

lastminute.com group präsentiert Finanzausblick für 2016

Starke Erholung der Profitabilität

Amsterdam / Chiasso, 9. Mai 2016 – lastminute.com group, ein führender europäischer Onlineanbieter für Reisen und Freizeit, hat heute seinen Finanzausblick für das Jahr 2016 veröffentlicht. Nach der positiven Entwicklung im ersten Quartal 2016 erwartet das Management für 2016 eine starke Erholung der Profitabilität. Das bereinigte EBITDA für 2016 wird auf über EUR 25 Mio. prognostiziert, nachdem 2015 noch ein negativer bereinigter EBITDA resultierte. Die Nettofinanzposition soll bis Jahresende positiv sein und bei über EUR 75 Mio. liegen, zehn Prozent höher gegenüber EUR 68,1 Mio. per 31. Dezember 2015. Auch der Umsatz soll sich gegenüber dem Vorjahr erhöhen.

Der Finanzausblick beruht auf der Annahme, dass der Betriebsgewinn der lastminute.com group auf G&V-Basis innerhalb von zwölf Monaten von minus EUR 10,9 Mio. EBITDA im letzten Geschäftsjahr um mindestens EUR 35 Mio. ansteigt. Für eine solche Gewinnerholung sorgen positive Effekte des letztjährigen Restrukturierungsprogramms, deutlich effizientere Marketingausgaben sowie erste Ergebnisse des neuen Media-Modells, das im Zuge eines Strategie-Updates im Dezember 2015 angekündigt wurde.

Starker Profitabilitätsfokus für eine nachhaltige, langfristige Wertschaffung

Fabio Cannavale, CEO der lastminute.com group, sagte: *“2015 war ein Jahr der Transformation für die lastminute.com group. Wir haben den Grundstein für eine neue Wachstumswelle und eine kräftige Erholung der Profitabilität gelegt. Beides zeichnet sich seit Jahresbeginn 2016 ab. Nach der Integration von lastminute.com sind wir auf bestem Weg, alle geplanten Kostensynergien aus der letztjährigen Reorganisation zu realisieren und unsere Marge deutlich zu verbessern. Das Ende 2015 vorgestellte neue Geschäftsmodell ermöglicht eine stark optimierte Ressourcenzuteilung.”*

Cannavale ergänzte: *“lastminute.com group zählt heute zu den fünf führenden Online-Reiseunternehmen der Welt*. Unser Ziel ist es, ein inspirierender Reiseanbieter zu sein. Wir sind in 40 Ländern aktiv, und jedes Jahr buchen mehr als 10 Millionen Menschen ihre Reisen über uns. Unsere Webseiten, mobilen Apps und digitalen Plattformen ziehen monatlich 35 Millionen Unique Visitors an. Und nicht zuletzt können wir dank des neu eingeführten Media-Modells unsere herausragende Stellung im digitalen Markt noch besser nutzen.”*

Marco Corradino, Chief Audience Architect, fügte hinzu: *“Unser zielgruppenorientierter Ansatz ist der entscheidende Faktor, um die Neugeschäftsentwicklung voranzutreiben und unsere einzigartige Markenarchitektur voll auszuschöpfen. Wir arbeiten an neuen Initiativen, um Bekanntheit und Attraktivität sowie Kundenbindung zu steigern. Zudem wollen wir die Besucherzahlen auf unseren B2C-Webseiten erhöhen, den Vertrieb der Media-Angebote fördern und die Seitenbesuche, die nicht mit einer Buchung enden, monetarisieren.”*

* Quelle: Euromonitor International und interne Schätzungen für das OTA-Geschäft. Ranking auf der Grundlage von Brutto-transaktionswerten im Jahr 2015

Die Gruppe arbeitet daran, Services auf Premium-Level anzubieten, neue Produktfunktionen zu ergänzen und das Angebot auszuweiten. Zudem werden bei der mobilen App Neuerungen eingeführt, die ermöglichen, den Kunden künftig relevante Informationen bereitzustellen und Chancen für das Up-Cross-Selling zu nutzen.

Weitere strategische Initiativen, die in diesen kurzfristigen Prognosen nicht mitberücksichtigt sind, dürften mittelfristig für zusätzlichen Auftrieb sorgen. Das Managementteam plant, das Potential des neuen Media-Modells voll auszuschöpfen und das Nutzererlebnis weiter zu verbessern. Auf dieser Grundlage will man neue Investitionsoptionen im M&A-Bereich prüfen sowie mittels unermüdlichen Einsatzes stetig weitere Geschäfts- und Kostensynergien generieren.

Weitere Informationen und Zahlen zum Finanzausblick 2016 der lastminute.com group sind zu finden in der entsprechenden Präsentation auf der Unternehmenswebseite:

www.lastminute.com/investor-relations/reports/presentations.aspx

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 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