

home
to go_

Quartalsmitteilung
Q1/25



HomeToGo veröffentlicht Q1/25 Ergebnisse: Moderates ~6%-Wachstum der Buchungserlöse kombiniert mit signifikantem Wachstum des Auftragsbestands von >20% YoY. Positiver Gesamtausblick zur Bestätigung der GJ/25 Prognose trotz makroökonomischer Herausforderungen

Eine solide Konsumentennachfrage in unseren Kernmärkten sorgte im Januar 2025 für ein hohes Buchungsmomentum und damit für einen starken Start in das Q1/25. Im Februar schwächte sich die Buchungsnachfrage vor allem im deutschsprachigen Raum dann vorübergehend ab, was insbesondere auf die Bundestagswahl in Deutschland und die damit einhergehende Unsicherheit unter den Verbraucher*innen zurückzuführen war. Zum Ende des Q1/25 erholte sich die Nachfrage wieder und schafft damit eine gute Basis für die bevorstehende Sommersaison. Die Buchungserlöse erhöhten sich im Q1/25 leicht um 5,7 % ggü. dem Vorjahreszeitraum und erreichten auf Quartalsicht einen neuen Rekord von 88,1 Mio. Euro, woraus sich ebenfalls ein neuer Rekord beim Auftragsbestand der Buchungserlöse¹ ergab (zum 31. März 2025: 92,3 Mio. Euro; 20,4 % ggü. dem Vorjahreszeitraum). Die IFRS-Umsatzerlöse verringerten sich um -5,4 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 34,4 Mio. Euro. Für diese Entwicklung war vor allem das im Vergleich zum Q1/24 späte Osterfest verantwortlich, das dazu führte, dass die entsprechende Umsatzrealisierung in das Q2/25 verschoben wird. Das bereinigte EBITDA belief sich im Berichtszeitraum auf -28,0 Mio. Euro (-31,8% ggü. dem Vorjahreszeitraum), die bereinigte EBITDA-Marge lag bei -81,3 %. Die negative Marge ist im Einklang mit der Saisonalität unseres Geschäfts und spiegelt höhere Investitionen in Performance Marketing wider, um künftiges Umsatzpotenzial zu entfalten und unseren Auftragsbestand zu stärken. Insgesamt hielt das Q1/25 einige kurzfristige Herausforderungen für HomeToGo bereit, doch dank der im März beobachteten Nachfrageerholung und unseres starken Auftragsbestands der Buchungserlöse sind wir zuversichtlich, unsere Ziele für das Geschäftsjahr 2025 zu erreichen.

Highlights der Gruppe:

- Die **Buchungserlöse** für Q1/25 stiegen um 5,7 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 88,1 Mio. Euro und erreichten damit ein neues Quartals-Allzeithoch. Das Jahr startete mit einem sehr starken Januar, wohingegen es im Februar aufgrund makroökonomischer Unsicherheiten und der Bundestagswahlen in Deutschland zu einer vorübergehenden Abschwächung der Nachfrage kam. Ab März setzte jedoch eine Erholung ein, was auf eine zukünftige positive Marktdynamik hinweist. Die Onsite-Take-Rate für Q1/25 verbesserte sich auf 13,1 %, was einem Anstieg von 0,2 %-Pkt. ggü. dem Vorjahreszeitraum entspricht. Der Auftragsbestand der Buchungserlöse erreichte zum Ende März ein neues Rekordhoch von 92,3 Mio. Euro, was einem Anstieg von 20,4 % ggü. dem Vorjahreszeitraum entspricht. Dies sorgt für eine hohe Planungssicherheit hinsichtlich der IFRS-Umsatzerlöse in den kommenden Quartalen.
- Die **IFRS-Umsatzerlöse** sanken um -5,4 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 34,4 Mio. Euro. Diese Entwicklung ist hauptsächlich auf die späten Osterfeiertage im Jahr 2025 zurückzuführen, was zu einer erheblichen Verschiebung der IFRS-Umsatzerlöse in das zweite Quartal führte. In Kombination mit ersten Anzeichen für eine Erholung der Nachfrage rechnet HomeToGo daher mit einem stärkeren Q2/25.
- Das **bereinigte EBITDA** betrug -28,0 Mio. Euro in Q1/25, was einem Rückgang von -31,8 % ggü. dem Vorjahreszeitraum entspricht. Die bereinigte EBITDA-Marge betrug -81,3 % (-23,0 %-Pkt. ggü. dem Vorjahreszeitraum). Neben den Auswirkungen der späten Osterfeiertage spiegelt dieser Rückgang auch die Unsicherheiten bei der Nachfrage deutscher Urlauber im Februar sowie für die Saison typische höhere Marketinginvestitionen zur Stärkung des zukünftigen Wachstums wider.

¹ Buchungserlöse vor Stornierungen, die bis zum 31. März 2025 generiert wurden und auf Basis eines Check-in-Datums im Geschäftsjahr 2025 als IFRS-Umsatzerlöse erfasst werden.

Highlights der Geschäftssegmente:

- **Das Marktplatz-Segment**, HomeToGos AI-gestützte B2C-Plattform mit der weltweit größten Auswahl an Ferienhäusern und -wohnungen, verzeichnete in Q1/25 ein moderates Wachstum der Buchungserlöse von 5,4 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 67,6 Mio. Euro. Die IFRS-Umsatzerlöse lagen trotz der Verschiebung der IFRS-Umsatzerlöse in das zweite Quartal aufgrund der Osterfeiertage mit 25,6 Mio. Euro nahezu auf Vorjahresniveau (-0,1 % ggü. dem Vorjahreszeitraum). Im Marktplatz-Segment verzeichnete das Buchungsgeschäft (Onsite) ein leichtes Wachstum der Buchungserlöse von 3,5 % ggü. dem Vorjahreszeitraum, während das Werbegeschäft ein moderates Wachstum von 8,3 % ggü. dem Vorjahreszeitraum in Q1/25 erzielte. Die IFRS-Umsatzerlöse des Buchungsgeschäfts (Onsite) gingen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um -3,4 % auf 12,1 Mio. Euro zurück. Im Gegensatz dazu stiegen die IFRS-Umsatzerlöse aus dem Werbegeschäft um 3,0 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 13,5 Mio. Euro. Das bereinigte EBITDA des Marktplatz-Segments sank leicht um -1,3 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf -22,8 Mio. Euro, hauptsächlich aufgrund der späten Osterfeiertage und saisonaler Marketinginvestitionen zur Steigerung des zukünftigen Wachstums..
- **Das HomeToGo_PRO-Segment**, welches B2B-Software- und Servicelösungen für den gesamten Reisemarkt mit besonderem Fokus auf SaaS-Lösungen für Anbieter von Ferienunterkünften umfasst, verzeichnete in Q1/25 einen Anstieg der Buchungserlöse um 7,0 % auf 24,4 Mio. Euro ggü. dem Vorjahreszeitraum, während die IFRS-Umsatzerlöse um -16,6 % auf 9,6 Mio. Euro zurückgingen. Insgesamt machten diese 28,0 % der gesamten IFRS-Umsatzerlöse der HomeToGo Gruppe in Q1/25 aus. Innerhalb des HomeToGo_PRO Segments blieben die IFRS-Umsatzerlöse des Subscriptions-Geschäftes ggü. dem Vorjahreszeitraum stabil (-0,3 % ggü. dem Vorjahreszeitraum), während das volumenbasierte Geschäft in Q1/25 um -31,9 % ggü. dem Vorjahreszeitraum zurückging, was überwiegend auf die Auswirkungen der späten Osterfeiertage zurückzuführen ist. Ein wesentlicher positiver Beitrag im HomeToGo_PRO-Segment ist auf den starken Einfluss der White-Label-Lösungen von HomeToGo_PRO Doppelgänger zurückzuführen. Dort sind die Buchungserlöse um rund 170% ggü. dem Vorjahreszeitraum gestiegen. Zudem steigerte Smoobu die jährlich wiederkehrenden Einnahmen aus dem Subscription-Geschäft trotz der schwierigen Marktlage um ~30% ggü. dem Vorjahreszeitraum. Das bereinigte EBITDA für HomeToGo_PRO sank um 6,3 Mio. Euro im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf -5,2 Mio. Euro. Dies spiegelt höhere Marketinginvestitionen zu Jahresbeginn wider, insbesondere im volumenbasierten Geschäft.

Liquiditätsentwicklung:

- HomeToGo verfügte zum Ende von Q1/25 über eine **solide Liquiditätsposition** von 143,4 Mio. Euro, was einem Anstieg von €60,6 Mio. ggü. dem Jahresende 2024 entspricht. Der Zuwachs resultiert in erster Linie aus den Erlösen der Kapitalerhöhung im Februar 2025. Diese Mittel sind für die Kaufpreiszahlung im Rahmen der geplanten Übernahme von Interhome vorgesehen, deren Abschluss im zweiten Quartal 2025 erwartet wird.²
- **Der Free Cash Flow**³ verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich um 38,3 % und betrug -13,9 Mio. Euro für Q1/25. Dieser Effekt ist hauptsächlich auf ein verbessertes Working Capital Management sowie die schnelle Adaption von HomeToGo Payments bei vielen Partnern zurückzuführen.

² Die Transaktion steht unter dem Vorbehalt aufsichtsrechtlicher Genehmigungen (gilt sowohl für den Erwerb von Interhome durch die HomeToGo-Gruppe als auch für die Übernahme der anderen Hotelplan-Group-Gesellschaften durch die DERTOUR Group) und anderer üblicher Bedingungen. Der Vollzug der Transaktion mit anschließender Konsolidierung innerhalb der HomeToGo SE wird im H1/25 erwartet.

³ Free Cash Flow ist definiert als Cashflow aus operativer Tätigkeit zuzüglich Zinsergebnis und abzüglich Investitionsausgaben, die als Nettoinvestitionen in Sachanlagen, immaterielle und selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte definiert sind.

HomeToGo auf einen Blick

Kennzahlen (in Tsd. Euro)	Q1/2025	Q1/2024	Veränderung vs. Vorjahr
HomeToGo-Gruppe			
Buchungserlöse	88.081	83.361	5,7 %
Konsolidierung	-3.929	-3.583	9,7 %
IFRS-Umsatzerlöse	34.422	36.404	-5,4 %
Konsolidierung	-839	-801	4,8 %
Bereinigtes EBITDA	-27.975	-21.219	-31,8 %
Bereinigte Einmaleffekte	1.746	541	222,6 %
Bereinigte EBITDA-Marge	-81,3 %	-58,3 %	-23,0%-Pkt.
Bruttobuchungswert (GBV)	704.789	691.238	2,0 %
Buchungen	516.293	615.649	-16,1 %
Konsolidierung	-23.758	-30.429	-21,9 %
Periodenergebnis	-38.730	-26.319	-47,2 %
Free Cash Flow (FCF)	-13.851	-22.446	38,3 %
Eigenkapital (Tsd. Euro) ⁴	315.833	267.223	18,2 %
Eigenkapitalquote ⁴	72,5 %	70,2 %	+2,3%-Pkt.
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zzgl. anderer hochliquider kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte (Tsd. Euro) ^{4,5}	143.391	82.680	73,4 %
Mitarbeiter*innen (zum Ende des Berichtszeitraums) ⁴	758	795	-4,7 %
HomeToGo Marktplatz			
Buchungserlöse	67.627	64.154	5,4 %
Buchungsgeschäft (Onsite)	40.235	38.860	3,5 %
Werbegeschäft	27.392	25.294	8,3 %
IFRS-Umsatzerlöse	25.623	25.649	-0,1 %
Buchungsgeschäft (Onsite)	12.101	12.524	-3,4 %
Werbegeschäft	13.522	13.125	3,0 %
Bereinigtes EBITDA	-22.800	-22.506	-1,3 %
Bereinigte EBITDA-Marge	-89,0 %	-87,7 %	-1,2%-Pkt.
Onsite Take Rate	13,1 %	12,8 %	+0,2%-Pkt.
Auftragsbestand der Buchungserlöse	92.275	76.644	20,4 %
Buchungen	406.830	521.579	-22,0 %
Buchungsgeschäft (Onsite)	306.126	340.219	-10,0 %
Werbegeschäft	100.704	181.360	-44,5 %

⁴ Zum 31. März 2025 bzw. 31. Dezember 2024

⁵ Zum 31. März 2025 einschließlich 3,6 Mio. Euro an verfügbungsbeschränkten Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten (zum 31. Dezember 2024: 2,4 Mio. Euro).

Kennzahlen (in Tsd. Euro)	Q1/2025	Q1/2024	Veränderung vs. Vorjahr
HomeToGo_PRO			
Buchungserlöse	24.383	22.790	7,0 %
Subscriptions-Geschäft	5.690	5.658	0,6 %
Volumenbasiertes Geschäft	18.693	17.132	9,1 %
IFRS-Umsatzerlöse	9.638	11.555	-16,6 %
Subscriptions-Geschäft	5.583	5.599	-0,3 %
Volumenbasiertes Geschäft	4.055	5.956	-31,9 %
Bereinigtes EBITDA	-5.175	1.138	k.A.
Bereinigte EBITDA-Marge	-53,7 %	9,8 %	-63,5%-Pkt.
Buchungen	133.221	124.499	7,0 %
Volumenbasiertes Geschäft	133.221	124.499	7,0 %

Inhalt

Wirtschaftsbericht

1.1. Hintergrundinformationen über die Gruppe	7
1.2. Ertragslage	7
1.3. Finanzlage	11
1.4. Vermögenslage	12
1.5. Ausblick und Prognose	13

Verkürzter Konzern-Zwischenabschluss

2.1. Konzern-Gesamtergebnisrechnung	15
2.2. Konzernbilanz	16
2.3. Konzern-Kapitalflussrechnung	17

Service

3.1. Glossar	18
3.2. Finanzkalender	21
3.3. Impressum	21

Wirtschaftsbericht

1.1 Hintergrundinformationen über die Gruppe

Die HomeToGo SE (im Folgenden „die Gesellschaft“) ist eine börsennotierte europäische Aktiengesellschaft mit Sitz in Luxemburg. Die HomeToGo SE, Luxemburg ist die Muttergesellschaft der HomeToGo-Gruppe (im Folgenden „HomeToGo“ oder „die Gruppe“). Die im zusammengefassten Lagebericht für das Geschäftsjahr 2024 gemachten Angaben zu Geschäftsmodell, Konzernstruktur, Strategie und Zielen der Gruppe, zu Corporate Governance, Forschung und Entwicklung sowie Nachhaltigkeit in der HomeToGo-Gruppe sind zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Zwischenberichts nach wie vor gültig.

1.2 Ertragslage

Die HomeToGo-Gruppe hat im Q1/25 eine solide finanzielle Entwicklung verzeichnet, obwohl die anhaltende makroökonomische und politische Unsicherheit auf die Verbraucherstimmung und die Reiseausgaben drückte. Der Bruttobuchungswert legte ggü. dem Vorjahreszeitraum um 2,0 % bzw. 13,6 Mio. Euro auf insgesamt 704,8 Mio. Euro zu und die Buchungserlöse konnten dank ungebrochener Nachfrage in beiden Geschäftssegmenten um 5,7 % bzw. 4,7 Mio. Euro ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 88,1 Mio. Euro gesteigert werden.

Die IFRS-Umsatzerlöse hingegen gingen im Q1/25 um -2,0 Mio. Euro auf 34,4 Mio. Euro zurück. Dieses Minus von -5,4 % ggü. dem Vorjahreszeitraum ist vor allem durch die späten Osterfeiertage in diesem Jahr bedingt, weswegen ein Großteil der Umsatzrealisierung in das Q2 fällt. Aufgrund der Saisonalität unseres Geschäfts bzw. der noch bevorstehenden Sommersaison fallen die IFRS-Umsatzerlöse im Q1 üblicherweise niedriger aus als die Buchungserlöse. Beim Auftragsbestand der Buchungserlöse hat HomeToGo zum Ende des Q1/25 mit 92,3 Mio. Euro (20,4 % ggü. dem Vorjahreszeitraum) ein neues Allzeithoch erzielt. Diese Entwicklung spiegelt die zeitliche Verzögerung zwischen den Buchungsaktivitäten und der Erfassung der IFRS-Umsatzerlöse wider, denn Reisende buchen ihre Urlaube in der Regel mehrere Monate im Voraus. Der starke Auftragsbestand der Buchungserlöse verschafft der Gruppe bei den Erlösen eine gute Planungssicherheit für den Rest des Geschäftsjahres.

In der folgenden Tabelle wird die Überleitung des Bruttobuchungswerts über die Take Rate des Buchungsgeschäfts (Onsite) auf die IFRS-Umsatzerlöse dargestellt:

Überleitung des Bruttobuchungswerts (GBV) auf die IFRS-Umsatzerlöse		
(in Tsd. Euro)	Q1/2025	Q1/2024
GBV des Marktplatzes	580.777	573.730
davon GBV aus dem Buchungsgeschäft (Onsite)	307.849	302.574
x Take Rate des Buchungsgeschäfts (Onsite) (in %)	13,1 %	12,8 %
Buchungserlöse aus dem Buchungsgeschäft (Onsite)	40.235	38.860
Buchungserlöse aus dem Werbegeschäft	27.392	25.294
Buchungserlöse HomeToGo_PRO	24.383	22.790
Buchungserlöse	88.081	83.361
Stornierungen	-14.118	-12.532
Buchungen mit Check-in-Datum in anderem Berichtszeitraum	-39.542	-34.425
IFRS-Umsatzerlöse	34.422	36.404

Im Segment Marktplatz stiegen die Buchungserlöse des Q1/25 dank eines moderaten organischen Wachstums um 5,4 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 67,6 Mio. Euro, während die IFRS-Umsatzerlöse weitgehend stabil blieben (-0,1 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 25,6 Mio. Euro). Das Buchungsgeschäft (Onsite) verzeichnete ein positives Wachstum von 3,5 % ggü. dem Vorjahreszeitraum, obwohl die Anzahl der Buchungen deutlich um -10,0 % zurückging. Diese Entwicklung spiegelt den Trend zu teureren Buchungen einerseits und einem infolge der wirtschaftlichen Unsicherheit zurückhaltenden unteren Kundensegment andererseits wider. Der Rückgang

der IFRS-Umsatzerlöse im Buchungsgeschäft (Onsite) um -3,4% ist insbesondere auf das späte Osterfest zurückzuführen: Check-ins, die 2024 im Q1 erfolgten, verschoben sich in diesem Jahr in das Q2.

Der durchschnittliche Buchungswert erhöhte sich im Q1/25 um 15,8% ggü. dem Vorjahreszeitraum, was hauptsächlich durch einen Anstieg des durchschnittlichen Übernachtungspreises (Average Daily Rate – ADR) um 15,5% als ausschlaggebender Faktor bedingt war, während die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Length of Stay, LOS) relativ konstant blieb. Diese Entwicklung zeigte sich branchenweit, wobei die Anzahl von Buchungen von Kunden im höheren Preissegment sich gut entwickelte, während Kunden im unteren Preissegment vorsichtiger bei den Konsumausgaben waren. Dies spiegelt sich in einem Rückgang der Buchungszahlen der Gruppe im Jahresvergleich um -16,1% wieder. Der stärkste Anstieg des Warenkorb wurde im übrigen Europa außerhalb der DACH-Region verzeichnet, gefolgt von Nordamerika und der DACH-Region, die jeweils ein niedriges, zweistelliges Wachstum im Jahresvergleich aufweisen. Die Stornierungsraten stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leicht an.

Die Onsite Take Rate für Q1/25 verbesserte sich weiter auf 13,1 %, was einen Anstieg von 0,2 %-Pkt. im Vergleich zum Vorjahreszeitraum darstellt.

Das Werbegeschäft im Marktplatz Segment verzeichnete ein moderates Wachstum, wobei die IFRS-Umsatzerlöse um 3,0 % ggü. dem Vorjahreszeitraum zunahmen. Diese leichte Verbesserung beruht auf einer höheren Take Rate und niedrigeren Stornierungsraten, was teilweise durch ein stark rückläufiges Buchungsvolumen im Segment ausgeglichen wurde.

Das Segment HomeToGo_PRO setzte seinen Wachstumskurs aus dem Vorjahr mit einem Wachstum der Buchungserlöse um 7,0 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 24,4 Mio. Euro, wobei sowohl das volumenbasierte Geschäft als auch das Subscriptions-Geschäft positiv beitrugen. Die IFRS-Umsatzerlöse gingen um -16,6 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 9,6 Mio. Euro zurück, hauptsächlich aufgrund des späten Zeitpunkts der Osterferien im Jahr 2025, was die Umsatzrealisierung in das zweite Quartal verschob. Trotz des Rückgangs trug das Segment mit mehr als 28 % der gesamten IFRS-Umsatzerlöse der Gruppe im Q1/25 bei. Innerhalb des Segments blieben die IFRS-Umsatzerlöse des Abonnementgeschäfts nahezu stabil (-0,3 % ggü. dem Vorjahreszeitraum), während die volumenbasierten IFRS-Umsatzerlöse im Q1/25 um -31,9 % ggü. dem Vorjahreszeitraum sanken, was erneut den saisonalen Aufschub der Umsatzrealisierung widerspiegelt.

Das bereinigte EBITDA der Gruppe verringerte sich um -31,8 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf -28,0 Mio. Euro, woraus sich eine bereinigte EBITDA-Marge von -81,3 % ergab. Zwei Faktoren spielten hier eine Rolle: die Saisonalität unseres Geschäfts und deutlich umfangreichere Marketinginvestitionen insbesondere für bezahlte Kanäle, mit denen wir künftigen Umsatz ankurbeln wollen. Entsprechend erhöhte sich die Marketing- und Vertriebsaufwandsquote um -17,5%-Pkt ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 131,5 % (Q1/24: 114,0 %). In der Regel ist die Profitabilität im Q1 eines Geschäftsjahres am niedrigsten, denn die meisten Ausgaben für Marketing und Vertrieb sowie die erwirtschafteten Buchungserlöse werden in der ersten Jahreshälfte erfasst, während das Check-in-Datum der meisten Urlaubsbuchungen – und damit auch die Realisierung der IFRS-Umsatzerlöse – in der zweiten Jahreshälfte (insbesondere in der Hauptreisezeit von Juli bis einschließlich September) liegt.

Im Segment Marktplatz ging das bereinigte EBITDA leicht um -1,3 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf -22,8 Mio. Euro zurück, da wir den Auftragsbestand der Buchungserlöse im Q1/25 weiter ausbauten. Im Segment HomeToGo_PRO belief sich das bereinigte EBITDA aufgrund höherer Marketingaufwendungen im volumenbasierten Geschäft, mit denen wir das künftige Wachstum ankurbeln wollen, auf -5,2 Mio. Euro.

Konzern-Gesamtergebnisrechnung:

(in Tsd. Euro)	Q1/2025	Q1/2024	Veränderung vs. Vorjahr
IFRS-Umsatzerlöse	34.422	36.404	-5,4 %
Umsatzkosten	-2.637	-1.929	-36,7 %
Bruttoergebnis	31.785	34.474	-7,8 %
Produktentwicklung und operativer Betrieb	-9.923	-8.854	-12,1 %
Marketing und Vertrieb	-48.015	-41.754	-15,0 %
Allgemeine Verwaltungsaufwendungen	-13.270	-9.723	-36,5 %
Sonstige Aufwendungen	-320	-706	54,7 %
Sonstige Erträge	934	396	135,7 %
Betriebsergebnis	-38.808	-26.166	-48,3 %
Finanzerträge	473	917	-48,5 %
Finanzierungsaufwendungen	-391	-154	154,2 %
Ergebnis vor Steuern	-38.726	-25.402	-52,5 %
Ertragsteuern	-4	-916	-99,6 %
Periodenergebnis	-38.730	-26.319	-47,2 %
Sonstiges Ergebnis	65	764	-91,5 %
Gesamtergebnis*	-38.665	-25.554	-51,3 %
Betriebsergebnis	-38.808	-26.166	-48,3 %
Abschreibungen	4.438	1.487	198,4 %
EBITDA	-34.370	-24.679	-39,3 %
Anteilsbasierte Vergütung	4.650	2.918	59,3 %
Einmaleffekte	1.746	541	222,6 %
Bereinigtes EBITDA	-27.975	-21.219	-31,8 %
Bereinigte EBITDA-Marge	-81,3 %	-58,3 %	-23 %

* Die vollständige Konzern-Gesamtergebnisrechnung einschließlich der Ergebniszuweisung an Minderheitsgesellschafter finden Sie unter 2.1. Konzern-Gesamtergebnisrechnung.

Überleitung zum bereinigten EBITDA

(in Tsd. Euro)	Q1/2025	Q1/2024	Veränderung vs. Vorjahr
Betriebsergebnis	-38.808	-26.166	48,3 %
Abschreibungen	4.438	1.487	-198,4 %
EBITDA	-34.370	-24.679	39,3 %
Anteilsbasierte Vergütung	4.650	2.918	-59,3 %
davon:			
Produktentwicklung und operativer Betrieb	1.717	779	-120,4 %
Marketing und Vertrieb	363	106	-243,1 %
Allgemeine Verwaltungsaufwendungen	2.570	2.033	-26,4 %
Einmaleffekte	1.746	541	-222,6 %
davon:			
Vereinbarungen über leistungsabhängige Zahlungen mit Dienstbedingungen	—	387	k.A.
Fusionen & Übernahmen	1.158	83	k.A.
Reorganisation & Restrukturierung	275	22	k.A.
Sonstige	45	49	k.A.
Periodengerechte Verteilung des Wertverlustes von Gutscheinen und Vorauszahlungen	269	—	k.A.
Bereinigtes EBITDA	-27.975	-21.219	-31,8 %
Bereinigte EBITDA-Marge	-81,3 %	-58,3 %	-23 %

Die Umsatzkosten des Q1/25 stiegen vor allem infolge höherer Aufwendungen bei Abschreibungen für selbst erstellte Software um 0,7 Mio. Euro ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 2,6 Mio. Euro, während die bereinigte Aufwandsquote⁷ aufgrund der im Zusammenhang mit dem Osterfest zeitlich verschobenen Umsatzrealisierung leicht um 0,2%-Pkt anstieg.

Die Marketing- und Vertriebsaufwandsquote⁶ von 131,5 % verschlechterte sich ebenfalls um 17,5%-Pkt ggü. dem Vorjahreszeitraum. Auch hier waren die späten Osterfeiertage in diesem Jahr ein wesentlicher Faktor, denn die Marketingaufwendungen fielen vorab an, während die Erlöse für die dadurch erfolgten Check-ins erst im Q2/25 erfasst werden. In absoluten Zahlen erhöhten sich die Marketing- und Vertriebsaufwendungen um 6,3 Mio. Euro ggü. dem Q1/24. Eine große Rolle spielten die Performance-Marketing-Aufwendungen, die von 37,9 Mio. Euro im Q1/24 auf 41,7 Mio. Euro im Q1/25 zulegen und auch den Auftragsbestand der Buchungserlöse deutlich in die Höhe trieben (Q1/24: 76,6 Mio. Euro; Q1/25: 92,3 Mio. Euro). Im Verhältnis zu den IFRS-Umsatzerlösen fallen die Marketingaufwendungen im Q1 und Q2 eines Jahres in der Regel hoch aus, da in diesem Zeitraum hohe Marketingaufwendungen für zusätzliche bezahlte Seitenaufrufe und Buchungen anfallen, die entsprechenden IFRS-Umsatzerlöse daraus aber oftmals erst später, beim Check-in am gebuchten Reiseziel, erfasst werden.

Auch die Aufwendungen für Produktentwicklung und operativen Betrieb zogen im Q1/25 von 8,9 Mio. Euro im Q1/24 auf 9,9 Mio. Euro an, da sich die anteilsbasierte Vergütung im abgelaufenen Berichtsquartal von 0,8 Mio. Euro im Q1/24 auf 1,7 Mio. Euro erhöhte. Die entsprechende Aufwandsquote⁴ auf Basis der IFRS-Umsatzerlöse erhöht sich im Q1/25 um 1,7%-Pkt auf 23,2 %.

Die allgemeinen Verwaltungsaufwendungen erhöhten sich im Q1/25 von 9,7 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf 13,3 Mio. Euro. Dieser absolute Anstieg von 3,5 Mio. Euro ist vor allem höheren Beratungsaufwendungen im

⁶ Bereinigt um Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung und Abschreibungen.

Zusammenhang mit den M&A-Aktivitäten sowie anderen externen Dienstleistungen für die Gruppe zuzuschreiben.

Das bereinigte EBITDA der Gruppe betrug im Q1/25 -28,0 Mio. Euro und ging damit um -31,8 % ggü. dem Vorjahreszeitraum zurück. Das ist zum einen auf die Saisonalität des Geschäftsmodells zurückzuführen und zum anderen darauf, dass höhere Investitionen in bezahlte Marketingkanäle getätigt wurden, um das Wachstum der IFRS-Umsatzerlöse anzukurbeln. Das Periodenergebnis ging um -47,2 % ggü. dem Vorjahreszeitraum auf -38,7 Mio. Euro zurück. Neben dem späten Osterfest wirkten sich hier auch höhere saisonbedingte Investitionen ins bezahlte Marketing aus, mit denen wir unseren Auftragsbestand der Buchungserlöse ausbauen wollen.

1.3 Finanzlage

Die Liquidität und die finanzielle Entwicklung von HomeToGo sind in der folgenden verkürzten Kapitalflussrechnung dargestellt:

Verkürzte Kapitalflussrechnung

(in Tsd. Euro)	Q1/2025	Q1/2024
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Berichtszeitraums	70.790	108.953
Nettomittelabfluss aus operativer Tätigkeit	-11.632	-20.308
Nettomittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-31.156	-21.379
Nettomittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit	75.345	-1.701
Fremdwährungseffekte	-116	-1.460
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende des Berichtszeitraums⁽¹⁾	103.231	64.104
Andere hochliquide kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	40.160	11.890
Finanzmittel⁽¹⁾	143.391	75.994

(1) Zum 31. März 2025 einschließlich 3,6 Mio. Euro an verfügbarsbeschränkten Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten (zum 31. März 2024: 0,3 Mio. Euro).

HomeToGo hat im Q1/25 einen Nettomittelabfluss aus operativer Tätigkeit in Höhe von -11,6 Mio. Euro (Vorjahreszeitraum: -20,3 Mio. Euro) erfasst. Der negative Wert im Berichtsquartal ist hauptsächlich auf die Saisonalität unseres Geschäfts zurückzuführen. Während der Großteil der Performance-Marketing-Aufwendungen, in denen die anhaltenden Investitionen in Kundenakquise und -bindung enthalten sind, typischerweise im Q1 anfällt, werden die Mittelzuflüsse aus den im Rahmen dieser Aufwendungen erwirtschafteten IFRS-Umsatzerlöse in der Regel erst im Q3 und Q4 nach der Hauptreisezeit von Juli bis September realisiert. Zudem beinhaltet der Nettomittelabfluss aus operativer Tätigkeit für Reisevorauszahlungen erhaltene Nettozahlungen in Höhe von 6,0 Mio. Euro (Q1/24: 5,5 Mio. Euro), die aus Inkassodienstleistungen für die jeweiligen Gastgeber*innen bestehen. Er veränderte sich ggü. dem Vorjahreszeitraum, was primär auf ein verbessertes Working Capital Management zurückzuführen ist.

Der Nettomittelabfluss aus Investitionstätigkeit betrug im Q1/25 -31,2 Mio. Euro (Q1/24: -21,4 Mio. Euro) und enthält insbesondere Nettoinvestitionen von Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten in einen kurzfristigen Geldmarktfonds in Höhe von 28,1 Mio. Euro (Q1/24: Mittelzuflüsse in Höhe von 5,0 Mio. Euro infolge der Veräußerung einer Anlage in einem kurzfristigen Geldmarktfonds). Der Nettomittelabfluss aus Investitionstätigkeit umfasst auch -2,7 Mio. Euro an aktivierten Softwareentwicklungskosten (Q1/24: -1,8 Mio. Euro).

Der Nettomittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit belief sich im Q1/25 auf 75,3 Mio. Euro (Q1/24: -1,7 Mio. Euro); er enthält die Netto-Erlöse aus einer Kapitalerhöhung in Höhe von 82,6 Mio. Euro sowie die Tilgung für eine aufgeschobene Gegenleistung in Form eines Verkäuferdarlehens von 7,0 Mio. Euro (Q1/24: -1,0 Mio. Euro) und

Zahlungen für den Tilgungsanteil von Leasingverbindlichkeiten in Höhe von -0,3 Mio. Euro an (Q1/24: -0,2 Mio. Euro).

Alles in allem erhöhte sich der Finanzmittelbestand⁷ im Q1/25 um 60,7 Mio. Euro, woraus sich zum 31. März 2025 ein Betrag von 143,4 Mio. Euro ergab. Hauptgrund für diese Entwicklung ist die Kapitalerhöhung, die die Gruppe im Q1/25 durchführte, um die Übernahme von Interhome zu finanzieren. Damit bleibt der Finanzmittelbestand insgesamt auf einem komfortablen Niveau und ermöglicht es uns, weiterhin über den gesamten Zyklus hinweg Investitionen zu tätigen und das Wachstum unseres Geschäfts sowohl auf organischem als auch auf anorganischem Wege flexibel zu finanzieren.

1.4 Vermögenslage

Die Vermögenslage der Gruppe ist aus der folgenden verkürzten Bilanz ersichtlich:

(in Tsd. Euro)	31. März 2025		31. Dez. 2024		Veränderung	
Langfristige Vermögenswerte	263.481	60 %	265.089	70 %	-1.608	-1 %
Kurzfristige Vermögenswerte	172.230	40 %	115.677	30 %	+56.553	+49 %
Summe Aktiva	435.711	100 %	380.765	100 %	+54.945	+14 %
Eigenkapital	315.833	72 %	267.223	70 %	+48.610	+18 %
Langfristige Schulden	28.423	7 %	39.908	10 %	-11.485	-29 %
Kurzfristige Schulden	91.455	21 %	73.635	19 %	+17.820	24 %
Summe Passiva	435.711	100 %	380.765	100 %	+54.945	+14 %

Der geringfügige Rückgang der langfristigen Vermögenswerte von 1,6 Mio. Euro zum Ende des Q1/25 im Vergleich zum Jahresende 2024 lässt sich hauptsächlich auf einen Rückgang der immateriellen Vermögenswerte von 241,5 Mio. Euro zum 31. Dezember 2024 auf 240,3 Mio. Euro zum 31. März 2025 zurückführen, der wiederum durch im Berichtszeitraum angefallene Abschreibungsaufwendungen für immaterielle Vermögenswerte bedingt ist.

Die kurzfristigen Vermögenswerte sind hingegen gestiegen (31. März 2025: 172,2 Mio. Euro; 31. Dezember 2024: 115,7 Mio. Euro), da der Finanzmittelbestand von 82,7 Mio. Euro auf 143,4 Mio. Euro anstieg. Die Zunahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente ist im Wesentlichen auf die Erlöse der im Q1/25 erfolgten Kapitalerhöhung (85 Mio. Euro) zurückzuführen. Ein Teil der Erlöse (40,2 Mio. Euro) aus dieser Kapitalerhöhung wurde in einen Geldmarktfonds investiert. Somit enthält der oben genannte Finanzmittelbestand die Anlage in den Geldmarktfonds sowie die übrigen Erlöse aus der Kapitalerhöhung, die Bestandteil der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente sind.

Die langfristigen Schulden der Gruppe verringerten sich zum 31. März 2025 auf 28,4 Mio. Euro (31. Dezember 2024: 39,9 Mio. Euro). Hier spielte eine Teiltilgung des Verkäuferdarlehens in Höhe von 7,0 Mio. Euro an die Verkäufer von Kurz Mal Weg und Kurzurlaub eine wesentliche Rolle.

Die kurzfristigen Schulden stiegen jedoch: Nach 73,6 Mio. Euro zum 31. Dezember 2024 beliefen sie sich zum 31. März 2025 nunmehr auf 91,5 Mio. Euro, da die Verbindlichkeiten gegenüber Dritten aus erhaltenen Reisevorauszahlungen 6,0 Mio. Euro höher ausfielen. Die saisonbedingt höhere Reisetätigkeit und höhere Performance-Marketing-Aufwendungen bewirkten einen Anstieg der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen von 12,5 Mio. Euro auf 23,6 Mio. Euro sowie einen Anstieg der Vertragsverbindlichkeiten von 12,1 Mio. Euro auf 17,5 Mio. Euro (im Zusammenhang mit für Vermittlungsdienste erhaltene Vorauszahlungen).

⁷ Bestehend aus Zahlungsmitteln, Zahlungsmitteläquivalenten und Finanzinvestitionen sowie anderen hochliquiden kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten.

Gesamtbeurteilung

Der Vorstand schätzt die Geschäftsentwicklung des Q1/25 als solide ein. Einerseits stellten wir bei den Buchungserlösen einen neuen Quartalsrekordwert auf und auch der Auftragsbestand der Buchungserlöse erreichte ein Allzeithoch, was uns mit Blick auf die Erlöse eine gute Planungssicherheit für den Rest des Jahres verschafft. Andererseits prägten temporäre externe Belastungsfaktoren – insbesondere die Bundestagswahl und die damit einhergehende makroökonomische Unsicherheit – den Berichtszeitraum.

Zudem verringerten sich die IFRS-Umsatzerlöse vor allem aufgrund des späten Osterfests leicht ggü. dem Vorjahreszeitraum, wodurch sich die damit verbundenen Erlöse ins Q2 verlagern werden. Schließlich beeinflussten die Saisonalität des Geschäftsmodells und gestiegene Marketinginvestitionen, die wir bewusst getätigt haben, um für künftiges Wachstum zu sorgen und den Auftragsbestand auszubauen, die Profitabilität.

Vor diesem Hintergrund ist der Vorstand weiterhin davon überzeugt, dass sich die seit März 2025 beobachtete Erholung fortsetzen wird und HomeToGo über beste Voraussetzungen verfügt, um seine Ziele für das Geschäftsjahr zu erreichen.

1.5 Ausblick und Prognose

2024 war ein Jahr des Wandels, das ganz im Zeichen einer deutlichen Steigerung von Umsatz und Gewinn stand. Im Geschäftsjahr 2025 rechnet HomeToGo nun weiterhin mit branchenführenden Wachstumsraten. Die HomeToGo-Gruppe berücksichtigt die Effekte der Interhome-Übernahme nach wie vor mit einer erwarteten Konsolidierung zum 1. Juni 2025 und bestätigt ihren Ausblick eines Wachstums der Buchungserlöse von über 35 % auf mehr als 350,0 Mio. Euro. Bei den IFRS-Umsatzerlösen rechnen wir mit einem Wachstum von über 40 % auf mehr als 300,0 Mio. Euro. Zudem gehen wir davon aus, dass wir das bereinigte EBITDA der Gruppe dank weiterer Skaleneffekte, noch effizienterer Marketingaktivitäten und den ersten Synergieeffekten aus der Interhome-Übernahme auf mehr als 35,0 Mio. Euro steigern können (+170 % ggü. dem Vorjahreszeitraum). Darüber hinaus geben wir nun auch eine Prognose für einen positiven Free Cash Flow für 2025.

Ausblick

	Prognose für das Geschäftsjahr 2025
Buchungserlöse	>350 Mio. Euro
Veränderung vs. Vorjahr in %	>35 %
IFRS-Umsatzerlöse	>300 Mio. Euro
Veränderung vs. Vorjahr in %	>40 %
Bereinigtes EBITDA	>35 Mio. Euro
Veränderung vs. Vorjahr in %	>170 %
Free Cash Flow	Positiv
Veränderung vs. Vorjahr in %	k. A.

Vorübergehende externe makroökonomische und politische Einflussfaktoren wie die Bundestagswahl trübten die Entwicklung im Q1/25. Mit Blick auf das restliche Jahr bleiben wir dennoch vorsichtig optimistisch, denn die Buchungsaktivitäten verzeichnen seit März einen deutlichen Aufschwung und der starke Auftragsbestand der Buchungserlöse sorgt für eine gute Planungssicherheit bei den Erlösen.

Auch wenn Unsicherheitsfaktoren wie anhaltende geopolitische Spannungen und eine veränderte Stimmung unter den Verbrauchern das allgemeine Marktumfeld fest im Griff haben, sind die Fundamentaldaten des Marktes für Ferienunterkünfte unserer Ansicht nach noch immer intakt. Flexibilität und einzigartige Urlaubserlebnisse genießen bei Reisenden weiterhin einen hohen Stellenwert, was sowohl in unserem B2C-

Segment HomeToGo Marktplatz als auch in unserem B2B-Segment HomeToGo_PRO für eine ungebrochene Nachfrage nach unseren Produkten und Dienstleistungen sorgt.

Gleichzeitig können wir mit unseren diversifizierten Ertragsströmen saisonbedingte Schwankungen und externe Volatilität ausgleichen. Vor allem unser Segment HomeToGo_PRO stabilisiert mit seinen wiederkehrenden SaaS-Erlösen das Umsatzprofil der Gruppe, denn diese werden anteilig über die Vertragslaufzeit erfasst und sind nicht so stark vom Buchungsvolumen abhängig.

Wir halten unverändert an unserer strategischen Ausrichtung und unseren Wachstums-, Profitabilitäts- und Free Cash Flow-Zielen fest. Dafür werden wir uns weiterhin auf skalierbare Wachstumschancen, operative Exzellenz und die vollständige Integration von Interhome konzentrieren, um das erwartete Synergiepotenzial freisetzen zu können. Auch unsere langfristige Vision bleibt dieselbe: Wir wollen einzigartige Unterkünfte für alle leicht zugänglich machen.

Luxemburg, den 14. Mai 2025
Vorstand der HomeToGo SE

Dr. Patrick Andrae
Mitgründer & CEO

Wolfgang Heigl
Mitgründer & CSO

Valentin Gruber
COO

Steffen Schneider
CFO

Verkürzter Konzern-Zwischenabschluss

2.1. Konzern-Gesamtergebnisrechnung

(in Tsd. Euro)

1. Januar bis 31. März

	2025	2024
IFRS-Umsatzerlöse	34.422	36.404
Umsatzkosten	-2.637	-1.929
Bruttoergebnis	31.785	34.474
Produktentwicklung und operativer Betrieb	-9.923	-8.854
Marketing und Vertrieb	-48.015	-41.754
Allgemeine Verwaltungsaufwendungen	-13.270	-9.723
Sonstige Aufwendungen	-320	-706
Sonstige Erträge	934	396
Betriebsergebnis	-38.808	-26.166
Finanzerträge	473	917
Finanzierungsaufwendungen	-391	-154
Finanzergebnis, netto	82	764
Ergebnis vor Steuern	-38.726	-25.402
Ertragsteuern	-4	-916
Periodenergebnis	-38.730	-26.319
Sonstiges Ergebnis	65	764
Gesamtergebnis	-38.665	-25.554
Zurechenbares Periodenergebnis:		
Aktionär*innen der HomeToGo SE	-38.542	-29.036
Minderheitsgesellschafter	-188	2.717
Zurechenbares Gesamtergebnis:		
Aktionär*innen der HomeToGo SE	-38.477	-28.271
Minderheitsgesellschafter	-188	2.717

2.2. Konzern-Bilanz

(in Tsd. Euro)	31. März 2025	31. Dez. 2024
Aktiva		
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte	240.306	241.522
Sachanlagen	12.047	12.377
Sonstige Forderungen (langfristig)	17	0
Ertragsteuerforderungen (langfristig)	113	113
Sonstige finanzielle Vermögenswerte (langfristig)	10.666	10.708
Sonstige Vermögenswerte (langfristig)	131	169
Latente Steueransprüche	200	200
Summe langfristiger Vermögenswerte	263.481	265.089
Kurzfristige Vermögenswerte		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen (kurzfristig)	13.951	18.143
Ertragsteuerforderungen (kurzfristig)	6.448	4.112
Sonstige finanzielle Vermögenswerte (kurzfristig)	43.916	16.381
Sonstige Vermögenswerte (kurzfristig)	4.683	6.251
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	103.231	70.790
Summe kurzfristiger Vermögenswerte	172.230	115.677
Summe Aktiva	435.711	380.765
Passiva		
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	3.436	2.441
Kapitalrücklage	609.624	528.002
Rücklage aus der Währungsumrechnung	-572	-637
Rücklage für anteilsbasierte Vergütungen	111.472	106.815
Verlustvortrag	-440.792	-402.250
HomeToGo-Aktionär*innen zurechenbares Eigenkapital	283.168	234.371
Minderheitsgesellschafter	32.664	32.852
Summe Eigenkapital	315.833	267.223
Langfristige Schulden		
Fremdkapitalaufnahme (langfristig)	120	68
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten (langfristig)	8.206	18.926
Rückstellungen (langfristig)	550	550
Sonstige Verbindlichkeiten (langfristig)	936	886
Latente Steuerschulden	18.611	19.477
Summe langfristiger Schulden	28.423	39.908
Kurzfristige Schulden		
Fremdkapitalaufnahme (kurzfristig)	13	109
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (kurzfristig)	23.566	18.107
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten (kurzfristig)	35.434	26.809
Rückstellungen (kurzfristig)	1.340	1.340
Sonstige Verbindlichkeiten (kurzfristig)	28.170	22.474
Ertragsteuerverbindlichkeiten (kurzfristig)	2.933	4.796
Summe kurzfristiger Schulden	91.455	73.635
Summe Schulden	119.878	113.543
Summe Passiva	435.711	380.765

2.3 Konzern-Kapitalflussrechnung

(in Tsd. Euro)

1. Januar bis 31. März

	2025	2024
Verlust vor Ertragsteuern	-38.726	-25.402
Anpassungen aufgrund von:		
Abschreibungen	4.414	1.418
Zahlungsunwirksamer Aufwand für Leistungen an Arbeitnehmer*innen – anteilsbasierte Vergütungen	4.650	2.917
Steueraufwand aus der Ausübung der virtuellen Optionen	—	-637
Barausgleich an Begünstigte aus dem virtuellen Aktienoptionsprogramm	—	-20
Gewinn/Verlust aus der Veräußerung von Sachanlagen	-1	—
Finanzergebnis, netto	-82	-764
Nettoumrechnungsdifferenzen	58	-286
Veränderung der betrieblichen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten		
Zunahme(-)/Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstiger Forderungen	4.169	-3.128
Zunahme(-)/Abnahme der sonstigen finanziellen Vermögenswerte	616	-1.927
Zunahme(-)/Abnahme der sonstigen Vermögenswerte	-706	-1.713
Zunahme/Abnahme(-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstiger Verbindlichkeiten	5.475	6.488
Zunahme/Abnahme(-) der sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten	6.131	5.114
Zunahme/Abnahme(-) der sonstigen Verbindlichkeiten	5.749	-1.806
Sonstige nicht zahlungswirksame Veränderungen von Forderungen und Verbindlichkeiten	210	—
Zunahme/Abnahme(-) der Rückstellungen	—	-294
Cashflow aus operativer Tätigkeit	-8.044	-20.040
Gezahlte Zinsen und sonstige Finanzierungsaufwendungen (-)	-834	293
Gezahlte(-)/erhaltene Ertragsteuern	-2.754	-560
Nettomittelabfluss aus operativer Tätigkeit	-11.632	-20.308
Ein-/Auszahlungen (-) aus der Veräußerung von Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten	6	—
Ein-/Auszahlungen (-) für erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte	-28.110	5.000
Auszahlungen für den Erwerb von Tochtergesellschaften, abzüglich erworbener Zahlungsmittel	—	-24.534
Auszahlungen für Sachanlagen	-171	-73
Auszahlungen für immaterielle Vermögenswerte	-205	-4
Auszahlungen für selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte	-2.677	-1.768
Ein-/Auszahlungen (-) aus der Veräußerung von Sachanlagen	1	—
Nettomittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-31.156	-21.379
Einzahlungen aus Fremdkapitalaufnahmen und Wandeldarlehen	58	—
Rückzahlung von Fremdkapital	-7.026	-1.003
Tilgungsanteile der Leasingzahlungen	-310	-236
Erhöhung des Eigenkapitals	82.623	—
Auszahlungen für Aktienrückkäufe	—	-462
Nettomittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit	75.345	-1.701
Nettozunahme/-abnahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	32.557	-43.388
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Berichtszeitraums	70.790	108.953
Auswirkungen von Wechselkursänderungen auf Zahlungsmittel	-116	-1.460
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende des Berichtszeitraums	103.231	64.104

Service

3.1 Glossar

Finanzielle Haupt-Steuerungskennzahlen (KPIs)

Buchungserlöse

Buchungserlöse sind eine operative, nicht nach Rechnungslegungsgrundsätzen bestimmte Leistungskennzahl zur Messung der Performance, die wir als Nettowert der Buchungen in Euro definieren, der innerhalb eines Berichtszeitraums durch Transaktionen auf den HomeToGo-Plattformen ohne Berücksichtigung von Stornierungen erzielt wird. Buchungserlöse entsprechen nicht den nach IFRS erfassten Umsatzerlösen und sind nicht als deren Alternative oder Ersatz anzusehen. Anders als IFRS-Umsatzerlöse werden Buchungserlöse zum Zeitpunkt der Buchung erfasst. Umsatzerlöse aus dem nicht buchungsbasierten Geschäft wie die Erlöse aus dem Werbegeschäft oder Umsatzerlöse aus dem Subscriptions-Geschäft werden ohne Unterschied in den Buchungserlösen und den Umsatzerlösen nach IFRS erfasst, um die Darstellung der Umsätze zu vervollständigen.

IFRS-Umsatzerlöse

Umsatzerlöse gemäß IFRS-Bilanzierung. IFRS-Umsatzerlöse aus dem buchungsbasierten Geschäft werden zum Check-in-Datum erfasst, während Umsatzerlöse aus dem nicht buchungsbasierten Geschäft bei Erbringung der Dienstleistungen erfasst werden (Klick- oder Vermittlungsdatum). IFRS-Umsatzerlöse aus dem Subscriptions-Geschäft werden über einen bestimmten Zeitraum erfasst.

Bereinigtes EBITDA

Periodenergebnis vor

- (i) Ertragsteuern,
 - (ii) Finanzerträgen, Finanzierungsaufwendungen,
 - (iii) Abschreibungen,
- bereinigt um
- (iv) Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung und
 - (v) Einmaleffekte. Bei den Einmaleffekten handelt es sich um einmalige und somit nicht wiederkehrende Aufwendungen und Erträge, die außerhalb des normalen Geschäftsbetriebs anfallen. Dazu zählen beispielsweise Erträge und Aufwendungen aus Unternehmenszusammenschlüssen und sonstigen M&A-Aktivitäten, Rechtsstreitigkeiten, Umstrukturierungen, Zuwendungen der öffentlichen Hand sowie andere unregelmäßig wiederkehrende Posten, die eine Vergleichbarkeit der zugrunde

liegenden Geschäftsentwicklung zwischen den Berichtszeiträumen erschweren.

Free Cash Flow (FCF)

Free Cash Flow ist definiert als Cashflow aus operativer Tätigkeit zuzüglich Zinsergebnis und abzüglich Investitionsausgaben, die als Nettoinvestitionen in Sachanlagen, immaterielle und selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte definiert sind.

Berichtssegmente und damit verbundene Umsatzaktivitäten

Marktplatz

Unser Berichtssegment Marktplatz umfasst alle Geschäftsmodelle und Umsatzaktivitäten, bei denen Reisende als unsere Kund*innen im Mittelpunkt stehen. Dabei werden Umsatzerlöse meist nicht direkt über die Reisenden erwirtschaftet, sondern indirekt über unsere Partner. Es handelt sich um Umsatzaktivitäten aus dem Buchungsgeschäft (Onsite) und dem Werbegeschäft.

Buchungsgeschäft (Onsite)

Umsatzerlöse aus dem Buchungsgeschäft (Onsite) werden erwirtschaftet, wenn die Buchung der Reisenden vollständig über eine Website des HomeToGo Marktplatzes getätigt wird. Das Buchungsgeschäft (Onsite) ist weitgehend mit dem ehemaligen CPA-Onsite-Geschäft vergleichbar.

Werbegeschäft

Umsatzerlöse aus dem Werbegeschäft werden mit allen Aktivitäten erwirtschaftet, bei denen der (Buchungs-)Vorgang der Reisenden nicht vollständig über eine Website des HomeToGo Marktplatzes getätigt wird. Das Werbegeschäft ist weitestgehend mit dem ehemaligen CPA-Offsite- und CPC-Geschäft vergleichbar.

HomeToGo_PRO

Unser Berichtssegment HomeToGo_PRO umfasst alle Geschäftsmodelle und Umsatzaktivitäten, bei denen die Anbieter*innen der Ferienunterkünfte (Gastgeber*innen, Ferienhaus-Vermietungsagenturen, Reiseziele und andere) oder andere (Reise-)Unternehmen, die gerne Ferienunterkünfte anbieten wollen, im Mittelpunkt stehen. Hier werden Umsatzerlöse berücksichtigt, die durch volumenbasierte Services sowie das Subscriptions-Geschäft erwirtschaftet werden, wobei diese Dienstleistungen darauf ausgerichtet sind, die direkten Anbieter*innen oder andere Dritte am Markt für Ferienunterkünfte erfolgreicher zu machen. Die

Ferienunterkünfte, die von unserem Segment HomeToGo_PRO bedient werden, werden teilweise auf unserem Marktplatz beworben und generieren dort Erlöse. Umsatzerlöse und Aufwendungen zwischen den Segmenten werden in unserem KPI-Cockpit unter „HomeToGo-Gruppe“ im Posten „Konsolidierung“ ausgewiesen.

Subscriptions-Geschäft

Umsatzerlöse aus dem Subscriptions-Geschäft werden durch Software-as-a-Service („SaaS“) und Online-Werbedienstleistungen für direkte Anbieter*innen von Ferienunterkünften erwirtschaftet, die diese Services über einen bestimmten Zeitraum in Anspruch nehmen können – unabhängig von der Anzahl der Buchungen. Die Umsatzerlöse werden somit über einen bestimmten Zeitraum erfasst.

Volumenbasiertes Geschäft

Umsatzerlöse aus dem volumenbasierten Geschäft ergeben sich aus verbrauchsabhängigen Nutzungsentgelten für Software und andere Dienstleistungen, die im Wesentlichen mit der Anzahl der Buchungen und den Dienstleistungen für die direkten Anbieter*innen der Ferienunterkünfte oder andere Dritte in Verbindung stehen.

Weitere finanzielle KPIs (Nicht-GAAP)

Bruttobuchungswert (GBV)

Der GBV ist der in Euro ausgewiesene Bruttowert, der in einem Berichtszeitraum durch Buchungen auf unserer Plattform erzielt wird (wie von unseren Partnern übermittelt). Der GBV wird zum Zeitpunkt der Buchung erfasst und nicht um Stornierungen oder nach der Buchung vorgenommene Änderungen bereinigt. Bei Onsite- und volumenbasierten Transaktionen berücksichtigt der GBV das Buchungsvolumen, wie es in der Buchungsbestätigung an die Reisenden angegeben wird. Bei Transaktionen im Werbegeschäft wird der GBV teilweise von den Anbieter*innen der Unterkunft angegeben und teilweise geschätzt. Im Subscriptions-Geschäft wird der GBV ebenfalls geschätzt. Die Schätzungen basieren auf Seitenaufrufen oder der Anzahl von Anfragen, erwarteten Konversionsraten, der nachverfolgten Aufenthaltsdauer sowie dem nachverfolgten Preis pro Nacht. Multipliziert man die letzten beiden Zahlen miteinander, erhält man den Buchungswert.

Onsite Take Rate

Die Onsite Take Rate ist die realisierte Marge aus dem Bruttobuchungswert auf dem Marktplatz und wird definiert als der Quotient aus Buchungserlösen aus dem Buchungsgeschäft (Onsite) und dem Bruttobuchungswert aus dem Buchungsgeschäft (Onsite).

Auftragsbestand der Buchungserlöse

Der Auftragsbestand der Buchungserlöse umfasst Buchungserlöse vor Stornierung, die im Berichtszeitraum oder davor generiert wurden, wobei die IFRS-Umsatzrealisierung auf der Basis des Check-in-Datums nach dem Berichtszeitraum erfolgt.

Nichtfinanzielle KPIs

Buchungen

Diese Kennzahl stellt die Anzahl der Buchungen dar, die von Reisenden generiert wurden, die den Marktplatz und die Dienstleistungen von HomeToGo_PRO nutzen.

Buchungswert pro Buchung

Der Buchungswert pro Buchung wird definiert als Bruttobuchungswert pro Buchung vor Stornierungen; er umfasst Onsite-Buchungen, Buchungen auf externen Websites (Werbegeschäft) sowie die Services von HomeToGo_PRO. Der Buchungswert pro Buchung ist das Produkt des durchschnittlichen Übernachtungspreises mit der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer.

Weitere definierte Begriffe

Partner

Unternehmen (wie Online-Reiseagenturen (OTAs), Reiseveranstaltungsgesellschaften, Ferienhaus-Vermietungsagenturen, andere Anbieter*innen von Unterkünften, Softwarepartner) oder Privatpersonen, die Unterkünfte vertreiben, verwalten oder besitzen, die sie direkt oder indirekt über Plattformen der HomeToGo-Gruppe anbieten.

Wiederkehrende Buchungserlöse

Buchungserlöse, die durch Bestandskund*innen generiert werden, d. h. Nutzer*innen unserer Plattform, die im Laufe der Kundenbeziehung mehr als eine Buchung bei Marken vorgenommen haben, die die HomeToGo-Marktplatztechnologie für Ferienunterkünfte nutzen.

Wiederkehrende Besucher*innen

Z. B. durch Cookies oder Login eindeutig identifizierbare Nutzer*innen, die auf eine Website

der HomeToGo-Gruppe zurückkehren. Diese Nutzer*innen wurden zuvor also bereits mindestens einmal auf einer Website der Gruppe erfasst; Agriturismo, AMIVAC, e-domizil, EscapadaRural, SECRA, Kurz Mal Weg und Kurzurlaub werden in den Daten nicht berücksichtigt.

AMIVAC

Bietet Subscription-basierte Dienste sowohl für Gastgeber*innen als auch für professionelle Agenturen an. AMIVAC SAS (Paris, Frankreich) ist eine unmittelbare 100%ige Tochtergesellschaft der HomeToGo GmbH.

e-domizil

Spezialist für Ferienhausvermietungen mit den Marken e-domizil, e-domizil CH, atraveo und tourist-online.de. Die e-domizil GmbH (Frankfurt am Main, Deutschland) ist eine unmittelbare 100%ige Tochtergesellschaft der HomeToGo GmbH und hat zwei Tochtergesellschaften: die e-domizil AG (Zürich, Schweiz) und die Atraveo GmbH (Düsseldorf, Deutschland).

Kraushaar Ferienwohnungen

Spezialist für die Vermietung und Verwaltung von Ferienunterkünften mit Fokus auf Norddeutschland. Die Kraushaar Ferienwohnungen GmbH (Hamburg, Deutschland) ist eine mittelbare Tochtergesellschaft (Beteiligung von 75 %) der HomeToGo GmbH.

Kurz Mal Weg und Kurzurlaub

Zwei deutsche branchenführende Spezialanbieter von Themenreisen und Hotelangeboten für Kurztrips. Die KMW Reisen GmbH (Hamburg, Deutschland), die Super Urlaub GmbH (Schwerin, Deutschland) und ihre österreichische Tochtergesellschaft, die Kurzurlaub SHBC GmbH (Wien, Österreich), sind mittelbare Tochtergesellschaften (Beteiligung von 51 %) der HomeToGo GmbH.

SECRA

Bietet Software für Gastgeber*innen, Vermietungsagenturen und Reiseziele an, die eine durchgängige Verwaltung und Vermarktung von Ferienunterkünften ermöglicht. Die SECRA Bookings GmbH (Sierksdorf, Deutschland) ist eine unmittelbare 100%ige Tochtergesellschaft der HomeToGo GmbH.

Smoobu

All-in-One-SaaS-Lösung, die Selbstbedienungs-Hosts einfacher mit Partnern verbindet. Die Smoobu GmbH (Berlin, Deutschland) ist eine unmittelbare 100%ige Tochtergesellschaft der HomeToGo GmbH.

3.2 Finanzkalender 2025

Veranstaltung	Termin
Hauck Aufhäuser Stockpicker Summit, Hamburg	Mai 16, 2025
Roadshow, Deutschland	Mai 22, 2025
Hauptversammlung 2025, Luxemburg	Mai 27, 2025
Finanzergebnisse und Earnings Call Q2/2025	August 14, 2025
Hamburger Investorentage	August 27-28, 2025
Finanzergebnisse und Earnings Call Q3/2025	November 13, 2025
Deutsches Eigenkapitalforum, Frankfurt/Main	November 24-26, 2025

3.3 Impressum

Kontakt

HomeToGo SE

9, rue de Bitbourg

L-1273

Luxemburg

IR.hometogo.de

press@hometogo.com

Investor Relations

Sebastian Grabert, CFA

Carsten Fricke, CFA

IR@hometogo.com