

lastminute.com group veröffentlicht Ergebnisse für das Geschäftsjahr 2015

Amsterdam / Chiasso, 22. März 2016 – lastminute.com group, ein führender europäischer Onlineanbieter für Reisen und Freizeit, hat heute die Ergebnisse für das Gesamtjahr 2015 bekannt gegeben. Das starke Wachstum resultiert aus einer soliden organischen Entwicklung und der vollständigen Integration und Konsolidierung von lastminute.com per 1. März 2015.

2015 war für die Gruppe ein Jahr der Transformation, in dem die vollständige Integration von lastminute.com vorzeitig abgeschlossen wurde. Die beschleunigte Umsetzung führte zu einem kurzfristigen Kompromiss zwischen der Volumen- und der Rentabilitätsentwicklung aufgrund niedrigerer Conversion-Raten (Buchungen vs. Sitebesuche), die auf den Plattformwechsel sowie höhere Kosten zurückzuführen sind. Gleichzeitig wurden die Grundlagen gelegt für eine neue Wachstumswelle und eine starke Erholung der Profitabilität seit dem Jahresbeginn 2016.

Finanzielle Highlights

- Bruttoreisevolumen von EUR 2'354,8 Mio. (+79,6%)
- Umsatz von EUR 249,7 Mio. (+69,9%)
- Bereinigtes EBITDA von EUR -0,5 Mio., ggü. EUR 21,1 Mio. im Jahr 2014; EBITDA nach IFRS von EUR -10,9 Mio. (ggü. EUR 16,1 Mio.)
- Nettoverlust von EUR 17,9 Mio., ggü. einem Reingewinn von EUR 7,2 Mio. im Vorjahr
- Nettofinanzposition von EUR 68,1 Mio., ggü. EUR 89,9 Mio. per 31. Dezember 2014

Integrationsplan 2015

- Die technologische Integration von lastminute.com und die Rationalisierung der IT-Infrastruktur konnten rasch abgeschlossen werden. Eine vereinfachte und skalierbare IT-Architektur ermöglichte bereits direkte Einsparungen von rund EUR 9 Mio. pro Jahr (2016: EUR 8,2 Mio.).
- Zudem wurde ein Umstrukturierungsprogramm umgesetzt, um die Kostenbasis der Gruppe besser zu steuern und die Ressourcen-Allokation zu verbessern. Damit wird eine schlankere, funktionale Struktur erreicht. Es ergeben sich jährliche Einsparungen von EUR 17,1 Mio. (2016: EUR 15,8 Mio.). Zum Jahresende wurde eine neue Organisationsstruktur bekanntgegeben, die auf die künftige Strategie abgestimmt ist.
- Um die langfristige Strategie der Gruppe zu unterstreichen, wurde der Name Bravofly Rumbo Group zu lastminute.com N.V. geändert. Eine einmalige TV-Kampagne von EUR 15,4 Mio. unterstützte die Lancierung von lastminute.com als globale Kernmarke der Gruppe. Eine einheitliche Markenarchitektur wird erlauben, das volle Potenzial der lastminute.com-Akquisition auszuschöpfen.

Fabio Cannavale, Group CEO der lastminute.com group, erläuterte dazu: *"2015 haben wir innerhalb von neun Monaten die gesamte Gruppe umstrukturiert. Wir haben ein noch umfassenderes Geschäftsmodell implementiert und unsere oberste Führungsebene sowie die Governance-Struktur aktualisiert und damit bestehendes wie auch neues Wissen unterstützt. Die Gruppe ver-*

fügt jetzt über die angemessene Grösse, um im globalen Wettbewerb zu bestehen und hat ebenso die entscheidenden Erfolgsfaktoren, um nachhaltigen, langfristigen Wert für alle unsere Stakeholder zu schaffen. 2016 startete gut, was uns sehr freut und mit unserer geplanten Erholung der Profitabilität einhergeht.“ Er fügte hinzu: „Unser Ziel ist es, als inspirierendes Reiseunternehmen das Leben der Reisenden zu bereichern. Wir möchten, dass unsere Zielgruppen das Beste aus ihrer freien Zeit machen und unvergessliche Erlebnisse geniessen. Jeder Kunde sollte sich wie unser wichtigster Kunde fühlen.“

Ausgewogene Verteilung der Geschäftsfelder und geografische Präsenz

Der Gesamtumsatz stieg 2015 um 69,9% auf EUR 249,7 Mio., was der Konsolidierung von lastminute.com für einen Zeitraum von zehn Monaten und einer positiven organischen Entwicklung zu verdanken ist. Das Umsatzziel von EUR 255 Mio. konnte aufgrund von ausserordentlichen Ereignissen nicht erreicht werden. Die Solidität des Geschäftsmodells zeigt sich am stetigen Wachstum des Bruttoreisevolumens pro Buchung auf EUR 437,30 (+17,3%) und am Anstieg des Umsatzes pro Buchung auf EUR 46,40 (+11,0%). Diese Entwicklung stützte sich auf einen neu gewichteten Umsatzmix (mit einer höheren Gewichtung des Hotelsegments und der Paketangebote) sowie auf steigende Erträge aus dem nicht-transaktionsgebundenen Geschäft (Medien und Meta).

Umsatz nach Regionen



Die Konsolidierung von lastminute.com trug dazu bei, die Umsatzgenerierung der Gruppe zu diversifizieren und die Umsätze ausgewogener auf die Segmente Flüge sowie Reisen und Freizeit zu verteilen. Die Gruppe verzeichnete ein rasantes Wachstum in Grossbritannien und verdoppelte ihre Grösse in Frankreich und Deutschland. Das Wachstum in Italien, Spanien und anderen Märkten basierte in erster Linie auf der organischen Entwicklung.

Umsätze nach Geschäftsfeldern



Das Geschäftsfeld Meta zeigte einen äusserst positiven Aufwärtstrend mit einem Anstieg um 50% gegenüber 2014 und entwickelt sich weiterhin erfreulich. Die Kompetenz auf diesem Gebiet ist zunehmend von entscheidender Bedeutung, um das umfassende Geschäftsmodell des Unternehmens zu konsolidieren.

Klare strategische Prioritäten für 2016

Nachdem der Integrationsprozess des Jahres 2015 abgeschlossen ist, konzentriert sich lastminute.com group wieder ganz auf die Geschäftsentwicklung und arbeitet an einer konsistenten Roadmap mit konkreten Zielen für 2016. Zu Jahresbeginn haben wir ein zielgruppenorientiertes operatives Modell implementiert, um die Gesamtrentabilität des Geschäfts durch innovative Ansätze und eine optimierte Ressourcenallokation zu steigern.

Die Treiber für 2016:

- ein innovatives Produktangebot, das den Kunden ein höchst inspirierendes Nutzererlebnis bietet und einen Premiumservice garantiert
- das Bereitstellen effektiverer und besser skalierbarer Such- und Buchungsplattformen
- der Aufbau eines konsistenten Leistungsversprechens und Steigerung der Markenbekanntheit

Francesco Signoretti, Deputy CEO Flights & Meta, merkte dazu an: *"Dank der Konsolidierung von lastminute.com sind wir jetzt das Online-Reiseunternehmen mit der am besten diversifizierten Umsatzgenerierung und bieten eine breite Palette an Dienstleistungen, von Flügen bis zu Bahnreisen, von dynamischen Angebotspaketen bis zu Hotelübernachtungen und von Pauschalangeboten von Reiseveranstaltern bis zu einer Vielzahl von Zusatzleistungen und Produkten rund ums Reisen. Zentrales Ziel der Gruppe ist es, Meta- und OTA-Ressourcen in eine einzige robuste Funktion überzuführen, die organisch gesteuert wird."*

"Wir werden den neuen Checkout-Prozess schrittweise in allen Geschäftskategorien einführen und dadurch alle Phasen von der Suche bis zur Buchung optimieren. Unsere mobile App wird unseren Kunden als spezielles Informations-Tool dienen. Über dieses Tool können wir in verschiedenen Phasen des Kundeninteraktionsprozesses Chancen für das Up-Cross-Selling massgeschneiderter Zusatzprodukte nutzen."

Marco Corradino, Chief Audience Architect, fügte hinzu: *"In unserem Geschäft haben wir uns bisher darauf konzentriert, durch reines Performance-Marketing die Besucherzahlen unserer Reiseportale zu steigern. Über die Werbung für unsere Produkte und Dienstleistungen hinaus bieten wir jetzt auch Information und Entertainment. Dadurch wollen wir eine breitere Zielgruppe anziehen, einbinden und halten und dafür sorgen, dass die Kunden unsere Marke aktiv unterstützen. Das Performance-Marketing stellt weiterhin den wichtigsten Posten unserer Marketingausgaben dar, ein wachsender Anteil des Budgets wird jedoch von markenunabhängigen Investitionen auf markenbezogene Initiativen verlagert. Dieser strategische Schritt hat zum Ziel, das Umsatzwachstum – sowohl im B2C- als auch im B2B-Geschäft – stufenweise zu erhöhen und die Wirksamkeit der Marketingausgaben insgesamt zu steigern.*

Wir haben lastminute.com erworben, da diese einzigartige und bekannte Marke unseres Erachtens die ideale Basis bildet, um dieses zielgruppenbasierte Modell zu entwickeln. Wir haben Investitionen getätigt, um unsere neue Einheit Audience & Media entsprechend aufzubauen und unsere Marketingabteilung so umzugestalten, dass sie den Geschäftsbetrieb optimal unterstützt."

Nach dem Abschluss des ersten Quartals 2016 wird die Gruppe ihr Ziel für 2016 veröffentlichen und die mittelfristige Prognose für 2017 überprüfen. Dabei ist sie überzeugt, dass die Erholung der Rentabilität Ergebnisse ermöglicht, die den Erwartungen entsprechen.

Veränderungen im Executive Management Team

Die Gruppe hat eine klare Führungsstruktur eingeführt, die komplett auf die zukünftige Strategie ausgerichtet ist, die gesetzten Ziele zu erreichen und dabei alle Funktionen bei der Ausübung ihrer Aufgaben zu unterstützen.

Jerôme Cohen Scali wird von seiner geschäftsführenden Funktion im Verwaltungsrat zurücktreten und seine Tätigkeit als General Manager Metasearch beenden. Der Mitbegründer von Jetcost stieß nach der Akquisition im Jahr 2013 zu Bravofly Rumbo Group, jetzt lastminute.com group, nachdem Jetcost von Bravofly Rumbo Group übernommen worden war. Jerôme Cohen Scali wird als Mitglied des Beraterkomitees den gesamten Übergabeprozess der Jetcost-Organisation und Verantwortung in das Segment Flug und Meta, unter der Führung von Francesco Signoretti (Deputy CEO Flug & Meta) einbringen.

Francesco Signoretti wechselt von seiner Funktion als CEO Travel in die Position des Deputy CEO Flights & Meta. Dies erfolgt analog zu der bereits erläuterten Verschmelzung der Meta- und OTA-Ressourcen in eine einzige Geschäftseinheit, um das Potenzial dieser Bereiche besser zu nutzen.

Chiara Santambrogio, die seit 2008 als Head Operations in der Gruppe tätig ist, verstärkt mit Wirkung vom 21. März 2016 das Executive Management Team als Chief Customer Officer. Sie besitzt einen Abschluss in Chemie der Universität Mailand und arbeitete von 1999 bis 2006 als Account Manager bei Televoice S.p.A. Von 2006 bis 2008 war sie als Business Support Manager bei Transcom World Wide tätig.

Weitere Einzelheiten entnehmen Sie bitte dem Jahresbericht 2015, der unter folgendem Link zum Download bereitsteht:

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

Telefonkonferenz für Investoren/Analysten und Medienvertreter an 22. März 2016

Fabio Cannavale (Group CEO), Francesco Guidotti (CFO) und Francesco Signoretti (Deputy CEO Flights & Meta) werden die Ergebnisse des Jahres 2015 präsentieren und den Ausblick für 2016 und darüber hinaus erörtern. Die Telefonkonferenz findet **um 15.30 Uhr MEZ** in englischer Sprache statt. Die Präsentation wird am 22. März 2016 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: +1 613 570 56 13

Über [lastminute.com group](#)

lastminute.com group gehört zu den weltweit führenden Anbietern im Online-Reisegeschäft und steuert ein Portfolio bekannter Marken wie lastminute.com, Bravofly, Rumbo, Volagratis und Jetcost. Jedes Jahr buchen und organisieren mehr als 10 Millionen Kunden ihre Reise- und Freizeiterlebnisse über die Websites und mobilen Apps der Gruppe, die in 17 Sprachen und 40 Ländern zur Verfügung stehen. Die Mission von lastminute.com group ist es, als inspirierendes Reiseunternehmen das Leben von Reisenden durch intelligente Technologie und innovative Inhalte zu bereichern. [lastminute.com NV](#) ist an der SIX Swiss Exchange kotiert, Tickersymbol LMN.

Diese Pressemitteilung enthält möglicherweise zukunftsgerichtete Aussagen. Leser werden darauf hingewiesen, 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
Alexandra Rieck
Priscilla Daroda
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