

Konzern-Zwischenbericht.
1. Januar bis 30. Juni 2005.

Q1		Q2
Q3		Q4
2 0 0 5		

1. Geschäftsentwicklung des Konzerns und der Segmente.	3
2. Ausblick.	8
3. Verschmelzung mit der Deutsche Telekom AG.	9
4. Wesentliche Ereignisse nach Ablauf des Berichtszeitraums.	10
5. Die T-Online Aktie.	11
6. Konzernzwischenabschluss nach IFRS.	12
7. Personal.	25
8. Definitionen zum Umsatz- und Teilnehmerausweis.	27

Eckpunkte der Geschäftsentwicklung in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2005.

Die T-Online International AG hat ihre Position auch im 2. Quartal 2005 konsequent auf Grundlage der im November des Vorjahres präsentierten Strategie gestärkt. Sowohl im deutschen Heimatmarkt als auch in Frankreich und Spanien wurden die angekündigten Maßnahmen Schritt für Schritt umgesetzt. In Deutschland trugen vor allem neue Vermarktungsmodelle maßgeblich zur Umsetzung der Strategie bei. Für weiteres Wachstum im Ausland wurden in Frankreich sowie in Spanien die aggressiven Expansionspläne zielstrebig vorangetrieben und damit das Fundament im **Segment „Übriges Europa“** gestärkt.

Folgende Maßnahmen tragen im Einzelnen hierzu bei:

- T-Online positioniert sich im deutschen Markt mit der Ende Juni angekündigten Optimierung des DSL-Tarifportfolios aggressiv gegenüber dem Wettbewerb. Im Juli hat T-Online unter anderem auf Grund des Jubiläumsangebots den Markt nochmals verändert und über 130 000 DSL-Tarifikunden gewonnen.

T-Online greift in Deutschland aggressiv den Wettbewerb an.

Das 2. Quartal 2005 war im **Segment „Deutschland“** durch einen anhaltenden bzw. sich verschärfenden Wettbewerb im DSL-Breitbandmarkt gekennzeichnet. Dieser äußerte sich insbesondere in einem deutlich zunehmenden, aggressiven Preiskampf, verbunden mit dem Wettbewerb um wertvolle Marktanteile im lukrativen Breitbandsegment.

Neben der klassischen ISP-Konkurrenz treten nun zusätzlich Wettbewerber mit anderen Geschäftsmodellen wie Teilnehmernetzbetreiber, Kabelgesellschaften oder Mobilfunkgesellschaften in den Markt. T-Online bewegt sich also in einem sich dynamisch verändernden Wettbewerbsumfeld und muss die eigenen Aktivitäten flexibel auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen ausrichten.

- Der angekündigte Aufbau einer eigenen Netzinfrastruktur in Frankreich dient als Grundlage für den erfolgreichen Ausbau von „Triple Play“-Produkten aus Internetzugang, Unterhaltungs- und Kommunikationsservices.

- Die Akquisition des Netzbetreibers Albura Telecomunicaciones S.A.U. (im Folgenden „Albura“) in Spanien sichert T-Online den Zugang zu einem marktabdeckenden Netz und einer eigenen Infrastruktur auf Local Loop Unbundling Basis (Entbündelung des Teilnehmeranschlusses) und dient auch hier als Grundlage für den weiteren Ausbau von „Triple Pay“-Produkten.

Nach Beginn der DSL-Komplettvermarktung zum 1. Februar 2005 und dem Start der DSL-Telefonie (Voice over IP) im deutschen Markt im März 2005 stellen die beiden Maßnahmen im Ausland im Rahmen der für das Geschäftsjahr 2005 definierten drei strategischen Initiativen die ersten Schritte der Umsetzung der T-Online Wachstumsstrategie für den europäischen Breitbandmarkt dar.

Trotz dieser Marktentwicklung ist es T-Online weiter gelungen, im attraktiven Breitbandbereich zu wachsen. Im 1. Halbjahr 2005 entschieden sich 477 000 Kunden für einen DSL-Tarif bei T-Online. Damit wurde das Kundenwachstum im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein weiteres Mal übertroffen. T-Online kann sich somit auch in einem zunehmend umkämpften Marktumfeld mit seinen qualitativ hochwertigen Produkten gut behaupten.

Marktphasen mit äußerst intensivem Preiswettbewerb stellen Qualitätsanbieter in jeder Industrie vor eine große Herausforderung. T-Online als Marktführer im deutschen Breitbandmarkt mit 3,7 Mio. DSL-Tarifikunden stellt sich dieser Situation bewusst, greift zum strategisch günstigen Zeitpunkt an und investiert aggressiv in die gezielte Kundenakquisition. Zielsetzung ist dabei, die hervorragende Position im Breitbandmarkt zu untermauern und diese künftig noch erfolgreicher zu monetarisieren.

T-Online optimiert DSL-Tarifportfolio in Deutschland.

Ende Juni hat T-Online die Optimierung des DSL-Tarifportfolios zum 4. Juli 2005 angekündigt. Mit der Senkung der DSL-Flatrate für den T-DSL 1000 Anschluss von 29,95 € (bzw. 39,95 € für die Flatrate zur Nutzung eines T-DSL 2000 Anschlusses) auf 14,95 € setzt T-Online ein deutliches Zeichen im Preiswettbewerb. Im Gegensatz zu den Produkten mancher anderer Anbieter handelt es sich bei den Flatratetarifen von T-Online um echte Flatrates, ohne Einschränkungen wie beispielsweise Drosselung der Downloadgeschwindigkeit oder Beschränkung des Downloadvolumens. In diesen Tarifen von T-Online sind bereits qualitativ hochwertige Inklusivleistungen enthalten, wie z.B. umfangreiche Sicherheits- und E-Mail-Services, ein virtueller Medienspeicher, Voice over IP, die T-Online Software mit Banking-Programm, eine eigene Domain-Homepage sowie ein monatlich wechselnder Film aus dem Video on Demand-Angebot. Diese kombinierten Produkte unterstreichen die strategischen Vorteile des kombinierten Geschäftsmodells von T-Online.

Erweiterung des Voice over IP-Angebots für die größte DSL-Community in Deutschland.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der von T-Online für das Geschäftsjahr 2005 eingeschlagenen Strategie ist die zur CeBIT 2005 eingeführte DSL-Telefonie auf Basis der Voice over IP-Technologie (VoIP). Zunächst als Softwarelösung in Verbindung mit einem sogenannten Headset (Kopfhörer und Mikrofon) nutzbar, wurde das Angebot im 2. Quartal mit der Einführung hochwertiger Hardware erweitert und für die Kunden das Telefonieren via IP damit noch einfacher. DSL-Kunden können zudem ohne weitere Zusatzkosten miteinander telefonieren. Darüber hinaus spart der Kunde bis zu 259,90 €, wenn er eines der DSL-Pakete

Aus strategischer Perspektive ist für T-Online zum Juli 2005 der richtige Zeitpunkt gekommen, um in den Preiswettbewerb einzusteigen. Mit diesem Schritt wird das Ziel bekräftigt, auch im Gesamtjahr 2005 mindestens 50% der neu geschalteten T-DSL-Anschlusskunden für T-Online zu gewinnen. Die Situation ist vergleichbar mit der des Sommers 2004, als T-Online im August mit der „Drei-mal-Null-Kampagne“ startete. T-Online hat den Preiswettbewerb nicht von sich aus unnötig früh initiiert – in der momentanen stark expansiven Marktphase ist T-Online aber selbstverständlich in der Lage, die eigene starke Wettbewerbsposition präsent zu untermauern.

Bei T-Online geht es auch weiterhin nicht um den Gewinn von Marktanteilen um jeden Preis. Alle neuen Tarife tragen sich wirtschaftlich, Quersubventionierungen finden nicht statt. Die Wirtschaftlichkeit der Tarifmodelle wird z.B. durch Mindestvertragslaufzeiten und die bessere Auslastung ohnehin vorhandener Netzkapazitäten sichergestellt.

zur DSL-Telefonie beauftragt, die alle die neue Hardware, einen DSL-Anschluss sowie einen DSL-Tarif von T-Online beinhalten, wobei das Bereitstellungsentgelt für den DSL-Anschluss für den Kunden jeweils entfiel. Mit seiner breiten Kundenbasis bietet T-Online die stärkste Community im Netz an – und damit einen attraktiven Mehrwert für die Kunden, die die Vorteile der DSL-Telefonie durch den internationalen Zugang von T-Online darüber hinaus auch im Ausland nutzen können.

Aufbau einer eigenen Netzinfrastruktur in Frankreich.

In Frankreich markiert der Aufbau der eigenen Netzinfrastruktur durch T-Online France den ersten Schritt der Umsetzung der Wachstumsstrategie im europäischen Breitbandmarkt. T-Online setzt in Frankreich auf eine eigene Netzinfrastruktur, die den modernsten technologischen Standards entspricht. Mit dem Aufbau eines komplett IP-basierten Netzes mit hoher Bandbreite ermöglicht die Gesellschaft so den erfolgreichen Ausbau von „Triple Play“-Produkten aus Internetzugang, Unterhaltungs- und Kommunikationsservices. Im Anschluss an den Netzaufbau auf ADSL2+-Basis wird T-Online den Netzausbau auf den VDSL2-Standard realisieren, wenn die technischen und regulatorischen Rahmenbedingungen es erlauben. In einem ersten Schritt wurden mit einem renommierten Anbieter Verträge zur Nutzung des Backbonenetzes unterzeichnet. Darauf aufbauend startet T-Online mit der Entbündelung der Hauptverteiler, der sogenannten „Central Offices“ und wird gegen Ende des Jahres eine große Anzahl dieser Hauptverteiler entbündelt haben. Die „Central Offices“ sind der Verbindungspunkt zur sogenannten „letzten Meile“ bis zum Kunden, die der Incumbent France Telecom kontrolliert. Durch diese Entbündelung hat T-Online dann Zugang zur gesamten Netzinfrastruktur mit Ausnahme der „letzten Meile“. Dies stellt die erste Phase des angekündigten Netzwerk-Rollouts dar. Die zweite Phase, der Netzausbau auf

VDSL2-Standard sowie die Ausweitung der Bevölkerungsabdeckung des Netzwerks, ist für das Jahr 2006 geplant.

Der französische Breitbandmarkt ist einer der dynamischsten Märkte in Europa. Zwischen 2003 und 2004 stieg die Zahl der DSL-Nutzer von 3,2 Mio. auf 6,1 Mio. Auch im 1. Halbjahr 2005 hat sich der Aufwärtstrend des französischen Marktes weiter bestätigt: Die Zahl der DSL-Kunden ist um rund 1,4 Mio. auf nunmehr 7,5 Mio. gewachsen. Diese positive Entwicklung wird gestützt durch demographische und makroökonomische Daten: Frankreich weist seit Jahren eine beständige Zunahme der Anzahl der Haushalte auf.¹ Ferner wächst auch der Markt für Telekommunikationsdienstleistungen kontinuierlich.²

„Triple Play“-Angebote etablieren sich als Standard auf dem französischen Markt mit entsprechend hohen DSL-Geschwindigkeiten und einer ständigen Erweiterung der integrierten Services. Mit dem Ausbau eines eigenen Netzwerkes sichert sich die Gesellschaft langfristige Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität. Ein eigenes Netz ermöglicht es T-Online zudem, sich durch die große Flexibilität bei der Produktgestaltung in puncto Geschwindigkeit und Qualität von den Wettbewerbern zu differenzieren.

Voice over IP in Frankreich.

Bereits im November 2004 gingen die sehr erfolgreichen Voice over IP Tarife von T-Online France an den Start. Seit Februar 2005 bietet T-Online France den ADSL-Zugang inklusive DSL-Telefonie (VoIP) nunmehr in allen Regionen Frankreichs an. Alle

Telefonate zu nationalen Festnetzanschlüssen in Frankreich sind kostenfrei. T-Online France verzeichnet hier große Erfolge: Mehr als die Hälfte der Neukunden werden in den ADSL-Tarifen inklusive DSL-Telefonie (VoIP) gewonnen.

Erweiterung des Produktportfolios um ADSL2+ in Frankreich.

Mitverantwortlich für ein rapides Wachstum der Nutzerzahlen im französischen Breitbandmarkt sind attraktive Übertragungsgeschwindigkeiten, die Unterhaltungs- und Kommunikationsservices im Zuge von „Triple Play“ interessant machen. T-Online France hat im Juni 2005 sein Produktportfolio um ADSL2+

erweitert und bietet damit in den Regionen Frankreichs mit entbündelten Anschlüssen eine Übertragungsleistung von bis zu 20 Mbit/s an. Diese Entwicklung wirkt sich äußerst positiv auf die Akzeptanz von Breitbandinhalten aus.

¹ Quelle: Jupiter.

² Quelle: DataNova.

Breitbandportal „Live Pass“ mit 22 TV-Kanälen in Frankreich.

Die ADSL-Kunden von T-Online France können über das Breitbandportal „Live Pass“ aus mittlerweile 22 TV-Kanälen auswählen. Dies unterstreicht die Bedeutung des Breitbandinternets als Übertragungstechnologie für den Unterhaltungsbereich. In

einem nächsten Schritt geht T-Online France eine Kooperation mit MicrosoftTV ein, mit dem Ziel, den Weg auch für ein „Triple Play“-Angebot auf dem Fernseher zu ebnen.

Attraktive Sicherheitspakete in Frankreich.

Unerlässlich für eine komfortable Nutzung des Internets ist auch das Thema der Sicherheit im Netz. T-Online France hat seine DSL-Tarife aus diesem Grund mit einem Sicherheitspaket

aus Firewall, Virenschutz und Antispam-Funktion ausgestattet. Im ersten Jahr nach der Buchung durch den Kunden sind diese Leistungen für ihn kostenfrei.

Akquisition von Albura in Spanien.

Mit dem Erwerb der Albura erhält T-Online im dynamischen spanischen Markt eine eigene Netzinfrastruktur und das entsprechende technische Know-how, um die angekündigte Wachstumsstrategie im europäischen Breitbandmarkt konsequent weiterzuführen. Zusätzlich garantiert ein langfristiger Nutzungsvertrag mit der veräußernden Gesellschaft Red Eléctrica den Zugang für T-Online zu modernster Netztechnologie (Hochleistungsbackbone) in Spanien. Die T-Online zahlte für die Akquisition an der Albura, die Finanzschulden in Höhe von 26,5 Mio. € aufweist, 35 Mio. €. T-Online wird Albura im Abschluss zum 30. September vollkonsolidieren. Auf Grund des Erwerbs am 30. Juni 2005 war eine Vollkonsolidierung zum 30. Juni 2005 nicht möglich.

und verschafft T-Online die Autonomie über deren Preis und Qualität. Der Kauf von Albura und damit der Erwerb des letzten unabhängigen Netzbetreibers mit nationaler Abdeckung in Spanien ist für T-Online eine hervorragende Möglichkeit, die spanischen Kunden künftig mit einem hoch entwickelten Netzwerk erheblich kosteneffizienter zu erreichen. Albura verfügt über den Zugang zum zweitgrößten Netz in Spanien hinter Telefónica. Außerdem sichert sich die Gesellschaft den Ausbau ihrer Position nachhaltig, ohne auf Wettbewerber angewiesen zu sein. Mit der Akquisition erhält T-Online darüber hinaus weitere Assets, die im Kaufpreis enthalten sind, aber bei der Bewertung nicht berücksichtigt wurden. Dabei handelt es sich in erster Linie um das Wholesale-Geschäft von Albura mit etablierten Kundenbeziehungen und dazugehöriger Infrastruktur.

T-Online erhält mit dem aktuellen strategischen Schritt im attraktiven Wachstumsmarkt Spanien Zugang zu einem marktdeckenden Netz mit ca. 7 500 km Glasfaserkabel und erwirbt eine Netzinfrastruktur auf LLU-Basis (Local Loop Unbundling). Darüber hinaus erwirbt T-Online das Know-how einer erfahrenen Netzbetreiber-Organisation. Durch diese Opportunität schafft T-Online die unmittelbaren Voraussetzungen für die erfolgreiche Entwicklung der eigenen „Triple Play“-Produktangebote aus Internetzugang, Kommunikations- und Entertainment-Services und somit für den Ausbau der Wertschöpfung im spanischen Markt. Das eigene Netzwerk ist die Basis für diese Produkte

Auch die Entwicklung des spanischen Breitbandmarkts ist sehr dynamisch. Für den DSL-Markt in Spanien wird ein attraktives jährliches Wachstum erwartet – bis zum Jahr 2008 wird mit mehr als 5 Mio. DSL-Kunden gerechnet. Begünstigt wird diese Entwicklung durch das solide volkswirtschaftliche Fundament: Durch ein kontinuierliches Wirtschaftswachstum soll der private Konsum auch in Zukunft weiter ansteigen.³ Der spanische Markt ist ein integraler Bestandteil der internationalen Strategie von T-Online.

³Märkte und Trends, Länderfokus: „Wachstumsstar Spanien“ Helaba, Juni 2005

Voice over Pre Selection mit sehr positiver Resonanz in Spanien.

Ya.com bietet seit Anfang des Jahres ein Produktpaket aus ADSL-Internetzugang und Voice over Pre Selection an. Bei dem Angebot auf Basis herkömmlicher Festnetztechnik sind Gespräche ins spanische Festnetz kostenfrei. Dieses Angebot stößt bei Bestands- und Neukunden auf eine große Resonanz. Ende Juni nutzten bereits 32% der ADSL-Kunden von Ya.com diesen Voice-Tarif. Ebenfalls im Juni erweiterte Ya.com ihr Voice-

Angebot um einen Tarif mit einem 2-MBit-Angebot. Bis Ende 2005 wird auch Ya.com ein Sprachkommunikationsangebot auf Basis von Voice over IP an den Markt bringen.

Das breitbandige Internet und seine attraktiven Nutzungsmöglichkeiten gewinnen auch in Spanien immer mehr Zuspruch.

Erfolgreiches Reiseportal „Viajar“ in Spanien.

Im Portalbereich ist Ya.com mit seinem Reiseportal „Viajar“, der 100%igen Tochtergesellschaft Ya.com Travel, besonders

erfolgreich und erzielte in der ersten Jahreshälfte 2005 um 73% höhere Umsätze als im gleichen Zeitraum 2004.

Nach der erfolgreichen Umsetzung der strategischen Initiativen DSL-Komplettvermarktung, DSL-Telefonie (Voice over IP) sowie der Maßnahmen in Frankreich und Spanien in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2005 konzentriert sich T-Online im 2. Halbjahr weiterhin darauf die Umsetzung der „Triple Play“-Strategie vorzubereiten.

Im Zugangsgeschäft positioniert sich T-Online mit der vierwöchigen Vermarktungsaktionen wie dem Jubiläumsangebot von 9,95 € für eine DSL-Flatrate, die bundesweit buchbar und sowohl mit einem T-DSL 1000 als auch mit einem T-DSL 2000 Anschluss kombinierbar ist, weiter aggressiv im Wettbewerbsumfeld.

Um verschiedene Kundensegmente differenziert anzusprechen, bietet T-Online darüber hinaus seit Anfang August 2005 eine Reihe von kombinierten Produkten an. So sind etwa in den neuen DSL-Flatrate-Tarifen seit August 2005 120 bzw. 400 Telefonminuten ins deutsche Festnetz standardmäßig enthalten. Diejenigen Kunden, die noch nicht die Voice over IP-Technologie nutzen möchten, haben die Möglichkeit, diese Freiminuten in ausgewählten Tarifen auch als Festnetzminuten zu erhalten. Auf Basis von Voice over IP können DSL-Kunden über die Community von T-Online ohne weitere Kosten miteinander telefonieren. Zudem bietet T-Online seit August 2005 die im 2. Quartal eingeführte Hardwarekomponente in ausgewählten Paketen nunmehr kostenlos an. Ebenfalls seit August 2005 können die Kunden auf Ihrer Voice over IP-Rufnummer auch aus dem deutschen Festnetz und teilweise auch aus den Mobilfunknetzen angerufen werden. Dies ermöglicht es T-Online, eine noch breitere Kundenbasis für ihre Angebote zu erreichen.

Im Rahmen des kombinierten Geschäftsmodells forciert T-Online den Ausbau attraktiver Inhalte, die besonders auf die Nutzung eines DSL-Anschlusses zugeschnitten sind, und erweitert auf diese Weise Potenziale für künftiges Wachstum. Außer für den Heimatmarkt Deutschland gilt diese Strategie insbesondere auch für das **Segment „Übriges Europa“**.

Auch dort wird von T-Online die „Triple Play“-Strategie intensiv vorangetrieben.

Für November 2005 plant T-Online France den Pilotstart von „Triple Play“ und damit von Komplettangeboten aus Internetzugang, Kommunikations- und Unterhaltungsservices. Mit dem Aufbau eines eigenen und hochmodernen Telekommunikationsnetzwerks in Frankreich verschafft sich T-Online France hierfür die optimalen technischen Voraussetzungen. Auf Basis dieses eigenen Netzwerks plant T-Online France bis Jahresende die Entbündelung ihrer Produkte bis zum Endkunden.

T-Online verfolgt mit Albura die Zielsetzung, in Spanien bis Ende 2006 eine DSL-Nachfrageabdeckung von 60% zu realisieren. Derzeit leistet die bestehende Netzinfrastruktur von Albura eine Abdeckung von ca. 40% des spanischen Markts, darunter sind sechs Metropolen sowie mehr als 50 regionale Ballungsräume. Die momentan ca. 160 Central Offices (Übergabepunkt der Kunden ins Netzwerk) werden bis Ende 2006 auf 400 ausgebaut. Bereits Anfang 2006 beginnt der Ausbau auf den ADSL2+-Standard.

Anfang September präsentiert sich T-Online auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin, der weltgrößten Messe für Consumer Electronics mit über 1 000 Ausstellern und mehr als 270 000 Besuchern. T-Online wird dort aktuelle Produkthighlights wie zum Beispiel die T-Online Software 6.0 oder neue T-DSL Komplettpakete vorstellen.

3. Verschmelzung mit der Deutsche Telekom AG.

Q1|Q2
Q3|Q4
2005

Im abgelaufenen Quartal hat die Hauptversammlung der T-Online International AG am 29. April 2005 dem Verschmelzungsvertrag zwischen der T-Online International AG und der Deutschen Telekom AG vom 8. März 2005 zugestimmt.

Gegen diesen Zustimmungsbeschluss haben mehrere Aktionäre Anfechtungsklagen vor dem Landgericht Darmstadt erhoben, die derzeit einer Eintragung der Verschmelzung im Handelsregister noch entgegenstehen.

4. Wesentliche Ereignisse nach Ablauf des Berichtszeitraums.

Q1|Q2
Q3|Q4
2005

Verkauf der Anteile an der comdirect bank AG.

Die Commerzbank AG hat mit Datum vom 26. Juli 2005 von ihrem mit der T-Online International AG vereinbarten Recht zum Erwerb von 21,32% der Anteile an der dem Segment „Deutschland“ zugehörigen comdirect bank AG Gebrauch gemacht. Die T-Online International AG veräußert ihre 30 Mio. Aktien an der comdirect bank zu einem vor dem Erwerbszeitpunkt ermittelten Durchschnittskurs.

5. Die T-Online Aktie.

Q1 | Q2
Q3 | Q4
2005

Die Entwicklung der Aktie.

Im 2. Quartal 2005 konnte sich die T-Online Aktie bei überwiegend verhaltenen Umsätzen stabil über der Marke von 8,00 € behaupten, erreichte in der ersten Juniwoche (1. Juni 2005) ihren Quartalshöchststand mit 8,41 €. Den Tiefststand erreichte die Aktie mit 7,99 € am 12. Mai 2005, im weiteren Verlauf notierte der Kurs aber wieder stetig über der 8,00-€-Marke.

Der Durchschnittspreis im Berichtszeitraum betrug 8,19 € bei durchschnittlich rund 275 000 gehandelten Aktien, was als relativ gering zu bezeichnen ist.

Für die mehrheitlich verhaltenen Umsätze an den Börsen im Verlauf des 2. Quartals 2005 sorgte die andauernde Verhandlung über eine Verschmelzung der T-Online International AG auf die Deutsche Telekom AG.

Zum Stichtag 30. Juni 2005 schloss der T-Online Aktienkurs bei 8,40 €.

6. Konzernzwischenabschluss nach IFRS.

Q1 | Q2
Q3 | Q4
2005

Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung in Mio. €				
	1.1.–30.6.2005	1.1.–30.6.2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004
Umsatzerlöse	1 030,8	988,2	522,0	499,5
Materialaufwand	(341,6)	(367,5)	(170,9)	(172,4)
Rohhertrag	689,2	620,7	351,1	327,1
Übrige Herstellungskosten	(143,8)	(121,5)	(65,0)	(66,3)
Bruttoergebnis vom Umsatz	545,4	499,2	286,1	260,8
Vertriebskosten	(375,2)	(259,1)	(200,0)	(127,1)
Verwaltungskosten	(68,5)	(48,1)	(37,5)	(31,3)
Sonstige betriebliche Erträge	11,9	11,5	7,3	4,2
Sonstige betriebliche Aufwendungen	(3,5)	(1,1)	(2,8)	0,0
Operatives Ergebnis	110,1	202,4	53,1	106,6
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	6,6	5,8	3,4	2,8
Zinsergebnis	57,1	55,0	28,9	27,8
Ergebnis vor Steuern	173,8	263,2	85,4	137,2
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	(67,5)	(101,5)	(32,2)	(54,9)
Überschuss	106,3	161,7	53,2	82,3
Auf andere Gesellschafter entfallendes Ergebnis	(0,4)	(0,1)	(0,3)	(0,1)
Konzernergebnis	105,9	161,6	52,9	82,2
Ergebnis/Aktie (in €)	0,09	0,13	0,04	0,07
EBITDA	172,5	248,3	84,6	130,6

Konzern-Bilanz in Mio. €

	30.6.2005	31.12.2004
AKTIVA		
Langfristige Vermögenswerte		
Geschäfts- oder Firmenwerte	1 248,2	1 248,0
Sonstige immaterielle Vermögenswerte	156,2	128,7
Sachanlagen	110,4	114,1
Anteile an verbundenen Unternehmen	35,3	0,1
Anteile an assoziierten Unternehmen	187,4	190,1
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	5,1	3,8
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	1 225,0	1 184,2
Aktive Steuerlatenz	221,3	210,9
	3 188,9	3 079,9
Kurzfristige Vermögenswerte		
Vorräte	1,9	0,8
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	148,8	147,5
Forderungen gegen verbundene Unternehmen	2 899,2	2 941,9
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	0,5	1,4
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte, Rechnungsabgrenzungsposten	70,6	76,6
Wertpapiere	0,4	0,4
Guthaben bei Kreditinstituten/Kassenbestand	109,6	112,0
	3 231,0	3 280,6
Bilanzsumme	6 419,9	6 360,5
PASSIVA		
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	1 223,9	1 223,9
Kapitalrücklage	5 775,8	5 775,8
Gewinnrücklage	(1 267,7)	(1 519,1)
Währungsdifferenz	(0,9)	(0,9)
Marktbewertung von Finanzinstrumenten	0,0	0,0
Konzernergebnis	105,9	300,4
Anteile anderer Gesellschafter	3,4	3,1
	5 840,4	5 783,2
Langfristiges Fremdkapital		
Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	15,5	13,4
Passive Steuerlatenz	45,4	39,7
	60,9	53,1
Kurzfristiges Fremdkapital		
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	45,0	53,1
Kurzfristige Finanzschulden	0,0	0,0
Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen	116,1	127,0
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	216,5	202,2
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten, Rechnungsabgrenzungsposten	141,0	141,9
	518,6	524,2
Bilanzsumme	6 419,9	6 360,5

Konzern-Kapitalflussrechnung in Mio. €

	1.1.–30.6.2005	1.1.–30.6.2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004
Konzernergebnis	105,9	161,6	52,9	82,2
Auf andere Gesellschafter entfallendes Ergebnis	0,4	0,1	0,3	0,1
Abschreibungen auf langfristige Vermögenswerte	62,0	45,4	31,3	23,8
Zinsergebnis	(57,1)	(55,0)	(28,9)	(27,8)
Ertragsteuern	67,5	101,5	32,2	54,9
Ergebnis aus dem Abgang von langfristigen Vermögenswerten	0,3	0,1	0,1	0,1
Ergebnis aus assoziierten Gesellschaften	(6,6)	(5,8)	(3,4)	(2,8)
Veränderung Pensionsrückstellungen	2,1	2,0	1,1	1,0
Veränderung der sonstigen kurzfristigen Rückstellungen	(8,1)	(18,7)	(6,0)	(19,0)
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	(1,3)	32,1	(11,5)	6,3
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	14,3	(39,7)	20,4	5,5
Übrige Veränderungen	(6,2)	(20,8)	6,7	(34,7)
Gezahlte Ertragsteuern	(71,6)	(82,2)	(39,3)	(43,0)
Erhaltene Dividenden	9,2	4,8	9,2	4,8
Gezahlte Zinsen	(0,6)	(0,9)	(0,2)	(0,4)
Erhaltene Zinsen	61,7	31,6	25,9	6,9
Cash Flow aus der Geschäftstätigkeit	171,9	156,1	90,8	57,9
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	(63,5)	(16,6)	(40,4)	(10,8)
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen	(23,8)	(14,6)	(15,1)	(7,8)
Auszahlungen für Investitionen in Finanzanlagen	(36,7)	0,0	(35,3)	0,0
Auszahlungen für die Übernahme eines Gesellschafterdarlehens	0,0	(36,8)	0,0	0,0
Auszahlungen für Investitionen in Anteile vollkonsolidierter Gesellschaften	(0,2)	(146,7)	0,0	(5,5)
Einzahlungen aus Abgängen von langfristigen Vermögenswerten	1,6	0,5	0,0	0,4
Veränderung aus Abgängen von Anteilen an vollkonsolidierten Gesellschaften	(0,1)	0,0	(0,1)	0,0
Veränderung der Zahlungsmittel (Laufzeit größer 3 Monate) und der Wertpapiere des Umlaufvermögens	341,3	168,7	335,5	(22,0)
Cash Flow aus der Investitionstätigkeit	218,6	(45,5)	244,6	(45,7)
Erhöhung Eigenkapital	0,0	0,6	0,0	0,5
Gezahlte Dividenden	(49,0)	0,0	(49,0)	0,0
Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit	(49,0)	0,6	(49,0)	0,5
Nettoveränderung der Zahlungsmittel (Laufzeit bis 3 Monate)	341,5	111,2	286,4	12,7
Bestand flüssiger Mittel und Cash-Äquivalente (Laufzeit bis 3 Monate) am Anfang des laufenden Jahres bzw. des Quartals	271,2	68,7	326,3	167,2
Bestand flüssiger Mittel und Cash-Äquivalente (Laufzeit bis 3 Monate) am Ende der Berichtsperiode	612,7	179,9	612,7	179,9

Entwicklung des Konzerneigenkapitals

	Gezeichnetes Kapital Anzahl der Aktien in Tausend Stück	Gezeichnetes Kapital Mio. €	Kapital- rücklage Mio. €	Gewinn- rücklagen Mio. €	Währungs- umrechnung Mio. €	Markt- bewertung von Finanz- instrumenten Mio. €	Konzern- ergebnis Mio. €	Anteile anderer Gesell- schafter Mio. €	Gesamt Mio. €
Stand 1.1.2004	1 223 884	1 223,9	5 775,3	(1 481,4)	0,0	(0,1)	(37,7)	(0,5)	5 479,5
Währungsumrechnung	0	0,0	0,0	0,0	(0,8)	0,0	0,0	0,0	(0,8)
Veränderung Konsolidierungskreis	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,3	4,3
Kapitaleinzahlungen	6	0,0	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5
Erfolgsneutrale Veränderungen	0	0,0	0,0	(37,7)	0,0	0,1	37,7	0,0	0,1
Konzernergebnis 1.1.-30.6.2004	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	161,6	0,1	161,7
Stand 30.6.2004	1 223 890	1 223,9	5 775,8	(1 519,1)	(0,8)	0,0	161,6	3,9	5 645,3
Währungsumrechnung	0	0,0	0,0	0,0	(0,1)	0,0	0,0	0,0	(0,1)
Veränderung Konsolidierungskreis	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	(1,2)	(1,2)
Kapitaleinzahlungen	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Erfolgsneutrale Veränderungen	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Konzernergebnis 1.7.-31.12.2004	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	138,8	0,4	139,2
Stand 31.12.2004/1.1.2005	1 223 890	1 223,9	5 775,8	(1 519,1)	(0,9)	0,0	300,4	3,1	5 783,2
Währungsumrechnung	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Veränderung Konsolidierungskreis	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	(0,1)	(0,1)
Kapitaleinzahlungen	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Erfolgsneutrale Veränderungen	0	0,0	0,0	300,4	0,0	0,0	(300,4)	0,0	0,0
Dividendenausschüttung	0	0,0	0,0	(49,0)	0,0	0,0	0,0	0,0	(49,0)
Konzernergebnis 1.1.-30.6.2005	0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	105,9	0,4	106,3
Stand 30.6.2005	1 223 890	1 223,9	5 775,8	(1 267,7)	(0,9)	0,0	105,9	3,4	5 840,4

Segmentberichterstattung nach IFRS in Mio. €

	1.1.-30.6.2005	1.1.-30.6.2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004
„Deutschland“				
Umsatzerlöse	912,2	879,7	459,7	443,8
Rohhertrag	637,2	572,3	325,4	302,4
Rohhertragsmarge in %	70,0	65,1	70,8	68,2
Operatives Ergebnis	158,2	212,7	74,0	108,3
EBITDA	202,4	247,9	99,5	126,4
„Übriges Europa“				
Umsatzerlöse	125,8	113,1	66,1	59,0
Rohhertrag	58,9	54,1	29,4	29,0
Rohhertragsmarge in %	46,8	47,8	44,5	49,1
Operatives Ergebnis	(47,8)	(10,4)	(20,4)	(2,7)
EBITDA	(29,6)	0,3	(14,4)	3,2
Konsolidierung				
Umsatzerlöse	(7,2)	(4,6)	(3,8)	(3,3)
Operatives Ergebnis	(0,3)	0,1	(0,5)	1,0
EBITDA	(0,3)	0,1	(0,5)	1,0
Gesamt				
Umsatzerlöse	1 030,8	988,2	522,0	499,5
Rohhertrag	689,2	620,7	351,1	327,1
Rohhertragsmarge in %	66,9	62,8	67,3	65,5
Operatives Ergebnis	110,1	202,4	53,1	106,6
EBITDA	172,5	248,3	84,6	130,6

Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss.*

In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2005 konnte T-Online seine Marktstellung trotz zunehmender Wettbewerbsintensität behaupten. Der Konzernumsatz stieg im Halbjahresvergleich um 42,6 Mio. oder 4,3%.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) war im Konzern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum* um 59,1 Mio. € rückläufig. Dieser Rückgang resultiert zum einen aus den erhöhten Marketing- und Vertriebsaufwendungen im Zusammenhang mit den kombinierten DSL- und Unterhaltungspaketen. Zum anderen wirkten sich auch die mit der offensiv betriebenen Marktexpansion in Frankreich – und in geringerem Umfang auch in Spanien – im Zusammenhang

stehenden Kosten reduzierend auf das EBITDA aus. Aus dem gleichen Grund fielen auch das Ergebnis vor Steuern sowie das Konzernergebnis im Vorjahresvergleich geringer aus. Das Ergebnis je Aktie lag im Berichtszeitraum bei 0,10 €/Aktie (Vorjahreszeitraum 0,14 €/Aktie).

Die Rohertragsmarge erhöhte sich verglichen mit dem 1. Halbjahr 2004 von 62,8% auf 66,9%.

Die nachfolgende Übersicht stellt die wichtigsten Positionen der Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung* von T-Online absolut wie auch in Relation zum Konzernumsatz dar.

	1.1.–30.6. 2005	1.1.–30.6. 2004	1.1.–30.6. 2005	1.1.–30.6. 2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004
	%	%	Mio. €	Mio. €	%	%	Mio. €	Mio. €
Umsatzerlöse	100,0	100,0	1 030,8	988,2	100,0	100,0	522,0	499,5
Materialaufwand	33,1	37,2	341,6	367,5	32,7	34,5	170,9	172,4
Rohertragsmarge	66,9	62,8	689,2	620,7	67,3	65,5	351,1	327,1
Übrige Herstellungskosten	13,9	12,3	143,8	121,5	12,5	13,3	65,0	66,3
Vertriebskosten	36,4	26,2	375,2	259,1	38,3	25,5	200,0	127,1
Verwaltungskosten	5,0	4,9	51,8	48,1	5,7	6,3	29,5	31,3
Operatives Ergebnis	12,3	20,5	126,8	202,4	11,7	21,3	61,1	106,6
EBITDA	18,4	25,1	189,2	248,3	17,7	26,2	92,6	130,6
Ergebnis vor Steuern	18,5	26,6	190,5	263,2	17,9	27,5	93,4	137,2
Ertragsteuern	6,5	9,7	67,5	95,5	6,2	9,8	32,2	48,9
Konzernergebnis	11,9	17,0	122,6	167,6	11,7	17,7	60,9	88,2
Ergebnis je Aktie in €			0,10	0,14			0,05	0,07

* Ohne wesentliche Einmaleffekte. Detaillierte Informationen zu den wesentlichen Einmaleffekten siehe in der Tabelle auf Seite 18.

Für die Zwischenberichterstattung hat die T-Online International AG die Grundsätze des IAS 34 (Zwischenberichterstattung) beachtet. Die T-Online International AG wendet die International Financial Reporting Standards und die Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) an. Die T-Online International AG hat die Bilanzierungsgrundsätze aus dem Jahre 2004 unter Berücksichtigung der Weiterentwicklung der IAS-IFRS unverändert angewendet.

Im Gegensatz zu den Vorjahren wurden im Bilanzausweis die Anteile anderer Gesellschaften ab 2005 innerhalb des Konzern-eigenkapitals ausgewiesen. Die immateriellen Vermögenswerte beinhalten aktivierte Kundenakquisitionskosten, die über die Mindestvertragslaufzeit abgeschrieben werden.

In der nachstehenden Tabelle werden wesentliche Einmaleffekte auf die Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung aufgezeigt.

In Mio. €					
	1.1.-30.6.2005	1.1.-30.6.2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004	2004
Umsatzerlöse	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Materialaufwand	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rohhertrag	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Übrige Herstellungskosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bruttoergebnis vom Umsatz	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vertriebskosten	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Verwaltungskosten	(16,7)	0,0	(8,0)	0,0	(5,7)
Sonstige betriebliche Erträge	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Sonstige betriebliche Aufwendungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Operatives Ergebnis	(16,7)	0,0	(8,0)	0,0	(5,7)
Goodwill-Abschreibungen	0,0	0,0	0,0	0,0	(4,4)
Ergebnis aus assoziierten Unternehmen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Zinsergebnis	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Abschreibungen auf Finanzanlagen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ergebnis vor Steuern	(16,7)	0,0	(8,0)	0,0	(10,1)
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	0,0	(6,0)	0,0	(6,0)	(6,5)
Überschuss	(16,7)	(6,0)	(8,0)	(6,0)	(16,6)
Auf andere Gesellschafter entfallendes Ergebnis	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Konzernergebnis	(16,7)	(6,0)	(8,0)	(6,0)	(16,6)

Wesentliche Einmaleffekte im 1. Halbjahr 2005 sind die gestiegenen Verwaltungskosten infolge Beratungsdienstleistungen im Zusammenhang mit der geplanten Verschmelzung der T-Online International AG auf die Deutsche Telekom AG sowie

Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Wachstumsprogramm „Re-Invent“ des strategischen Geschäftsfelds Breitband/Festnetz.

Erläuterung zur Konzern-Gewinn-und-Verlust-Rechnung.

T-Online erzielte konzernweit im Berichtszeitraum einen **Gesamtumsatz** von 1 030,8 Mio. € (Vorjahreszeitraum 988,2 Mio. €) und verzeichnete damit ein Umsatzwachstum im Halbjahresvergleich um 4,3%. Im Quartalsvergleich legte der Umsatz um 4,5% zu. Umsatzreduzierend wirkte sich im 2. Quartal im **Segment „Deutschland“** die Abgrenzung des erstatteten Bereitstellungsentgeltes aus der im Jahre 2004 gestarteten Breitbandwerbekampagne aus. Mit 522,0 Mio. € lag der Konzernumsatz im 2. Quartal 2005 2,6% über dem des 1. Quartals 2005.

Der wesentliche Umsatztreiber war neben der fortlaufenden Steigerung der Teilnehmerzahlen vor allem die positive Umsatz-

entwicklung im **Segment „Übriges Europa“**. Hier stiegen die Umsätze im 1. Halbjahr 2005 verglichen mit dem Vorjahreszeitraum um 11,2%; im Quartalsvergleich legte der Umsatz um 12,1% zu. Besonders hervorzuheben ist die spanische Tochtergesellschaft Ya.com, die ihren Umsatz verglichen mit dem Berichtszeitraum des Vorjahres um 35,8% steigerte. Im 1. Halbjahr 2005 hat das **Segment „Übriges Europa“** damit einen Anteil am Gesamtumsatz von 12,2% erreicht (Vgl. 1. Halbjahr 2004: 11,4%).

In der folgenden Übersicht wird der Umsatz nach Segmenten dargestellt.

In Mio. €				
	1.1.–30.6.2005	1.1.–30.6.2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004
Segment „Deutschland“	912,2	879,7	459,7	443,8
Subscription Fees	528,4	498,1	270,8	259,9
Usage Fees	231,1	278,1	111,6	132,3
Advertising/B2B	152,7	103,5	77,3	51,6
Davon Portalvertrag Deutsche Telekom AG (Laufzeit bis 2013)	74,1	74,1	37,0	37,0
Davon Rest „Deutschland“	78,6	29,4	40,3	14,6
Segment „Übriges Europa“	125,8	113,1	66,1	59,0
Subscription Fees	84,8	81,1	42,7	41,4
Usage Fees	22,8	18,5	14,2	10,3
Advertising/B2B	18,2	13,5	9,2	7,3
Konsolidierung	(7,2)	(4,6)	(3,8)	(3,3)
Konzern	1 030,8	988,2	522,0	499,5
Subscription Fees	613,2	579,1	313,5	301,3
Usage Fees	253,7	296,6	125,7	142,6
Advertising/B2B	163,9	112,5	82,8	55,6
Davon Portalvertrag	74,1	74,1	37,0	37,0
Davon Rest	89,8	38,4	45,8	18,6

Die „Subscription Fees“ stiegen konzernweit im Halbjahresvergleich um 34,1 Mio. € oder 5,9%. Im Quartalsvergleich betrug der Anstieg 4,0%. Getragen wurde dieses Wachstum zum einen von der wachsenden Kundenbasis im Breitbandbereich, zum anderen von der steigenden Akzeptanz von Inhalten und Services, die über den reinen Internetzugang hinausgehen.

Verglichen mit dem 1. Halbjahr 2004 erhöhten sich die „Subscription Fees“ im **Segment „Deutschland“** um 30,3 Mio. € oder 6,1%. Beigetragen zu diesem Wachstum haben unter anderem die steigende Anzahl von Kunden in den DSL-Tarifen sowie zusätzliche Erlöse aus der DSL-Komplettvermarktung: Im Berichtszeitraum haben sich über 477 000 Kunden für einen

DSL-Tarif entschieden. Damit lag das Wachstum trotz des zunehmend intensiven Wettbewerbs über dem des Vorjahres. Der Erfolg, mit dem T-Online den Breitbandmarkt entwickelt, zeigt sich aber auch in der zunehmenden Akzeptanz von bezahlpflichtigen Inhalten und Services, die über den reinen Internetzugang hinausgehen. Dabei spielen die vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten verschiedener Access- und Non Access-Produkte zu einem attraktiven Gesamtangebot eine zunehmend wichtigere Rolle.

Im Segment „**Übriges Europa**“ stiegen die „Subscription Fees“ verglichen mit dem 1. Halbjahr 2004 um 4,7%. Ursächlich war auch hier im Wesentlichen der Anstieg der DSL-Tariffkundenbasis: Während diese im 1. Halbjahr 2004 um rund 41 000 Kunden zunahm, entschieden sich im 1. Halbjahr 2005 111 000 neue Kunden breitbandig zu surfen.

Da T-Online gezielt versucht, die Kunden in die höherwertigen „Subscription Fees“ zu migrieren, geht der Anstieg der „Subscription Fees“ erwartungsgemäß mit einem Rückgang der „Usage Fees“ im Konzern und im Segment „**Deutschland**“ einher.

Die „Advertising/B2B“ Umsätze stiegen konzernweit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 45,7%, im Quartalsvergleich betrug der Zuwachs 49,3%. Im Segment „**Deutschland**“ wuchs der Umsatz im 1. Halbjahr um 49,2 Mio. €. Der positive Trend im Internetwerbemarkt hält somit auch im 1. Halbjahr 2005 an. Die klassischen Werbetreibenden haben das Medium Internet mittlerweile vollständig akzeptiert. Besonders hoher Nachfrage erfreuen sich integrative Werbeansätze, bei denen imagebildende und responseorientierte Wirkungsaspekte besonders gut zum Tragen kommen. Von den Vorteilen der Online-Werbung wollen auch Top-Marken wie unter anderem Citibank, Samsung, Toshiba, Škoda oder Milka profitieren, die mit T-Online Vermarktungskoooperationen geschlossen haben. T-Online verfügt mit ihrem reichweitenstarken Portalangebot, mit ihrer hochwertigen Kundenbasis und dem führenden deutschen Online-Vermarkter Interactive Media über eine gute Position in diesem Markt. Es zeigt sich, dass sich die Kombination aus Reichweite und hochwertigen, redaktionellen Inhalten mehr und mehr am Markt durchsetzt.

Auch im Segment „**Übriges Europa**“ konnten im „Advertising/B2B“-Bereich deutliche Zuwachsraten erreicht werden.

Operatives Ergebnis und EBITDA waren entgegen der Umsatzentwicklung im Vergleich zum 1. Halbjahr 2004 rückläufig. Dieser Rückgang resultiert zum einen aus den erhöhten Aufwendungen im Zusammenhang mit den kombinierten DSL-

und Unterhaltungspaketen und zum anderen aus den mit der offensiv betriebenen Marktexpansion in Frankreich – und in geringerem Umfang auch in Spanien – im Zusammenhang stehenden Kosten. Die mittelfristig angestrebte Ausweitung der Marktanteile in Frankreich und Spanien auf über 15% ist durch steigende Marketing- und Vertriebskosten gekennzeichnet.

Der Anstieg des **Rohertrages** im Konzern im Halbjahresvergleich um 68,5 Mio. € und im Quartalsvergleich um 24,0 Mio. € steht vor allem im Zusammenhang mit den im Vergleich zum Kundenwachstum rückläufigen Materialaufwendungen im Segment „**Deutschland**“. Hierzu trugen folgende Effekte bei:

Im Segment „**Deutschland**“ führte auch im 1. Halbjahr 2005 die gleichmäßige Auslastung der Tagesverkehrskurve zu positiven Skaleneffekten und die zunehmende Anzahl von Kunden in DSL-Tarifen zu Kostenminderungen im Vorleistungsbereich. Der Rückgang des Materialaufwands im DSL-Bereich resultiert dabei auch aus der von der Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (seit 13. Juli 2005 Bundesnetzagentur) am 29. September 2004 getroffenen Entscheidung hinsichtlich der Senkung der Entgelte für die Nutzung des Konzentratornetzes. Vorleistungskostenmindernd wirkte sich darüber hinaus das zum 1. Januar 2005 eingeführte Regio-Modell aus, nach dem für die Höhe des Preises für die IP-Transportleistung neben der monatlich maximal genutzten Peak-Bandbreite der Ursprungsbereich des generierten Verkehrs (Core, City, Regio) maßgebend ist.

Die im Vorjahresvergleich höheren **übrigen Herstellungskosten** resultieren im Wesentlichen aus vorweggenommenen Anlaufkosten für den Start der DSL-Komplettvermarktung und der Einführung des Voice over IP-Angebots.

Die **Vertriebskosten** sind im Halbjahresvergleich um 116,1 Mio. € auf 375,2 Mio. € angestiegen. Im Vergleich mit dem 2. Quartal des Vorjahres sind die Vertriebskosten von 127,1 Mio. € auf 200,0 Mio. € angestiegen. Die Vertriebskosten enthalten im Wesentlichen die für die Kundengewinnung und -pflege notwendigen Aufwendungen. Der Anstieg steht im Segment „**Deutschland**“ vor allem im Zusammenhang mit den im 1. und 2. Quartal 2005 geschalteten Werbekampagnen für Breitband und insbesondere mit der Kampagne zum Start der DSL-Komplettvermarktung, aber auch mit der verstärkten Werbung für Entertainment-Services wie Musicload. Im Berichtszeitraum des Vorjahres wurden im Vergleich deutlich weniger Kampagnen geschaltet, da die große „Drei-Mal-Null-Euro“-Kampagne erst im 3. Quartal anliefe. Auch im Segment „**Übriges Europa**“ verzeichneten die französische und spanische Tochtergesellschaft durch den aggressiven Marktengang erhöhte Vertriebskosten.

Die **Verwaltungskosten** sind im Halbjahresvergleich zwar absolut leicht angestiegen, im Verhältnis zum Umsatz blieben sie jedoch weitestgehend konstant. Im Quartalsvergleich konnten die Verwaltungskosten sowohl absolut als auch im Verhältnis zum Umsatz gesenkt werden.

In der folgenden Übersicht leiten wir das EBITDA* des T-Online Konzerns aus dem operativen Ergebnis* für die beiden Segmente „Deutschland“ und „Übriges Europa“ ab.

In Mio. €	1.1.–30.6.2005	1.1.–30.6.2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004
Operatives Ergebnis				
„Deutschland“	174,9	212,7	82,0	108,3
„Übriges Europa“	(47,8)	(10,4)	(20,4)	(2,7)
Überleitung	(0,3)	0,1	(0,5)	1,0
Konzern	126,8	202,4	61,1	106,6
Abschreibungen				
„Deutschland“	44,1	35,1	25,5	18,1
„Übriges Europa“	17,9	10,3	5,8	5,7
Konzern	62,0	45,4	31,3	23,8
Sonstige Steuern				
„Deutschland“	0,1	0,1	0,0	0,0
„Übriges Europa“	0,3	0,4	0,2	0,2
Konzern	0,4	0,5	0,2	0,2
EBITDA				
„Deutschland“	219,1	247,9	107,5	126,4
„Übriges Europa“	(29,6)	0,3	(14,4)	3,2
Überleitung	(0,3)	0,1	(0,5)	1,0
Konzern	189,2	248,3	92,6	130,6

Der Anstieg der Abschreibungen steht unter anderem im Zusammenhang mit der Erhöhung der immateriellen Vermögenswerte, resultierend aus der Aktivierung von Kundenakquisitionskosten.

* Ohne wesentliche Einmaleffekte. Detaillierte Informationen zu den wesentlichen Einmaleffekten siehe in der Tabelle auf Seite 18.

ARPU-Entwicklung.

In den folgenden Tabellen weist T-Online die ARPU-Entwicklung sowie die wesentlichen Berechnungsparameter aus.

In €				
	1.1.-30.6.2005	1.1.-30.6.2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004
Konzern				
ARPU in €				
„Blended“	15,1	15,7	15,3	15,8
„Subscription“	11,6	11,5	11,8	11,9
„Usage“	4,4	5,3	4,4	5,1

Berechnungsparameter in Mio.		
	30.6.2005	30.6.2004
Kunden in DSL-Tarifen	4,18	2,93
Kunden in Schmalbandtarifen	4,70	5,52
PAYG <30 Tage	0,74	0,93

In €				
	1.1.-30.6.2005	1.1.-30.6.2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004
„Deutschland“				
ARPU in €				
„Blended“	14,3	15,0	14,3	15,1
„Subscription“	10,7	10,6	10,9	11,0
„Usage“	4,3	5,4	4,2	5,1

Berechnungsparameter in Mio.		
	30.6.2005	30.6.2004
Kunden in DSL-Tarifen	3,71	2,62
Kunden in Schmalbandtarifen	4,55	5,26
PAYG <30 Tage	0,65	0,80

In €				
	1.1.–30.6.2005	1.1.–30.6.2004	2. Quartal 2005	2. Quartal 2004
„Übriges Europa“				
ARPU in €				
„Blended“	26,0	23,9	27,1	24,4
„Subscription“	23,6	24,4	23,4	24,4
„Usage“	5,5	4,4	6,7	4,9

Berechnungsparameter in Mio.		
	30.6.2005	30.6.2004
Kunden in DSL-Tarifen	0,47	0,31
Kunden in Schmalbandtarifen	0,16	0,25
PAYG <30 Tage	0,09	0,14

Verglichen mit den ersten sechs Monaten im Geschäftsjahr 2004 ist der „Blended ARPU“ im Berichtszeitraum im Konzern von 15,7 € auf 15,1 € gefallen; im Quartalsvergleich sank der ARPU von 15,8 € auf 15,3 €. Der Rückgang des „Blended ARPU“ resultiert dabei aus der Tatsache, dass die Summe der Umsätze aus „Subscription Fees“ und „Usage Fees“ auf Vorjahresniveau blieb, während die Kundenbasis weiter anstieg.

Gegenüber dem 30. Juni 2004 stieg die Zahl der Kunden in DSL-Tarifen im Konzern um 1,2 Mio. oder 43% von 2,93 Mio. auf 4,18 Mio. zum Ende des 1. Halbjahres 2005. Im Vergleich zum Jahresende 2004 wuchs der Anteil der DSL-Tarifkunden von 3,59 Mio. auf 4,18 Mio. Im **Segment „Deutschland“** stieg die Zahl der Kunden in DSL-Tarifen von 2,62 Mio. am 30. Juni 2004 um 41,3% auf 3,71 Mio. zum 30. Juni 2005. Im **Segment „Übriges Europa“** betrug der Zuwachs 54,1%. Die neuen

Impulse für den Breitbandmarkt haben parallel zu einem Rückgang bei den Kunden mit Schmalbandtarifen geführt.

Der „Subscription-ARPU“ blieb im Konzern im Vergleich zum 1. Halbjahr 2005 auf Vorjahresniveau, im Quartalsvergleich sank er leicht.

Der „Usage-ARPU“ war sowohl im Halbjahresvergleich als auch im Quartalsvergleich rückläufig. Hier führte der Rückgang der Schmalbandkundenbasis bei gleichzeitigem Anstieg der DSL-Tarifkunden zu einem Rückgang. Darüber hinaus sind die Usage-Umsätze und damit auch die „Usage-ARPU“ stärkeren saisonalen Schwankungen unterworfen. Dies ist ein weiterer Grund dafür, dass T-Online versucht, die Nutzer zunehmend in Breitbandtarife sowie in Non-Access-Abomodelle und damit in die „Subscription Fees“ zu migrieren.

Erläuterungen zur Konzern-Bilanz.

Die Bilanzsumme von T-Online hat sich im Vergleich zum 31. Dezember 2004 um 59,4 Mio. € auf 6 419,9 Mio. € erhöht. Der Anstieg steht bei den Aktiva im Wesentlichen im Zusammenhang mit der im 2. Quartal 2005 erworbenen Albura Telecomunicaciones S.A.U. sowie der Erhöhung der immateriellen Vermögenswerte, die sich durch die Aktivierung von Kundenakquisitionskosten ergibt.

Der größte Anteil des Anstiegs der Passiva entfällt auf die Erhöhung des Eigenkapitals um 57,2 Mio. €. Die kurzfristigen Verbindlichkeiten verminderten sich dagegen zum 30. Juni 2005 geringfügig um 5,6 Mio. €.

Zum 30. Juni 2005 lag die **Eigenkapitalquote** mit 91,0% geringfügig über dem Wert zum 31. Dezember 2004 von 90,9%. Während das Eigenkapital um 57,2 Mio. € auf 5 840,4 Mio. € gestiegen ist, erhöhte sich die Bilanzsumme mit 59,4 Mio. € in etwa gleicher Höhe, wodurch sich die Eigenkapitalquote leicht erhöhte. Im Gegensatz zu den Vorjahren werden seit Beginn des Geschäftsjahres 2005 die Anteile anderer Gesellschafter (30. Juni 2005: 3,4 Mio. €; 31. Dezember 2004: 3,1 Mio. €) in die Größe Eigenkapital einbezogen.

Die Deutsche Telekom AG war zum 30. Juni 2005 mit einem Anteil von 90,14% am gezeichneten Kapital der T-Online International AG beteiligt.

Erläuterungen zur Konzern-Kapitalflussrechnung.

Die **liquiden Mittel** von T-Online in Höhe von 4 173,4 Mio. € (31. Dezember 2004: 4 173,2 Mio. €) umfassen die Geldanlagen bei der Deutschen Telekom AG in Höhe von 4 081,9 Mio. €, einen zum Bilanzstichtag negativen Saldo im Cashpooling bei der Deutschen Telekom in Höhe von -18,1 Mio. € sowie Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von 109,6 Mio. €.

Im Vergleich zum 31. Dezember 2004 ist der Bestand an liquiden Mittel damit fast unverändert geblieben. Ursächlich hierfür waren neben den Mittelzuflüssen aus dem Cash Flow aus der Geschäftstätigkeit in Höhe von 171,9 Mio. € vor allem Mittelabflüsse für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen von 87,3 Mio. €, für Investitionen in Finanzanlagen von 36,7 Mio. € (im Wesentlichen für den Erwerb der Albura Telecomunicaciones S.A.U.) sowie für die im 2. Quartal erstmals geleistete Dividendenzahlung von 49,0 Mio. € im Rahmen der Finanzierungstätigkeit.

Die unter den langfristigen Vermögenswerten ausgewiesenen **Geschäfts- oder Firmenwerte** haben sich durch die Erstkonsolidierung der Autodom AG, Unterengstringen, Schweiz, einer Tochtergesellschaft der Scout24 Schweiz AG, Baar, Schweiz, geringfügig um 0,2 Mio. € erhöht.

Die **liquiden Mittel** von T-Online sind bei einem Mittelzufluss aus der Geschäftstätigkeit von 171,9 Mio. € aufgrund der Nettoinvestitionen von 122,7 Mio. € sowie der im 2. Quartal geleisteten Dividendenzahlung von 49,0 Mio. € gegenüber dem 31. Dezember 2004 nahezu unverändert geblieben.

Die **langfristigen Vermögenswerte** werden vollständig durch langfristige Finanzierungsmittel (Eigenkapital und Pensionsrückstellungen) gedeckt.

Die kurzfristigen Fremdmittel betragen zum Bilanzstichtag 518,6 Mio. € (31. Dezember 2004: 524,2 Mio. €). Dem stehen kurzfristige Geldanlagen von 2 948,4 Mio. € (31. Dezember 2004: 2 989,0 Mio. €) gegenüber.

Der **Cash Flow aus der Geschäftstätigkeit** ergibt sich im Wesentlichen aus dem im 1. Halbjahr 2005 erzielten EBITDA von 172,5 Mio. €. Erhaltene Zinsen und Dividendenerträge von insgesamt 70,3 Mio. € sowie geleistete Steuerzahlungen von 71,6 Mio. € stehen sich nahezu ausgeglichen gegenüber. Der Mittelabfluss aus dem Cash Flow aus der originären Investitionstätigkeit in Höhe von 122,7 Mio. € konnte vollständig durch den Cash Flow aus der Geschäftstätigkeit finanziert werden. Im Vorjahresvergleichszeitraum war diese Größe insbesondere durch den Erwerb der Scout24-Gruppe geprägt. Unter Berücksichtigung der Laufzeitveränderungen der Zahlungsmittel um 341,3 Mio. € (Vorjahreszeitraum: 168,7 Mio. €) ergibt sich der in der Kapitalflussrechnung ausgewiesene Cash Flow aus der Investitionstätigkeit von -218,6 Mio. € (Vorjahreszeitraum: -45,5 Mio. €).

Unter Berücksichtigung eines EBITDA von 172,5 Mio. € und von Sachinvestitionen von 87,3 Mio. € betrug die **Cash Contribution** im Berichtszeitraum 85,2 Mio. € (1. Halbjahr 2004: 217,1 Mio. €).

Personalentwicklung und Personalaufwand.

Die Zahl der Beschäftigten von T-Online hat sich durchschnittlich im Vergleich zum Vorjahr wie folgt entwickelt.

	1.1. – 30.6.2005	1.1. – 30.6.2004	2004
„Deutschland“	2 221	2 096	2 130
„Übriges Europa“	860	792	791
Konzern	3 081	2 888	2 921

Die Steigerung der durchschnittlichen Anzahl der Beschäftigten gegenüber dem Vorjahreszeitraum in Höhe von 6,7% ist auf einen Personalaufbau sowohl im Segment „Deutschland“ als auch im Segment „Übriges Europa“ zurückzuführen.

Die Personalaufwendungen für den Berichtszeitraum betragen 100,8 Mio. € (Vorjahr: 91,4 Mio. €). Gründe dafür sind, neben dem gestiegenen Personalbestand, insbesondere Veränderungen in der Personalstruktur.

Bezugsrechte des Vorstands und von Arbeitnehmern.

Die außerordentliche Hauptversammlung der T-Online International AG hatte vor dem Börsengang im April 2000 für den Vorstand sowie für Spezialisten und Führungskräfte von T-Online und der Tochtergesellschaften einen Aktien-Options-Plan 2000 beschlossen. Dieser war insbesondere wegen der Ausübungsmodalitäten nicht wettbewerbsfähig.

nach einer Wartezeit von zwei Jahren, 100% nach einer Wartezeit von drei Jahren ausgeübt werden. Die Begabe der ersten Tranche erfolgte am 13. August 2001, die Begabe der zweiten Tranche am 15. Juli 2002. Für das Jahr 2003 beschloss der Vorstand für den Berechtigtenkreis das Aussetzen der Tranche. Auch in der Zukunft werden keine weiteren Tranchen im Rahmen des Aktien-Options-Plans 2001 ausgegeben. Von der Hauptversammlung 2004 wurde die Ermächtigung von Vorstand und Aufsichtsrat zur Ausgabe weiterer Bezugsrechte für den Aktien-Options-Plan 2001 aufgehoben und das bestehende bedingte Kapital teilweise aufgehoben.

Von der Hauptversammlung 2001 wurde ein neuer Aktien-Options-Plan als „Premium-Priced-Plan“ ausgestaltet. Bei diesem Plan beträgt das Premium 25%. Die Ausgabe der Optionen erfolgt über fünf Jahre. Die jeweilige Laufzeit der Optionen beträgt zehn Jahre. Maximal 50% der Optionen können jeweils

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Entwicklung der insgesamt gehaltenen Aktienoptionen aus den Plänen 2000 und 2001.

	Aktien-Options-Plan 2001 (in Tausend)	Aktien-Options-Plan 2000 (in Tausend)
Ausstehende Aktienoptionen am 1.1.2005	3 868	117
Gewährt	0	0
Ausgeübt	0	0
Verfallen	92	3
Ausstehende Aktienoptionen am 30.6.2005	3 776	114

Weitere Informationen zu diesem Thema stehen im Geschäftsbericht des Jahres 2004 auf Seite 105 ff.

Von den Vorstandsmitgliedern der T-Online International AG werden Optionen auf T-Online Aktien zum Stichtag 30. Juni 2005 gehalten. Im Einzelnen hält Veronika Altmeyer 64 635

Optionen, Rainer Beaujean 68 805 Optionen, Burkhard Graßmann 90 350 Optionen und Andreas Kindt 21 267 Optionen; die Herren Jens Becker und Thomas Hille halten keine Optionen. Der gesamte Vorstand verzichtete auf die Zuteilung der Tranche 2003.

Mid-Term-Incentive-Plan 2004.

Im Jahr 2004 führte T-Online erstmals einen Mid-Term-Incentive-Plan (MTIP 2004) für Vorstandsmitglieder und Top-Manager ein, der den Aktienoptionsplan als aktienorientiertes Vergütungssystem ablöste. Der MTIP 2005 wurde für das Jahr 2005 beschlossen. Die Pläne haben eine Laufzeit von jeweils drei Jahren. Der MTIP ist ein cashbasierter Plan, der an zwei gleich gewichtete, aktienkursbezogene Erfolgsparameter gebunden ist. Werden beide Erfolgsziele erfüllt, wird der gesamte ausgelobte Betrag ausgezahlt. Wird ein Erfolgsziel erreicht, werden 50% des ausgelobten Betrages ausgezahlt. Wird kein Erfolgsziel erfüllt, erfolgt keine Auszahlung.

Das absolute Erfolgsziel besteht in der Steigerung der T-Online Aktie bis zum Planende (31. Dezember 2006 für den MTIP 2004 und 31. Dezember 2007 für den MTIP 2005) um mindestens 30%. Das relative Erfolgsziel ist erreicht, wenn sich die T-Online Aktie während der Planlaufzeit besser entwickelt hat als der TecDax.

Im 2. Quartal 2005 betrug die für den MTIP gebildete Rückstellung 0,1 Mio. €.

Weitere Informationen zu diesem Thema stehen im Geschäftsbericht des Jahres 2004 auf Seite 107.

8. Definitionen zum Umsatz- und Teilnehmerausweis.*

Q1 | Q2
Q3 | Q4
2005

„**Subscription Fees**“: Umsatzerlöse aus festen monatlichen Grundgebühren im Zugangs- und Inhabebereich, z. B. Zugangstarife oder Produkte wie die „Sicherheitspakete“, größere E-Mail-Postfächer oder die „InsiderAbomodelle“.

„**Usage Fees**“: Entgelte für minuten- oder volumenabhängige Access-Tarif-Komponenten bzw. Non-Access-Angebote, die auf einer „pay per view“- oder „pay per use“-Basis zur Verfügung gestellt werden.

„**Advertising/B2B**“: Umsätze im Geschäftskundenfeld von T-Online sowie Online-Werbung. Der Portalvertrag mit der Deutschen Telekom wird gesondert ausgewiesen.

Angemeldete Kunden sind alle Kunden in Zugangstarifen.

„**Monatlich zahlende**“ **Kunden** sind Kunden, die eine monatliche Grundgebühr entrichten, aber deshalb nicht automatisch ihren Account auch tatsächlich genutzt haben müssen.

PAYG-Kunden sind Kunden, die keinen Tarif mit monatlicher Grundgebühr gebucht haben.

„**DSL-Tarif-Kunden**“: Kunden, die sich für einen T-Online-Breitbandtarif entschieden haben.

Breitbandkunden: Summe aus den DSL-Tarifkunden und denjenigen Kunden, die zwar schon über einen Breitbandanschluss verfügen, jedoch noch keinen DSL-Tarif gewählt haben.

„**Blended-ARPU**“:

$$\frac{(\text{Subscription Fees} + \text{Usage Fees}) / \text{Anzahl Monate}}{(\emptyset \text{DSL-K} + \emptyset \text{Schmalband-K} + \text{PAYG} < 30 \text{ Tage})} = \text{ARPU}_{\text{blended}}$$

„**Subscription-ARPU**“:

$$\frac{\text{Subscription Fees} / \text{Anzahl Monate}}{(\emptyset \text{DSL-K} + \emptyset \text{Schmalband-K})} = \text{ARPU}_{\text{subscription}}$$

„**Usage-ARPU**“:

$$\frac{\text{Usage Fees} / \text{Anzahl Monate}}{(\emptyset \text{DSL-K} + \emptyset \text{Schmalband-K} + \text{PAYG} < 30 \text{ Tage})} = \text{ARPU}_{\text{usage}}$$

* Noch umfassendere Informationen zu diesem Kapitel sind im Bericht zum 1. Quartal 2004, Kapitel 2 „Geschäftsentwicklung des Konzerns und der Segmente“ (S. 6–12), sowie auf dem Unternehmensportal unter <http://www2.t-online.net/dyn/c/19/54/41/1954418.swf> dargestellt.

Der Vorstand

Darmstadt, den 10. August 2005
T-Online International AG



Rainer Beaujean



Veronika Altmeyer



Jens Becker



Burkhard Graßmann



Thomas Hille



Andreas Kindt

Anschrift

T-Online International AG
Postfach 101152
64211 Darmstadt

Investor Relations

Telefon: 06151/680-2929
Telefax: 06151/680-299
Internet: www.t-online.de/ir
E-Mail: ir@t-online.net

Forum T-Aktie

Telefon: 0800 330 2100
Telefax: 0800 330 1100
E-Mail: forum-aktie@t-online.de

Hinweis

Der Konzern-Zwischenbericht liegt auch in Englisch vor.
Im Zweifelsfall ist die deutsche Version maßgeblich.