

### 3. Quartal: T-Online weiter auf Wachstumskurs

Darmstadt, 11. November 2003 - Die T-Online International AG hat im dritten Quartal 2003 einen Umsatz von 452,7 Mio. Euro und ein operatives Ergebnis von 61,2 Mio. Euro erzielt. Im dritten Quartal des Vorjahres hatte der Umsatz bei 377,4 Mio. Euro und das operative Ergebnis bei 16,6 Mio. Euro gelegen. Damit verbesserte sich der Umsatz für die ersten neun Monate im Vergleich zum Vorjahr um 21,5 Prozent auf 1,347 Mrd. von 1,109 Mrd. Euro; und das operative Ergebnis ohne Sondereffekte stieg auf 183,6 Mio. Euro von zuvor minus 27,2 Mio. Euro. Das EBITDA für das dritte Quartal liegt bei 81,0 (Vorjahr 34,1) Mio. Euro.

Neben einer zum Vorquartal nochmals gestiegenen Rohertragsmarge wirkte sich auch die Entwicklung des Segments "Übriges Europa" positiv auf das EBITDA aus. In den drei Quartalen 2003 verbesserte sich das EBITDA der Gesellschaften in diesem Segment im Vergleich zum Vorjahr um 59 Prozent. Für den Berichtszeitraum weist das Segment ein EBITDA von minus 26,7 Mio. Euro nach minus 65,0 Mio. Euro im Vorjahr aus. Im Segment "Übriges Europa" verbesserte sich der Umsatz um 41,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 124,2 Mio. von 88 Mio. Euro. Der Umsatzanteil des internationalen Geschäfts liegt damit bei 9,2 Prozent nach knapp acht Prozent im Vergleichszeitraum des Vorjahres.

Einer der Hauptumsatztreiber war das Kundenwachstum: Zum Stichtag verzeichnete T-Online 12,9 Millionen Kunden, ein Anstieg von rund einer Million zum Vorjahr und 231.000 mehr als noch zum Halbjahr 2003. Vor allem Breitbandzugänge sind beim Wachstum in diesem Bereich der entscheidende Faktor: Im dritten Quartal 2003 konnte T-Online mit 200.000 neuen Breitbandkunden in Deutschland sogar den Kundenzuwachs des zweiten Quartals von 150.000 in diesem Marktsegment übertreffen. Der Anteil der Breitbandkunden in Deutschland liegt damit bei 30 Prozent.

Die Rohertragsmarge, die den Umsatz im Verhältnis zum Materialaufwand zeigt, konnte im dritten Quartal auf 59,3 Prozent von 57,5 Prozent im zweiten Quartal gesteigert werden. Zu dieser Entwicklung trug eine günstigere Tagesnutzungscurve während der heißen Sommermonate und die allgemein schwächere saisonale Internetnutzung in den immer stärker verbreiteten Tarifen mit fester Grundgebühr wie T-Online dsl flat bei. Positive Effekte auf die Rohertragsmarge im dritten Quartal wurden auch durch das kombinierte Geschäftsmodell realisiert, das neben den Erlösquellen im Zugangsgeschäft ebenso Umsatz aus dem so genannten Non-Access-Geschäft (Werbung, eCommerce, Paid Content & Services) generiert. So verzeichnete der Bereich Services aufgrund der grassierenden Computerviren eine starke Nachfrage der Kunden nach Sicherheitsanwendungen. Während des "Blaster-Wurms" registrierten sich in drei Tagen alleine für das Paid Service Angebot SicherheitsPaket Professional 60.000 Kunden. Non-Access Produkte, wie das SicherheitsPaket, stehen auch im Fokus des neuen Marketingauftritts von T-Online, der seit Anfang Oktober Anwendungen aus den Bereichen Paid Content, Services und eCommerce bewirbt.

Eine der Hauptentwicklungen im Portalangebot war im dritten Quartal das Redesign der Homepage www.t-online.de. Seit dem 25. August präsentiert sich das Portal in einer neuen grafischen und konzeptionellen Gestaltung. Durch das Redesign, das die Produktbereiche Information und Unterhaltung, Services und eCommerce neu positioniert, wird die gesamte Breite des Non-Access-Angebots von T-Online übersichtlicher präsentiert. Im abgelaufenen Quartal wurden die einzelnen Bereiche zudem ausgebaut. Mit Musicload, einem kostenpflichtigen Download für digitale Musik, verstärkte das Portal die eCommerce-Angebote. **Im Bereich Paid Content gründete T-Online zusammen mit dem Fachverlag Cocomore die Ratgebermarke "Vericon". Mehr als 100 kostenpflichtige Ratgeber zum Preis zwischen 4,90 und 7,90 Euro werden vor allem über die T-Online Portale onGesundheit und onKarriere angeboten.**

Auch die internationalen Gesellschaften bauten ihre Non-Access-Portfolios aus. Durch die Einbindung der Internet Shopping Plattform Bestofmicro-Bycentral kann Club Internet das Warenangebot von mehr als 300 Händlern anbieten. Trotz der Schwäche der Touristikbranche konnte das Reiseportal

Viajar.com der spanischen Ya.com mehr als doppelt so viele Reisen wie im Vorjahr verkaufen. Beide Gesellschaften verzeichneten ein starkes Wachstum im Breitbandsegment: Im Vergleich zum Vorjahr nahm die Kundenbasis in diesem Segment in Spanien um mehr als 110 Prozent und in Frankreich um fast 80 Prozent zu. Der Anteil der Breitbandkunden im Gesamtkonzern liegt damit bei rund 27 Prozent.

Alle Zahlen nach IAS. Die Vergleichszahlen für 2002 sind ebenfalls nach IAS ausgewiesen.