

Drei-Monats-Bericht 2003



Inhalt

1. Kennzahlen im Überblick	3
2. Vorwort	4
3. Geschäftsentwicklung	
Reisevermittlung	5
Technologie	9
Pressestimmen	9
4. Geschäftsergebnis	10
5. Ausblick	11
6. Konsolidierter Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2003	
Konsolidierte Konzernbilanz	12
Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung	14
Konzern-Kapitalflussrechnung	15
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	16
7. Erläuterungen zum Zwischenbericht	17
8. Wertpapierbestände Vorstand und Aufsichtsrat	19
9. Unternehmenskalender	20
10. Impressum	20

1. Kennzahlen im Überblick

	01.01.-31.03.2003	01.01.-31.03.2002
	€ 000	€ 000
Vermittelter Reiseumsatz	4.252	3.684
Umsatzerlöse	847	770
EBITDA	-743	-1.840
EBIT	-793	-1.966
Konzernjahresfehlbetrag	-788	-1.938
Ergebnis je Aktie (in €)	-0,08	-0,19
Cash Flow operativ	-524	-3.329
Mitarbeiter (Anzahl; per 31.03.)	77	83

2. Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Aktionäre, Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner,

der deutsche Touristikmarkt steckt in der schwersten Krise aller Zeiten. Sowohl die schlechte gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland als auch die durch immer neue Anschläge fortbestehende Terrorgefahr und zuletzt der Irak-Krieg führen zu einem Rückgang der Reiselust im Land der Reiseweltmeister. Das Wachstum des Online-Reisemarktes zeigt hiervon unbeeindruckt nach wie vor gute Steigerungsraten. Vor dem Hintergrund des Irak-Krieges war der Monat März insgesamt unterhalb unserer Erwartung, während der Online-Bereich die bekannten Steigerungsraten aufweist.

Der Trend zur Buchung in den letzten Wochen vor Reiseternin nimmt Jahr für Jahr zu. Dies unterstützt unsere Zuversicht, dass der e-Travel in den nächsten Jahren immer weiter wachsen wird. Niemand bezweifelt mehr unser Geschäftsmodell, dass der Vertrieb von Reisen über das Internet kosteneffizient, komfortabel und flexibel ist. Bei einer fortschreitenden Entspannung der allgemein kritischen Situation wird sich das Wachstum des e-Travel weiter beschleunigen. Hiervon werden wir als eine der bekanntesten Online-Reisemarken stark profitieren. Wir zählen darauf, dass Sie uns Ihr Vertrauen in diesen schwierigen Zeiten schenken.

Ihr



Marc Maslaton
Vorstandssprecher Travel24.com AG

München, im Mai 2003

3. Geschäftsentwicklung

Reisevermittlung

Das Kerngeschäft der Travel24.com AG ist die Vermittlung von Reisen und einzelner touristischer Bausteine. Neben den gängigen Pauschal- und Einzelleistungen der renommierten Veranstalter werden auch auf individuelle Kundengruppen zugeschnittene Leistungen angeboten und durch umfangreiche Zielgebietsinformationen ergänzt. Der Vertrieb erfolgt online oder über das Telefon bzw. stationäre Reisebüros.

Internet

Das Produkt Reise eignet sich so gut wie kein anderes für den virtuellen Vertrieb. Reisen und andere touristische Dienstleistungen sind nicht greifbar, d.h. der Kunde kann diese beim Kauf nicht anfassen. Er ist alleine auf die Beschreibungen in Katalogen oder auf den Webseiten der Reiseportale angewiesen. Travel24.com bietet mit speziellen Informationen zu den Destinationen, Videos, Wetterinformationen u.v.m. einen visuellen Eindruck, der den Kunden bereits in Urlaubsstimmung versetzt und ihm so seine Wahl erleichtert. Um den Kunden zur Buchung zu bewegen, muss der Inhalt der Webseite und deren Darstellung permanent überarbeitet werden. Deshalb wurde im ersten Quartal 2003 das Online-Angebot mit mehreren Spezialangeboten konsequent erweitert und damit Zielgruppen angesprochen, die von den renommierten Reiseportalen bisher nicht berücksichtigt wurden.

Der Markt für Kreuzfahrten ist einer der touristischen Märkte, der im letzten Jahr einen Umsatzzuwachs verzeichnen konnte und in 2003 nach der aktuellen DRV-Studie „Kreuzfahrtenmarkt Deutschland 2002“ weiter wachsen wird. Travel24.com gehört zu den ersten Reiseportalen, über die Kreuzfahrten online zu buchen sind. Partner ist der renommierte Anbieter CruisePool. Das Buchungsmodul „Fähren“ (Partner: faehren.info) deckt ebenfalls einen bis dahin nicht online vertretenen Bereich ab und bietet europäische und nordafrikanische Fährverbindungen der renommierten Reedereien an. Auch Campingurlaub - von Campern über Bungalows bis zu einfachen Stellplätzen oder ganze Camperrundreisen - und weitere österreichische Hotels sind seit kurzem online buchbar. Durch diese Weiterentwicklung der Internet-Präsenz kann Travel24.com neben dem Markt für Pauschalreisen den weiter wachsenden Markt für Individualreisen, insbesondere erdgebundenes Reisen, bedienen und so das Neukundenpotenzial erheblich steigern.

Die Evolution der Internet-Nutzung zeigt, dass Internet-User die Seiten von Reiseportalen primär für die Angebotsauswahl besuchen, während die Reiseinformationen auf speziellen Informationsportalen beschafft werden. Dieser Trend veranlasste Travel24.com bereits 2001, seine redaktionelle Ausrichtung zugunsten einer Konzentration auf die Angebotsgestaltung der Webseite zu ändern. Optisch visualisiert wurde dies mit einem Relaunch im Sommer 2001.

Im Mai 2003 wurde erneut ein Relaunch des Internetauftritts umgesetzt. Im Vordergrund stehen die grafische Aufbereitung sowie Vereinfachung der Suchfunktionalitäten. Die bisherigen Menüpunkte („Reiter“) wie Suchen&Buchen werden in die verschiedenen Reisearten aufgeteilt, um somit die Suche erheblich zu vereinfachen. Auf der Startseite findet der Kunde künftig eine prominent platzierte Express-Suche, die ihn direkt zur Reisesuche auffordert und in verschiedene Richtungen gelenkt werden kann, wie z.B. Hotel, Last Minute, Flug etc. Daneben werden konkrete Reisevorschläge wie Wellness&Sport, Städtereisen, Weekend-Tipps, Luxus-Reisen, Schnäppchen u.v.m. dargestellt. Dem Kunden wird bereits auf der Startseite ein Angebotsspektrum offeriert, das ihm einen schnellen Einstieg in die virtuelle Reisewelt bietet und ihn stärker als bisher zur Reisebuchung animiert. Die Verbesserung der Übersichtlichkeit der Seite basiert auf einer Analyse der Website, die Travel24.com mit dem renommierten Institut für Marketing der Ludwig-Maximilians-Universität München durchgeführt hat. Anhand von „usability tests“ konnten konkrete Verbesserungsmaßnahmen erarbeitet und nun umgesetzt werden.

Dem Reisetrend Individualreise kommt Travel24.com ebenfalls durch den Relaunch sehr entgegen. Die Bausteine Flug, Hotel und Mietwagen werden als separate Menüpunkte dargestellt. Der Punkt Fliegen&Sparen wird, neben Linien-, Charter- und Last Minute-Flügen, die Anlaufstelle für die Billig-Airlines sein. Travel24.com gehörte zu den ersten Reiseportalen, die eine gebündelte Suche nach Billigflügen angeboten haben. Dieser Service erhält in der Öffentlichkeit auf ein positives Echo. In der Presse wird Travel24.com oft als Tipp für Billig-Airlines zitiert.

Neu ist im Flugbereich, dass Last Minute-, Charter- und Linienflüge gleichzeitig abgefragt und dargestellt werden. Damit entfällt eine erneute Suchanfrage in verschiedenen Modulen, was den Kundennutzen erhöht.

Neben den Flügen werden ergänzende Informationen zu Flughäfen oder Reiseschutz für den Kunden bereitgestellt, der sich seine individuelle Reise dann ganz bequem zusammenstellen kann. Prominent auf der Seite platziert bleiben die Service-Hotline und der kostenlose Rückruf. Die Zusammenarbeit mit den Expedienten gehört auch weiterhin zu den Säulen der Travel24.com AG. Viele Kunden, die dem Internet mit Skepsis gegenüberstehen, können über die professionelle Telefonberatung als Kunden gewonnen und überzeugt werden. Das Zusammenspiel von Online-Buchung und Callcenter ist für den Reisevertrieb der Zukunft unerlässlich.

Mit der Überarbeitung der Website wurde als neuer Service der „Reiseagent“ online gestellt. Der Kunde teilt seinen Reisewunsch nur einmal dem virtuellen Reiseagenten mit und erhält in den folgenden Wochen jeden Morgen Reiseangebote, die seiner individuellen Auswahl entsprechen. Er kann diese Angebote, die mit Bildern und allen Informationen verknüpft sind, direkt aus der übersandten E-Mail buchen. So hat der Kunde im Internet auch einen zeitlichen Vorsprung. Er hat Zugriff auf alle Last Minute-Angebote, die ihn interessieren, und kann buchen, bevor andere, z.B. im Reisebüro, von den Angeboten erfahren. Im Gegensatz zu Newslettern, bei denen die Produktauswahl vom Reiseunternehmen getroffen wird, filtert der Reiseagent vollautomatisch die richtigen Angebote nach den Wünschen des Kunden aus den täglich 3-4 Mio. neuen Angeboten heraus. Dies hat den Vorteil, dass „one-to-one“ immer das richtige Angebot dabei ist.

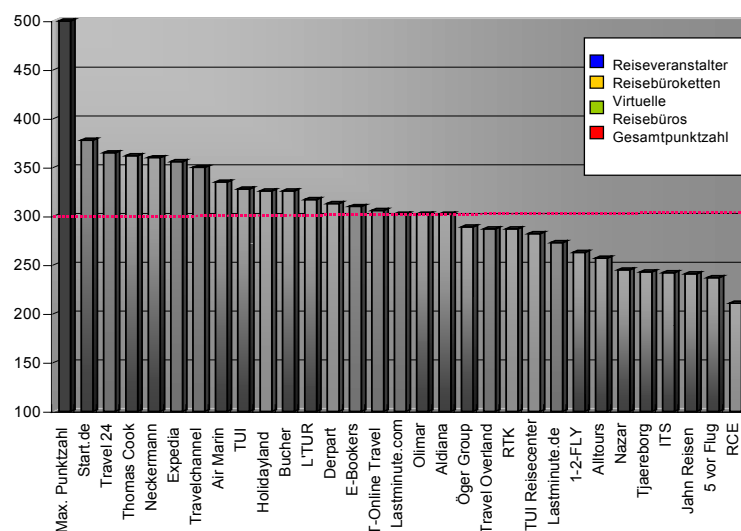
Abrufzahlen Internet

Die Abrufzahlen entwickeln sich weiter positiv. Im ersten Quartal 2003 stiegen die Page Impressions auf über 12,9 Mio. an und liegen damit um 40% höher als im Vorjahreszeitraum (Q1/2002: 9,2 Mio.) bzw. um mehr als 11% über der Anzahl im vierten Quartal 2002 (knapp 11,6 Mio.). Die Visits sind mit 1,2 Mio. sowohl im Jahresvergleich um fast 7% (Q1/2002: knapp 1,1 Mio.) als auch im Vergleich zum Vorquartal um 5,5% gestiegen. Die Verweildauer liegt zwischen 14 und 15 Minuten.

Markenbekanntheit

Die Marke Travel24.com bleibt bekannt. Dies zeigt sich neben den gestiegenen Online-Umsätzen auch im Spiegel der Presse. Travel24.com wird immer wieder als Tipp genannt oder bei Tests der verschiedenen großen Reiseportale berücksichtigt. Die Ergebnisse werden als wichtiges Instrument der öffentlichen Wahrnehmung der Marke und der Webseite gesehen und für die Weiterentwicklung der Seite berücksichtigt. In der Publikumszeitschrift „Fliegen & Sparen“ (April 2003) erzielte Travel24.com bei einem Vergleich der Flugdatenbanken eine der besten Bewertungen: „Travel24 legt viel Wert auf Service“.

Mit einem sehr guten zweiten Platz gehört Travel24.com zu den Spitzenreitern einer Studie der Fachhochschule Heilbronn. Sie verglich die Online-Auftritte der Online-Reisebüros und Internetpräsenzen von Veranstaltern bzw. Reisebüros und bescheinigte nur den virtuellen Büros eine hohe Benutzerfreundlichkeit. Geprüft wurden Funktionalität, Gestaltung, Inhalt, Mehrwert und Online-Marketingmix.



Gesamtranking der 30 untersuchten Websites (Fachhochschule Heilbronn, 2002)

Durch gezielte Promotion-Aktionen wird die Marke Travel24.com auch im Offline-Bereich bundesweit präsentiert. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Subaqua wird für die Garant Schuh AG eine Malediven-Reise als Preis einer bundesweiten Gewinnspiel-Aktion in Schuhläden bereitgestellt. Ein weiterer Kooperationspartner - die Getränkemarkte der Rosenheimer Drinkstar GmbH - wird unter dem Motto „Wegträumen in die Karibik“ ebenfalls das Travel24.com-Logo verbreiten.

Ausland

Das niederländische Beteiligungsunternehmen Munckhof Business Travel B.V. konnte im ersten Quartal seinen Umsatz um 25% steigern. Auf großen Zuspruch traf der Launch der Seite www.rainbowholiday.nl, der Reisen und Reiseinformationen speziell für homosexuelles Publikum anbietet.

Technologie

Die Technologie der Travel24.com AG wird primär von dem Application Service Provider Buchungsmaschine AG bereitgestellt. Die Pflege der Internet-Präsenz www.travel24.com selbst erfolgt inhouse und wurde gezielt um Angebote rund um den erdgebundenen Reisetrend erweitert. Der neu entwickelte Reiseagent wird in Kürze allen Reisebüros und Portalen als zusätzliche Applikation angeboten.

Pressestimmen

Tm, Donnerstag, 06. März 2003

„Das Ergebnis einer Studie der Fachhochschule Heilbronn bescheinigt virtuellen Reisebüros hohe Benutzerfreundlichkeit. Die Seiten bestechen durch hohen Informationsgehalt, Aktualität und bessere Funktionalität.“ Platz 2 für Travel24.com

Montag, 17. Februar 2003

„Die besten Seiten des Urlaubs? Im Internet! Reiseportale wie www.travel24.com bieten interessante Newsletter an, die regelmäßig die besten Schnäppchen in den persönlichen Mail-Account flattern lassen.“



Mittwoch, 29. Januar 2003

„Schnäppchen-Links www.travel24.com - Über 30 Veranstalter, gute Auswahl an Linienflügen.“



Dienstag, 28. Januar 2003

„Fundgruben in Sachen Reiseplanung sind auch die Seiten www.travel24.com. Travel24.com bietet den Vorteil einer Rund-um-die-Uhr-Buchung an.“



Donnerstag, 16. Januar 2003

„Billige Fluglinien gibt es inzwischen jede Menge. Da ist es gar nicht so einfach, den Überblick zu behalten, welche Airline welches Ziel anfliegt. Beim Reiseportal Travel24.com gibt's Hilfe: Auf einer Europakarte kann man den gewünschten Abflughafen anklicken - und schon nennt Travel24.com alle günstig erreichbaren Zielorte.“



Mittwoch, 8. Januar 2003

„Entlasten Sie Ihre Reisekasse! Sparfüchse aufgepasst. Bei der Vorbereitung einer Reise lässt sich einiges Geld sparen. Billigflieger im Internet findet man z.B. unter www.travel24.com, dazu Hotels und Mietwagen - einfach mal ausprobieren.“



Montag, 6. Januar 2003

„Die besten Adressen im Internet: Super günstig in ferne Länder reisen - www.travel24.com - Egal, ob 13 Tage Kuba oder ein Wochenende im Schnee: Gehen Sie hier auf Schnäppchenjagd nach günstigen Reisen. Flüge sind genauso im Angebot wie Pauschalreisen. Extras: Routenplaner, Reise-Infos, Wetter und Ferientermine zur Planung.“



4. Geschäftsergebnis

e-Travel

Online-Reiseanbieter wie Travel24.com profitieren von der Marktschwäche im Tourismus. Nach einer Studie von Gruner+Jahr (Märkte und Tendenzen Nr. 6, Februar 2003: Online-Reisemarkt) verschieben immer mehr Bundesbürger ihre Reiseplanung und buchen schließlich Last Minute. Durch die Vergleichbarkeit der Produkte im Internet und die immer besseren Such- und Buchungsmöglichkeiten trifft diese Gruppe ihre Kaufentscheidung online. Einem zweiten Trend, hin zu billigeren erdgebundenen Kurzreisen oder Kreuzfahrten, kann Travel24.com durch seine Positionierung ebenfalls folgen.

Umsatz

Der vermittelte Reiseumsatz betrug in den ersten drei Monaten 2003 € 4,3 Mio., während dieser in den ersten drei Monaten 2002 - bereinigt um die nicht fortgeführten Aktivitäten sowie unter Berücksichtigung der Veränderungen im Konsolidierungskreis - bei € 3,7 Mio. lag. Während der Online-Vertrieb mit hohen Wachstumsraten den Jahresbeginn kennzeichnete, spiegelten sich die Auswirkungen des Kriegs im Irak und der SARS-Seuche vorrangig in den stationären Vertriebskanälen nieder, die teilweise Umsatzrückgänge gegenüber dem Vorjahreszeitraum verzeichneten.

Die Nettoumsatzerlöse beliefen sich per 31. März 2003 auf € 0,85 Mio. im Vergleich zu € 0,77 Mio. im Vorjahreszeitraum. Auch hier wird im Vorjahresvergleich auf die Bereinigung der Darstellung um nicht fortgeführte Aktivitäten sowie auf die Berücksichtigung der Veränderungen im Konsolidierungskreis verwiesen. Der Zuwachs um 10% ist in erster Linie auf die anhaltende Verlagerung von Geschäftsvolumina zu Gunsten des Online-Vertriebs zurückzuführen.

Ergebnis

Der Konzernfehlbetrag verringerte sich um € 1,15 Mio. auf € -0,79 Mio. im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres. Der Verlustrückgang um knapp 60% wird einerseits durch die Steigerung der Umsatzerlöse bei gleichzeitigem Anstieg der sonstigen betrieblichen Erträge begründet, andererseits verringerten sich die betrieblichen Aufwendungen um insgesamt 25% gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Die Verlustrückgänge auf der Ebene des EBIT (€ -0,79 Mio.; Vorjahreszeitraum 2002: € -1,97 Mio.) und des EBITDA (€ -0,74 Mio.; Vorjahreszeitraum 2002: € -1,84 Mio.) beliefen sich ebenfalls auf 60% im Vergleich zu den jeweiligen Ergebnissen des ersten Quartals 2002.

Der Verlust je Aktie beträgt für die ersten drei Monate des laufenden Geschäftsjahres € -0,08, der Vergleichswert für das erste Quartal 2002 liegt bei € -0,19.

Kosten

In den Monaten Januar bis März 2003 entstanden Gesamtkosten i. H. v. € 1,63 Mio. (Vorjahreszeitraum 2002: € 2,12 Mio.). Insbesondere in den Bereichen Vertrieb und Marketing konnte durch eine dediziertere Streuung der eingesetzten Mittel ein weiterer Anstieg der Werbeeffizienz erzielt werden.

Liquidität und Forderungen

Der Liquiditätsbestand beträgt per 31. März 2003 knapp € 0,78 Mio. In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres belief sich der operative Cash Flow auf € -0,52 Mio. und verringerte sich demzufolge gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahres um € 2,8 Mio.

Investitionen

Es wurden keine nennenswerten aktivierungspflichtigen Investitionen im ersten Quartal 2003 getätigt.

Personal

Zum 31. März 2003 beschäftigte die Travel24.com-Gruppe insgesamt 77 Personen. Dies entspricht 75,7 Mitarbeitern im Quartalsdurchschnitt bzw. 62,7 Vollzeitbeschäftigten.

5. Ausblick

Last Minute- und Individualangebote zählen zu den beliebtesten Angeboten im Online-Bereich. In beiden Segmenten ist Travel24.com durch die gezielte Weiterentwicklung des Internetauftritts gut positioniert. Die Belebung des Marktes, die mit den Billig-Airlines einherging, wird sich auch weiter fortsetzen, weil durch die einfache, schnelle und günstige Buchungsmöglichkeit neue Kunden gewonnen werden, während bereits gewonnene Kunden durch die getätigte Buchung und das damit einhergehende Fulfilment ihr Vertrauen in das Medium Internet bestätigt finden und ihre nächste Reise erneut im Internet buchen. Auch im Offline-Bereich positioniert sich Travel24.com durch gezielte Promotion-Aktionen, mit denen das Travel24.com-Logo bundesweit verbreitet wird und dadurch die Marke auch weiter national präsent ist.

6. Konsolidierter Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2003

Konsolidierte Konzernbilanz zum 31. März 2003, Zahlen nach US-GAAP

AKTIVA	31.03.2003	31.03.2002
	€ 000	€ 000
Kurzfristige Vermögensgegenstände		
Liquide Mittel und Wertpapiere	776	3.100
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (netto nach Wertberichtigungen)	543	763
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige Vermögensgegenstände	516	2.559
Kurzfristige Vermögensgegenstände gesamt	1.835	6.422
Langfristige Vermögensgegenstände		
Sachanlagevermögen, netto	370	1.102
Geschäfts- und Firmenwerte	608	608
Finanzanlagen	969	1.867
Langfristige Vermögensgegenstände gesamt	1.947	3.578
AKTIVA gesamt	3.782	10.000

PASSIVA	31.03.2003	31.03.2002
	€ 000	€ 000
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	29	0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.413	2.173
Rückstellungen	2.581	1.043
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	662	2.491
Kurzfristige Verbindlichkeiten gesamt	4.684	5.706
Langfristige Verbindlichkeiten		
Langfristige Darlehen	350	0
Langfristige Finanzleasingverpflichtungen	0	0
Umsatzabgrenzungen	0	0
Latente Steuern	0	0
Pensionsrückstellungen	0	0
Langfristige Verbindlichkeiten gesamt	350	0
Minderheitenanteil	0	0
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	10.473	10.473
Eigene Anteile	(356)	(1.383)
Kapitalrücklage	62.656	63.572
Vergütung aus Aktienoptionen	(58)	(232)
Konzernbilanzverlust	(73.966)	(68.136)
Eigenkapital gesamt	(1.252)	4.293
PASSIVA gesamt	3.782	10.000

Konsolidierte Gewinn- und Verlustrechnung zum 31. März 2003, Zahlen nach US-GAAP

	01.01.-31.03. 2003 € 000	01.01.-31.03. 2002 € 000
Umsatzerlöse	847	770
Herstellungskosten	(104)	(145)
Nettoergebnis vom Umsatz	742	626
Betriebliche Aufwendungen		
Vertriebs- und Marketingkosten	(806)	(1.119)
Allgemeine und Verwaltungskosten	(723)	(858)
Forschungs- und Entwicklungskosten	0	0
Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte	0	(35)
Abschreibungen auf Sachanlagen (und immaterielle Vermögensgegenstände)	(49)	(90)
Betriebliche Aufwendungen gesamt	(1.578)	(2.102)
Betriebsergebnis	(836)	(1.477)
Sonstige Erträge / Aufwendungen		
Zinserträge	9	42
Zinsaufwendungen	(6)	(14)
Beteiligungserträge	0	0
Erträge / Aufwendungen aus der Equity-Methode	0	0
Währungsgewinn / -verlust	0	0
Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen	178	(110)
Sonstige Erträge / Aufwendungen gesamt	181	(82)
Ergebnis aus ordentlicher Geschäftstätigkeit vor Ertragsteuern und Discontinued Operations	(655)	(1.559)
Außerordentliches Ergebnis		
Außerordentliche Abschreibungen	0	0
Außerordentliche Erträge / Aufwendungen	0	0
Ergebnis vor Ertragsteuern	(655)	(1.559)
Steuern vom Einkommen und Ertrag	2	0
Ergebnis aus ordentlicher Geschäftstätigkeit	(653)	(1.559)
Fehlbetrag aus Discontinued Operations	(135)	(379)
Jahresfehlbetrag	(788)	(1.938)

Konzern-Kapitalflussrechnung zum 31. März 2003

	01.01.-31.03. 2003 € 000	01.01.-31.03. 2002 € 000
1. Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit:		
Jahresfehlbetrag	(788)	(1.938)
Anpassungen zur Überleitung des Jahresfehlbetrages zum Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit:		
- Abschreibungen auf Sachanlagen	49	90
- Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte	0	58
- Abschreibungen auf Finanzanlagen	(4)	(41)
- Veränderung der betrieblichen Aktiva und Passiva		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(118)	(439)
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	420	352
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige Forderungen	(244)	(1.339)
Sonstige Verbindlichkeiten	329	1.345
Rückstellungen	(168)	(1.417)
Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit	(524)	(3.329)
2. Cash Flow aus dem Investitionsbereich:		
- Verkauf von Anlagevermögen	0	1
- Zugänge zu Sachanlagen	(2)	(28)
Cash Flow aus dem Investitionsbereich	(2)	(26)
3. Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich:		
- Darlehen	350	0
Cash Flow aus dem Finanzierungsbereich	350	0
(Abnahme) / Zunahme des Finanzmittelfonds	(175)	(3.355)
Finanzmittelfonds am Anfang der Berichtsperiode	922	6.455
Finanzmittelfonds am Ende der Berichtsperiode	747	3.100
(Abnahme) / Zunahme des Finanzmittelfonds	(175)	(3.355)

Anmerkung:

In dieser Kapitalflussrechnung wird der Finanzmittelfonds als "netto verfügbare flüssige Mittel" abgegrenzt, d.h. der Finanzmittelbestand umfasst die in der Bilanz ausgewiesenen flüssigen Mittel sowie die in der Bilanz innerhalb der Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten ausgewiesenen Kontokorrentverbindlichkeiten.

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 31. März 2003

in € 000, Ausnahme Angaben in Aktien

	Anzahl ausgegebene Aktien	Grundkapital Vorzugsaktien	Grundkapital Stammaktien	Eigene Aktien	Kapital- rücklage	Vergütung aus Aktienoptionen	Neubewertungs- rücklage	Bilanz- verlust	Gesamt
Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage (aus dem Genehmigten Kapital II)	872.606		873						873
Nettoerwerb eigener Aktien				-1.239					-1.239
Bildung und teilweise Abgrenzung für Vergütungen aus Aktienoptionen					151	-127			24
Fair Value Bewertung von Wertpapieren							-78		-78
Nachträgliche Korrektur der Einlage bei Erwerb von Tochtergesellschaften gegen Gewährung von Anteilen					595				595
Jahresfehlbetrag								-29.102	-29.102
Stand 31.12.2001	10.472.606	0	10.473	-1.383	63.572	-232	0	-66.198	6.232
Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage (aus dem Genehmigten Kapital II)									
Nettoerwerb eigener Aktien									
Bildung und teilweise Abgrenzung für Vergütungen aus Aktienoptionen					-164	174			10
Kreditorenvergütung in Aktien				1.027	-753				274
Fair Value Bewertung von Wertpapieren									
Nachträgliche Korrektur der Einlage bei Erwerb von Tochtergesellschaften gegen Gewährung von Anteilen									
Jahresfehlbetrag								-6.980	-6.980
Stand 31.12.2002	10.472.606	0	10.473	-356	62.655	-58	0	-73.178	-464
Kapitalerhöhung gegen Sacheinlage (aus dem Genehmigten Kapital II)									
Nettoerwerb eigener Aktien									
Bildung und teilweise Abgrenzung für Vergütungen aus Aktienoptionen									
Kreditorenvergütung in Aktien									
Fair Value Bewertung von Wertpapieren									
Nachträgliche Korrektur der Einlage bei Erwerb von Tochtergesellschaften gegen Gewährung von Anteilen									
Jahresfehlbetrag								-788	-788
Stand 31.03.2003	10.472.606	0	10.473	-356	62.655	-58	0	-73.966	-1.252

7. Erläuterungen zum Zwischenbericht

Konsolidierungskreis

Konsolidierte Gesellschaften	Beteiligungsquote
Travel24 GmbH, Eching	100%
Buchungsmaschine AG, Hamburg	100%
xsnet Gesellschaft für Multimediale Informationssysteme mbH, München	100%
Tii Community GmbH, München	100%
at equity konsolidiert	
Munckhof Business Travel B.V., Venlo / Niederlande	49%

Rechnungslegungsgrundsätze

Die Gliederung der Konzernbilanz für den Bericht über die ersten drei Monate 2003 erfolgt in Anlehnung an die Bilanzierungsrichtlinien nach US-GAAP. Die Gewinn- und Verlustrechnung des Konzerns wurde nach dem Umsatzkostenverfahren aufgestellt. Durch die Einstellung, Veräußerung bzw. Aufgabe einzelner Aktivitäten und Geschäftsbereiche mussten die im vorliegenden Abschluss dargestellten Vorjahreszahlen gemäß US-GAAP an die Veränderungen im Konsolidierungskreis angepasst werden. Die Ergebnisse der nicht fortgeführten Aktivitäten (Discontinued Operations) werden separat ausgewiesen.

Erläuterungen zur Bilanz

Die Bilanzsumme ist im Vergleich zum 31. Dezember 2002 um € 0,15 Mio. auf € 3,78 Mio. gestiegen, bedingt durch einen Anstieg der kurzfristigen Verbindlichkeiten um insgesamt € 0,6 Mio. auf € 4,7 Mio. Im gleichen Zeitraum stiegen die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie die sonstigen Vermögensgegenstände um knapp € 0,4 Mio. auf € 1,1 Mio. an.

Die Travel24.com AG hat sich im abgelaufenen Quartal 2003 im wesentlichen über Eigenkapital bzw. durch die aus dem Börsengang realisierten Mittel finanziert. Darüber hinaus wurde die Finanzierung der Geschäftstätigkeit über ein Darlehen in einer Höhe von € 0,35 Mio. ergänzt.

Latente Steuern wurden nicht berücksichtigt. Aufgrund der konservativen Bilanzierungsannahme, dass Verlustvorträge voraussichtlich steuerlich nicht genutzt werden, erfolgte die Verrechnung der Aufwendungen für Eigenkapitalbeschaffung in voller Höhe des Bruttobetragtes. Eine Verminderung um zuzuordnende Ertragssteuern erfolgte damit nicht.

Die weiteren Positionen in der Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung, die keinen Betrag ausweisen, sind in dem angegebenen Zeitraum nicht oder nur in geringem Maße angefallen. Davon sind in der Bilanz die Positionen „langfristige Finanzleasingverpflichtungen“, „Umsatzabgrenzungen“, „Pensionsrückstellungen“ und „Minderheitenanteil“ betroffen.

In der Gewinn- und Verlustrechnung handelt es sich um die Positionen „Forschungs- und Entwicklungskosten“, „Beteiligungserträge“, „Erträge / Aufwendungen aus der Equity-Methode“, „Währungsgewinne / -verluste“ sowie um die Berichtspositionen zum außerordentlichen Ergebnis.

Segmentberichterstattung

Segmentsdarstellung zum 31.03.2003	Travel Marketing & Distribution	Travel Technology	Elimi- nierungen	Travel24- Konzern
	€ 000	€ 000	€ 000	€ 000
Außenumsätze	472	375		847
konzerninterne Umsätze	4	10	-14	0
Umsätze gesamt	476	386	-14	847
operatives Ergebnis	-592	-52	-11	-655
Aktiva	7.134	1.002	-4.354	3.782
Abschreibungen	28	21	0	49

Segmentsdarstellung zum 31.03.2002	Travel Marketing & Distribution	Travel Technology	Elimi- nierungen	Travel24- Konzern
	€ 000	€ 000	€ 000	€ 000
Außenumsätze	491	279	0	770
Konzerninterne Umsätze	0	176	-176	0
Umsätze gesamt	491	455	-176	770
operatives Ergebnis	-1.042	-638	120	-1.559
Aktiva	14.520	1.204	-5.725	10.000
Abschreibungen	83	44	-1	125

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie wird ermittelt, indem das Ergebnis des Berichtszeitraums durch die gewichtete Durchschnittszahl der ausgegebenen Aktien dividiert wird.

Ergebnis je Aktie	01.01.-31.03. 2003	01.01.-31.03. 2002
	€	€
Gewichtiger Durchschnitt der im Umlauf befindlichen Aktien (unverwässert / verwässert; Anzahl)	10.373.981	10.097.314
Ergebnis je Aktie (unverwässert / verwässert; in €)	-0,08	-0,19
Ergebnis je Aktie (vor Discontinued Operations; in €)	-0,06	-0,15
Gezahlte Ausschüttung	0	0

Cash Flow aus Geschäftstätigkeit

In den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres betrug der Cash Flow aus der betrieblichen Tätigkeit € -0,52 Mio. Der Finanzmittelabfluss des ersten Quartals ist im wesentlichen auf das Konzernergebnis i. H. v. € -0,79 Mio. zurückzuführen.

Abweichend zu den in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesenen Abschreibungen auf Geschäfts- und Firmenwerte i. H. v. T€ 35 für die Periode 01. Januar bis 31. März 2002, beinhaltet diese Position in der Konzern-Kapitalflussrechnung für das erste Quartal 2002 Sondereffekte aus der gemäß US-GAAP vorgenommenen rückwirkenden Umstellung auf at equity-Konsolidierung der niederländischen Munckhof Business Travel B.V., Venlo. i. H. v. T€ 23.

Cash Flow aus Investitionstätigkeit

Die Investitionstätigkeit im ersten Quartal 2003 hatte keinen wesentlichen Einfluss auf die Konzernliquidität.

Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit

Durch die Aufnahme eines langfristigen Darlehens flossen der Travel24.com AG im Laufe des ersten Quartals 2003 liquide Mittel in einer Gesamthöhe von € 0,35 Mio. zu.

Eigene Aktien

Die Travel24.com AG wurde gemäß Beschluss der außerordentlichen Hauptversammlung vom 12. Dezember 2000 zum Erwerb von eigenen Aktien gemäß § 71 AktG ermächtigt. Im ersten Quartal 2003 wurden von der Gesellschaft keine eigenen Aktien erworben bzw. veräußert. Per 31. März 2003 beträgt der Bestand an namenslosen Stückaktien insgesamt 98.625 Stück.

8. Wertpapierbestände Vorstand und Aufsichtsrat

	eigene Aktien	Optionen
Vorstand		
Philip Kohler		30.000
Marc Maslaton	317.520	
Aufsichtsrat		
Christofor-Guillem Henn	36.449	
Dr. Armin Reiners	0 ¹	
Hans-Joachim Richter	0	
Joachim Semrau	0 ²	
Knut Wehner	86.673 ³	
Andrea Wessels-Bahlsen	23.823	

¹ Dr. Reiners hält 3.448 Aktien als Treuhänder

² Bestand inkl. Treuhandverflechtung: 43.000 Aktien

³ Bestand ohne treuhänderisch von Dritten gehaltene Stücke: 43.673 Aktien

9. Unternehmenskalender

29. August 2003	Veröffentlichung Halbjahresbericht 2003
28. November 2003	Veröffentlichung Neun-Monats-Bericht 2003

10. Impressum

Herausgeber

Travel24.com AG
Motorstraße 56
D-80809 München

WKN: 748750
ISIN: DE0007487506

Telefon: 089-25007-0
Telefax: 089-25007-1021
www.travel24.com

Kontakt

Investor Relations

Ansprechpartner: Dr. Matthias Maslaton
Hotline: 0800-T24AKTIE (0800-82425843)
Fax: 089-25007-1021
ir@travel24.com

Buchungen und Reiseservices

Hotline: 01805-252560
info@travel24.com