

lastminute.com group veröffentlicht Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2016

Amsterdam / Chiasso, 17. März 2017 – lastminute.com group, ein führender europäischer Onlineanbieter für Reisen und Freizeit, hat heute die Ergebnisse für das Gesamtjahr 2016 bekannt gegeben. Das Unternehmen konnte den Umsatz um 4,7% steigern und erzielte nach Übernahme von lastminute.com im Jahr 2015 und der erfolgreichen Integration des Unternehmens eine kräftige Erholung im Hinblick auf die Rentabilität.

Finanzielle und geschäftliche Highlights

- Umsatz von EUR 261,5 Mio. +4,7%
- Bereinigtes EBITDA von EUR 28,6 Mio., ggü. EUR (0,5) Mio. im Jahr 2015; EBITDA nach IFRS von EUR 23,5 Mio. ggü. EUR (10,9) Mio.
- Nettogewinn EUR 7,5 Mio. ggü. einem Nettoverlust von EUR (17,8) Mio. im Vorjahr
- Nettofinanzposition von EUR 56,0 Mio. ggü. EUR 68,1 Mio. per 31. Dezember 2015*
- META-Geschäft um 91,5% ggü. dem Vorjahr gewachsen
- Anteil mobiler Buchungen an den Gesamtbuchungen: 28%, Anstieg um 100% ggü. 2014
- MEDIA-Erträge um 30% ggü. dem Vorjahr gewachsen

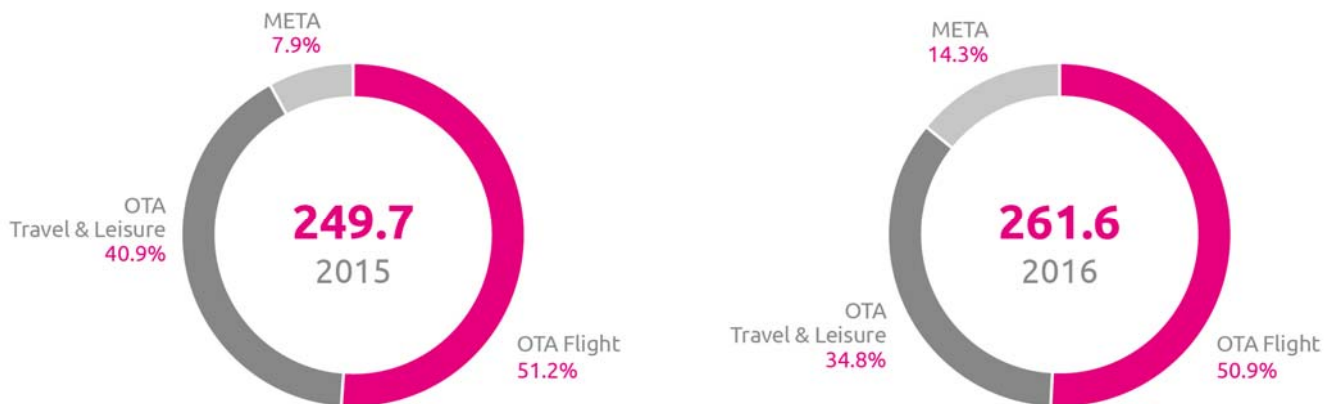
**Hinweis: Der am 14. Februar gemeldete NFP-Wert betrug EUR 54,9 Mio. Aufgrund von Neukategorisierungen durch Tätigkeiten des Abschlussprüfers sind die Zahlen leicht gestiegen.*

Die Gruppe erwirtschaftete solide Ergebnisse. Dies zeigt, dass die Unternehmensleitung in der Lage war, den Geschäftserfolg zu sichern und eine stabile Erholung der Rentabilität zu erreichen, die deutlich höher ausfiel als in den im Mai 2016 veröffentlichten und im September aktualisierten Prognosen. Trotz des Kursverlustes des Britischen Pfunds (GBP) in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres, der den Umsatz um rund EUR 6,5 Mio. und das bereinigte EBITDA um EUR 1,8 Mio. schmälerte, wurden beide Zielvorgaben in vollem Umfang erreicht.

Die Abnahme der Nettofinanzposition ist vor allem auf Veränderungen des Umlaufvermögens zurückzuführen, die durch einen Rückgang des Transaktionsvolumens und sonstige Ausgaben in Höhe von EUR 13 Mio. bedingt und in den ursprünglichen Prognosen nicht berücksichtigt waren.

Beachtenswert ist der starke Anstieg des META-Geschäfts (mit einem Umsatzplus von 91,5 % im Vergleich zu 2015). In diesen Bereich investierte die Gruppe in diesem Geschäftsjahr massiv, um das Wachstum zu maximieren und den Marktanteil sowohl auf wichtigen Märkten als auch in neuen Geschäftsfeldern zu steigern. So werden beispielsweise die USA zum zweiten Referenzmarkt für Jetcost. Die Erträge aus dem nicht-transaktionsgebundenen Geschäft (META und MEDIA) machen jetzt über 20% des Gesamtumsatzes der Gruppe aus. Bei OTA wurden sehr gute Ergebnisse bei dynamischen Angebotspaketen und sonstigen kleineren Geschäftsbereichen wie beispielsweise Kreuzfahrten verzeichnet, während Flüge und Hotels rückläufig waren. Seit Anfang 2016 folgte die Gruppe dem Prinzip «Nur noch rentable Buchungen». Infolgedessen gingen die Marketinginvestitionen für OTA insgesamt auf unter 40% des Umsatzes zurück. Dies ist deutlich weniger als der Marktdurchschnitt und hatte einen negativen Einfluss auf das

Buchungsvolumen im Jahr 2016. Andererseits bedeutet dies jedoch auch, dass die Gruppe nun erhebliches Potenzial besitzt, um neues, nachhaltigeres Wachstum anzustreben.



OTA beinhaltet MEDIA-Umsätze, aufgeteilt nach Unternehmensbereichen

Fabio Cannavale, Group CEO von lastminute.com group, erläuterte dazu: «Die Gruppe ist gesund, und ihre positive Nettofinanzposition hat hohen Wert. Wir können ohne zeitlichen Druck in die Zukunft blicken und Schritt für Schritt den notwendigen Rahmen aufbauen, um unsere Vision in die Realität umzusetzen.

Im Geschäftsjahr 2016 war es wichtig, eine Erholung der Margen zu erreichen, und wir haben dabei die Erwartungen sogar übertroffen. Dies war ein hervorragendes Signal. Es zeigt, wie reaktionsfähig das Unternehmen ist und dass es in der Lage ist, ausgehend von Leitlinien zu agieren und hohe Leistungen zu erbringen. Wir haben uns ganz bewusst dazu entschieden, die Marketingausgaben für das OTA-Geschäft zu optimieren, defizitäre Buchungen zu reduzieren, uns ausschliesslich auf profitable Kunden zu konzentrieren und das META-Geschäft zu fördern, in welchem wir grössere Chancen sahen. Gleichzeitig investieren wir kontinuierlich in die Technologie und stellen neue Mitarbeiter mit spezifischen Kompetenzen in den Bereichen IT, Marketing und Medien ein. Auch wenn dieser Ansatz dazu beiträgt, dass unsere Fixkosten etwas höher sind als die unserer Wettbewerber, halten wir ihn für einen echten Pluspunkt der Gruppe und für die Grundlage eines nachhaltigen Geschäftsmodells.»

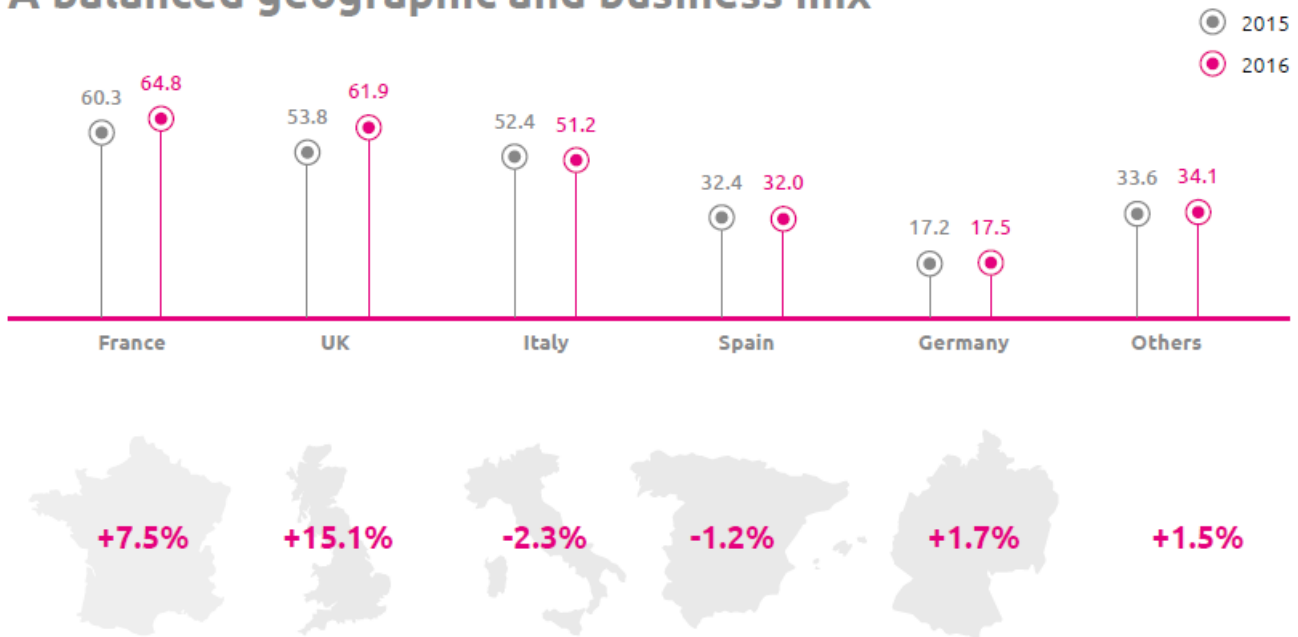
Mobile Buchungen machen jetzt 28% aller Buchungen aus. Dieser Wert ist deutlich höher als der EU-Marktdurchschnitt (21%). Bei den Hotels liegen die Buchungen mit Mobilgeräten bei etwa 40%. Dies ist ein klarer Hinweis auf die Trends der digitalen Landschaft und ein Signal dafür, dass die Gruppe bereits erfolgreich sehr umfassende, benutzerfreundliche mobile Lösungen entwickelt hat.

Das MEDIA-Geschäft, bei dem wir unsere Immobilien und unsere Content-Entwicklung einbringen, wächst. Es ist ein entscheidender Bestandteil der Strategie der Gruppe, zum massgeblichen, inspirierenden Reiseunternehmen zu werden.

Marco Corradino, der COO der Gruppe, ergänzte: «Bei den meisten Anbietern gilt *<Inspiration>* als Schlüsselbegriff. Doch das wirklich charakteristische Element ist auch, *<relevant>* zu sein. Das ist die Logik, die hinter der Entscheidung steht, LM Travelpeople Anfang 2016 an den Start zu bringen, WAYN im vergangenen August zu übernehmen und eine neue Organisation zu konzipieren, in

der alle Funktionen zusammenarbeiten werden und die Datenanalyse eine noch zentralere Rolle einnehmen wird. Bei alledem müssen wir verstehen, was die Benutzer wünschen und was sie veranlasst, zu buchen oder eben nicht zu buchen. Unter diesem Gesichtspunkt gestalten wir unsere Startseiten um, implementieren neue Zusatzangebote und Funktionen, sind bestrebt, OTA, META und MEDIA zu vereinheitlichen und die Grenzen zu überwinden, die entstanden sind, weil wir sie als separate Unternehmensbereiche betrachtet haben. Wir entwickeln uns weg von <Reisebuchungen> hin zu dem umfassenderen Konzept des <Gesamterlebnisses>. Das ist der entscheidende Punkt, wenn es darum geht, unsere Zielgruppe emotional zu binden und ihre Bedürfnisse zu bedienen.»

A balanced geographic and business mix



Der Verwaltungsrat beschloss an der nächsten Generalversammlung vorzuschlagen, die Einführung eines neuen Rückkaufprogramms zu genehmigen. Die Versammlung findet am 28. April 2017 in Amsterdam statt. Das Programm beginnt am 3. Mai 2017 und endet am 26. April 2019. Hierfür werden Aktien des Unternehmens durch den Kauf an der SIX Swiss Exchange, durch private Transaktionen oder durch ein oder mehrere Kaufangebote erworben. Das Maximum beträgt 1'462'263 Aktien, zu einem Preis, der nicht weniger als der Nennwert der Aktie beträgt, und nicht grösser als der durchschnittliche Schlusskurs an der SIX Swiss Exchange sein soll, während der letzten fünf Handelstage vor dem Erwerb, zuzüglich einer Prämie von 10%.

Für das aktuell laufende Aktienrückkaufprogramm, das am 27. April 2017 endet, beträgt die maximale Investition EUR 18 Mio.

Nach Abschluss des ersten Quartals 2017 wird die Gruppe ihre Zielvorgaben für 2017 veröffentlichten.

Weitere Einzelheiten entnehmen Sie bitte dem Jahresbericht 2016, der unter folgendem Link zum Download bereitsteht:

<http://www.lastminute.com/investor-relations/reports/reports.aspx>

Telefonkonferenz für Investoren/Analysten und Medienvertreter an 17. März 2017

Fabio Cannavale (Group CEO), Francesco Guidotti (CFO bis 17. März 2017), Stefano Biffi (CFO ab 20. März 2017) und Niccolò Bossi (IRO) werden die Ergebnisse des Jahres 2016 präsentieren und den Ausblick für 2017 und darüber hinaus erörtern. Die Telefonkonferenz findet **um 15.30 Uhr MEZ** in englischer Sprache statt. Die Präsentation wird am 17. März 2017 um 7.00 Uhr MEZ unter www.lastminute.com zum Download bereitgestellt.

Folgende Einwahlnummern stehen zur Verfügung:

| | |
|--------------------|----------------------|
| Kontinentaleuropa: | +41 (0) 58 310 50 00 |
| Grossbritannien: | +44 (0) 203 0595 862 |
| USA | +1 (1) 613 570 56 13 |

Über lastminute.com group

lastminute.com zählt zu den weltweit führenden Anbietern im Online-Reisegeschäft und steuert ein Portfolio bekannter Marken wie lastminute.com, Bravofly, Rumbo, Volagratis und Jetcost. Die Unternehmensgruppe erreicht monatlich 43 Millionen Benutzer, die ihre Ferien und Freizeitaktivitäten über die Websites und die mobilen Apps der Gruppe, die in 17 Sprachen und 40 Ländern zur Verfügung stehen, suchen und buchen. Die Mission der Unternehmensgruppe ist es, als inspirierendes Reiseunternehmen das Leben von Reisenden durch Support- und Serviceangebote zu bereichern, wann immer diese nachgefragt werden. [lastminute.com N.V.](http://lastminute.com) ist an der SIX Swiss Exchange kotiert, Tickersymbol LMN.

Diese Pressemitteilung enthält möglicherweise zukunftsgerichtete Aussagen. Wir weisen darauf hin, dass solche zukunftsgerichteten Aussagen keine Garantie für die zukünftige Entwicklung darstellen und mit Risiken und Unwägbarkeiten verbunden sind. Die tatsächlichen Ergebnisse können aus verschiedenen Gründen wesentlich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen prognostizierten Ergebnissen abweichen. lastminute.com group ist nicht verpflichtet, zukunftsgerichtete Aussagen öffentlich zu aktualisieren oder zu korrigieren.

Pressekontakte

lastminute.com group
Alessia Dordoni
communications_team@
lastminute.com

Pressekontakte

IRF Communications AG
Martin Meier-Pfister
Durchwahl: +41 43 244 81 40
Mobil: +41 79 200 85 00
martin.meier-pfister@irfcom.ch

Investorenkontakt

lastminute.com group
Niccolò Bossi
Mobil: +41 763925699
investor.relations@lastminute.com