anlaufkosten in Höhe von rund 160 TEUR im Zuge der Expansion in den schwedischen Markt auf die Profitabilität im laufenden Geschäftsjahr 2025 aus. Im Ergebnis resultiert ein Konzernperiodenergebnis in Höhe von -443 TEUR (Q1/2024: 212 TEUR).

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen enthielten im laufenden Geschäftsjahr 2025 zwei Kunden mit einem Anteil von mehr als 10 % am Gesamtbestand. Bei diesen Kunden handelt es sich um programmatische Einkaufsplattformen, welche an die unternehmenseigene Technologieplattform VIS.X® angeschlossen sind. Die Bezeichnung „Kunde“ folgt im Rahmen der Segmentberichterstattung dem internen Management Reporting, da die programmatischen Einkaufsplattformen („DSPs“), sofern einbezogen, den YOC-Konzern für seine erbrachten Dienstleistungen bezahlen.

Kunde im Sinne des IFRS 15 sind jedoch die Werbetreibenden beziehungsweise Werbeagenturen, die die entsprechenden programmatischen Einkaufsplattformen als Zahlungsaggregator nutzen. Diese Kunden des YOC-Konzerns sind dem Segment National sowie dem Segment International zuzuordnen.

Der prozentuale Anteil am Forderungsbestand aus Lieferungen und Leistungen sowie an den Umsatzerlösen stellt sich wie folgt dar:

	FORDERUNG DES YOC-KONZERNS GEGEN DEN KUNDEN ZUM 31.03.2025 (ZUM 31.03.2024)	UMSATZ DES YOC-KONZERNS GEGEN DEN KUNDEN ZUM 31.03.2025 (ZUM 31.03.2024)
Kunde A	12 % (11 %)	11 % (13 %)
Kunde B	15 % (5 %)	11 % (5 %)

Im **nationalen Segment** belief sich der externe **Umsatz** in Höhe von 4.189 TEUR (Q1/2024: 4.230 TEUR) auf dem Niveau des Vorjahres. Das **operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** belief sich auf 1.206 TEUR (Q1/2024: 1.487 TEUR).

Die externen **Umsatzerlöse** der **internationalen Geschäftstätigkeiten** stiegen in der Berichtsperiode auf 3.110 TEUR (Q1/2024: 2.846 TEUR). Das Segment erzielte im Berichtsjahr ein **operatives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** in Höhe von -172 TEUR (Q1/2024: 102 TEUR).

Zur Verdeutlichung der Umsatzerlösströme sind die Umsatzerlöse des YOC-Konzerns in der Segmentberichterstattung in Umsätze mit Direktkunden und programmatische Umsatzerlöse aufgeteilt. Die programmatischen Umsatzerlöse resultieren aus dem programmatischen Handel zur Monetarisierung des internationalen Werbeinventars der Publisher-Partner über das Supply Side Plattform-Modul der Technologieplattform VIS.X® sowie im geringfügigen Umfang weiterer Technologieplattformen.

Die selbsterstellten immateriellen Vermögenswerte des YOC-Konzerns sind dem Segment **Corporate Functions** zuzuordnen.

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse der einzelnen Segmente. Als Ergebnisgröße wird dabei gemäß der internen Berichtsstruktur das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) herangezogen:

SEGMENTBERICHT- ERSTATTUNG 01.01.2025 - 31.03.2025 (IN TEUR)	NATIONAL	INTER- NATIONAL	CORPORATE FUNCTIONS	KONSOLI- DIERUNG	GESAMT
Umsatz Direktkunden	2.275	2.320	0	0	4.595
Programmatischer Umsatz	1.914	790	0	0	2.704
Innenumsätze	9	7	0	-16	0
Gesamtumsatz	4.198	3.117	0	-16	7.299
Aktivierte Eigenleistungen	0	0	263	0	263
Sonstiger betrieblicher Ertrag	10	21	69	0	100
Gesamtleistung	4.208	3.138	332	-16	7.662
Materialaufwand	2.377	1.759	0	-111	4.025
Personalkosten	518	1.126	933	0	2.577
Sonstiger betrieblicher Aufwand	105	425	410	0	940
EBITDA	1.208	-172	-1.011	95	120
Investitionstätigkeiten ¹	6	0	650	0	656
Forschungs- und Entwicklungskosten	0	0	389	0	389

¹ Die Angabe umfasst die Investitionstätigkeiten in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen inklusive der Akquisitionen (ohne erworbene Zahlungsmittel).

SEGMENTBERICHT- ERSTATTUNG 01.01.2024 - 31.03.2024 (IN TEUR)	NATIONAL	INTER- NATIONAL	CORPORATE FUNCTIONS	KONSOLI- DIERUNG	GESAMT
Umsatz Direktkunden	2.481	2.226	0	0	4.707
Programmatrischer Umsatz	1.749	620	0	0	2.369
Innenumsätze	100	5	0	-105	0
Gesamtumsatz	4.330	2.851	0	-105	7.076
Aktivierte Eigenleistungen	0	0	300	0	300
Sonstiger betrieblicher Ertrag	2	18	5	0	25
Gesamtleistung	4.332	2.869	305	-105	7.401
Materialaufwand	2.304	1.655	0	-105	3.854
Personalkosten	421	786	840	0	2.047
Sonstiger betrieblicher Aufwand	120	326	359	0	805
EBITDA	1.487	102	-894	0	695
Investitionstätigkeiten ¹	1	19	535	0	555
Forschungs- und Entwicklungskosten	0	0	436	0	436

¹ Die Angabe umfasst die Investitionstätigkeiten in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen inklusive der Akquisitionen (ohne erworbene Zahlungsmittel).

Zum 31. März 2025 betrugen die **Forderungen aus Lieferungen und Leistungen** im **nationalen Segment** 1.499 TEUR (31. Dezember 2024: 3.164 TEUR), 2.063 TEUR (31. Dezember 2024: 3.626 TEUR) im **internationalen Segment** sowie 2.254 TEUR (31. Dezember 2024: 2.258 TEUR) in den **Corporate Functions**, welche den programmatischen Umsatzerlösen zuzuordnen sind.

Daneben beliefen sich die **Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen** per 31. März 2025 im **nationalen Segment** auf 1.088 TEUR (31. Dezember 2024: 3.044 TEUR), auf 1.366 TEUR (31. Dezember 2024: 1.972 TEUR) im **internationalen Segment** sowie auf 328 TEUR (31. Dezember 2024: 507 TEUR) im Bereich **Corporate Functions**.

Das **operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)** lässt sich wie folgt auf das Konzernperiodenergebnis vor Steuern überleiten:

ÜBERLEITUNGSRECHNUNG (IN TEUR)	Q1/2025	Q1/2024
Operatives Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA)	120	695
Abschreibungen und Wertminderungen	-458	-394
Finanzergebnis	-48	-16
ERGEBNIS VOR STEUERN	-386	285

ANGABEN ZU WESENTLICHEN ENTWICKLUNGEN DER KONZERNBILANZ

SONSTIGE ANGABEN ZU DEN FINANZINSTRUMENTEN

Die Buchwerte von Zahlungsmitteln, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, kurzfristigen sonstigen Vermögenswerten und sonstigen kurzfristigen finanziellen Verbindlichkeiten entsprechen aufgrund der kurzen Laufzeiten dieser Instrumente nahezu ihren beizulegenden Zeitwerten. Aus Wesentlichkeitsgründen wird der Zeitwert für diese kurzfristigen Bilanzposten dem Bilanzwert gleichgesetzt.

Die folgende Tabelle zeigt die Überleitung zwischen den Bilanzpositionen und den Kategorien nach IFRS 9, aufgegliedert pro Kategorie und beizulegenden Zeitwerten pro Klasse zum Bilanzstichtag 31. März 2025.

BILANZPOSITIONEN UND KATEGORIEN NACH IFRS 9 (IN TEUR)	BEWER- TUNGS- KATE- GORIE NACH IFRS 9	BUCH- WERT ZUM 31.03.2025	FORTGE- FÜHRTE AN- SCHAF- FUNGS- KOSTEN	ERFOLGS- NEUTRAL ZUM BEIZULE- GENDEN ZEIT- WERT	ERFOLGS- WIRKSAM ZUM BEIZULE- GENDEN ZEIT- WERT	BEIZU- LEGENDER ZEIT- WERT ZUM 31.03.2025	LEVEL INNER- HALB DER FAIR- VALUE- HIERACHIE
Vermögenswerte							
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	FAAC	5.816	5.816	0	0	n/a	-
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	FAAC	1.935	1.935	0	0	n/a	-
Finanzielle Vermögenswerte		505	505	0	0	505	
davon kurzfristig	FAAC	505	505	0	0	505	3
davon langfristig	FAAC	0	0	0	0	0	-
Verbindlichkeiten							
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLAC	2.782	2.782	0	0	n/a	-
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten		3.511	3.226	0	285	3.511	
davon kurzfristig	FLAC	3.226	3.226	0	0	3.226	2
davon kurzfristig	FV	27	0	0	27	27	3
davon langfristig	FV	258	0	0	258	258	2
Leasing Verbindlichkeiten		2.440	2.440	0	0		
davon kurzfristig	n/a	437	437	0	0	n/a	-
davon langfristig	n/a	2.003	2.003	0	0	n/a	-
Verbindlichkeiten Kreditinstitute		244	244	0	0	244	
davon kurzfristig	FLAC	187	187	0	0	187	2
davon langfristig	FLAC	57	57	0	0	57	2

BILANZPOSITIONEN UND KATEGORIEN NACH IFRS 9 (IN TEUR)	BEWERTUNGS- KATEGORIE NACH IFRS 9	BUCHWERT ZUM 31.03.2025
Davon aggregiert nach IFRS-9-Kategorien:		
Finanzielle Vermögenswerte zu fortgeführten Anschaffungskosten / Financial Assets Measured at Amortized Cost	FAAC	8.256
Finanzielle Verbindlichkeiten zum beizulegenden Zeitwert / Measured at Fair Value through Profit and Loss	FV	285
Finanzielle Verbindlichkeiten zu fortgeführten Anschaffungskosten / Financial Liabilities Measured at Amortized Cost	FLAC	6.252

Flüssige Mittel, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten haben im Wesentlichen eine kurze Restlaufzeit. Daher entsprechen deren Buchwerte zum Abschlussstichtag näherungsweise dem beizulegenden Zeitwert.

Des Weiteren beinhalten die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte zum 31. März 2025 geleistete Anzahlungen, Mietkautionen und debitorische Kreditoren. Da einige Inputfaktoren nicht direkt oder indirekt beobachtbar sind, werden die Instrumente dem Level 3 zugeordnet.

Weiterhin bestehen kurzfristige und langfristige finanzielle Verbindlichkeiten aus bedingten Kaufpreisverbindlichkeiten aus der Unternehmensakquisition der YOC Finland Oy. Diese Verbindlichkeiten werden dem Fair-Value-Level 2 zugeordnet.

EIGENKAPITAL

Zum 31. März 2025 valuiert das **Eigenkapital** des YOC-Konzerns bei 7.841 TEUR (31. Dezember 2024: 8.297 TEUR).

Der Rückgang des Eigenkapitals gegenüber dem Vorjahr basiert auf dem **Konzernperiodenergebnis** in Höhe von -443 TEUR (Q1/2024: 212 TEUR).

Die das Eigenkapital beeinflussenden **Währungsumrechnungsdifferenzen** in Höhe von -13 TEUR (Q1/2024: -2 TEUR) resultierten aus der Umrechnung der Jahresabschlüsse der Tochtergesellschaften in Polen, Schweden sowie in der Schweiz.

Infolgedessen ergibt sich für die laufende Berichtsperiode ein **Konzerngesamtergebnis** in Höhe von -456 TEUR (Q1/2024: 210 TEUR).

Zum Bilanzstichtag beträgt das **Grundkapital** des YOC-Konzerns sowie die **Gesamtzahl der Stimmrechte** der YOC AG unverändert 3.476.478 nennwertlose Aktien beziehungsweise Stimmrechte.

ERLÄUTERUNGEN ZUR CASH-FLOW RECHNUNG

OPERATIVER CASH-FLOW

Die Ermittlung des **operativen Cash-Flows** erfolgt nach der indirekten Methode. Ausgangspunkt für die Ermittlung ist das Konzernperiodenergebnis der Berichtsperiode in Höhe von -443 TEUR (Q1/2024: 212 TEUR). In der Berichtsperiode betrug der operative Cash-Flow des YOC-Konzerns -1.155 TEUR (Q1/2024: -204 TEUR).

Dieser resultierte, neben dem Konzernperiodenergebnis, aus der geschäftsbedingten Veränderung des Working Capital, gezahlten Steuern sowie zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträgen.

CASH-FLOW AUS INVESTITIONSTÄTIGKEITEN

Der **Cash-Flow aus Investitionstätigkeiten** in Höhe von -656 TEUR (Q1/2024: -555 TEUR) umfasst primär die Entwicklungskosten im Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der Technologieplattform VIS.X® sowie der Erweiterung der Produktpalette an innovativen High-Impact Werbeformaten (Sonderformaten) des Unternehmens.

CASH-FLOW AUS FINANZIERUNGSTÄTIGKEITEN

Der **Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeiten** in Höhe von -228 TEUR (Q1/2024: -101 TEUR) resultiert im Wesentlichen aus der Tilgung von Darlehens- und Leasing-Verbindlichkeiten.

FINANZMITTELFONDS

Zum Bilanzstichtag beliefen sich die **liquiden Mittel** des YOC-Konzerns auf 1.935 TEUR (31. Dezember 2024: 3.974 TEUR).

SONSTIGE ERLÄUTERUNGEN

HAFTUNGSVERHÄLTNISSE, GEWÄHRLEISTUNGEN, EVENTUALVERBINDLICHKEITEN ODER ÄHNLICHES

Eine Ausübung von 20.000 virtuellen Aktienoptionen sind an ein Übernahmeangebot für die Aktien der YOC AG nach §§ 29, 35 WpÜG mit unbestimmter Laufzeit gekoppelt.

Der Basispreis zum Zuteilungstag am 01. Oktober 2014 betrug 1,92 Euro. Diese virtuellen Aktienoptionen würden bei der vorzeitigen Beendigung oder des Auslaufens des Vorstandsdienstvertrages verfallen. Zum Stichtag wurden hieraus keine resultierenden Verbindlichkeiten bilanziert. Zusätzlich enthält der im Dezember 2022 erneuerte Dienstvertrag des Vorstands Dirk-Hilmar Kraus mit einer Laufzeit bis zum 31. März 2026 eine einmalige, erfolgsabhängige Vergütung unter der Bedingung eines Kontrollwechsels infolge eines Übernahmeangebots. Die je nach Börsenkurs zum Transaktionszeitpunkt gestaffelte erfolgsabhängige Vergütung beträgt maximal 1,5 % des Transaktionsvolumens.

Eine überwiegende Eintrittswahrscheinlichkeit ist in absehbarer Zukunft nicht gegeben, weshalb hieraus keine resultierenden Verbindlichkeiten bilanziert wurden. Die Eintrittswahrscheinlichkeit wird als gering eingeschätzt. Darüber hinaus liegen keine weiteren Haftungsverhältnisse, Gewährleistungen, Eventualverbindlichkeiten oder Ähnliches vor.

EREIGNISSE NACH DEM BILANZSTICHTAG

Nach dem Bilanzstichtag haben sich keine weiteren Ereignisse mit einer wesentlichen Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage ereignet.

FINANZRISIKOMANAGEMENT

Der YOC-Konzern ist im Rahmen seiner gewöhnlichen Geschäftstätigkeit Ausfallrisiken, Liquiditäts- und Marktrisiken ausgesetzt. Der Vorstand wird durch regelmäßiges Reporting von Kennzahlen wie beispielsweise Umsatzentwicklung, Deckungsbeitrag oder EBITDA über die Entwicklung des Eigenkapitals der YOC-Gruppe informiert.

Zudem findet ein regelmäßiges Monitoring von Liquiditätsrisiken statt, um Zahlungstromschwankungen zu analysieren und Liquiditätsengpässe rechtzeitig zu erkennen und Gegenmaßnahmen zu ergreifen. Das Finanzrisikomanagement wird von einer zentralen Treasury-Abteilung unter der Aufsicht des Vorstands betrieben.

Das Liquiditätsmanagement unterstützt den Vorstand durch die Kontrolle der Geschäftsentwicklung und Zahlungstromschwankungen bei der Überwachung von Maßnahmen zur Liquiditätssicherung.

Alle weiteren Angaben zu den finanzwirtschaftlichen Risiken des YOC-Konzerns sowie deren Management sind ausführlich im Konzernanhang zum Geschäftsjahr 2024, welcher Bestandteil der Prüfung durch den Jahres- und Konzernabschlussprüfer ist, dargestellt.

Die Risikoeinschätzung des YOC-Konzern hat sich seit dem Geschäftsbericht zum Geschäftsjahr 2024 nicht wesentlich verändert

ANGABEN ZU BEZIEHUNGEN ZU NAHESTEHENDEN UNTERNEHMEN UND PERSONEN

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

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.

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Ich versichere nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Finanzberichterstattung der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht 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 im verbleibenden Geschäftsjahr 2025 beschrieben sind.

Berlin, 26. Mai 2025



Der Vorstand

Dirk-Hilmar Kraus

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

YOC AG

Greifswalder Straße 212
10405 Berlin
Deutschland

T + 49 (0) 30 726 162 – 0

info@yoc.com

Registereintragung: Amtsgericht Berlin HRB 77 285

GESATLTUNG UND REDAKTION

YOC AG

Investor Relations

ir@yoc.com

www.yoc.com

STOP ADVERTISING.
START TELLING A STORY.

