

lm holding schliesst 2020 mit guter Cash-Position ab – Verlauf des verlustbringenden Geschäfts mit Destination Italia

Investorenpool bekundet Interesse an Freesailor-Minderheitsbeteiligung, dem Investmentvehikel, das lastminute.com N.V. kontrolliert

Amsterdam / Chiasso, 9. Februar 2021 – lm holding, ein führender europäischer Online-Anbieter für Reisen und Freizeit, präsentiert heute die vorläufigen, ungeprüften Jahresergebnisse 2020. Zudem informiert das Unternehmen über den Verkauf von Destination Italia und die Absicht, ein marktorientiertes finanzielles Anreizsystem für Schlüsselmitarbeiter und Verwaltungsräte mit Exekutivfunktionen einzuführen.

Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Mitteilung wurde die lm holding darüber informiert, dass ein Investorenpool mit den Aktionären von Freesailors Verhandlungen über den Kauf einer Minderheitsbeteiligung an diesem Vehikel aufgenommen hat. Freesailors, dessen Mehrheitsbeteiligung Fabio Cannavale gehört, ist zu 100% in LMN investiert. Nach den aktuell vorliegenden Informationen zu dieser möglichen Transaktion wird sich die Kontrollstruktur von lastminute.com N.V. nicht ändern.

Vorläufige, ungeprüfte Jahresergebnisse 2020 in Mio. €

	2020	2019	%
Bruttoreisevolumen*	1,059.7	2,881.2	-63.2%
Umsatz Kerngeschäft*	128.9	337.8	-61.8%
EBITDA Kerngeschäft*	2.3	71.2	-96.8%
Nettoresultat**	(60-65)	23.9	NA
	31.12.2020	30.6.2020	Change %
Liquide Mittel**	137.6	133.1	+3.4%
Nettofinanzposition**	33.4	32.9	+1.5%

* Daten beziehen sich auf die lm group ohne Venture Initiatives und Kreuzfahrtgeschäft

** Daten beziehen sich auf die gesamte lm holding

Das definitive Nettoergebnis wird am 26. März 2021 bekannt gegeben, wenn das Unternehmen den vollständigen Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2020 veröffentlicht. Einige ausserordentliche Posten, einschliesslich – aber nicht beschränkt auf – die Behandlung von Stornierungskosten und der Fehleinlösung von Gutscheinen nach den IFRS-

Regeln, werden noch von den Wirtschaftsprüfern geprüft. Das Unternehmen hat sich jedoch entschlossen, dem Markt die wahrscheinlichste Schätzung zum heutigen Zeitpunkt mitzuteilen, indem es eine Spanne für den möglichen Verlust angibt.

Nach dem erfolgreichen Jahr 2019 brach der Januar 2020 einen weiteren Rekord mit der höchsten Anzahl von Buchungen in der Geschichte der Gruppe in einem Monat (531.000 Buchungen, +22 % gegenüber Januar 2019). Das zeigte deutlich die Fähigkeit der Gruppe, die Bedürfnisse der Reisenden im Online-Markt anzusprechen. Das überzeugende Angebot war ausschlaggebend zum Gewinn von Marktanteilen und zur Steigerung der Rentabilität von 2017 bis 2019.

Der Ausbruch von COVID-19 im Februar 2021 forderte von der globalen Reisebranche einen hohen Tribut. Die Gruppe wurde dadurch gezwungen, sich in erster Linie auf die Stärkung ihrer finanziellen Position, die vollständige Sicherung des Geschäfts und der Vermögenswerte sowie die Sicherheit der Mitarbeitenden zu konzentrieren. Zudem war es notwendig, das Buchungssystem in eine Stornierungsmaschine umzuwandeln.

COVID-19 hatte erhebliche Auswirkungen auf die Ergebnisse des Jahres 2020 – auf allen Ebenen, in allen Regionen und bei allen Produkten. Dank dem schlanken, flexiblen Geschäftsmodell konnte lm group die enormen Auswirkungen dieser grössten Wirtschaftskrise der modernen Welt absorbieren.

Hauptproblem im ganzen Jahr waren die Rückerstattungen an Kundinnen und Kunden, die gezwungen waren, auf ihre Reisen zu verzichten. Da die Lieferanten, vor allem die Fluggesellschaften, die Rückerstattungen unsäglich verzögerten, trugen die Kunden das Risiko, nicht rechtzeitig zurückerstattet zu werden. Um die Unsicherheiten zu mindern, startete lm group die so genannte "Everyone Loves Vouchers"-Kampagne ("ELV"). Damit können Kunden den Wert stornierter Tickets für zukünftige Reisen einlösen.

Aufgrund der positiven Ergebnisse des Cash-Protection-Programms des Unternehmens und einer verbesserten operativen Leistung im zweiten Halbjahr 2020 schloss die Gruppe das Jahr mit einer soliden Cash-Position von € +137,6 Mio. ab. Das im März 2020 verabschiedete Kostensenkungsprogramm führte zu Einsparungen von € 36 Mio. im Vergleich zu 2019, was über dem in der Pressemitteilung zum 1Q2020 kommunizierten Ziel von € 30 Mio. liegt. Ein Teil dieser Einsparungen wird sich auch 2021 und in Zukunft positiv auswirken.

Der Januar 2021 startete auf dem Niveau des Schlussquartals 2020, immer noch mit wenig Schwung. Der Konzern rechnet dank der fortschreitenden Impfkampagne für das zweite Quartal mit ersten Anzeichen einer Erholung. Dank der positiven Auswirkungen, die sich aus den klimatischen Bedingungen der Frühjahrs- und Sommersaison ergeben, und der Herdenimmunität, die möglicherweise zwischen dem dritten und vierten Quartal 2021 erreicht wird, wird sich die Lage stabilisieren.

Fabio Cannavale, CEO der lm holding, kommentiert: „Wir haben die schlimmste Gesundheits- und Wirtschaftskrise erlebt, an die wir uns alle erinnern können. Trotz aller Schwierigkeiten und Herausforderungen, mit denen wir uns im Laufe des Jahres konfrontiert sahen, war die lm group in der Lage, schnell und effektiv zu reagieren. Wir haben nicht nur die Vermögenswerte und die Kontinuität des Geschäfts gesichert, sondern uns auch um alle Mitarbeitenden in ganz Europa gekümmert. Dank der umfassenden Reorganisation, die 2016 begann und mit den ausgezeichneten Ergebnissen 2019 ihren Höhepunkt fand, konnte die Gruppe mit ihrem effizienten Buchungssystem und der skalierbaren, flexiblen Infrastruktur gut durch die Wellen der Corona Pandemie navigieren. Wir blicken optimistisch in die Zukunft. Die Bilanz ist robust und unsere Organisation gut gerüstet, um die Kundinnen und Kunden auch in der Post-Covid-Welt zu bedienen. Basierend auf den aktuellen Bestimmungen oder Beschränkungen und unter der Voraussetzung einer Erholung im Lauf des 2. Quartals 2021 gehen wir derzeit davon aus, dass keine weitere Kapitalzufuhr notwendig sein wird.“

Marco Corradino, CEO der lm Group, sagt: „2020 war wahrscheinlich das schwierigste Jahr aller Zeiten für die Reise- und Tourismusbranche. Die daraus entstandenen Herausforderungen haben uns vieles gelernt. Wir haben unser sehr effizientes Buchungssystem nach dem C-19-Ausbruch schnell in eine Stornierungsmaschine umwandeln können. Als die Coronakrise im späten Frühjahr unter Kontrolle zu sein schien, begannen wir zu reinvestieren und haben den Rebound effektiv gemanagt. Als sich nach dem Sommer eine zweite Pandemiewelle abzeichnete, haben wir die Marketingausgaben deutlich reduziert, um mögliche Probleme durch eine zweite Stornierungswelle zu vermeiden.“

Andrea Bertoli, Managing Director OTA, fügt hinzu: „Von Oktober bis heute wurden rund 50% der europäischen Linienflüge jeweils kurz vor dem Abflug gestrichen. Das bedeutet, dass es nicht der richtige Zeitpunkt war und ist, um auf das Marketing-Gaspedal zu drücken. Wir verwalten viele Daten und lassen ausgeklügelte Algorithmen laufen, die unseren Entscheidungsfindungsprozess begleiten und es uns ermöglichen, unsere Strategie schnell zu ändern. Unsere Fähigkeit, das Geschäft auch in einem solch volatilen, schwierigen Kontext effektiv zu führen, ist das Ergebnis eines dreijährigen, erfolgreich umgesetzten Transformationsplans. Wir blicken zuversichtlich in die Zukunft. Unsere Finanzsituation ist stabil und wir haben unsere Stärken aufgezeigt. Dank der soliden Finanzlage und dem Polster an Barmitteln kann die Gruppe investieren und eine aktive Rolle im Konsolidierungsprozess der Branche übernehmen. Das diversifizierte Geschäftsmodell und die geografische Reichweite werden der Schlüssel sein, um sich auf Produkte und Länder zu konzentrieren, in denen der Aufschwung zuerst kommen wird. Unsere führende Technologie für dynamische Urlaubspakete wird unseren Kundinnen und Kunden den umfassendsten Katalog an sofort buchbaren Reiseoptionen bieten, der in Echtzeit erstellt wird, sobald ein Reiseziel wieder für Freizeitreisen geöffnet wird.“

Verkauf von Destination Italia

Destination Italia (die "Gesellschaft") wird nicht mehr im Jahresabschluss der lm holding konsolidiert. Die Mehrheit der Anteile sind an eine vom Managementteam neu gegründete Gesellschaft verkauft worden.

Destination Italia ist ein Joint Venture, das in Zusammenarbeit mit der Banca Intesa gegründet wurde, um den Tourismus nach Italien zu fördern. Es wurde 2016 nach der Übernahme von Gartour gegründet und wurde unabhängig von der Strategie der lm-Gruppe als Venture Initiative geführt. Leider hat sie im Lauf der Jahre nicht die erwarteten Ergebnisse erzielt (durchschnittlich € 3 Mio. Verlust pro Jahr). Um einen möglichen Neustart der Initiative zu begünstigen, hat die lm holding beschlossen, die Mehrheit ihrer Anteile (63,6%) an ein neues, vom Managementteam gegründetes Unternehmen zu verkaufen; nun hält lm group noch 24,9% des Unternehmens.

Die Gruppe prüft derzeit die notwendigen Abschreibungen der damit verbundenen Vermögenswerte und wird diese in der finalen Jahresrechnung 2020 ausweisen.

Anreizsystem

Am 9. Februar 2021 hat der Verwaltungsrat der Gruppe ein Anreizsystem ("Incentive-Plan") beschlossen, das Schlüsselmitarbeiter und Verwaltungsräte mit Exekutivfunktionen mit einschliesst.

Im Rahmen des Plans können maximal 750'000 Optionen an Mitarbeitende in Schlüsselpositionen und Verwaltungsräte mit Exekutivfunktionen zugeteilt werden. Die Optionen können nach drei Jahren unter den folgenden Bedingungen ausgeübt werden:

- i) 152'000 Optionen bei unveränderter Zugehörigkeit zum Unternehmen;
- ii) 258'000 Optionen bei unveränderter Zugehörigkeit zum Unternehmen und einem Aktienkurs von mindestens CHF 40;
- iii) 340.000 Optionen bei unveränderter Zugehörigkeit zum Unternehmen und einem Aktienkurs von mindestens CHF 60.

Die detaillierten Bedingungen des Incentive-Plans, einschliesslich des Mechanismus' zu seiner Finanzierung (z. B. Rückkauf eigener Aktien oder eine zweckgebundene Kapitalerhöhung), werden vom Ernennungs- und Vergütungsausschuss des Unternehmens vorgeschlagen und dem Verwaltungsrat am 25. März 2021 zur Genehmigung vorgelegt. Alle relevanten Details werden im Schreiben an die Aktionäre, das voraussichtlich am 26. März 2021 veröffentlicht wird, im Zusammenhang mit der am 22. Juni 2021 stattfindenden Generalversammlung vollständig beschrieben.

Der Zweck und die Struktur des Incentive-Plans bestehen darin, Mitarbeitende langfristig zu binden und das Management auf die Erreichung strategischer und finanzieller Ziele einzuschwören. Das Anreizsystem soll langfristigen Unternehmenswert generieren und die Interessen von Management und Aktionären in Einklang bringen.

Finanzkalender

26. März 2021
21. Mai 2021
22. Juni 2021
4. August 2021
12. November 2021

Geschäftsbericht 2020
Bericht zum 1. Quartal
Generalversammlung
Halbjahresbericht 2021
Bericht zum 3. Quartal

Über [lm holding](#)

lm holding zählt zu den weltweit führenden Anbietern im Online-Reisegeschäft und führt ein Portfolio bekannter Marken wie [lastminute.com](#), [Volagratis](#), [Rumbo](#), [weg.de](#), [Bravofly](#), [Jetcost](#) und [Hotelscan](#). Die Mission der Unternehmensgruppe ist es, als wichtigstes und inspirierendes Reiseunternehmen das Leben von Reisenden zu bereichern. Jeden Monat erreicht die Gruppe über ihre Websites und mobilen Apps (in 17 Sprachen und 40 Ländern) 60 Millionen Besucher, die ihre Reise- und Freizeiterlebnisse bei uns suchen und buchen. Über 1'200 Mitarbeitende, die uns als Arbeitgeber schätzen, stellen unserem Zielpublikum ein umfassendes und inspirierendes Angebot aus Produkten und Dienstleistungen rund um das Reisen zur Verfügung. lastminute.com N.V ist an der SIX Swiss Exchange kotiert, Tickersymbol LMN.

Pressekontakte

lm group
corporatepr@lastminute.com

Pressekontakte

IRF
Martin Meier-Pfister
Direkt: +41 43 244 81 40
Mobil: +41 79 200 85 00
meier-pfister@irf-reputation.ch

Investorenkontakte

lm group
Niccolò Bossi
Mobil: +41 76 392 56 99
investor.relations@lastminute.com