



HomeToGo verzeichnet mit 59,8 % im dritten Quartal ein außergewöhnlich starkes IFRS-Umsatzwachstum; starkes Wachstum auch bei den Buchungserlösen und das bislang höchste Periodenergebnis für ein Quartal; die Jahresprognose für 2022 wird erneut angehoben.

Während des dritten Quartals 2022 blieb die Geschäftsentwicklung insgesamt sehr stark. Aufgrund eines starken Last-Minute-Geschäfts, insbesondere im Juli und August, konnte das herausragende Wachstum der Umsatzerlöse nach IFRS und das starke Wachstum der Buchungserlöse im Jahresvergleich fortgesetzt werden. Das bereinigte EBITDA belief sich im dritten Quartal auf 24,1 Mio. Euro, was einer bereinigten EBITDA-Marge von 34,7 % entspricht. Aufgrund einer starken operativen Leistung und des Wegfalls der de-SPAC-bedingten Einmaleffekte, die den hohen Vorjahresverlust verursachten, erzielte HomeToGo für das dritte Quartal 2022 mit 12,5 Mio. Euro (-102,2 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum) das bislang höchste Periodenergebnis.

Als Ergebnis der starken Entwicklung im bisherigen Verlauf des Geschäftsjahres heben wir unsere Prognose für das Geschäftsjahr 2022 zum zweiten Mal an und erwarten nun, dass die Umsatzerlöse nach IFRS zwischen 48% und 54% auf einen Betrag zwischen 141 bis 146 Mio. Euro ansteigen werden. Für das bereinigte EBITDA gehen wir von einem Betrag zwischen -20 und -25 Mio. Euro aus. Dieser Ausblick untermauert unser allgemeines Vertrauen in unsere eigene finanzielle und operative Leistung sowie das positive Marktumfeld für alternative Unterkünfte. Mit Blick auf das Jahr 2023 sehen wir angesichts der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und der allgemeinen Verbraucherpreis-inflation eine gewisse Unsicherheit. Auch wenn sich die Branche für alternative Unterkünfte möglicherweise nicht vollständig von diesen makroökonomischen Entwicklungen abkoppeln kann, sind wir dennoch zuversichtlich, dass sich unsere Branche erneut als widerstandsfähig erweisen wird – so wie sie es bereits während der Covid-19-Pandemie und der globalen Finanzkrise im Jahr 2007 und den Folgejahren getan hat. Ferienunterkünfte sind aus mehreren Gründen weiterhin die bevorzugte Wahl von Reisenden: Durch die Zunahme von Remote Work ergeben sich neue Anlässe für längere Reisen. Zusätzlich stellen Ferienunterkünfte eine kostengünstige Alternative dar, da sie den Vorteil maßgeschneiderter Ausstattungsmerkmale bieten. Beispielsweise ermöglichen Küchen in den Unterkünften gemeinschaftliche Kochabende, um Kosten für Restaurantbesuche zu sparen. Darüber hinaus bieten größere Ferienhäuser die Möglichkeit, Unterkünfte mit größeren Gruppen von Freunden gemeinsam anzumieten. Die Umfrageergebnisse von Investmentbanken und Beratungsgesellschaften zeigen, dass die bevorstehenden Urlaubspläne der Reisenden weitgehend unverändert bleiben.¹²

Highlights des dritten Quartals 2022:

- **Herausragendes Wachstum der Umsatzerlöse nach IFRS von 59,8 % ggü. dem Vorjahreszeitraum** auf 69,7 Mio. Euro. Dies stellt einen neuen Rekord dar, der durch ein beschleunigtes Onsite-Geschäft (+100,8 % ggü. dem Vorjahreszeitraum) und ein starkes Last-Minute-Geschäft, insbesondere im Juli und August, getrieben wurde.
- **Starkes Wachstum der Buchungserlöse im dritten Quartal 2022 von 53,2 % ggü. dem Vorjahreszeitraum** auf 42,5 Mio. Euro, welches damit dem stärksten dritten Quartal in der Unternehmensgeschichte entspricht. Der Monat Juli markierte hierbei ein neues Allzeithoch für die innerhalb eines Monats verzeichneten Buchungserlöse.
- **Im dritten Quartal 2022 wurde mit 24,1 Mio. Euro das bislang höchste bereinigte EBITDA erzielt**, was jemals in einem Quartal erwirtschaftet werden konnte und einer Marge von 34,7 % entspricht. Das Periodenergebnis verbesserte sich ggü. dem Vorjahreszeitraum deutlich auf 12,5 Mio. Euro, gleichbedeutend mit dem besten Periodenergebnis in der Geschichte von HomeToGo.
- Die **Finanzlage ist mit Finanzmitteln in Höhe von 167,4 Mio. Euro zum Ende des dritten Quartals 2022 stabil**, wobei die wesentlichen Zahlungseingänge nach der Reise-Hauptsaison im vierten Quartal 2022 noch ausstehen.

¹ Morgan Stanley: "AlphaWise Shows Travel Demand Still Holding Up and Why it Matters for UBER, GOOGL, and OTAs", 6. Juni 2022

² McKinsey & Company: "Germany consumer pulse survey", 31. Oktober 2022

Zu den wichtigsten Einflussfaktoren unserer Ertragslage im dritten Quartal 2022 gehören:

- Das Subscriptions & Services Geschäft schloss das dritte Quartal 2022 mit IFRS-Umsatzerlösen in Höhe von 8,5 Mio. Euro ab, was einem Wachstum von 246,3 % ggü. dem Vorjahreszeitraum entspricht. Aufgrund einer hohen Nachfrage nach unserer praktischen All-in-One-SaaS-Lösung und Änderungen am Monetarisierungsmodell lieferte Smoobu einen starken Beitrag und beschleunigte damit das Wachstum im Laufe des Quartals. Unsere Juni-Akquisition SECRA trug ebenfalls stark zur herausragenden Wachstumsdynamik im Bereich Subscription & Services bei.
- Unser CPA-Onsite-Geschäft wuchs bei den Umsatzerlösen nach IFRS um starke 100,8 % ggü. dem Vorjahreszeitraum, was dem bislang besten Quartal in der Unternehmensgeschichte entspricht. Hier spiegelt sich wider, dass wir unsere strategische Wachstumspriorität, das Geschäft auf Onsite-Buchungen zu verlagern, konsequent weiterverfolgen. Die starke Last-Minute-Nachfrage bei den Endkunden und die Bereitschaft der Partner, relativ hohe Preise für den zusätzlichen Traffic über unsere Plattform zu zahlen, führte zu einem außergewöhnlich starken Wachstum der Buchungserlöse in unserem Offsite-Geschäft (CPA Offsite und CPC/CPL). Dies hatte zur Folge, dass der Onsite-Anteil der Buchungserlöse (ohne Subscriptions & Services) im dritten Quartal 2022 ggü. dem Vorjahreszeitraum auf 45,4 % zurückging. Im bisherigen Jahresverlauf ist unser Onsite-Anteil an den Buchungserlösen jedoch um 9 Prozentpunkte ggü. dem Vorjahreszeitraum angestiegen.
- Die Take Rate stieg in Q3/22 auf 9,7 % (+0,2 Prozentpunkte ggü. dem Vorjahreszeitraum).

HomeToGo auf einen Blick

KPIs	Q3/22	Q3/21	ggü. Vj.	9M/22	9M/21	ggü. Vj.
Bruttobuchungswert⁽¹⁾ (Tsd. Euro)	421.481	285.365	47,7 %	1.345.440	1.203.714	11,8 %
GBV CPA	278.027	194.518	42,9 %	931.210	960.615	-3,1 %
GBV (geschätzt)	143.454	90.847	57,9 %	414.230	243.098	70,4 %
Buchungen (Anzahl)	239.564	211.797	13,1 %	823.202	795.683	3,5 %
CPA Onsite	169.224	147.171	15,0 %	593.351	409.124	45,0 %
CPA Offsite	70.340	64.626	8,8 %	229.851	386.559	-40,5 %
CPA-Buchungswert pro Buchung⁽²⁾ (Euro)	1.109	918	20,8 %	1.103	1.207	-8,6 %
Take Rate⁽³⁾	9,71 %	9,54 %	+0,2ppt	9,39 %	8,28 %	+1ppt
Buchungserlöse⁽⁴⁾ (Tsd. Euro)	42.523	27.757	53,2 %	131.043	101.148	29,6 %
CPA Onsite	16.310	12.606	29,4 %	60.851	41.014	48,4 %
CPA Offsite	8.849	5.240	68,9 %	26.869	38.712	-30,6 %
CPC + CPL	10.778	7.457	44,5 %	28.845	15.181	90,0 %
Subscriptions & Services	6.586	2.453	168,5 %	14.479	6.240	132,0 %
Onsite-Anteil an Buchungserlösen⁽⁵⁾	45,4 %	49,8 %	-4ppt	52,2 %	43,2 %	+9ppt
Stornierungen (Tsd. Euro)	-4.994	-4.713	-6,0 %	-17.697	-20.569	14,0 %
Stornierungsrate	11,7 %	17,0 %	+5ppt	13,5 %	20,3 %	+7ppt
Umsatzerlöse nach IFRS⁽⁶⁾ (Tsd. Euro)	69.679	43.601	59,8 %	126.181	73.633	71,4 %
CPA Onsite	39.173	19.509	100,8 %	60.114	25.028	140,2 %
CPA Offsite	11.278	14.204	-20,6 %	20.811	27.612	-24,6 %
CPC + CPL	10.751	7.440	44,5 %	28.690	14.736	94,7 %
Subscriptions & Services	8.477	2.448	246,3 %	16.566	6.257	164,8 %
Bereinigtes EBITDA	24.148	15.089	60,0 %	-4.601	-16.646	72,4 %
Bereinigte EBITDA-Marge	34,7 %	34,6 %	+0,1ppt	-3,6 %	-22,6 %	+19ppt
<i>bereinigte Einmaleffekte⁽⁸⁾</i>	1.072	8.083	86,7 %	2.238	11.272	80,1 %
Periodenergebnis	12.475	-102.221	112,2 %	-36.473	-164.681	77,9 %
Zahlungsmittel sowie andere kurzfristige hochliquide finanzielle Vermögenswerte ⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾ (Tsd. Euro)	167.404	252.910	-33,8 %			
Eigenkapital ⁽⁹⁾ (Tsd. Euro)	286.035	300.687	-4,9 %			
Eigenkapitalquote ⁽⁹⁾	79,2 %	82,3 %	-3ppt			
Anzahl Mitarbeiter*innen ⁽⁹⁾	643	417	54,2 %			

(1) Der Bruttobuchungswert („GBV“) ist der Bruttowert der Buchungen in Euro, der in einem Berichtszeitraum einschließlich aller Buchungsbestandteile, aber ohne Mehrwertsteuer auf unserer Plattform erzielt wird. Der GBV wird zum Zeitpunkt der Buchung erfasst und nicht um Stornierungen oder nach der Buchung vorgenommene Änderungen bereinigt. Für CPA-Transaktionen umfasst der GBV das Buchungsvolumen, wie es vom Partner gemeldet wird. Für CPC wird der GBV durch Multiplikation des Gesamtklickwertes mit der erwarteten Konvertierungsrate geschätzt. Der Gesamtklickwert entspricht der Dauer der Suche multipliziert mit dem Preis pro Nacht des angeklickten Angebots. Diesen Gesamtklickwert multiplizieren wir mit der durchschnittlichen Konvertierungsrate dieser Mikrokonvertierungsquelle für CPA-Partner im jeweiligen Monat.

(2) CPA-Buchungswert pro Buchung wird definiert als CPA-Bruttobuchungswert pro Buchung vor Stornierungen.

(3) Die Take Rate wird definiert als Quotient aus Buchungserlösen und Bruttobuchungswert (ohne Subscriptions & Services).

(4) Buchungserlöse ist eine nicht nach IFRS bestimmte Leistungskennzahl zur Erfolgsbewertung, die wir als Nettowert in Euro definieren, der in einem bestimmten Zeitraum durch Transaktionen auf unserer Plattform (CPA, CPC, CPL usw.) vor Stornierungen erzielt wird. Buchungserlöse entsprechen nicht den nach IFRS erfassten Umsatzerlösen und sind nicht als deren Alternative oder Ersatz anzusehen.

(5) Buchungserlöse exklusive Subscriptions & Services Umsätze

(6) Zum Check-in-Datum erfasste CPA-Umsatzerlöse nach IFRS. Nur diese Kennzahl wird zum Zeitpunkt der Umsatzrealisierung nach IFRS ausgewiesen (Check-In Datum für Buchungen), alle anderen Kennzahlen richten sich nach dem Leistungs- bzw. Buchungszeitpunkt. Die Quartalszahlen sind ungeprüft.

(7) Periodenergebnis vor (i) Ertragsteuern, (ii) Finanzerträgen, Finanzierungsaufwendungen, (iii) Abschreibungen bereinigt um den Aufwand für anteilsbasierte Vergütung und Einmaleffekte.

(8) Bei den Einmaleffekten handelt es sich um einmalige und somit nicht wiederkehrende Erträge und Aufwendungen, die außerhalb des gewöhnlichen operativen Geschäftsverlaufs anfallen.

(9) Zum 30. September 2022 bzw. 31. Dezember 2021

(10) Enthält Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkungen in Höhe von 0,9 Mio. Euro zum 30. September 2022 (Vorjahr: null).

Inhalt

Konzern-Zwischenlagebericht

1.1 Ertragslage des Konzerns	6
1.2 Finanzlage	9
1.3 Vermögenslage	10
1.4 Ausblick und Prognose	11

Ausgewählte Finanzdaten

2.1. Konzern-Gesamtergebnisrechnung	13
2.2. Konzern-Bilanz	14
2.3. Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	15
2.4. Konzern-Kapitalflussrechnung	16

Services

3.1. Glossar	17
3.2. Finanzkalender	18
3.3. Impressum	18

Konzern-Zwischenlagebericht

1.1. Ertragslage des Konzerns

Die Geschäftsentwicklung im dritten Quartal 2022 war weiterhin außergewöhnlich gut. Die Buchungserlöse und die Umsatzerlöse nach IFRS konnten um 53,2 % bzw. 59,8 % gesteigert werden. Das starke Wachstum war insbesondere von einem starken Last-Minute-Geschäft im Juli und August getrieben, da viele Menschen nach zwei Jahren mit Reisebeschränkungen in der Hochsaison im Sommer wieder unbedingt verreisen wollten. Innerhalb unseres Subscription & Services Geschäfts verzeichneten wir ggü. dem Vorjahreszeitraum einen starken Anstieg von 246,3 % auf 8,5 Mio. Euro. Unser CPA-Onsite-Geschäft (+100,8 % ggü. dem Vorjahreszeitraum) setzte den anhaltenden Wachstumskurs fort und konnte aufgrund einer höheren Take Rate den Anstieg der Umsatzerlöse nach IFRS und der Buchungserlöse überbieten. Aus der geographischen Perspektive wurde die Dynamik für das starke IFRS-Umsatzwachstum von unserem Heimatmarkt DACH und dem Rest Europas getrieben. Darüber hinaus trug unser CPC/CPL-Geschäft bei den Umsatzerlöse nach IFRS mit einer Wachstumsrate von 44,5 % im Vergleich zum Vorjahr stark zu unserer Performance bei, was wieder einmal die Attraktivität unseres Marktplatzes für unsere Partnerunternehmen verdeutlicht. Über unseren Marktplatz ziehen wir Nutzer mit einer hohen Buchungsabsicht an und können unseren Partnerunternehmen damit eine qualitative Nachfrage mit einer hohen Buchungswahrscheinlichkeit bereitstellen.

Das bereinigte EBITDA belief sich im dritten Quartal 2022 auf 24,1 Mio. Euro, was einem Wachstum von 60,0 % ggü. dem Vorjahreszeitraum und einer bereinigten EBITDA-Marge von 34,7 % entspricht (ggü. 34,6 % im dritten Quartal 2021). Die Profitabilität hat sich im dritten Quartal 2022, trotz unserer erhöhten Investitionen in die Nutzergewinnung und deren Bindung, was sich in einer ggü. dem Vorjahreszeitraum um 0,7³ Prozentpunkte leicht höheren Marketing- und Vertriebskostenquote widerspiegelt, etwas verbessert. Zum Ende des dritten Quartals 2022 hat sich unser Auftragsbestand mit einem relativen Anstieg von 48 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum positiv entwickelt, was uns in eine komfortable Position versetzt, unsere finanziellen Ziele zu erreichen.

Entwicklung des Bruttobuchungswertes (GBV), der Buchungserlöse und der Umsatzerlöse nach IFRS im dritten Quartal 2022

Im dritten Quartal 2022 konnten wir den Bruttobuchungswert gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 136,1 Mio. Euro auf 421,5 Mio. Euro steigern. Dies entspricht einem GBV-Wachstum von 47,7 % im Vergleich zum Vorjahr.

Während die Anzahl der Buchungen um 13,1 % ggü. dem Vorjahreszeitraum zunahm, stieg der durchschnittliche Buchungswert pro Buchung um 20,8 % sogar noch stärker an. Dies ist auf einen höheren Anteil des nordamerikanischen Geschäfts mit üblicherweise höheren durchschnittlichen Buchungswerten sowie auf ein starkes Last-Minute-Geschäft zurückzuführen, bei dem die Partner angesichts der hohen Auslastung höhere Mietpreise berechnet haben. Der durchschnittliche Übernachtungsumsatz (Average Daily Rate – ADR) stieg insbesondere in den Regionen Nordamerika und Europa im Vergleich zum Vorjahreszeitraum an.

Unsere Take Rate verbesserte sich im dritten Quartal auf 9,7 %, was einer Steigerung von 0,2 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Die Buchungserlöse stiegen mit 53,2 % oder 14,8 Mio. Euro im dritten Quartal 2022 auf 42,5 Mio. Euro sogar schneller an als der GBV. Diese Entwicklung wurde von einem starken Wachstum innerhalb unseres Subscriptions & Services Geschäfts getrieben.

Die Umsatzerlöse nach IFRS stiegen um 26,1 Mio. Euro von 43,6 Mio. Euro auf 69,7 Mio. Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 59,8 % ggü. dem Vorjahreszeitraum. Die IFRS-Umsatzerlöse überstiegen die Buchungserlöse im dritten Quartal, was durch unser Geschäftsmodell und die unterschiedlichen Realisationszeitpunkte für Umsatzerlöse nach IFRS und Buchungserlöse in unserer Managementberichterstattung begründet ist: In der Regel buchen Reisende ihren Urlaub einige Monate im Voraus. Während wir die Buchungserlöse in unserer Managementberichterstattung bereits zum Zeitpunkt der Buchung realisieren, werden die Umsatzerlöse nach IFRS erst beim Check-in des Gastes erfasst. Bei der Mehrheit der Reisenden lag der Reiseantritt in der zweiten Jahreshälfte.

³ Bereinigt um Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung, Abschreibungen und Einmaleffekte.

Die positive Entwicklung der Umsatzerlöse nach IFRS wurde durch die erfolgreichen Akquisitionen von e-domizil, SECRA und AMIVAC begünstigt. Ebenso trug eine im Vergleich zum Vorjahr niedrigere Stornierungsrate, die sich allmählich dem Niveau vor der Pandemie nähert, zum Anstieg der Umsatzerlöse bei.

Konzern-Gesamtergebnisrechnung:

(in Tsd. Euro)	Q3/22	Q3/21	ggü. Vj.	9M/22	9M/21	ggü. Vj.
Umsatzerlöse	69.679	43.601	59,8 %	126.181	73.633	71,4 %
Umsatzkosten	-3.565	-1.197	-197,8 %	-9.196	-3.028	-203,7 %
Bruttoergebnis	66.114	42.403	55,9 %	116.984	70.604	65,7 %
Produktentwicklung und operativer Betrieb	-7.360	-7.162	-2,8 %	-20.764	-15.949	-30,2 %
Marketing und Vertrieb	-35.564	-27.369	-29,9 %	-103.174	-80.726	-27,8 %
Allgemeine Verwaltungsaufwendungen	-11.618	-91.025	87,2 %	-31.640	-106.246	70,2 %
Sonstige Aufwendungen	-322	-441	27,0 %	-493	-479	-3,1 %
Sonstige Erträge	1.789	990	80,8 %	3.877	2.131	81,9 %
Gewinn/Verlust aus der operativen Tätigkeit	13.040	-82.604	115,8 %	-35.210	-130.663	73,1 %
Finanzerträge	-29	2.437	-101,2 %	197	2.438	-91,9 %
Finanzierungsaufwendungen	-474	-23.690	98,0 %	-1.661	-38.212	95,7 %
Gewinn/Verlust vor Steuern	12.537	-103.856	112,1 %	-36.674	-166.437	78,0 %
Ertragsteuern	-62	1.635	103,8 %	200	1.756	88,6 %
Periodenergebnis	12.475	-102.221	112,2 %	-36.473	-164.681	77,9 %
Sonstiges Ergebnis	-389	—	nm	-59	—	nm
Gesamtergebnis	12.087	-102.221	111,8 %	-36.533	-164.681	77,8 %
Gewinn/Verlust aus der operativen Tätigkeit	13.040	-82.604	115,8 %	-35.210	-130.663	73,1 %
Abschreibungen	3.924	1.138	-244,9 %	9.399	3.200	-193,8 %
EBITDA	16.965	-81.466	120,8 %	-25.810	-127.464	79,8 %
Anteilsbasierte Vergütung	6.112	88.472	93,1 %	18.971	99.545	80,9 %
Einmaleffekte	1.072	8.083	86,7 %	2.238	11.272	80,1 %
Bereinigtes EBITDA	24.148	15.089	60,0 %	-4.601	-16.646	72,4 %
Bereinigtes EBITDA Marge	34,7 %	34,6 %	+0.1ppt	-3,6 %	-22,6 %	+19ppt

Die Umsatzkosten erhöhten sich im dritten Quartal 2022 um 2,4 Mio. Euro auf 3,6 Mio. Euro. Die Entwicklung der Umsatzkosten lässt sich im Wesentlichen durch gestiegene Server-Hosting-Kosten, aufgrund der höheren Anzahl an Angeboten und Buchungen sowie der zusätzlichen Abschreibungen auf die im Rahmen der Akquisition von e-domizil übernommenen Auftragsbestände, erklären. Die bereinigte Bruttoergebnismarge⁴ erhöhte sich um 0,2 Prozentpunkte.

Die Marketing- und Vertriebskostenquote⁴ von -48,6 % verringerte sich leicht um 0,7 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, was auf eine Wiederbelebung der Nachfrage zurückzuführen ist, die durch gestiegene Marketingausgaben mitgenommen wurde. Dies führte zu einem um 48 % erhöhten Auftragsbestand am Ende des dritten Quartals 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. In absoluten Zahlen stiegen die Marketing- und Vertriebskosten um 8,2 Millionen Euro an, was unsere anhaltenden Investitionen in die Kundengewinnung und -bindung widerspiegelt, die durch unseren ROH-basierten Marketingansatz unterstützt werden.

⁴ Bereinigt um Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung, Abschreibungen und Einmaleffekte.

Die Aufwendungen für Produktentwicklung und operativer Betrieb stiegen im dritten Quartal auf 7,4 Mio. Euro gegenüber 7,2 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum, während sich das entsprechende Kostenverhältnis⁵ zu den Umsatzerlösen nach IFRS um 0,6 Prozentpunkte verbesserte. Dies ist hauptsächlich auf Skaleneffekte zurückzuführen.

Die allgemeinen Verwaltungskosten sanken von 91,0 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum auf 11,6 Mio. Euro im dritten Quartal 2022. Der absolute Rückgang erklärt sich durch die im Vorjahr im Zusammenhang mit dem erfolgreichen Vollzug des Unternehmenszusammenschlusses mit der Lakestar SPAC I SE im dritten Quartal 2021 angefallenen Aufwendungen. Darunter befand sich ein nicht wiederkehrender und gleichzeitig nicht zahlungswirksamer Aufwand, der im Rahmen des de-SPAC-Prozesses erfasst wurde. Dieser stellte den überschüssigen Betrag des beizulegenden Zeitwerts, der im Rahmen des Unternehmenszusammenschlusses ausgegebenen Aktien und Optionsscheine, über den beizulegenden Zeitwert des von Lakestar SPAC I SE übernommenen Nettovermögens, dar. Die entsprechende Kostenquote⁵ im Verhältnis zu den Umsatzerlösen nach IFRS stieg im dritten Quartal 2022 um 1,0 Prozentpunkte ggü. dem Vorjahreszeitraum an, was durch höhere Kosten bedingt ist, die aufgrund der Börsennotierung zusätzlich angefallen sind.

Entwicklung des bereinigten EBITDA im dritten Quartal 2022

Der Konzern erzielte im dritten Quartal ein bereinigtes EBITDA von 24,1 Mio. Euro (Vorjahreszeitraum: 15,1 Mio. Euro), was einer bereinigten EBITDA-Marge von 34,7 % entspricht. Trotz erhöhter Marketingausgaben, welche mit dem Ziel getätigt wurden, das volle Last-Minute-Nachfragepotenzial im Juli und August auszuschöpfen, verbesserte sich die bereinigte EBITDA-Marge leicht um 0,1 Prozentpunkte.

Die Profitabilität ist im dritten Quartal in der Regel am höchsten, da wir in diesem Quartal in der Lage sind, den Großteil der Buchungserlöse, die in der ersten Jahreshälfte generiert werden, als Umsatzerlöse nach IFRS zu realisieren, da die meisten unserer Reisenden ihren Urlaub mit Reisedatum in der Hochsaison von Juli bis September buchen.

Überleitungsrechnung zum bereinigten EBITDA

(in Tsd. Euro)	Q3/22	Q3/21	ggü. Vj.	9M/22	9M/21	ggü. Vj.
Gewinn/Verlust aus der operativen Tätigkeit	13.040	-82.604	115,8 %	-35.210	-130.663	73,1 %
Abschreibungen	3.924	1.138	-244,8 %	9.399	3.200	-193,7 %
EBITDA	16.965	-81.466	120,8 %	-25.810	-127.464	79,8 %
Aufwand für anteilsbasierte Vergütungen	6.112	88.472	93,1 %	18.971	99.545	80,9 %
davon:						
Produktentwicklung und operativer Betrieb	1.219	3.082	60,5 %	3.856	4.867	20,8 %
Marketing und Vertrieb	371	5.843	93,6 %	1.355	7.375	81,6 %
Allgemeine Verwaltungskosten	4.522	79.546	94,3 %	13.761	87.303	84,2 %
Einmaleffekte	1.072	8.083	86,7 %	2.238	11.272	80,1 %
davon:						
Unternehmensakquisitionen	96	110	12,3 %	914	476	-91,8 %
Unternehmenszusammenschluss mit Lakestar SPAC	—	9.594	nm	—	12.681	nm
Sonstige	1.237	268	361,6 %	1.586	418	279,4 %
Erträge aus Zuwendungen der öffentlichen Hand	-262	-156	-67,8 %	-262	-455	42,5 %
Nach IFRS mit dem Eigenkapital verrechnete Transaktionskosten	—	-1.733	nm	—	-1.849	nm
Bereinigtes EBITDA	24.148	15.088	60,0 %	-4.601	-16.646	72,4 %
Bereinigte EBITDA-Marge	34,7 %	34,6 %	+0,1ppt	-3,6 %	-22,6 %	+19ppt

⁵ Bereinigt um Aufwendungen für anteilsbasierte Vergütung, Abschreibungen und Einmaleffekte.

Entwicklung des Bruttobuchungswertes, der Buchungserlöse und der Umsatzerlöse nach IFRS in den ersten neun Monaten 2022

Die Entwicklung in den ersten neun Monaten des Jahres 2022 lässt sich wie folgt zusammenfassen: der GBV stieg um 11,8 %, während Buchungserlöse und Umsatzerlöse nach IFRS um 29,6 % bzw. 71,4 % stiegen. Hier spiegelt sich eine breit angelegte Erholung der Reisenachfrage im Jahr 2022 im Vergleich zu 2021 wider. Ebenso trugen ein starkes europäisches Geschäft und eine fortgesetzte Verlagerung auf das Onsite-Geschäft mit einem durchschnittlichen Onsite-Anteil von 52,2 % in den ersten neun Monaten des Jahres 2022 zur positiven Entwicklung bei. Die IFRS-Umsatzerlöse stiegen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum aufgrund von positiven Konsolidierungseffekten aus unseren Akquisitionen und niedrigeren Stornierungsraten schneller an als die Buchungserlöse und der GBV, wobei sich die Stornierungsraten allmählich dem Niveau vor der Pandemie näherten.

Entwicklung des bereinigten EBITDA in den ersten neun Monaten 2022

Die bereinigte EBITDA-Marge im Verhältnis zu den Umsatzerlösen nach IFRS verbesserte sich in den ersten neun Monaten 2022 deutlich um 19,0 Prozentpunkte auf -3,6 % im Vergleich zu 2021 mit -22,6 %. Die positive Entwicklung ist hauptsächlich auf eine überproportionale Verbesserung unserer Marketing- und Vertriebskostenquote⁶ (+19,1 % Prozentpunkte auf -78,0 %) im Vergleich zu den ersten neun Monaten 2021 zurückzuführen. Während die Marketing- und Vertriebskostenquote⁵ im Verhältnis zu den Umsatzerlösen nach IFRS sanken, verzeichneten wir einen deutlichen Anstieg der absoluten Ausgaben, was unsere anhaltenden Investitionen in die Kundengewinnung und -bindung widerspiegelt, die durch unseren ROI-basierten Marketingansatz unterstützt werden. Die Produktentwicklungs- und Betriebskostenquote⁵ verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ebenfalls auf -12,9 % (+1,6 Prozentpunkte im Jahresvergleich), was Skaleneffekte und Effizienzgewinne bei den Gemeinkosten widerspiegelt. Die Verwaltungs- und allgemeinen Kosten stiegen auf 11,8 % (-2,5 Prozentpunkte im Jahresvergleich), aufgrund der höheren Kosten als börsennotiertes Unternehmen. Die Bruttoergebnismarge ging ebenfalls leicht um 0,1 Prozentpunkte auf 96,7 % zurück, hauptsächlich aufgrund höherer Server-Hosting-Kosten und einer gestiegenen Nutzung unserer Plattform.

1.2. Finanzlage

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

Verkürzte Konzern-Kapitalflussrechnung

(in Tsd. Euro)	Q3/22	Q3/21	9M/22	9M/21
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Berichtszeitraums	87.833	64.087	152.944	36.237
Cashflow aus operativer Tätigkeit	-17.703	-6.552	-33.372	-39.482
Cashflow aus Investitionstätigkeit	49.011	-533	2.504	-14.587
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	-1.293	250.739	-4.382	325.261
Fremdwährungseffekte	208	586	363	898
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende des Berichtszeitraums⁽¹⁾	118.057	308.328	118.057	308.328
Andere hochliquide kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	49.347	—	49.347	—
Finanzmittel	167.404	308.328	167.404	308.328

(1) Enthält Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkungen in Höhe von 0,9 Mio. Euro zum 30. September 2022 (Vergleichszeitraum: null).

Im dritten Quartal 2022 führte die operative Tätigkeit von HomeToGo zu einem Mittelabfluss von -17,7 Mio. Euro (Vorjahr: -6,6 Mio. Euro). Der negative operative Cashflow zum Ende des dritten Quartals 2022 nach der Reisehauptsaison erklärt sich aus ausstehenden Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 27,0 Mio. Euro, die im kommenden Quartal eingehen werden, während Reisevorauszahlungen bereits an die jeweiligen Hauseigentümer ausgezahlt wurden.

⁶ Bereinigt um Aufwendungen für aktienbasierte Vergütungen, Abschreibungen und Einmaleffekte.

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit beläuft sich auf 49,0 Mio. Euro und spiegelt hauptsächlich den Erlös aus dem Verkauf eines Teils unserer Investition in Geldmarktfonds in Höhe von 50,0 Mio. Euro wider. Zudem erklärt letzterer auch den Anstieg der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente im dritten Quartal 2022.

Im dritten Quartal 2022 belief sich der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit auf -1,3 Mio. Euro und beinhaltet Zahlungen für den Tilgungsanteil von Leasingverbindlichkeiten und Tilgungen für ausstehende Darlehen.

Insgesamt verringerte sich unser Finanzmittelbestand⁷ im dritten Quartal 2022 um 19,9 Mio. Euro, was zu einem Buchwert von 167,4 Mio. Euro zum 30. September 2022 führte. Der aktuelle Finanzmittelbestand ermöglicht es uns, über den gesamten Zyklus hinweg Investitionen zu tätigen und das Wachstum unseres Geschäfts sowohl auf organischem als auch auf anorganischem Wege flexibel zu finanzieren.

1.3. Vermögenslage

Die Finanzlage des Konzerns ist in der folgenden verkürzten Bilanz dargestellt:

(in Tsd. Euro)	30. Sep. 2022		31. Dez. 2021		Veränderung	
Langfristige Vermögenswerte	159.247	44 %	85.962	24 %	+73.285	+85 %
Kurzfristige Vermögenswerte	201.826	56 %	279.321	76 %	-77.495	-28 %
Summe Aktiva	361.073	100 %	365.284	100 %	-4.211	-1 %
Eigenkapital	286.035	79 %	300.687	82 %	-14.652	-5 %
Langfristige Schulden	31.741	9 %	28.499	8 %	+3.242	+11 %
Kurzfristige Schulden	43.298	12 %	36.098	10 %	+7.200	+20 %
Summe Passiva	361.073	100 %	365.284	100 %	-4.211	-1 %

Der Anstieg der langfristigen Vermögenswerte zum Ende des dritten Quartals 2022 im Vergleich zum Jahresende 2021 erklärt sich im Wesentlichen durch die Übernahme von zusätzlichen Vermögenswerten im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen. Dazu zählten der Erwerb von e-domizil und SECRA im zweiten Quartal sowie AMIVAC, die bereits Anfang 2022 erworben wurde. Im Rahmen der Kaufpreisallokationen für diese Akquisitionen wurden Goodwill, Kundenbeziehungen, Auftragsbestand, Markenwerte sowie Software als immaterielle Vermögenswerte identifiziert und angesetzt.

Das Umlaufvermögen zum 30. September 2022 hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2021 aufgrund von Auszahlungen für den Erwerb der zuvor genannten Unternehmen verringert.

Die langfristigen Schulden des Konzerns erhöhten sich zum 30. September 2022 im Vergleich zum 31. Dezember 2021 aufgrund der Erhöhung der passiven latenten Steuern, die im Rahmen des Erwerbs der Unternehmen angesetzt wurden.

Die kurzfristigen Verbindlichkeiten haben sich im Wesentlichen durch vereinnahmte Reisevorauszahlungen gegenüber Dritten und eine daraus resultierende Erhöhung der Vertragsverbindlichkeiten erhöht, jeweils im Rahmen der Geschäftstätigkeit der erworbenen e-domizil Tochtergesellschaft.

Im Rahmen der de-SPAC-Transaktion hat HomeToGo, in einer Rechnungslegungssichtweise, öffentlich handelbare Optionsscheine, die von der Lakestar SPAC I SE im Vorfeld der Transaktion ausgegeben wurden, übernommen. Die Optionsscheine wurden gemäß IFRS 2 als anteilsbasierte Vergütungsvereinbarung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente, anstatt als finanzielle Verbindlichkeit gemäß IFRS 9 bilanziert. Die öffentlichen Optionsscheine wurden gemäß IFRS 2 als Eigenkapital klassifiziert, da sie als Teil der ausgegebenen Eigenkapitalinstrumente zum Erwerb der Lakestar SPAC I SE angesehen werden. Da der Ausübungszeitraum, nach dem Abschluss der de-SPAC-Transaktion in dem die Inhaber der Optionsscheine diese gegen eine Barzahlung einlösen konnten, verstrichen ist, ist HomeToGo zu der Einschätzung gelangt, dass keine gegenwärtige potenzielle Verpflichtung zur Erfüllung in Barmitteln besteht. Darüber hinaus gibt es auf der Grundlage von Vergangenheitsdaten und früheren Mitteilungen keine anderen Faktoren, die erwarten lassen würden, dass diese Instrumente in absehbarer Zukunft in bar zu begleichen sein könnten.

Die Klassifizierung von Optionsscheinen dieser Art wurde dem IFRS Interpretations Committee ("IFRIC") zur Klarstellung vorgelegt. Im Oktober 2022 hat das IFRIC eine Entscheidung zu dieser Rechnungslegungsfrage

⁷ Bestehend aus Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten und anderen kurzfristigen hochliquiden finanziellen Vermögenswerten

veröffentlicht. HomeToGo prüft derzeit die Leitlinien, die das IFRIC in seiner Entscheidung formuliert hat und ob diese auch auf die de-SPAC-Transaktion von HomeToGo anwendbar sind. In Abhängigkeit vom Ergebnis dieser Beurteilung wird HomeToGo möglicherweise die Bilanzierung der de-SPAC-Transaktion im kommenden Geschäftsbericht für das Geschäftsjahr 2022 rückwirkend ändern. Wenn die Optionsscheine als bereits erworben zu klassifizieren sind, würden sie nicht mehr als anteilsbasierte Vergütungsvereinbarung mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente im Eigenkapital bilanziert, sondern unter den finanziellen Verbindlichkeiten ausgewiesen werden. Die Bewertung würde in diesem Fall zu jedem Stichtag erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert erfolgen. Der Aufwand für die Börsennotierung, der zum Zeitpunkt der de-SPAC-Transaktion gemäß IFRS 2 in der Gesamtergebnisrechnung erfasst wurde, würde sich jedoch nicht ändern.

Gesamtaussage

Der Vorstand schätzt die Geschäftsentwicklung der ersten drei Quartale 2022 als sehr positiv ein. Die Umsatzerlöse nach IFRS konnten signifikant zulegen, da die Gruppe in der Lage war, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kunden an sich zu binden und das Onsite-Geschäft auszubauen. Zusätzlich wurde das zukünftige Wachstum durch weitere Unternehmenszusammenschlüsse gesichert. Dabei machte sich die Gruppe den Markttrend hin zu alternativen Unterkünften zu Nutzen. Die bereinigte EBITDA-Marge von HomeToGo erhöhte sich vor allem aufgrund einer besseren Marketingaufwandsquote und erfolgreicher Unternehmenszusammenschlüsse in den ersten drei Quartalen im Geschäftsjahr 2022. Insgesamt hat die HomeToGo-Gruppe ihr Wachstumsziel sowie den anvisierten Margen-Korridor erreicht und blickt damit auf einen sehr erfolgreichen Neunmonatszeitraum im Geschäftsjahr 2022 zurück.

1.4. Ausblick und Prognose

Nach einem außergewöhnlich starken und profitablen Wachstum im dritten Quartal 2022 sowie der starken operativen und finanziellen Performance im bisherigen Jahresverlauf, haben wir unsere Jahresprognose, welche in dem am 16. August 2022 veröffentlichten Halbjahresabschluss für das erste Halbjahr 2022 bestätigt wurde, erneut angehoben. Wir erwarten nunmehr ein IFRS-Umsatzwachstum zwischen 48 % und 54 % auf einen Betrag von 141 Mio. Euro bis 146 Mio. Euro. Das bereinigte EBITDA wird voraussichtlich im Bereich von -20 Mio. Euro bis -25 Mio. Euro liegen, was einer Marge von -14 % bis -18 % entspricht.

Anhebung der Prognose für das Geschäftsjahr 2022: Vergleich neue Prognose versus bisherige Prognose

	neue Prognose 2022	bisherige Prognose 2022
Umsatzerlöse nach IFRS	141 Mio. bis 146 Mio. Euro	133 Mio. bis 143 Mio. Euro
<i>J/J-Veränderung in Prozent</i>	<i>48% - 54%</i>	<i>40% - 50%</i>
Bereinigtes EBITDA	-20 Mio. bis -25 Mio. Euro	-22 Mio. bis -32 Mio. Euro
<i>Marge in Prozent</i>	<i>-14% bis -18%</i>	<i>-15% bis -24%</i>

Dieser Ausblick zeigt unsere allgemeine Zuversicht in Bezug auf unsere operative und finanzielle Performance sowie ein anhaltend positives Marktumfeld für alternative Unterkünfte für den Rest des Jahres. Mit Blick auf das Jahr 2023 sehen wir angesichts der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und der allgemeinen Verbraucherpreis-inflation eine gewisse Unsicherheit. Auch wenn sich die Branche für alternative Unterkünfte möglicherweise nicht vollständig von diesen makroökonomischen Entwicklungen abkoppeln kann, sind wir dennoch zuversichtlich, dass sich unsere Branche erneut als widerstandsfähig erweisen wird – so wie sie es während der Covid-19-Pandemie und der globalen Finanzkrise im Jahr 2007 und den Folgejahren bereits getan hat. Ferienunterkünfte sind aus mehreren Gründen weiterhin die bevorzugte Wahl von Reisenden: Durch die Zunahme von Remote Work ergeben sich neue Anlässe für längere Reisen. Zusätzlich stellen Ferienunterkünfte eine kostengünstige Alternative dar, da sie den Vorteil maßgeschneiderter Ausstattungsmerkmale bieten. Beispielsweise ermöglichen Küchen in den Unterkünften gemeinschaftliche Kochabende, um Kosten für Restaurantbesuche zu sparen. Darüber hinaus bieten größere Ferienhäuser die Möglichkeit, Unterkünfte mit größeren Gruppen von Freunden gemeinsam anzumieten. Die Umfrageergebnisse von Investmentbanken und Beratungsgesellschaften zeigen, dass die bevorstehenden Urlaubspläne der Reisenden weitgehend unverändert bleiben.^{8,9}

⁸ Morgan Stanley: "AlphaWise Shows Travel Demand Still Holding Up and Why it Matters for UBER, GOOGL, and OTAs", 6. Juni 2022

⁹ McKinsey & Company: "Germany consumer pulse survey", 31. Oktober 2022

Trotz möglicher makroökonomischer Herausforderungen verbleibt unser Fokus weiterhin auf der konsequenten Umsetzung unserer Strategie sowie der Bestätigung unserer Wachstums- und Profitabilitätspläne, um den vollen Wert unseres hybriden Marktplatzmodells zu realisieren. Um unsere kurz- und mittelfristigen Wachstumsziele zu erreichen und aufrechtzuerhalten sowie unsere Vision zu verwirklichen, einzigartige Ferienunterkünfte für alle Menschen leicht zugänglich zu machen, werden wir auch weiterhin in unser Wachstum investieren.

Luxemburg, 9. November 2022
Vorstand HomeToGo SE

Dr. Patrick Andrae
Mitgründer & CEO

Wolfgang Heigl
Mitgründer & CSO

Valentin Gruber
COO

Steffen Schneider
CFO

Ausgewählte Finanzdaten

2.1. Konzern-Gesamtergebnisrechnung

(in Tsd. Euro)	1. Jan. - 30. Sep. 2022	1. Jan. - 30. Sep. 2021
Umsatzerlöse	126.181	73.633
Umsatzkosten	-9.196	-3.028
Bruttoergebnis	116.984	70.604
Produktentwicklung und operativer Betrieb	-20.764	-15.949
Marketing und Vertrieb	-103.174	-80.726
Allgemeine Verwaltungsaufwendungen	-31.640	-106.246
Sonstige Aufwendungen	-493	-479
Sonstige Erträge	3.877	2.131
Verlust aus der operativen Geschäftstätigkeit	-35.210	-130.663
Finanzerträge	197	2.438
Finanzierungsaufwendungen	-1.661	-38.212
Finanzergebnis, netto	-1.464	-35.774
Verlust vor Steuern	-36.674	-166.437
Ertragsteuern	200	1.756
Periodenergebnis	-36.473	-164.681
Sonstiges Ergebnis	-59	—
Gesamtergebnis	-36.533	-164.681

2.2. Konzern-Bilanz

(in Tsd. Euro)	30. Sep. 2022	31. Dez. 2021
Aktiva		
Langfristige Vermögenswerte		
Immaterielle Vermögenswerte	139.073	61.360
Sachanlagen	14.492	15.202
Sonstige Forderungen (langfristig)	814	814
Ertragsteuerforderungen (langfristig)	48	79
Sonstige finanzielle Vermögenswerte (langfristig)	4.655	8.249
Sonstige Vermögenswerte (langfristig)	165	258
Summe langfristiger Vermögenswerte	159.247	85.962
Kurzfristige Vermögenswerte		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen (kurzfristig)	27.203	18.992
Ertragsteuerforderungen (kurzfristig)	172	79
Sonstige finanzielle Vermögenswerte (kurzfristig)	51.415	101.960
Sonstige Vermögenswerte (kurzfristig)	4.980	5.347
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	118.057	152.944
Summe kurzfristiger Vermögenswerte	201.826	279.321
Summe Aktiva	361.073	365.284
Passiva		
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	2.441	2.441
Kapitalrücklage	514.239	508.963
Rücklage aus der Währungsumrechnung	-77	-18
Rücklage für anteilsbasierte Vergütungen	85.347	68.744
Gewinnrücklagen	-315.916	-279.444
Summe Eigenkapital	286.035	300.687
Langfristige Schulden		
Fremdkapitalaufnahme (langfristig)	6.764	9.371
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten (langfristig)	12.418	12.954
Rückstellungen (langfristig)	441	1.182
Sonstige Verbindlichkeiten (langfristig)	945	1.117
Latente Steuerschulden	11.172	3.874
Summe langfristiger Schulden	31.741	28.499
Kurzfristige Schulden		
Fremdkapitalaufnahme (kurzfristig)	2.788	3.007
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (kurzfristig)	10.388	15.395
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten (kurzfristig)	12.947	8.885
Rückstellungen (kurzfristig)	210	108
Sonstige Verbindlichkeiten (kurzfristig)	15.358	8.535
Ertragsteuerverbindlichkeiten (kurzfristig)	1.607	168
Summe kurzfristiger Schulden	43.298	36.098
Summe Schulden	75.039	64.596
Summe Passiva	361.073	365.284

2.3. Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung

(in Tsd. Euro)

	Gezeichnetes Kapital	Kapitalreserven	Gewinnrücklagen	Rücklage aus der Währungs- umrechnung	Rücklage für anteilsbasierte Vergütung	Summe Eigenkapital
1. Jan. 2021	93	113.280	-112.656	—	22.148	22.865
Periodenergebnis	—	—	-164.681	—	—	-164.681
Gesamtergebnis	—	—	-164.681	—	—	-164.681
Wandlung von Wandelanleihen	18	146.259	—	—	—	146.277
Realisierung von Earn-outs	1	515	—	—	-515	1
Kapitalumwandlung	1.438	-1.438	—	—	—	—
Im Rahmen der Kapitalumwandlung ausgegebene Aktien, ohne Rückzahlung	665	164.617	—	—	70.437	235.718
Anteilsausgabe für PIPE-Finanzierung	144	74.856	—	—	—	75.000
Transaktionskosten	—	-1.818	—	—	—	-1.818
Anteilsbasierte Vergütung	81	12.693	—	—	-25.605	-12.831
Sonstige Effekte	—	—	—	—	—	—
30. Sep. 2021	2.441	508.964	-277.337	—	66.464	300.532
1. Jan. 2022	2.441	508.963	-279.445	-18	68.745	300.687
Periodenergebnis	—	—	-36.473	—	—	-36.473
Sonstiges Ergebnis	—	—	—	-59	—	-59
Gesamtergebnis	—	—	-36.473	-59	—	-36.533
Übertragung eigener Aktien als Gegenleistung für Unternehmenserwerbe - nach Abzug von Transaktions- kosten und Steuern	—	3.821	—	—	—	3.821
Anteilsbasierte Vergütung	—	1.455	—	—	16.602	18.057
30. Sep. 2022	2.441	514.239	-315.916	-77	85.347	286.035

2.4. Konzern-Kapitalflussrechnung

(in Tsd. Euro)	1. Jan. - 30. Sep. 2022	1. Jan. - 30. Sep. 2021
Verlust vor Ertragsteuern	-36.674	-166.437
Anpassungen aufgrund von:		
Abschreibungen	9.400	3.200
Zahlungsunwirksamer Aufwand für anteilsbasierte Vergütungen	18.971	89.403
Steueraufwand aus der Ausübung der virtuellen Optionen	-797	—
Barausgleich an Begünstigte aus dem virtuellen Aktienoptionsprogramm	-64	—
Finanzierungskosten, netto	1.464	35.774
Nettoumrechnungsdifferenzen	-2.234	-495
Veränderung der betrieblichen Vermögenswerte und Verbindlichkeiten		
Zunahme (-)/Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Forderungen	-7.468	-15.428
Zunahme (-)/Abnahme der sonstigen finanziellen Vermögenswerte	-1.627	-4.628
Zunahme (-)/Abnahme der sonstigen Vermögenswerte	4.654	-72
Zunahme/Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen Verbindlichkeiten	-7.479	11.520
Zunahme/Abnahme (-) der sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten	2.341	2.367
Zunahme/Abnahme (-) der sonstigen Verbindlichkeiten	-12.273	5.922
Zunahme/Abnahme (-) der Rückstellungen	-778	35
Cashflow aus operativer Tätigkeit	-32.562	-38.840
Gezahlte Zinsen und sonstige Finanzierungskosten (-)	-795	-655
Gezahlte/erhaltene Ertragsteuern	-15	13
Nettomittelabfluss aus operativer Tätigkeit	-33.372	-39.482
Einzahlungen aus erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete finanzielle Vermögenswerte	50.000	—
Auszahlungen für den Erwerb einer Tochtergesellschaft, abzüglich erworbener Zahlungsmittel	-45.836	-13.235
Auszahlungen für Sachanlagen	-102	-182
Auszahlungen für immaterielle Vermögenswerte	-1	—
Auszahlungen für selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte	-1.556	-1.177
Auszahlungen für finanzielle Vermögenswerte zu fortgeführten Anschaffungskosten	—	5
Einzahlungen/Auszahlungen (-) aus der Veräußerung von Sachanlagen	-2	2
Nettomittelabfluss aus Investitionstätigkeit	2.504	-14.587
Einzahlungen aus Fremdkapitalaufnahmen und Wandeldarlehen	—	76.175
Erlöse aus der Rekapitalisierung (nach Rücknahmen)	—	178.474
Erlöse aus der PIPE-Finanzierung	—	75.000
Transaktionskosten	—	-1.818
Rückzahlung von Fremdkapital	-3.732	-1.613
Tilgungsanteile der Leasingzahlungen	-650	-957
Nettomittelzufluss aus Finanzierungstätigkeit	-4.382	325.261
Nettozunahme/-abnahme der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-35.250	271.193
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Berichtszeitraums	152.944	36.237
Auswirkungen von Wechselkursänderungen auf Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	363	898
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende des Berichtszeitraums	118.057	308.328

Services

3.1. Glossar

Buchungserlöse

Operative nicht-IFRS bestimmte Leistungskennzahl zur Messung der Performance, die wir als Nettowert in Euro definieren, der in einer bestimmten Periode durch Transaktionen auf unserer Plattform (CPA, CPC, CPL usw.) ohne Berücksichtigung von Stornierungen erzielt wird.

Bruttobuchungswert (GBV)

Nicht nach IFRS bestimmte Leistungskennzahl, definiert als in Euro ausgewiesener Bruttowert, der in einem bestimmten Zeitraum durch Buchungen auf unserer Plattform erzielt wird (einschließlich aller Buchungsbestandteile ohne Mehrwertsteuer). Der GBV wird zum Zeitpunkt der Buchung erfasst und nicht um Stornierungen oder nach der Buchung vorgenommene Änderungen bereinigt. Der GBV umfasst das Buchungsvolumen, wie es vom Partner für CPA-Transaktionen gemeldet wird. Für CPC wird der GBV durch Multiplikation des Gesamtklickwertes mit der erwarteten Konversionsrate geschätzt. Der Gesamtklickwert entspricht der Dauer der Suche multipliziert mit dem Preis pro Nacht des angeklickten Angebots. Diesen Gesamtklickwert multiplizieren wir mit der durchschnittlichen Konversionsrate dieser Mikrokonversionsquelle für CPA-Partner im jeweiligen Monat.

CPA

Cost per Action (Kosten pro gewonnener Buchung)

CPC

Cost per Click (Gebühr für den Klick eines Nutzers auf ein Angebot). CPC-Erlöse werden nicht nachträglich von Stornierungen beeinflusst.

CPL

Cost per Lead (Gebühr für die Kontaktaufnahme eines Nutzers)

Offsite Transaktion

Transaktionen, bei denen die finale Buchung auf einer Partner-Website erfolgt (Verweise: CPA, CPC, CPL etc.)

Onsite Anteil

Buchungserlöse ohne Subscriptions & Services

Onsite Transaktion

Onsite-CPA-Transaktionen, die vollständig über die HomeToGo-Domains laufen – von der Kundenakquise über die Buchung bis zur Zahlung.

Partner

Unternehmen (wie Online-Reiseagenturen (OTAs), Reiseveranstalter, Immobilienverwalter, andere Anbieter von Unterkünften, Softwarepartner) oder Privatpersonen, die eigene Unterkünfte vertreiben, verwalten oder besitzen, die sie direkt oder indirekt über Plattformen der HomeToGo-Gruppe anbieten. Verträge mit unseren kommerziellen Partnern haben in der Regel keine feste Laufzeit. Gibt es doch eine Laufzeit, verlängert sich diese in der Regel automatisch.

Take Rate

Quotient aus Buchungserlösen und Bruttobuchungswert (ohne Subscriptions & Services)

Wiederkehrende Besucher

Z.B. durch Cookies oder Kundenkonto eindeutig identifizierbare Nutzer, die auf eine Website der HomeToGo-Gruppe zurückkehren. Der Nutzer wurde zuvor also bereits mindestens einmal auf einer Website der Gruppe erfasst; Agriturismo, AMIVAC, e-domizil, EscapadaRural und SECRA werden dabei nicht berücksichtigt.

3.2. Finanzkalender

Event	Date
Capital Markets Day 2022 (Hybrid event in Berlin)	10. November 2022
Morgan Stanley TMT Conference (Barcelona)	16.- 18. November 2022
Deutsches Eigenkapitalforum	28. November 2022
Publication Q4 & FY 2022	30. März 2023

3.3. Impressum

Kontakt

HomeToGo SE
9, rue de Bitbourg
L-1273
Luxemburg
ir.hometogo.de
press@hometogo.com

Investor Relations

Jan Edlmann
ir@hometogo.com