

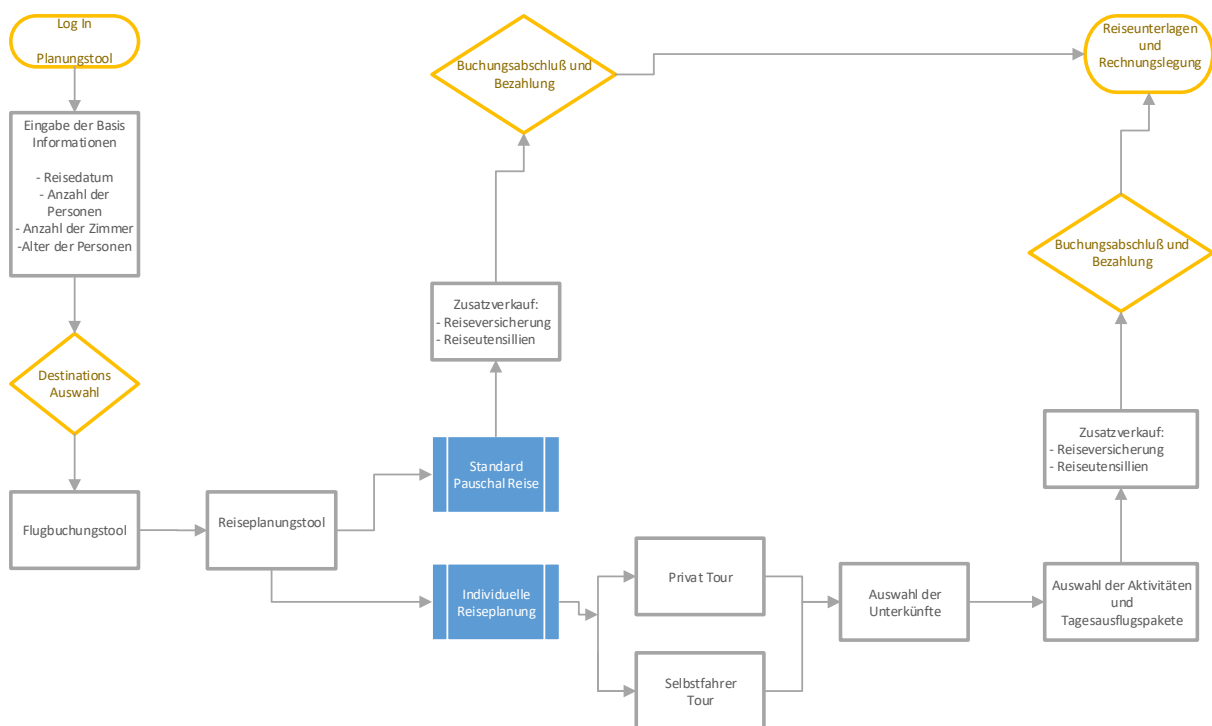


## **Businessplan**

Finanzierungsvorhaben virtuelles Reisebüro –  
Individuelles Online - Buchungs - Tool  
Crowd Funding mit Conda

## 1. Executive Summary

Auf der neuartigen Plattform von Jedek Reisen GmbH können reiseaffine Kunden sich ihren individuellen Traumurlaub zusammenstellen und werden mit Hilfe eines virtuellen Reiseberaters oder Chatbot/künstliche Assistentin durch sämtliche Schritte der Planung und Buchung geführt. Während der Planung bekommt der Kunde laufende Informationen zu den Produkten und zu den Destinationen. Neben den Produkt und Destinations-Informationen bietet die Plattform eine Vielzahl an Tipps, wie man den Urlaub noch angenehmer gestalten könnte und gibt Ratschläge zu den verfügbaren Aktivitäten in einer Region. Von diversen Tagesausflügen über sportliche Aktivitäten bis hin zu der Buchung eines Tisches im Restaurant Ihrer Wahl, all das wird in einfachen Schritten nach einem einfachen Step by Step Prinzip erledigt. Fast spielerisch wird man durch den Buchungsvorgang geführt, hat die Möglichkeit sich Bilder, Videos und diverse andere Informationen zu einzelnen Produkten anzusehen.



Die diversifizierte Produktpalette des Unternehmens beinhaltet ein optimales Angebot für jedes Budget. Unsere Buchungsplattform bietet Kunden individuelle und flexible Reisen, fokussiert auf Kleingruppenreisen, Private Service, geführte Mietwagenrundreisen und klassische Badeaufenthalte in all seinen Destinationen – Afrika, Australien, Neuseeland, Südsee, Indischer Ozean, Mittel- und Südamerika sowie die Karibik. Die Zahl der angebotenen Destinationen ist von Beginn an relativ hoch und soll signifikant erhöht werden.

Die Erfolgsfaktoren sind auf die Trends der heutigen Gesellschaft angepasst, die immer mehr Wert auf Individualität, Flexibilität und Mobilität bei der Reiseplanung legen. Mit Hilfe eines Bausteinsystems kann das auf individuelle Wünsche zusammengestellte Reisepaket jederzeit verändert, ergänzt oder erweitert werden. Diese sogenannte „some to infinity Wertschöpfungskette“ stellt ein wesentliches Asset für das Unternehmen dar.

Durch die Digitalisierung eröffnen sich neue Herausforderungen, aber auch viele neue Chancen für die Anbieter im Reisemarkt. Hier gilt es neue Wege finden, um noch stärker am Mega-Trend zu partizipieren und ihn mitzuprägen. Deswegen muss Jedek Reisen GmbH nicht nur unterschiedliche Kommunikationskanäle bedienen, sondern auch beachten, dass die Nutzung ein- und desselben Marketingkanals durch unterschiedliche Alters- und Zielgruppen unterschiedliche Strategien nötig macht. Es gilt dabei den Lifestyle und die Vorlieben der Kunden zu analysieren und darauf zugeschnittene Angebote und Tipps zu erstellen. Eine erfolgreiche Digitalstrategie nutzt alle Kommunikationskanäle, um mit dem Kunden im Kontakt zu bleiben, Feedback zu erhalten und auf Kundenwünsche zeitnah zu reagieren. So kann Jedek Reisen GmbH mit ihrer digitalen Marken immer einen echten Mehrwert bieten, indem sie den Kunden wertvolle Hilfestellung und einen ergänzenden Zusatznutzen rund um das eigentliche Produkt oder zu einer Dienstleistung liefern. Unternehmen stehen künftig vor der Herausforderung, den Kunden auf seiner gesamten Reise – von der Idee bis zur Rückschau auf das Erlebte – sowohl digital als auch real und möglichst nahtlos zu begleiten. Und das in der Kombination mit der Fachkompetenz der Reiseberater.

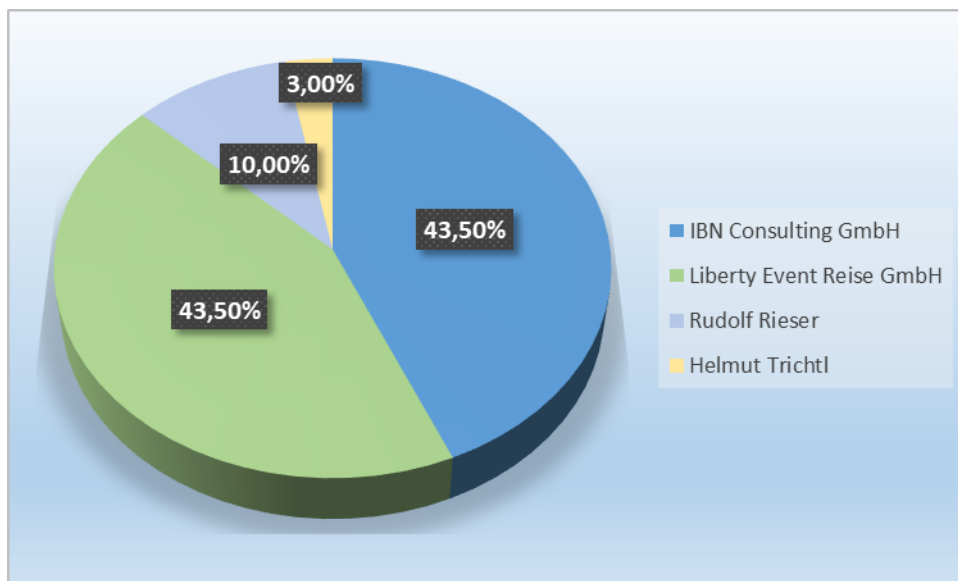
Langfristig strebt das Unternehmen in einem Zeitraum von 10 Jahren einen Marktanteil von rund 5% auf dem Fernreisemarkt in Europa an.

Kurz- und mittelfristige Ziele sind eine sukzessive Umsatzsteigerung in Höhe von +€ 1,5 Mio. in 2019, +€ 2 Mio. in 2020, +€3 Mio. in 2021 und +€ 5 Mio. in 2022, wobei hier ein konservativer Wachstumsansatz gewählt wurde. Das Best Case Szenario ist mit einem 10-fach Multiplikator anzunehmen.

## 2. Unternehmensprofil/ -daten

Jedek Reisen GmbH wurde im August 1979 in Wien gegründet. Das nun seit fast 40 Jahren bestehende Reiseunternehmen blickt auf eine langjährige Erfahrung als Reiseveranstalter zurück und wird von drei Geschäftsführern einzeln vertreten. Zur Unterstützung der Geschäftsführung steht ein bewährtes Top-Beraterteam aus hochqualifiziertem Fachpersonal zur Seite.

Die aktuelle Gesellschafterstruktur gliedert sich wie folgt (Stand 31.03.2018):



Der Firmensitz und die Buchungszentrale der Jedek Reisen GmbH befinden sich in Ebreichsdorf. Räumlichkeiten mit genügend Platz für Büro und Besprechungsmöglichkeiten sowie Präsentations- und Ausstellungsfläche wurden ebenfalls angemietet. Neben diesem Hauptfirmensitz bildet ein Flagship Store in Wien Döbling sowie zwei Reisebürostandorte in Salzburg und Innsbruck das Filialnetz des Unternehmens. Ziel ist es jeweils eine Filiale pro Bundesland zu eröffnen und die Online Präsenz in Form eines One-stop Travelshops mit automatisierter Beratung auszubauen.

Im Juli 2016 erfolgte ein großer Schritt in der Unternehmensgeschichte: die markenstrategische Schlüsselentscheidung ein starkes Unternehmensimage durch die neue Marke BEST4TRAVEL auszubauen und die bisherigen Veranstaltermarken zu ersetzen, erwies sich durch die Entwicklung einer eigenen Markenidentität und die konsequente Kommunikation auch im B2B Bereich als zukunftsorientiert und erfolgreich – besonders auch im Hinblick auf den Aufbau der digitalen Marke!

## **Kerngeschäft**

Jedek Reisen GmbH ist zugleich Reiseveranstalter und Reisebüro. Als Kerngeschäft vertreibt die Gesellschaft Reisen sowohl über Reisebüropartner in Österreich und Deutschland als auch in eigenen Reisebüros. Heute bietet das Unternehmen unter dem Markennamen BEST4TRAVEL individuelle und flexible Reisen in über 50 Ländern in Afrika, Lateinamerika, in der Karibik und im Südpazifik an, fokussiert auf Kleingruppenreisen, Private Service/Privatreisen, (geführte) Mietwagentouren und klassische Badeaufenthalte in all seinen Destinationen. Dabei wird für jedes Budget die höchste Qualität geboten.

Die unternehmenszugehörigen Reisebüros vertreiben sowohl eigene Produkte, wie oben dargestellt, als auch standardisierte Fremdprodukte. Österreichweit hat Jedek Reisen mit rund 1300 Reisebüros eine bestehende Vertriebsvereinbarung.

Der Umsatz des Unternehmens wird zu 75% durch Eigenprodukte und zu 25% durch Fremdprodukte erwirtschaftet.

## **Unternehmensgrundsätze**

Wesentliche Grundsätze, die das Unternehmen zum Erfolg führen sollen:

- Individualität und Flexibilität auf allen Ebenen – Route, Hotel, Transport und Service
- Hohes Mitarbeiter Know-how
- Innovative Vertriebs- und Marketingkanäle sowie Aufbau eines Online One-stop Travelshops
- Hoher technologischer Anspruch / Vorreiter Rolle
- Best Preis / Service Verhältnis als oberste Prämisse
- Qualitätsorientierte Produktgestaltung
- Aufbau und Pflege neuer Destinationen
- Expansion ist ein wesentlicher Baustein der Strategie

## **3. Unternehmensziele**

Wer online eine Reise bucht, besucht im Schnitt vier Plattformen. Die Problematik besteht darin, dass dies mehr Zeit in Anspruch nehmen kann als gewünscht und die Frustrationsgrenze dadurch ausgereizt wird. Die suboptimalen Daten durch Scraping, die fehlende Beratung, der mangelnde Service und der nicht vorhandene rechtliche Schutz seitens eines Reiseveranstalters erschweren das „nahtlose Reisen“, welches schon bei der Suche, der Beratung und der Buchung beginnen sollte. Die Kunden heutzutage wollen es immer

einfacher haben und deshalb sind integrierte Buchungssysteme, End-to-End Lösungen sowie optimale Reiseprodukttempfehlungen durch Erstellung individueller Kundenprofile eine Notwendigkeit, um den Kundenwünschen, wie zum Beispiel reibungslose Buchungsprozesse (auch von Zusatzleistungen), Intermodalität (damit ist nicht nur die Verknüpfung der Verkehrsmittel gemeint, sondern auch die Integration von Dienstleistungen wie Reiseplanung, Buchung, Reservierung und Gepäcktransport), automatisierte Beratung/Tipps sowie einer begrenzten aber eindeutigen Auswahl (dem richtigen Kunden das richtige Produkt zum richtigen Preis anbieten) gerecht zu werden. Genau hier möchte Jedek Reisen ansetzen und neben dem klassischen Direkt- und Reisebürovertrieb auch als virtuelles Reisebüro fungieren, welches mit keinem herkömmlichen Online Reiseportal zu vergleichen ist, da auf persönliche Betreuung sehr viel Wert gelegt wird, indem online eine genaue Bedarfsanalyse vorgenommen wird und so auf spezielle Wünsche und Bedürfnisse Rücksicht genommen werden kann. Die Einzigartigkeit wird dadurch unterstrichen, dass seitens des Reiseveranstalters eine Garantie besteht und ein Top Know-how sowie Erfahrungswerte mit den Produkten (Know your product) gewährleistet werden kann; die Plattform liefert nicht nur lediglich als Meta-Suchmaschine eine Vielzahl an Angeboten, Hotels, etc., welche dann wiederum nur durch wenige Standardkriterien eingegrenzt werden kann. Der geplante One-stop Shop für Premiumreisen ermöglicht dem Kunden schon im Vorfeld qualitätsüberprüfte Produkte von A bis Z aus einer Hand anzubieten. Mithilfe von schlanken Kostenstrukturen und einem sehr hohen und ausgeklügelten Technologie Standard wird die Expansionsbestrebung des Unternehmens erleichtert.

Langfristig strebt das Unternehmen in einem Zeitraum von 10 Jahren einen Marktanteil von rund 5% auf dem Fernreisemarkt in Europa an.

Kurz- und mittelfristige Ziele sind eine sukzessive Umsatzsteigerung in Höhe von +€ 1,5 Mio. in 2019, +€ 2 Mio. in 2020, +€3 Mio. in 2021 und +€ 5 Mio. in 2022, wobei hier ein konservativer Wachstumsansatz gewählt wurde. Das Best Case Szenario ist mit einem 10-fach Multiplikator anzunehmen.

Die Bedeutung des Online Reiseportals wird immer höher, da eine anhaltende Fokussierung darauf der entscheidende Wachstumstreiber werden soll und eine hervorragende Alternative zum klassischen Vertrieb bildet. Ziel ist es auch das Online Konzept auf den Reisebüroverkauf auszudehnen, so dass die Vertriebspartner die Möglichkeit haben entweder über die Buchungszentrale der Jedek Reisen GmbH oder über das Portal sich beraten zu lassen und Buchungen vorzunehmen. Die Umsatzsteigerungen sollen zukünftig zu 75% aus den Online Umsätzen und zu 25% aus dem klassischen Vertrieb lukriert werden, wobei eine Marge in Höhe von 20% im Online Segment zu erwarten ist.

Neben der fortwährenden Überprüfung der Kosten, Qualität und des Preises, ist es für die Sicherung der Zukunft maßgeblich, die Trendentwicklung in Richtung Individualität, Flexibilität und Mobilität zu berücksichtigen und dieser auch gerecht zu werden. Daraus lassen sich nun folgende Haupterfolgsfaktoren des Unternehmens ableiten:

- **Produkt:** Flexible Strukturen ermöglichen dem Unternehmen, ein auf individuellen Wünschen abgestimmtes Produkt für jedes Budget zu erstellen und somit ein unbeschwertes und perfektes Reiseerlebnis zu bieten. Um jedoch einen optimalen Produktmix zu offerieren, bietet Jedek Reisen GmbH seinen Kunden auch Pauschalreisen an und deckt somit alle Reisemöglichkeiten ab, ganz nach dem Motto: „Alles aus einer Hand“
  
- **Vertrieb/Marketing:** Das Unternehmen wird im Marketing und Vertrieb völlig neue Wege bestreiten. SEO Optimierung ist der erste wesentliche Baustein, welcher, die Basis für einen erfolgreichen Internet Vertrieb bildet. Mithilfe von Google Ad words soll die Präsenz im Internet weiter ausgebaut werden. Des Weiteren bekommt ein digitaler Markenaufbau immer mehr Bedeutung und rückt mehr in den Fokus des Online-Marketings. Kennzahlen/Merkmale für die digitale Marke sind unter anderem:
  - Besucherzahlen
  - Anzahl neuer Besucher
  - Sichtbarkeit in sozialen Netzen
  - Durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Nutzers
  - Absprungrate
  - Anteil der wiederkehrenden Besucher
  - Abschlussraten (Conversion- und Usability-Optimierung)
  - Interaktionen (Downloads, Kommentare)
  - Anzahl der Seitenaufrufe, etc.

Aber abseits der neuen Medien setzt das Unternehmen auch auf herkömmliche Marketing Strategien. TV und Radiowerbung gehören ebenso zum Marketing Mix wie Eventmarketing (wie z.B. bei Red Bull). Nur durch eine starke Markenpräsenz bei den Zielgruppen, wird ein stetiger Expansionskurs von Erfolg gekrönt sein. Nationale und internationale Messen sollen den Bekanntheitsgrad erhöhen.

- **Expansionschancen:** In den ersten 5 Jahren wird eine starke Markenpräsenz im vorwiegend deutschsprachigen Raum angestrebt, danach ist eine Ausweitung auf weitere europäische Märkte und ins nicht europäische Ausland relativ leicht umzusetzen. Hierfür bedarf es lediglich einer Übersetzung der Datenbank in die jeweilige Landessprache und

die Gründung einer neuen Vertriebsgesellschaft, welche mehrheitlich im Besitz der Jedek Reisen GmbH sein muss.

- **Team:** Das Team um die Geschäftsführer ergänzt sich durch eine unterschiedliche Spezialisierung. Der Weg zum Erfolg führt über ein eingespieltes Miteinander der wesentlichen Leistungsebenen und einem konsequenten Zusammenspiel der Technik- und Produktabteilung.

#### **4. Produkt und Dienstleistungen**

##### **Produktidee**

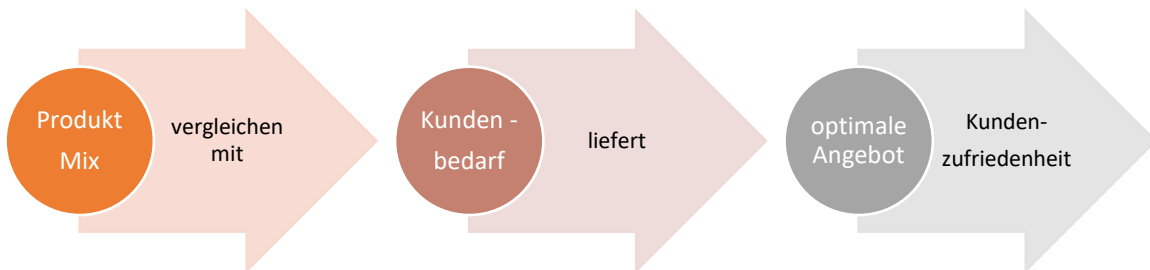
In den letzten Jahren wurde ein tiefgreifender struktureller Wandel in unserer Gesellschaft verzeichnet. Alt eingesessene Mechanismen und ökonomische Grundsätze verlieren ihre Gültigkeit und neue Technologien prägen jeden Einzelnen von uns. In diesem Zeitalter der Modernisierung steigen die Ansprüche der Konsumenten und es entwickelt sich immer mehr ein Trend in Richtung Mobilität, Individualität und Flexibilität. Dieser Trend spiegelt sich in den meisten Lebensbereichen wieder und wird durch die Entwicklung neuer Technologien zusätzlich beschleunigt. Die Reisebranche ist eine der wenigen Branchen die im Großen und Ganzen noch versucht diesen eingeschlagenen Trend zu ignorieren, das für einige in der Branche fatale Folgen haben wird.

Ein Großteil der Online Plattformen operiert mit einem System ähnlich dem eines „Cash&Carry Marktes“. Es werden eine Vielzahl an standardisierten Reiseprodukten geschaffen, welche dann in einem brutalen Verdrängungswettbewerb mit „Low Pricing Politik“ an den Kunden verkauft werden. Als Kunde hat man bei der Vielzahl der Pauschalreisen kaum mehr die Möglichkeit eigene Wünsche zu äußern. Alles was abseits einer 08/15 Norm ist, wird nicht erfüllt.

Jedek Reisen GmbH hat als Reiseveranstalter bei dieser Grundproblematik den Hebel angesetzt. Die Idee ist eine einfache dafür aber sehr innovative Lösung. Das Unternehmen möchte dem Kunden einerseits seine individuellen Wünsche erfüllen, andererseits das Reisepaket zu einem akzeptablen Preis offerieren. Ziel ist es, in der Zukunft gemeinsam mit dem Kunden eine detaillierte Bedarfsanalyse vorzunehmen. Basierend auf diese Bedarfsanalyse soll eine Angebotslegung erfolgen und mit Hilfe von gezielten Fragen nach dem Ausschlussprinzip das passende Angebot für den jeweiligen Kunden eruiert werden. Die Systematik ist im Prinzip mit einer Kundenprofilierung zu vergleichen. Der Kunde kann sich aus einem Warenkorb der seinen Kriterien entspricht seine personalisierte und individualisierte Reise zusammenstellen.



Als Gegenpart zu den Kundenbedürfnissen, wird eine Datenbank mit Informationen zu den angebotenen Dienstleistungen angelegt. In einem letzten Schritt werden schlussendlich Angebot und Nachfrage abgeglichen und die passenden Angebote ermittelt (siehe nachfolgendes Schema).



## Produktausgestaltung

Der Ware USP liegt in der Ausgestaltung der Produktdatenbank. Diese Datenbank ist das Ergebnis einer jahrelangen Entwicklung (seit 2009), welche schlussendlich spielend leicht eine Kombination der einzelnen Reisebausteine miteinander ermöglicht. Bei diesem Vorgang werden aber laufende Checks durchgeführt und die aktuelle Reiseplanung auf Plausibilität und Durchführbarkeit geprüft. Schlussendlich sollen die Fahrtzeiten und die zurückgelegten Distanzen ein gewisses Limit nicht sprengen und die dem Kunden zur Auswahl dargebotenen Bausteine müssen auch mit seinem Profil kompatibel sein.

Die einzelnen Produktbausteine erhalten wichtige Informationen wie z.B.:

- Produktbeschreibung
- Leistungsbeschreibung
- Informationen zu Leistungsträger (Buchungsanweisungen, Bankverbindungen etc.)
- Preise und Fremdwährungskalkulation
- Adresse oder Wegbeschreibungen
- Zuordnung zu Orte Suchsystem (Start/Ziel)
- GPS Koordinaten zwecks Interaktion mit Navitools
- Specials und Verpflegungspakete
- Kontingente und Verfügbarkeitsinformationen
- Produktbilder und Videos
- Voucher Informationen
- Buchungsbeschränkungen uvm.



Graphische Darstellung der Produktbausteine innerhalb der Datenbank

Durch die aneinander Reihung der Bausteine und durch die Anbindung ausgewählter online Tools wie Google Maps oder Tripadvisor ergibt sich die individuelle maßgeschneiderte Reiselösung, welche dann auf Knopfdruck buchbar ist. Während der Zusammensetzung der einzelnen Reisebausteine bekommt der Kunde interaktiv die wichtigsten Informationen zu den Produktbausteinen, kann sich Bilder und Videos ansehen und bekommt eine Vielzahl an Zusatzinformationen. Dieses System kennen wir aus der klassischen Beratung im Reisebüro und daher wird es auch als virtueller Reiseberater 4.0 bezeichnet.

Die zentrale Herausforderung ist es dem Kunden nicht möglichst viele, sondern vielmehr eine Auswahl möglichst passender Reisebausteine bereitzustellen. Die neuen Technologien ermöglichen gleichzeitig auch einen Paradigmenwechsel bei der Informationsbereitstellung: Der Gast erhält eine individuelle Beratung anstatt sich mühsam die Informationen suchen zu müssen. Das Reiseerlebnis soll schon bei der Reiseplanung beginnen und zwar anhand einer Virtual Reality Präsentation in Form von 360° Grad Videos von Hotels, Regionen, Sehenswürdigkeiten und Kreuzfahrtschiffen, welche von der Jedek Reisen GmbH neu produziert oder von Hotels, etc. für die Einbindung in das Onlineportal zur Verfügung gestellt werden. Um sich ein Bild davon machen zu können, kann dies an einem kleinen Beispiel erläutert werden: Wählt der Kunde ein Hotel XY aus, taucht er schon vorab virtuell in die

Reiseerlebniswelt ein und es entsteht ein Mittendingefühl – von der Ankunft, dem virtuellen Betreten des Hotels und dessen Einrichtungen bis hin zur virtuellen Besichtigung z.B. eines Standardzimmers. Dies ermöglicht dem Kunden eine rasche Entscheidungsfindung. Bereits heute spielt Virtual Reality bei der Planung einer Reise eine bedeutende Rolle.

Unabhängig davon, welcher technische Trend gerade in die touristische Welt Einzug hält, ist die zentrale Frage jene, wie der (potentielle) Kunde effizient und nachhaltig erreicht werden kann - sowohl auf emotionaler als auch vertrieblicher Ebene. Während die emotionale Ebene durch Virtual Reality angesprochen werden kann, sind die Echtzeit-Anbindung von Fremdsystemen - also Schnittstellenpartnern wie z.B. FTI Ticketshop - und die Integration von buchbaren (Zusatz-) Leistungen auf vertrieblicher Ebene notwendig. Ein weiterer wesentlicher Punkt für den Vertrieb ist der bereits erwähnte virtuelle Reiseberater 4.0 oder auch Chatbot und intelligente Assistentin, wie zum Bsp. Siri oder Alexa. Ein Chatbot unterstützt den Kunden bei der Reiseplanung und beantwortet zum Beispiel konkrete (An-) Fragen zu einem Hotel, Flug oder Rundreise und ist auch außerhalb der Öffnungszeiten der Filialen erreichbar. So unterstützt der Chatbot Mitarbeiter durch digitales Kundenservice und wirkt sich positiv auf die Kundenbindung aus. Neben der Erreichbarkeit sind auch weitere Vorteile zu nennen:

- Chatbots sind effizient, da mehrere Anfragen parallel beantwortet werden können
- Chatbots kennen keinen Stress
- Chatbots wecken den Entdeckergeist
- Individuelle Chatbots schenken dir eine bessere User-Experience

Vertriebsfördernde Maßnahmen, wie digitales Marketing, darunter featured snippets, CRM Systeme, SEO Optimierung, Social Media und klassische Marketingtools werden im Kapitel Marketing behandelt.

Kunden, welche bereit sind viel Geld für individuelle Reisen auszugeben, gehen laut neuesten Studien vermehrt ins Reisebüro, weil sie die Sicherheit eines Veranstalters und auch die Sicherungsmechanismen wie Insolvenzversicherung und Co. zu schätzen wissen. Diesen Bedürfnissen kann Jedek Reisen GmbH somit nicht nur in seinen Filialen sondern auch bald online als Veranstalter nachkommen.

## **Kundennutzen**

Bei der „some to infinity“ Wertschöpfungskette, die aus mehreren Bausteinen besteht, liegen folgende Kundenvorteile auf der Hand:

- Einige Bausteine – unendliche viele individuelle Möglichkeiten

- Durch die Modularität des Systems besteht die Möglichkeit, das Produkt zu ändern, zu erweitern und zu ergänzen.
- Berücksichtigung von individuellen Wünschen
- Persönliches und maßgeschneidertes Produkt
- Kunde weiß schon im Vorfeld, was ihn erwartet
- Genießt eine Vielzahl an Produktinnovationen

Weitere Vorteile sind:

- Beratung und Information durch hochqualifizierte Mitarbeiter; jeder einzelne Mitarbeiter ist auf eine Destination spezialisiert und hat auch weitreichende Kenntnis in anderen Destinationen
- Service steht im Vordergrund
- Faires Preis-Leistungsverhältnis

Vorteile Vertriebspartner:

- Einfache Handhabung von Kundenanfragen
- Hauptaufgabe besteht in der Bedarfsanalyse
- Innovatives Provisionsschema
- Top Betreuung (Pre and After Sales)
- Kompetente Ansprechpartner
- Partnerschaftliche Aktionen (Kundenveranstaltungen, etc.)
- Einfache Abwicklung

## **Technisches Subscript**

### ***Implementierung***

#### **- Basis Modul**

Das Basis Modul beinhaltet sämtliche Implementierungen für die Datenverwaltung, Plausibilität - Algorithmen und Import/Export der einzelnen Anbieter Daten. Das Basis Modul selbst, stellt sämtliche Zugriffe nur per Schnittstellen zur Verfügung, was eine spätere Implementierung von Mobilien Apps vereinfacht. Die Komponenten Frontend, Backend, Schnittstellen sind getrennte Applikationen, welche über ein definiertes Protokoll, gesichert mit dem Basis Modul kommunizieren. Somit können Erweiterungen, Versionierungen bzw. Wartungen während des Betriebes an einzelnen Komponenten durchgeführt werden, was wiederum die SLA des Systems sehr hoch einstufen lässt. Die Implementierung erfolgt in C# .NET 4.6.1, als Bibliothek. Für die Bereitstellung der Daten, wird die Bibliothek in ein WCF

Project eingefügt und läuft auf einem gesicherten Applikationsserver ohne direkten Zugriff von außen. Sämtliche Module, welche an die Basis angebunden sind, müssen sich per Signature am System anmelden, bzw. sind konfiguriert am Basismodul freigeschalten. Das Basismodul selbst ist neben den Importschnittstellen, das einzige Modul, welches direkten Zugriff auf die Datenbank hat.

#### - **Plattform – Frontend**

Das Frontend für den Endkunden ermöglicht über eine frische, dynamische Oberfläche (Retina), in einer einfachen Form, Reisen und Pakete zusammenzustellen und berechnen zu lassen. Eine Anbindung an externe Zahlungsprovidver (Paypal, MasterCard, Paylife Online Pay), ermöglicht auch eine direkte Bezahlung einer geplanten Reise nach abgeschlossener Plausibilitätsprüfung. Die Implementierung erfolgt in C# .NET ASP MVC, Razor.

#### - **Plattform – Backend**

Das Backend ist für eine funktionelle und dynamische Oberfläche (Retina), welche es für externe Partner, das Backoffice selbst und Administratoren Funktionen zur Verfügung stellt, um einfache Wartungen des Datenbestandes, Controlling und Verrechnungen, administrative Tätigkeiten und Click/Besuchsstatistiken durchzuführen bzw. zu analysieren. Die Implementierung erfolgt in C# .NET ASP MVC, Razor.

#### - **Schnittstellen**

Die Schnittstellen für automatisierte Aufgaben, in Zusammenarbeit mit dem System selbst, werden als Webservice Standard Schnittstellen implementiert. Partner und externe Anbieter können die Schnittstellen Beschreibungen via WSDL jederzeit online abrufen. Die Endpoints der Schnittstellen werden als SOAP und REST Apis zur Verfügung gestellt. Die Implementierung geschieht in C# .NET WCF. Bei den Schnittstellen wird zwischen 2 Partnern unterschieden: Fulltrust, welche über eine gesicherte VPN Verbindung direkten Zugriff auf das Schnittstellen System haben (Hier handelt es sich um die größten und wichtigsten externen Anbieter, welche für den Datenimport bei der Plattform verantwortlich sind, und damit bestmögliche Performance benötigen) und einfache externe Partner, welche sich per Signatur am System authentifizieren.

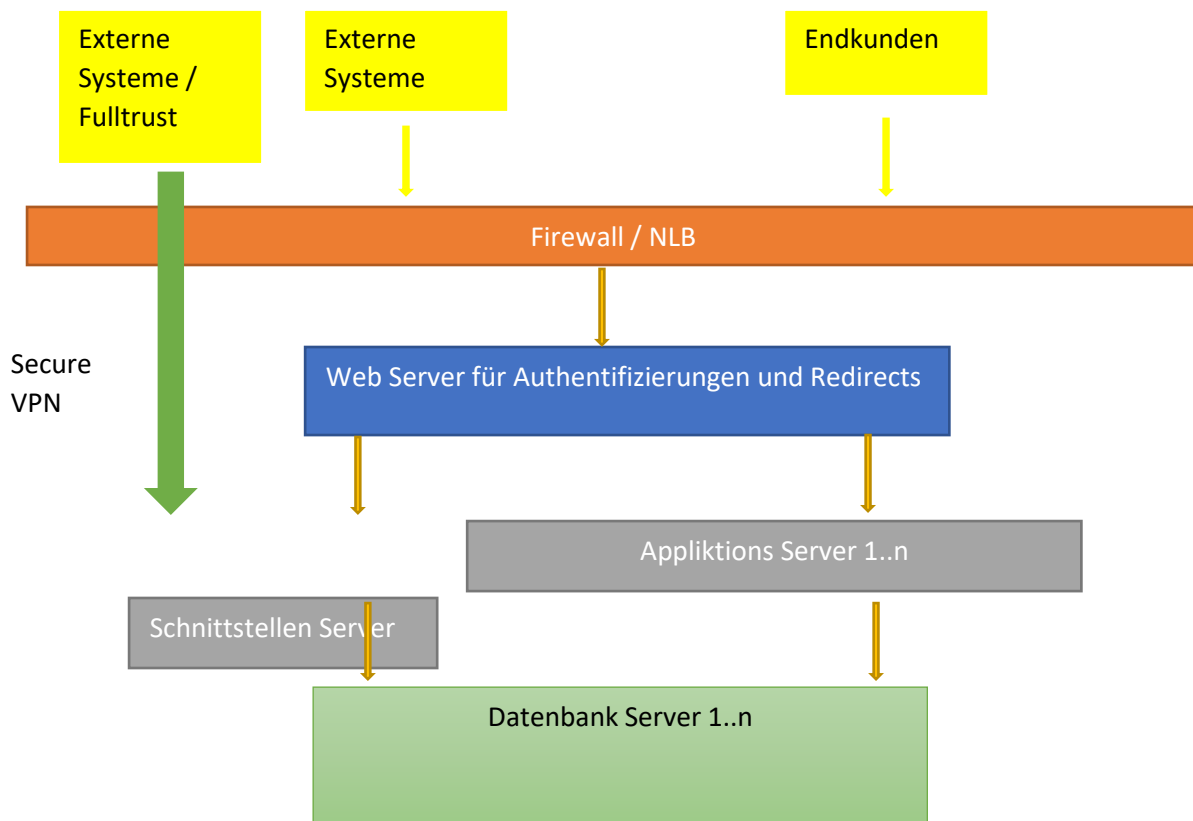
#### **Verwendete Technologien:**

- Windows Server 2012r2
- SQL Server 2016
- IIS 8.5 + ISAPI Rewrite/Reverse PROxy
- CISCO Firewall / Load Balancer

## Sprachen für die Implementierung

- C#, .Net 4.6.1
- Microsoft ASP.Net MVC
- Microsoft Windows Communication Framework (Endpoints via SOAP und REST)

## Aufbau System Architektur



## Anbindung externe Systeme

- Anbindung von externen Systemen, für welche diese Plattform als Client agiert, können auf alle Webservice Standard basierend implementiert werden. Die Implementierung erfolgt Modular ohne die Basis beeinträchtigen zu müssen. Die Konfiguration erfolgt über die SQL Server Datenbank, über jene die Basis die Module per Reflections aufruft. Allgemeine Daten bleiben in dem Fest strukturierten Datenmodell bestehen, allfällige optionale oder Anbieterspezifische Daten werden in einem generischen Datenmodell hinterlegt (somit ist keine Erweiterung der Datenbank, im laufenden Betrieb, notwendig)

- Anbindung von externen Systemen, für welche diese Plattform als Server agiert, passieren per Webservice Standard (die Endpoints werden als SOAP und REST Services zur Verfügung gestellt). Die Definitionen sind als aktives WSDL verfügbar, allfällige Versionierungen der Schnittstellen passieren für neue Endpointdefinitionen.

## 5. Branche und Markt

Die Digitalisierung lässt sich nicht aufhalten, wie eine repräsentative Umfrage unter ADAC Mitgliedern zeigt. Ein Viertel der Befragten möchten ihren Urlaub 2018 über ein Reiseportal online buchen, im Vorjahr waren es nur 18 Prozent. Der persönliche Kontakt wird aber immer noch geschätzt: So buchen 22 Prozent ihre Unterkunft direkt beim Anbieter (Vorjahr: 23 Prozent), 20 Prozent klassisch „analog“ im Reisebüro (Vorjahr: 22 Prozent).

**Messenger-Dienste** sind im deutschsprachigen Raum die wichtigsten Kommunikationskanäle und mit 61% Nutzungsanteil beliebter als die herkömmliche E-Mail (43%). Hierbei ist besonders interessant, dass fast 70% der Messenger-Nutzer täglich mit WhatsApp kommunizieren.

Dem Global Digital Report 2018 zufolge, hat WhatsApp im Vergleich zum Vorjahr erheblich an Nutzern gewonnen.

Der BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft) gibt in einer aktuellen Studie an, dass 56 % der Befragten, bereits einen digitalen Assistenten genutzt zu haben. 46 % nennen eine **Erleichterung für den Alltag**, während 41 % weniger Wartezeit in Hotlines erwarten.

**Chatbots** werden einer Studie von Kayak zufolge vor allem für den Kundenservice bei Fragen und Beschwerden (51 %) genutzt. Auch bei Online-Einkäufen lassen sich 35 % von Chatbots unterstützen, während es bei der Reiseplanung 23 % sind.

62% im deutschsprachigem Raum würden **Virtual Reality** z.B. bei der Reiseplanung nutzen, 13 % der Befragten wären sogar bereit, für einen solchen Service zu zahlen.

Die junge Generation der heute 20- bis 34-Jährigen stellt die traditionelle Reisebranche vor neue Herausforderungen. Die sogenannten „Millennials“ buchen ihre Reisen lieber individuell als pauschal und mehr als die Hälfte davon online. Sie sind mit Computer, Internet und Mobiltelefonen aufgewachsen und praktisch jeder von ihnen besitzt ein Smartphone. Millennials sind vernetzt, permanent online und besonders aufgeschlossen für e-Commerce. Mehr als jede zweite mehrtägige Privat- und Urlaubsreise buchen die 20- bis 34-Jährigen online (54%). Im Gesamtmarkt liegt dieser Anteil laut GfK erst bei 39 Prozent. Der zukünftige Trend lautet Digitalkompetenz mit fachlicher Beratung zu verknüpfen, um so die jüngere Generation von den Vorzügen der organisierten Reise zu überzeugen. Diese Generation

verändert den Reisemarkt und erfordert eine noch engere Verzahnung von Online-Welt, sozialen Netzwerken und stationärem Handel. Millennials sind nicht weniger reiselustig als die Generation ihrer Eltern und Großeltern. Im Gegenteil: Sie unternehmen sogar mehr Reisen im Jahr, verreisen dafür aber tendenziell kürzer und günstiger, wie Analysen der GfK belegen.

- Der Badeurlaub genießt bei ihnen eine so hohe Priorität wie im Gesamtmarkt (Umsatzanteil: 29 Prozent);

- sie unternehmen mehr Städtereisen (19 Prozent);

- sie mögen Rundreisen (15 Prozent);

- Fernreisen haben bei den Millennials mit 26 Prozent ihrer Ausgaben eine besonders hohe Bedeutung (Gesamtmarkt 17 Prozent).

**Was heißt das für die Reisebranche?** Alle digitalen Kommunikationskanäle müssen ausgebaut werden. Reisebüros und Veranstalter haben die Chance überall mit klugen, passgenauen Kommunikationskonzepten präsent zu sein und ihre Produkte anzubieten. Traditionelle Unternehmen müssen ihr Angebot, das eigene Geschäftsmodell und vor allem auch die Kundenansprache innovativ weiterentwickeln. Wichtig ist aber auch: Die Grenzen zwischen on- und offline verschwimmen zunehmend. Egal, ob der Kunde ausschließlich online bucht oder lieber ins stationäre Reisebüro geht: Das Internet ist an jeder Buchung beteiligt und das Smartphone ständiger Begleiter auf Reisen. So werden Urlaubsinspirationen vorab online recherchiert, Urlaubserlebnisse in sozialen Netzwerken geteilt und auf Online-Portalen bewertet. Die Reisebranche steht also vor der Herausforderung, die junge Generation von den Vorteilen der organisierten Reise zu überzeugen.

Durch die Digitalisierung eröffnen sich neue Herausforderungen, aber auch viele neue Chancen für die Anbieter im Reisemarkt. Hier gilt es neue Wege finden, um noch stärker am Mega-Trend zu partizipieren und ihn mitzuprägen.

Unternehmen stehen künftig vor der Herausforderung, den Kunden auf seiner gesamten Reise – von der Idee bis zur Rückschau auf das Erlebte – sowohl digital als auch real und möglichst nahtlos zu begleiten. Und das in der Kombination mit der Fachkompetenz der Reiseberater.

### **Zahlen und Fakten österreichischer Reisemarkt (Stand 2016):**

2016 wurden 19,68 Mio. Urlaubsreisen durchgeführt, davon 9,68 Mio. ins Ausland und 10 Mio. im Inland. Von den 8,5 Mio. Geschäftsreisen mit 13,4 Mio. Übernachtungen fanden 8,7 Mio. Übernachtungen im Ausland statt. 5,7 Mio. Personen der österreichischen Bevölkerung über 15 Jahre unternahm 2016 zumindest eine Urlaubsreise im In- oder ins Ausland. Das entspricht einer Reiseteilnahme von 76,8%, wobei die 15- bis 24-Jährigen am reisefreudigsten waren (Reiseteilnahme: 86,2 %). Von den 19,68 Mio. Urlaubsreisen waren 10,10 Mio.



Kurzurlaubsreisen und 9,58 Mio. Haupturlaubsreisen. Insgesamt gaben österreichische Urlauber im Ausland 8,6 Mrd. aus.

### **Zahlen und Fakten deutscher Reisemarkt (Stand 2017):**

- Anzahl der Urlaubsreisen: Laut FUR 69,6 Mio., davon sind deutlich mehr als 40 Prozent Pauschal-/ Bausteinreisen, die mithilfe von Reiseveranstaltern/Reisebüros organisiert werden.
- Anzahl der Reisenden (Urlaubsreisen ab 5 Tagen Dauer): 54,1 Mio. (Vorjahr 53,4)
- n Reisehäufigkeit (durchschnittliche Anzahl der Reisen pro Reisendem): 1,3
- n Reiseintensität (Anteil der Bevölkerung, der reist): 77,2 %
- Reiseausgaben 2017: rund 65 Mrd. (Vorjahr: 60 Mrd.), davon 40% Online-reisen

### **Wettbewerbsanalyse**

Die größten Mitbewerber für das Kerngeschäft der Jedek Reisen GmbH sind:

- DERTOUR
- TUI
- FTI

DERTOUR nimmt eine Sonderposition ein, da dieser Reiseveranstalter mit dem Konzept des Bausteinkataloges der Erste am Markt war. Jedoch wird der von Jedek Reisen GmbH abgedeckte Marktbereich für DERTOUR nicht erreichbar sein, da letzterer lediglich pauschalisierte Pakete anbietet, die nach Belieben kombinierbar sind. Folglich sind die Auswahlmöglichkeiten und Individualität begrenzt. Ähnliches gilt für die Mitbewerber TUI und FTI. Starre Strukturen und die Konzentration auf Pauschalreisen lassen wenig Raum für die individuellen Wünsche des Kunden.

Auch bei Boomerang Reisen, einem Spezialanbieter, und weiteren Anbietern wie erlebfernerreisen.de ist die Individualität durch ein begrenztes Baukastensystem weniger stark ausgeprägt als bei Jedek Reisen GmbH. Nur eine Handvoll an Hotelmöglichkeiten jeweils an einem Ort und bereits zusammengestellte Rundreisen, die miteinander kombiniert werden können, schränken das individuelle Angebot ein.

Nichtsdestotrotz sind die Wettbewerbsvorteile von Jedek Reisen GmbH wie folgt:

- Starkes Know-how
- Langjähriger Marktteilnehmer
- Flexible Strukturen und uneingeschränkte Individualität

## 6. Marketing

### Marketing-Konzept

Durch ein Netzwerk verschiedenster Vertriebswege, sollen die Produkte von Jedek Reisen GmbH den gewünschten Absatzerfolg erreichen. Neben den klassischen Vertriebskanälen wie Reisebürovertrieb, Incentive Sales bei Großunternehmen, Mitarbeiteraktionen und sogenannten Zubuchertermine (haben den wesentlichen Zweck, Gruppenreisen aufzufüllen, um das Preisniveau zu halten. Dabei entsteht so eine win 2 win 2 win Abwicklungskette zwischen dem Vertriebspartner, Jedek Reisen GmbH und dem Endkunden) soll der Vertrieb der Eigenprodukte auch weiterhin durch eine Intensivierung der Kooperation mit Reisebüros forciert werden.

Auch der Vertrieb via eigenen stationären Reisebüros soll beibehalten werden und ist mit folgenden Vor- und Nachteilen verbunden:

- + Direktverkauf der Eigenprodukte und dadurch höhere Deckungsbeiträge
- + Hoher Bekanntheitsgrad
- + Breite Kundenschicht vor Ort
- + Werbeeffekt
- + Kunde buchen nach wie vor gerne in Reisebüros aufgrund des Sicherheitsaspektes
  
- Bequemlichkeit der Kunden ein Reisebüro aufzusuchen
- Schwere Erreichbarkeit der Kunden, welche nicht vor Ort sind

Ziel ist, neben der Kategorisierung und Bewertung eines jeden Bausteines, der Online-Vertrieb von Individualreisen. Diesem Onlineshop mit hohem Technologiestandard und virtueller Planung der individuellen Reise wird ein dynamischer Absatz vorausgesagt.

Jedek Reisen GmbH mit seinen unendlichen Möglichkeiten der Produktgestaltung und integrierter Buchungsplattform, kann diesen Vorteil nutzen, dass Vertriebspartner oder Absatzwege untereinander nicht mit den gleichen Produkten konkurrieren müssen.

Die Preisstrategie von Jedek Reisen GmbH beinhaltet das Motto: „für jedes Budget, ein geeignetes Produkt anzubieten. Dabei steht das optimale Preis-/Leistungsverhältnis im Vordergrund. Natürlich sind konkurrenzfähige Preise die Basis des Erfolgs, doch mindestens ebenso entscheidend sind Innovationen. Durch die Konzentration auf exklusive Fernreisedestinationen, werden die Qualitätsprodukte von Jedek Reisen GmbH nicht zur Ramschware.

Das Unternehmen wird seinen Marktanteil über Service, Online Technologie (siehe weiter oben) und ausgeklügeltes Bausteinsystem sukzessive ausbauen. Das ist die Nische die Jedek Reisen GmbH besetzen möchte, und dies soll auch ihre Kommunikation prägen. Nicht nur die Kommunikation nach außen, sondern auch die innere Kommunikation.

### **Absatzförderung**

Durch die Tatsache, dass der Markt in Deutschland und Österreich 91,45 (Stand 2016) Millionen Einwohner zählt und diese auf einer Fläche von 440.828 km<sup>2</sup> leben, werden hierfür die vorhandenen Strukturen von Partnern genützt und für eine gute Positionierung in Google und anderen Suchmaschinen gesorgt. Als weitere Maßnahmen werden zum einem Artikel und Werbeanzeigen in Fach- und Reisezeitschriften und zum anderen Werbeschaltung in TV und Rundfunk eingesetzt. Der Kontakt zu den Partnern wird direkt hergestellt.

Eine weitere wesentliche Maßnahme sind Fachmessen. Die Teilnahme an den Verkaufsmessen in Wien, Linz, Graz, Salzburg und Innsbruck sowie an der ITB Berlin, Indaba in Südafrika und Australian Tourism Fair bietet eine sehr gute Plattform für den Zugang zu potentiellen Kunden und Partnern der entsprechend Zielgruppe. Dabei soll auf Jedek Reisen GmbH als Unternehmen aufmerksam gemacht und die innovative Produktpalette ausgeweitet werden.

Große Hoffnungen legt die Jedek Reisen GmbH auf neue Technologien und Direktmarketing Aktivitäten. Mit dem Aufkommen von Social Networks wie Facebook, Xing und Twitter, wuchsen diese mit unglaublichem Tempo. Diese Netzwerke erweisen sich als die idealen potentiellen Kunden. Doch die technische und gesellschaftliche Entwicklung schreitet immer schneller voran und wird die touristische Welt nachhaltig verändern. In der digitalen Welt ändern sich Ansprüche und Kundenwünsche viel schneller, als in der klassischen analogen Welt. Schnell auf diese veränderten Bedürfnisse zu reagieren, und trotzdem dem eigenen Markenkern treu zu bleiben, erscheint dabei zunächst wie ein Widerspruch. Agile Branding bedeutet, den Fokus auf das Erlebnis des Kunden in der Interaktion mit einer digitalen Marke zu richten. Aber der Kunde erinnert sich eher an Erlebnisse, als an Marken. Das gilt in der digitalen Markenwelt umso mehr. Insofern sollte der Fokus der Kommunikation nicht beim digitalen Storytelling enden, sondern vor allem dazu beitragen, dem Kunden ein positives Markenerlebnis zu ermöglichen. Dazu gehört die kundenzentrierte Markenausrichtung der digitalen Marke und eine schnelle, individuelle Beratung sowie der bestmögliche Support über digitale Medien. Die „Digital Natives“ nutzen ihr Smartphone auf ganz andere Art in der alltäglichen Kommunikation als frühere Generationen. Deswegen muss Jedek Reisen GmbH nicht nur unterschiedliche Kommunikationskanäle bedienen, sondern auch beachten, dass die

Nutzung ein- und desselben Marketingkanals durch unterschiedliche Alters- und Zielgruppen unterschiedliche Strategien nötig macht. Es gilt dabei den Lifestyle und die Vorlieben der Kunden zu analysieren und darauf zugeschnittene Angebote und Tipps zu erstellen. Eine erfolgreiche Digitalstrategie nutzt alle Kommunikationskanäle, um mit dem Kunden im Kontakt zu bleiben, Feedback zu erhalten und auf Kundenwünsche zeitnah zu reagieren. So kann Jedek Reisen GmbH mit ihrer digitalen Marken immer einen echten Mehrwert bieten, indem sie den Kunden wertvolle Hilfestellung und einen ergänzenden Zusatznutzen rund um das eigentliche Produkt oder zu einer Dienstleistung liefern.

Ein nicht zu vernachlässigendes Tool sind die sogenannten **Featured Snippets** „FTW“, darunter versteht man hervorgehobene, kurze Antworten auf Suchanfragen über den klassischen Suchergebnissen bei Google. Das Snippet ist meist Teil eines Textes auf der Website, der die Suchanfrage besonders gut beantwortet. Diese enthalten keine Meta-Description, sondern Vorschaubild, Text-Auszug, Titel und URL der entsprechenden Seite. Warum ist das wichtig? Nun Sprachassistenten verwenden häufig die gekennzeichneten Snippets, um die Fragen der Nutzer zu beantworten und dann die URL der Website auszugeben, auf der diese Antwort zu finden ist. Features Snippets sind also ein Weg in die Welt der Sprachassistenten.

**Installation von Messenger Marketing.** Messenger Marketing ist die Kundenansprache über Messenger, wie WhatsApp oder Facebook Messenger. Warum ist das wichtig? Studien zeigen, dass die Öffnungsraten von Marketingkommunikation via Messenger weitaus höhere Öffnungsraten haben als E-Mail-Marketing. Hier gilt es rechtliches zu bedenken und eine ausgeklügelte Strategie auszuarbeiten: Ziele, Ressourcen, Mehrwertinhalte und das passende Tool. Langweilige 08/15 Texte interessieren niemanden.

**Installation digitales Kundenbeziehungsmanagement.** Hier geht es darum den Kunden den Kunden genau kennenzulernen, indem Jedek Reisen GmbH ihre Zielkunden und bestehenden Kunden dazu bewegt, eine Anspracheerlaubnis über ihre eigenen Kanäle (Telefon, E-Mail, SMS, ...) zu erteilen. Das Einführen einer CRM Software verwaltet Kundendaten DSGVO konform und das Nutzen von Website-Daten, Besucherverhalten, etc. hilft dabei die Kundendatenbasis besser zu verstehen. Auf Basis eines gut befüllten CRM Systems und einer guten Kenntnis des Customer Journey (bezeichnet die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses, die ein Kunde durchläuft) gilt es die Kunden systematisch und zunehmend individualisiert über deren präferierte Kanäle anzusprechen. Hierfür werden die Kunden nach ihren Interessen segmentiert, z.B. Baden oder Wandern. Danach sollen an jede Zielgruppe eigene Mehrwert-E-Mails mit spezifischen Inhalten versendet und neu

Reiseanlässe geschaffen werden. Wichtig ist auch das Einführen von automatisierten E-Mail Serien, die nach Buchung aber vor Reiseantritt an den Gast versendet werden. So kann man nach der Buchung weitere Vorort-Leistungen verkaufen. Zudem muss im Marketing Funnel gedacht und gehandelt werden. Wichtig hierbei ist es Permissions der Social Media Kontakte zu bekommen, um diese gezielt und segmentiert zu bearbeiten. Anreiz z.B. Kostenlose Downloads (z.B. einer Mountainbike-Trailmap) gegen E-Mail-Adresse.



## 7. Umsetzungsplanung

### Die 3 Phasen zum Erfolg :

#### 1.Phase: Realisierungsphase

Aufbauend auf der bereits vorhandenen technischen Lösung wird das Projekt technisch umgesetzt, Datenbanken mit Produkten gespeist und Webauftritt neu programmiert inkl. SEO Optimierung. Kosten hierfür sind rund 630.000 EUR

Hier wurden bereits EUR 300.000 in Investitionen getätigt. Jedek Reisen GmbH ist bereits so weit, dass die einzelnen Tools zur Plattform zusammengefügt werden können: Datenbank, Bausteine, Ortesuchsystem, GPS Koordinaten, Flugtool (FTI Ticketshop), etc. Weitere EUR 330.000 müssen noch für den letzten Schliff investiert werden, wovon EUR 80.000 auf das Tickettool, welches zugekauft werden muss, entfallen. Die restlichen EUR 250.000 sind für weitere Programmierarbeiten betreffend der Datenbank und einer vernünftigen Oberfläche vorgesehen.

## 2. Phase: Roll out Phase im deutschsprachigen Markt

Aktive Bewerbung der Plattform im deutschsprachigen Markt. Marktstart und erste Umsätze. Marketingkosten 200.000 EUR. Dauer 24 Monate

Chancen: Jedek Reisen GmbH ist technisch so weit, um im deutschsprachigen Raum online gehen zu können.

3. Phase: Expansion in diverse andere Länder (englisch sprachig, Russisch, Chinesisch ...etc.)

## 8. Zahlen und Fakten

GuV	2018e	2019e	2020e	2021e	2022e
Umsatzerlöse/operativer Umsatz	13.919.000,00	15.427.000,00	17.427.500,00	20.516.500,00	25.526.500,00
Materialaufwand/Reisevorleistungen	- 12.010.500,00	- 13.218.548,86	- 14.858.004,08	- 17.386.615,14	- 21.524.155,40
Personalaufwand	- 800.978,00	- 887.756,85	- 1.002.876,94	- 1.180.635,47	- 1.468.939,21
Sonstiger Aufwand	- 951.540,00	- 1.097.774,63	- 1.270.677,54	- 1.560.453,63	- 1.968.248,47
EBITDA	155.982,00	222.919,66	295.941,44	388.795,75	565.156,92
Abschreibung	- 46.150,00	- 98.292,80	- 135.038,94	- 176.974,41	- 240.190,44
EBIT	109.832,00	124.626,86	160.902,50	211.821,35	324.966,48
Finanzergebnis	- 33.850,00	- 37.517,35	- 42.382,42	- 49.894,64	- 62.078,60
Ergebnis vor Steuern	75.982,00	87.109,51	118.520,08	161.926,71	262.887,88
Steuerrate	- 0,11	- 0,11	- 0,11	- 0,11	- 0,11
Steuern vom Einkommen und Ertrag	- 8.585,97	- 9.843,37	- 13.392,77	- 18.297,72	- 29.706,33
Jahresgewinn/-verlust	67.396,03	77.266,14	105.127,31	143.628,99	233.181,55
Sales growth		10,83%	12,97%	17,72%	24,42%
EBITDA margin	1,12%	1,44%	1,70%	1,90%	2,21%
EBIT margin	0,79%	0,81%	0,92%	1,03%	1,27%
Sonstiger Aufwand exkl. Werbeaufwand	- 855.129,00	- 947.774,63	- 1.070.677,54	- 1.260.453,63	- 1.568.248,47
Werbefwand/Marketingkosten	74.800,42	- 150.000,00	- 200.000,00	- 300.000,00	- 400.000,00
Summe sonstiger Aufwand		- 1.097.774,63	- 1.270.677,54	- 1.560.453,63	- 1.968.248,47
Sales Online		1.125.000,00	1.500.000,00	2.250.000,00	3.750.000,00
Cost of Sales		- 900.000,00	- 1.200.000,00	- 1.800.000,00	- 3.000.000,00
Marge		225.000,00	300.000,00	450.000,00	750.000,00
Marge%		0,20	0,20	0,20	0,20
Investitionsplan		2019e	2020e	2021e	2022e
Zukauf CRM, Flugtool und weitere Fremdsoftware		80.000,00	30.000,00	25.000,00	20.000,00
Fremdleistung Programmierung (Chatbot, FTW, Erweiterungen etc.)		250.000,00	30.000,00	25.000,00	20.000,00
Summe		330.000,00	342.857,14	343.877,55	334.752,19
Abschreibungen Investitionen		47.142,86	48.979,59	49.125,36	47.821,74

## 9.) Finanzierung

Mithilfe des Crowdfundings hofft das Unternehmen ein Finanzierungsvolumen von EUR 300.000 – 500.000 EUR zu erreichen. Mit 300.000 EUR (Minimum Ziel) wäre Jedek Reisen / Best4Travel bereits in der Lage, das virtuelle Reisebüro fertigzustellen und zu launchen. Mit dem Minimum Ziel stünde auch noch ausreichend Werbebudget für einen erfolgreichen Start zur Verfügung. Optimalerweise sollten 500.000 EUR aufgestellt werden, weil man sowohl von den Grund - Funktionalitäten der Webplattform als auch auf der Marketing Seite einen wesentlich größeren Spielraum hätte.

Sollte der gewünschte Finanzierungserfolg nur teilweise oder nicht erreicht werden, gibt es bereits bestehende Zusagen der Liberty International Holding die Differenz in Form eines Gesellschafter Darlehens zur Verfügung zu stellen. Neben dem Darlehen erwägt Liberty International auch eine Aufstockung der Anteile an der Jedek Reisen GmbH.