

adoperator



DELÅRSBOKSLUT FÖRSTA HALVÅRET 2011

Innehållsförteckning

1. Första halvåret i siffror
2. Viktiga händelser första halvåret
3. Kommentar från VD
4. Verksamhet
5. Marknaden
6. Övrig information
7. Resultaträkning
8. Balansräkning

Nya Medarbetare

Under första halvåret har Adoperator förstärkt säljkåren med följande personer:

Säljchef: Kalle Ageland. Kalle kommer till Adoperator från tjänsten som försäljningschef för Group Ons sverigekontor.

Säljare: Joakim Schenning. Joakim har en gedigen bakgrund av avancerad försäljning.

Säljare: Viktor Waenerlund. Viktor kommer närmast från en roll som vinförmedlare och eventkordinator i eget bolag.

Säljare: Jesper Corell. Jesper är tidigare basketspelare på elitnivå men har under de senaste åren arbetat med försäljning mot mindre bolag och privatpersoner.

Första halvåret i siffror

Under kvartal 2 har bolaget bland annat arbetat med att slutföra en nyemission samt rekryterat och anställt en ny försäljningschef och 3 nya säljare. Bolaget utvärderar även löpande förvärvsmöjligheter och för löpande diskussioner med flertalet presumtiva objekt. Under perioden har omfattande organisationsförändringar ägt rum med ny VD och ny styrelseordförande.

- Intäkterna för första halvåret 2011 uppgår till 1 921 Tkr (2 414 TSEK) varav 702 tkr härrör från kvartal 1 och 1 219 Tkr från kvartal 2.
- Resultatet under första halvåret uppgår till - 466 Tkr (83 TSEK) varav - 580 tkr härrör från kvartal 1 och + 114 Tkr från kvartal 2.

Bolaget har lyckats vända från kraftig förlust till vinst vilket är glädjande. Bolaget räknar med klart lägre omsättning och resultat under kvartal 3 beroende på säsongsvariationer där semestermånaderna juli och augusti ingår.

Under perioden har bolaget även sänkt sin skuldsättning och skrivit av osäkra kundfordringar. Bolaget konstaterar också att genomförandet av emissionen under första halvåret både tagit energi och kraft i anspråk, men också att denna kostat betydligt mer än planerat. Bolaget valde att förlänga emissionsperioden vilket fördröjde processen. De ökade kostnaderna härrör framförallt från rådgivnings- och marknadsföringskostnader. Bolaget har även mottagit ett antal fakturor som bolaget ansett är felaktiga och där diskussioner med leverantörer nu förs.

Bolaget upprepar målsättningen att under 2011 nå en stabil månadsomsättning på 1 Mkr per månad och ett EBITDA resultat på 100 Tkr per månad.

För att nå bolagets mål är följande faktorer mycket viktiga:

- Bibehålla, utveckla och rekrytera säljare
- Förvärva bolag och lyckas integrera dessa
- Utveckla nätverket och nischa det mot tydliga vertikaler
- Utökad kontroll på kostnader och kassaflöde

När det gäller handeln i bolagets aktie så är styrelsen medveten om att handeln är låg vilket styrelsen har för avsikt vidta åtgärder mot under kvartal 3.

Viktiga händelser första halvåret 2011

Adoperator genomför nyemission

Adoperator AB genomförde en nyemission för tecknande av nya aktier under perioden 9 mars - 15 april 2011. Sista dagen för handel av BTAn var 1 juli 2011 och efter genomförd emission uppgår det totala antalet aktier i bolaget till 1 074 875.

Adoperator får ny VD

Adoperators VD Björn Öström slutade i juni 2011. I samband med detta lämnade Björn även bolagets styrelse. Adoperator välkomnade Lena Tehrani, som har jobbat på Adoperator i tre år, till rollen som tillförordnad VD.

Adoperator rekryterar ny försäljningschef

Adoperator anställde Kalle Ageland som försäljningschef. Kalle kom närmast från arbetet som försäljningschef på ett av världens snabbast växande bolag GroupOn. En av Kalles första arbetsuppgifter blev att rekrytera tre nya säljare och vidareutveckla och leda den befintliga säljkåren.

Adoperator byter styrelseordförande

Bolaget kommer bland annat lägga fokus på rekrytering av säljare samt att undersöka marknaden för förvärv på ett mer aktivt sätt. Detta kräver större arbetsinsats från styrelsens ordförande eftersom bolagets operativa ledning redan är belastat fullt ut med nuvarande arbetsuppgifter. Styrelsens ordförande Mats Almgren arbetar i dag som VD för Canal Digital och har inte möjlighet att avsätta mer tid för Adoperators uppdrag. Mot bakgrund av detta har representanten för huvudägaren, John-Christian Eriksson, gått in som arbetande styrelseordförande från och med 1:a maj 2011. Mats kvarstår dock som styrelseledamot och fortsätter sitt mycket viktiga bidrag till bolaget med erfarenhet, nätverk och kompetens

Adoperator förstärker nätverket

Adoperator har stärkt kanalerna "Student & Ungdom" och "Kvinna25+" genom att teckna avtal med Frida Förlag. Nya sajter som tillkommit i nätverket är bland annat Frida.se, Glaze.se, Glitter.se och Solomag.se. Adoperator har även börjat samarbeta med Doktorsguiden.se för att nå en äldre kvinnlig målgrupp.



Kommentar från VD

Under min korta tid som VD för Adoperator har jag fått uppleva en otroligt spännande och dynamisk arbetsmiljö. Vårt team har jobbat stenhårt med att skapa relationer med nya kunder samt stärka relationen till våra befintliga kunder. I denna process har vår nye försäljningschef Kalle Ageland gjort ett viktigt arbete. Sedan Kalle kom in i bolaget har han rekryterat tre nya säljare som brinner för att göra affärer och skrivit nya partneravtal med flera publicister. Vår nuvarande säljkår är mycket professionell och konkurrenskraftig.

Innan jag blev VD var jag publicistansvarig på Adoperator och jobbade samtidigt aktivt med försäljning. Detta gör att jag har en grundläggande kunskap om produkten och marknaden. Min erfarenhet säger mig att det viktigaste för att skapa nöjda och lojala kunder är ROI. Varje kund som investerar pengar på Internet vill känna att de får ett större värde tillbaka än vad de lagt in. Det kan vara i form av trafik, branding, ett budskap som kommer fram eller känslan av att man har blivit bemött på det absolut bästa sättet. Alla dessa faktorer är kärnan i vår verksamhet. Vi lyssnar på våra kunder och ser till att alltid försöka överträffa deras förväntningar. Detta gör vi genom att försöka ligga steget före, genom att utveckla vår tekniska plattform samt att aktivt söka efter nya kanaler och partners.

Framtiden har inga begränsningar för Adoperator. Vi har drivna människor som jobbar med oss, vi har alla förutsättningar att bygga ett större nätverk och få ännu fler kunder. Viktigast av allt, vi har en produkt som alla kunder idag behöver. Vi kommer att fortsätta informera slutkunder och mediebyråer om att vi kan Internet och att vi kan annonsering och vi vet att vår produkt är rätt för dem.

Lena Tehrani
VD Adoperator

Verksamhet

Adoperator har utvecklat en plattform för distribution av digitala annonser. Detta innebär att sajter gör sitt annonsutrymme tillgängligt för Adoperator som segmenterar detta och säljer det vidare till annonsörer. Det är genom att framgångsrikt kategorisera trafiken som bolaget kan erbjuda målgruppsstyrd trafik. Kategorisering sammankopplas sedan med teknik för att ytterligare finslipa målgrupperna.

Adoperators affärsstrategi grundar sig i att utnyttja sin egenutvecklade teknik till att skapa en optimal annonsplats till ett betydligt lägre pris. Förutom detta ligger fokus att identifiera nischade målgrupper. Ett exempel på en sådan målgrupp är bolagets Mångkulturella nätverk. Det Mångkulturella nätverket har mötts med stor efterfrågan från annonsörer då denna målgrupp representerar en tillväxtmarknad med växande köpkraft.

Att kunna kommunicera direkt med sin önskade målgrupp är något som många annonsörer efterfrågar. De är dessutom villiga att betala ett högre pris för en annons om de vet att budskapet når ut till rätt person. Att rätt annons visas för rätt person gör att Adoperator kan erbjuda sajterna bättre betalt för sitt annonsutrymme vilket i sin tur gör det lättare att attrahera nya och bättre sajter.



Marknaden

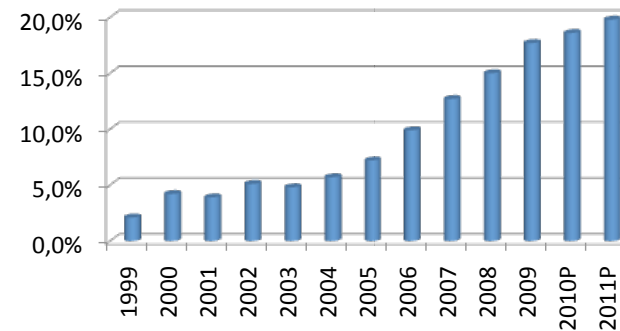
Internetannonsering

Internet har på senare år på allvar etablerat sig som annonsmedium. Sedan mitten av 2000-talet är Internet en självklar del i marknadsmixen. Internet är redan idag den enskilt viktigaste kanalen för många annonsörer. De flesta köp av resor görs till exempel via Internet.

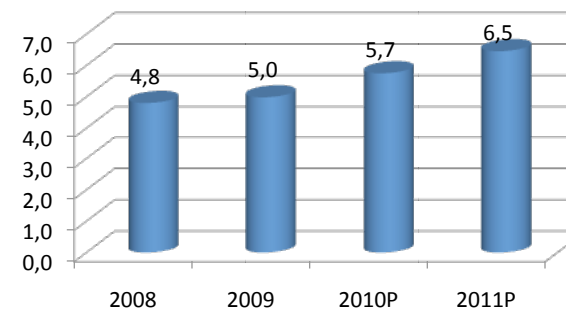
Marknadsföring via Internet har upplevt en dramatisk utveckling. Från att ha utgjort 2 % av den totala mediemarknaden år 1999 så är den vid randen av 20 % år 2010.

IRM konstaterar att trenden är klar och att investeringar som görs idag får ett allt mer digitalt fokus. Bedömningarna är att reklaminvesteringarna i Internet växte med 14,4 % 2010. Prognosen för 2011 antyder att Internet fortsatt kommer vara det mediet som uppvisar absolut starkast tillväxt. Totalt spås de svenska investeringarna i Internet landa på SEK 6,5 miljarder 2011, vilket är en ökning med hela SEK 1,2 miljarder. Enligt IRM representeras perioden 2008-2011 av en tillväxt för digital marknadsföring på 35,4 %. Detta skall beaktas mot bakgrund av att den totala mediemarknaden sjönk med 12 % 2009.

Internets andel av Mediekakans reklamintäkter



Reklaminvesteringar i Internet i Miljarder SEK



Övrig information



Aktien

Adoperators aktie är per 2010-06-01 listad på aktietorget och per den 30 juni 2011 var 584 240 aktier i Adoperator utgivna. Samtliga aktier har lika rätt till bolagets vinst och tillgångar.

ISIN kod: SE0003239607

Tickerkod: ADOP

Redovisningsprinciper

Denna delårsrapport har upprättats i enlighet med Årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd. I det fall det saknas ett allmänt råd har i förekommande fall vägledning hämtats från Redovisningsrådets rekommendationer. I delårsrapporten har samma principer som i årsredovisningen för 2010 använts.

Granskning av revisor

Denna delårsrapport har inte granskats av bolagets revisor.

Kommande rapporttillfällen

Kvartalsredogörelse 3:e kvartalet 2011, 30 november 2011

Bokslutskommuniké 2011, 28 februari 2012

Resultaträkning

	2 011 Jan-Jun	2 010 Jan-Jun
RESULTATRÄKNING		
Rörelsens intäkter	1 921 358	2 423 610
Direkta kostnader	-576 408	-876 962
Övriga externa kostnader	-273 961	-945 544
Personalkostnader	-1 063 912	-292 822
Avskrivningar immateriella anl.tillg.	-358 224	-217 180
Avskrivningar materiella anl.tillg.	-8 573	-8 573
RÖRELSERESULTAT	-359 720	82 529
Finansiellt netto	-106 329	-60 802
RESULTAT FÖRE SKATT	-466 049	21 727

Balansräkning

BALANSRÄKNING	2011-06-30	2010-06-30
TILLGÅNGAR		
Balanserade utgifter	3 223 399	2 389 108
Inventarier	46 775	39 420
Summa	3 270 174	2 428 528
Kundfordringar	1 286 032	1 718 595
Övriga kortfristiga fordringar	11 284	27 485
Förutbetalda kostnader	75 000	40 712
Summa	1 372 316	1 786 792
Likvida medel	231 773	788 181
SUMMA TILLGÅNGAR	4 874 263	5 003 501
EGET KAPITAL OCH SKULDER		
Aktiekapital	584 240	584 240
Överkursfond	4 308 417	1 906 011
Bundet eget kapital	4 892 657	2 490 251
Balanserat resultat	-578 692	-382 676
Resultat för perioden	-466 049	21 727
Fritt eget kapital	-1 044 741	-360 949
Långfristiga skulder	480 827	1 372 820
Leverantörsskulder	257 500	719 346
Övriga kortfristiga skulder	166 465	248 705
Upplupna kostnader	121 555	533 328
Summa	545 520	1 501 379
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	4 874 263	5 003 501