

Das Wichtigste in Kürze

**Bilanzpressekonferenz
30. März 2004**

Historie

Travel24.com AG, München, wurde am 22. Februar 1996 als Travel Line AG München gegründet.

Der Firmenname wurde am 14. Februar 2000 in Travel24.com AG geändert.

**15. März 2000 Börsengang Neuer Markt Frankfurt
WKN 748 750**

Seit 1. Januar 2003 Notierung im Prime Standard

Unsere Positionierung



Travel24.com bringt den Kunden die neue Erlebniswelt des Reisens direkt ins Haus.

Das unabhängige Reiseunternehmen bietet crossmedialen Zugriff via Internet und Telefon auf alle Reiseinformationen und Reiseangebote. Unterstützt durch persönliche Fachberatung. 24 Stunden am Tag.

Diese Verknüpfung der Vorteile aus New und Old Economy macht die Travel24.com AG zum Markt- und Meinungsbildner im e-Travel.

Unser Konzept

Kerngeschäft der Travel24.com AG ist der Verkauf von Reisen. Diesem zentralen Anspruch ordnet sich jede Geschäftstätigkeit unter:

- Reisevermittlung**
- Reisetechologie**
- Reiseservice**

Reisevermittlung



**Die Travel24.com AG bietet das komplette Reiseprogramm:
Alle großen Veranstalter, über 750 Airlines und mehr als
50.000 Hotels, Linienflüge, Charter und Last Minute,
Pauschalreisen, Kreuzfahrten, Ferienhäuser, Mietwagen
und Versicherungen.**



Reisetechnologie

Bessere Technologie bedeutet besseren Service am Kunden. Einfache Bedienung und Navigation, direkte Zugänge, Call-Back-Button, laufendende Verfügbarkeitsprüfung und Echtzeitbuchung mit Sicherheit im Zahlungsverkehr.

Die Buchungsmaschine AG als 100%ige Tochter der Travel24.com AG entwickelt und vertreibt Buchungsmodule für die Bereiche: Linienflug, Charterflug, Last-Minute und Pauschalreisen.



Reiseservice



Berichte über ferne Länder, Bilder zum Träumen, Zielgebietsvideos, Landkarten, Routenpläne etc. lassen auf den Websites der Travel24.com AG eine neue Reise- und Erlebniswelt entstehen.

Persönliche Beratung und One-to-One Marketing bilden dazu die sichere Brücke zwischen Alter und Neuer Welt, sprich Reisebüro und Internet. Deshalb sorgen bei der Travel24.com AG geschulte Reisespezialisten in eigenen Call-Centern für kompetente Beratung und Sicherheit, 7 Tage die Woche, 24 Std. am Tag.

Diese einzigartige Kombination aus Information und Service bindet den Kunden und führt ihn einfach und direkt zu Produktangebot und Buchung.

Deutscher e-Travelmarkt 2002 und 2005



Deutscher e-Travelmarkt:

2002: ca. €0,83 Mrd.

**Umsatz Travel24.com
€24,8 Mio. =
3 % Marktanteil**

2005: ca. €6,42 Mrd.

**3 % Marktanteil =
Umsatz €192,6 Mio.**

Quelle: PhoCus Wright Inc. Studie: Europ. Reisemarkt 2002-2005

e-Travel:

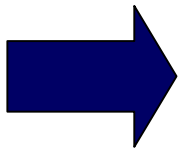
**Wachstumsmarkt
der Gegenwart und Zukunft
trotz schwachem Offline-Markt**

Kennzahlen 2003

<u>in Mio. € (außer Erg./Aktie; Mitarbeiter)</u>	<u>2003</u>	<u>2002</u>
Vermittelter Reiseumsatz	23,9	24,8
Umsatzerlöse (netto)	3,4	4,1
EBITDA	- 1,5	- 6,6
EBIT	- 1,7	- 7,1
Konzernjahresfehlbetrag	- 1,7	- 7,0
Ergebnis je Aktie (€)	- 0,16	- 0,68
Cash Flow operativ	- 3,1	- 5,7
Mitarbeiter per 31.12. (Anz.)	79	78

Wesentliche Ereignisse 2002/2003

- **Abschluss der Restrukturierung**
- **Refokussierung auf die Kerngeschäftsbereiche**
- **Striktes Kostenmanagement**
- **Positives Ergebnis im 2. und 3. Quartal 2003**
- **Effizienter (Online-) Einsatz des Marketingbudgets**
- **Gute Positionierung im Wachstumsmarkt e-Travel**



**Travel24.com -
gut gerüstet für die Zukunft**

Die Entwicklung der Site 2000 - 2004



2000: Fokussierung auf Reiseinformationen

Die Entwicklung der Site 2000 - 2004



2001/2002: Gleicher Anteil von Informationen und Produkten

Die Entwicklung der Site 2000 - 2004

travel24.com
Urlaub zum Greifen nah.



2003: Fokussierung auf Produkte

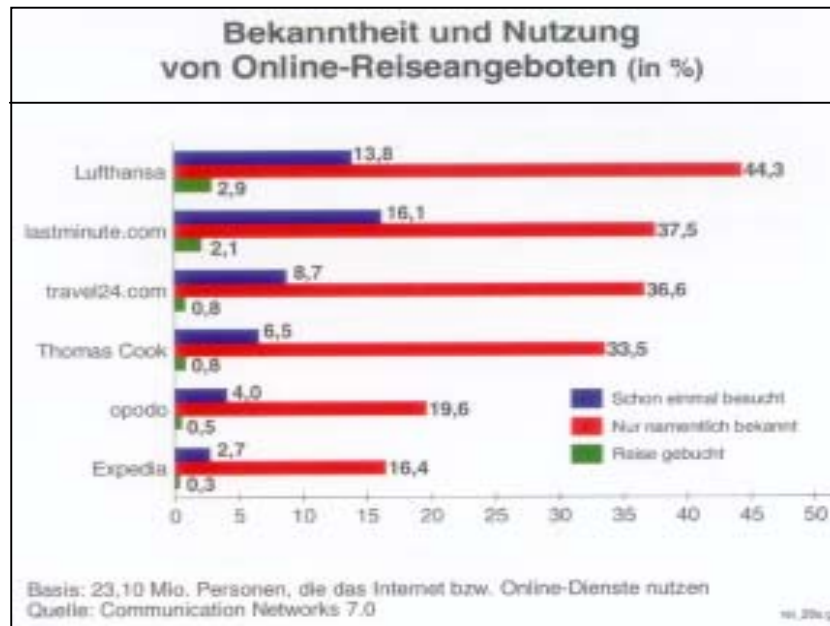
Die Entwicklung der Site 2000 - 2004

travel24.com
Urlaub zum Greifen nah.



2004: Fokussierung auf E(motional)-Commerce

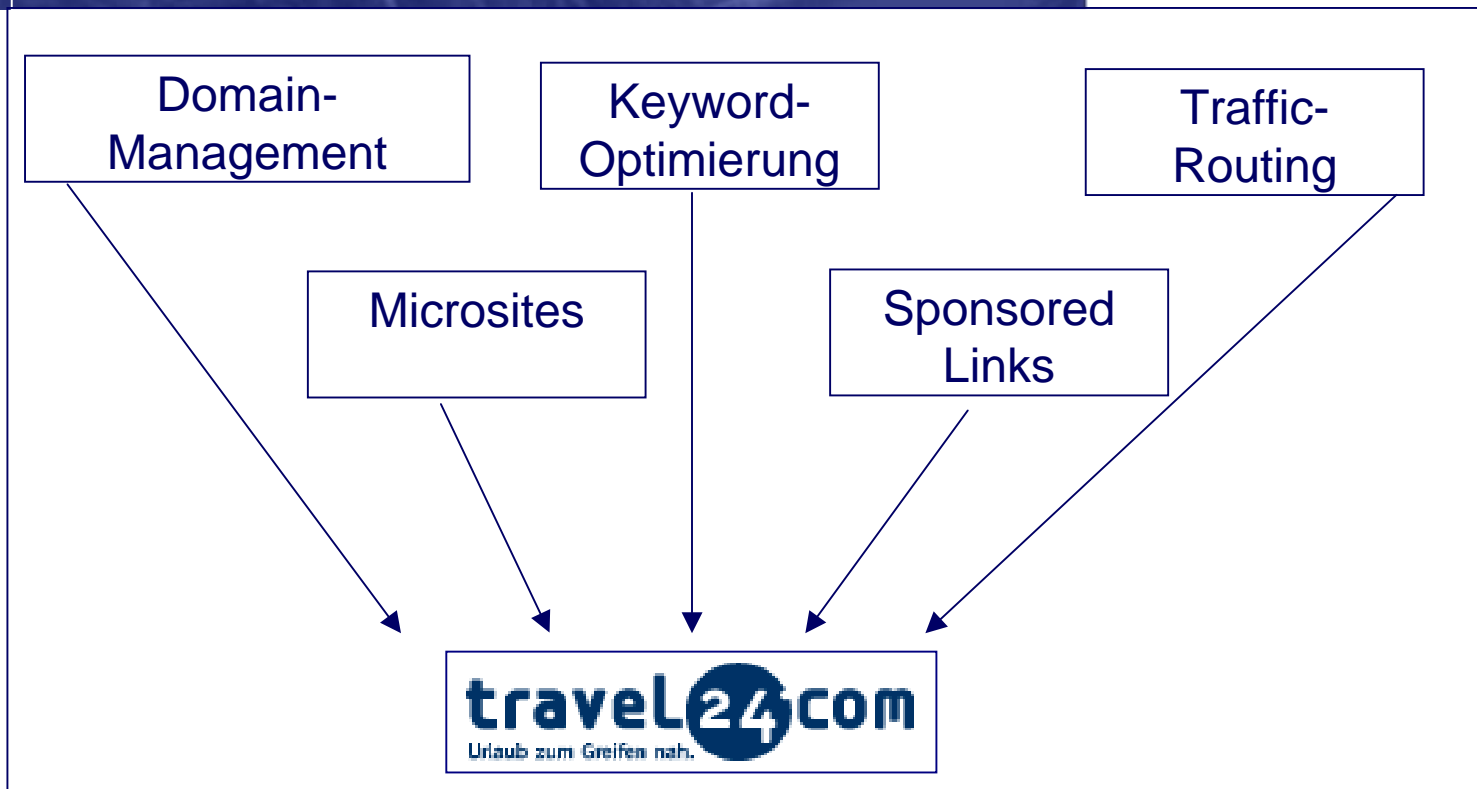
Travel24.com – eine erfolgreiche Marke



Quelle: Communication Networks 7.0, Focus medialine, Februar 2004

Erfolgreiches Online-Marketing

travel24.com
Urlaub zum Greifen nah.



Zusammenfassung

- **Erfolgreiche Fokussierung auf Kernkompetenzen**
- **Erfolgreiches cpo-Modell im Marketing**
- **Ergebnisorientierte Wachstumsstrategie**
- **Starke Marke**
- **Trendsetter: E(motional)-Commerce**