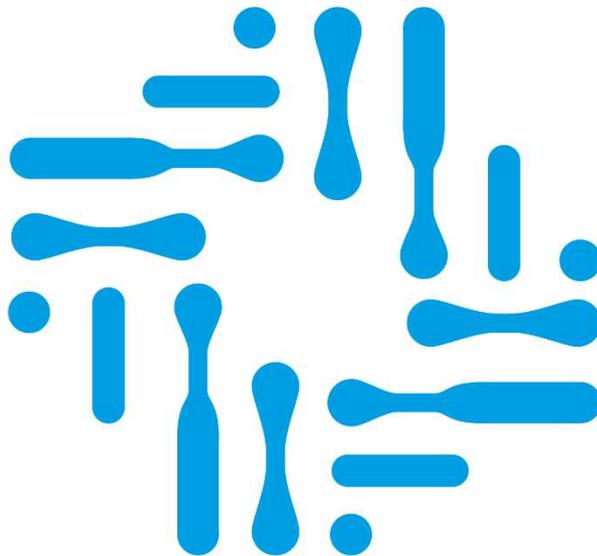


Businessplan der  
**Dynamic Earth Vorgründungsgesellschaft**



18.06.2025

**Kontaktinformationen:**

Vertreten durch

Vincent Strobl

CEO & Founder

E-Mail: [Vincent.Strobl@dynamic-earth.eu](mailto:Vincent.Strobl@dynamic-earth.eu)

Telefon: +49 160 1832303

**Innovation through automation.**



## Inhaltsverzeichnis

Executive Summary .....	2
Das Unternehmen .....	3
Ein Überblick.....	3
Der Entwicklungsansatz.....	4
Das Gründerteam .....	4
Rechtsform und Struktur .....	5
Unser Produktportfolio.....	5
Check-In/Check-Out-System .....	6
Digitale Gästemappe .....	7
Mobile Key System .....	7
Systemarchitektur.....	8
Dienstleistung: Key Service Management.....	9
Produktstrategie .....	9
USP Dynamic Earth .....	9
Marketing- und Vertriebskonzept.....	9
Marketing- und Vertriebsstrategie .....	10
Markt- und Bedarfsanalyse .....	12
Positionierung von Dynamic Earth im Wettbewerbsumfeld .....	13
Zielgruppe.....	14
Nutzwertanalyse.....	15
Chancen und Risiken .....	15
Finanzplan .....	17
Investment.....	20
Schlusswort.....	21
Anhang .....	22
Messekonzept für die INTERGASTRA 2026.....	22
Warum ein Messeauftritt?.....	22
Warum die INTERGASTRA?.....	22
Zielsetzung.....	22
Zielgruppen und Kernbotschaften.....	22
Standkonzept .....	23
Weitere Standausstattung und Marketingmaßnahmen.....	24
Team und Rollen .....	25
Anreiseplanung.....	25



Budgetplanung Messe .....	25
Nachbereitung der Messe .....	25
Statistiken .....	26
Grafik Reisen & Tourismus – Nutzer .....	26
Software as a Service .....	26
Digitale Trends im Gastgewerbe .....	27
Statistik Gästeeerwartungen an die Digitalisierung .....	27
Wettbewerber in der Hotelsoftwarebranche .....	28
Buyers Persona .....	29
Primäre Buyers Persona (Entscheider) .....	29
Sekundäre Buyers Persona (Supporter):.....	34
Kundenanalyse .....	34
Risikoanalyse .....	37
Finanzplan .....	38
Gesamt .....	38
2026.....	39
2027 .....	41
2028.....	43

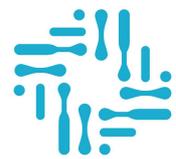
## Executive Summary

Dynamic Earth ist ein aufstrebendes Technologie-Start-up, das sich auf die Entwicklung modularer, cloudbasierter Softwarelösungen für die Hotellerie spezialisiert. Ziel ist es, Hotelbetrieben jeder Größe eine ganzheitliche digitale Plattform zu bieten, die alle zentralen Prozesse vom Check-In über die Gästekommunikation bis hin zum digitalen Zugang effizient, sicher und benutzerfreundlich abbildet.

Die Vision von Dynamic Earth ist es, die Hotellerie durch Automatisierung und intuitive Systeme nachhaltig zu transformieren. Unser modulares System ermöglicht es Hotels, einzelne Funktionen, wie der digitale Check-In/Check-Out, die digitale Gästemappe oder das Mobile Key-System, individuell zu integrieren und flexibel zu erweitern. Diese Module sind vollständig cloudbasiert, sofort einsatzbereit und reduzieren sowohl den manuellen Aufwand als auch den Schulungsbedarf signifikant.

Der Markteintritt ist für Januar 2026 geplant. Bereits zu diesem Zeitpunkt soll ein leistungsfähiges Kernsystem mit drei integrierten Modulen verfügbar sein. Langfristig verfolgt Dynamic Earth den Aufbau einer skalierbaren Gesamtlösung, die sämtliche hotelrelevanten Abläufe vereint: von Housekeeping über Marketing bis hin zu Revenue-Management.

Seite: 2



Unsere Zielgruppe umfasst vor allem kleine und mittelgroße Hotels, bei denen der Bedarf an einfachen, aber leistungsfähigen digitalen Tools besonders hoch ist. Die Preisgestaltung erfolgt auf Abobasis pro Zimmer oder Tür und orientiert sich am Marktvergleich: 4 € für das Check-In/Out-Modul, 6 € für die digitale Gästemappe und 2 € für den Mobile Key. Dynamic Earth setzt hierbei auf Direktvertrieb, persönliche Kundenbeziehungen und Entwicklungspartnerschaften mit Hoteliers, um passgenaue Lösungen zu garantieren. Strategisch wird die Markterschließung durch Messeauftritte (wie auf der INTERGASTRA 2026), gezielte Kampagnen und Netzwerkpartnerschaften mit Organisationen wie BayStartUP, move+ oder ZDI Würzburg begleitet.

Mit einem klaren Fokus auf Usability, Automatisierung und partnerschaftlicher Entwicklung verfolgt Dynamic Earth einen Alleinstellungsansatz in einem wachsenden, aber fragmentierten Softwaremarkt. Die technische Umsetzung erfolgt vollständig in Eigenentwicklung auf Basis moderner Tools wie Flutter und Firebase, bei Bedarf flankiert durch eine Low-Code-Alternative.

Dynamic Earth steht für digitale Exzellenz im Hotelalltag – modular, skalierbar und nah am Kunden. Wir laden Investoren, Partner und Pilotkunden ein, diesen Weg mitzugestalten.

## Das Unternehmen

### Ein Überblick

Dynamic Earth ist ein junges, technologieorientiertes Start-Up mit Sitz in Pichsenstadt, das sich auf modulare Softwarelösungen für die Hotellerie spezialisiert hat. Die Vorgründungsgesellschaft wurde 2025 von vier Studenten aus dem Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen gegründet, mit dem Ziel, Hoteliers eine vollständige, integrierte, modulare Plattform zur Verfügung zu stellen, die alle digitalen Prozesse innerhalb des Hotels vereint und auch externe Beteiligte, wie Gäste oder regionale Tourismusunternehmen, mit einbezieht. Die Idee dahinter hat sich aus einem Fallstudienwettbewerb an der Hochschule der vier Gründer ergeben. Mittlerweile ist Dynamic Earth unter anderem Teil des Accelerator Programms „move+“ und „StartUp-BW“.

**Unsere Vision:** Eine smarte, vernetzte Hotellerie ohne Grenzen. Wir gestalten die Hotellerie neu – durch ein intelligentes, nahtlos vernetztes Ökosystem, das Hotels befähigt, digital unabhängig, effizient und nachhaltig zu wirtschaften. Mit voller Kontrolle über Prozesse, Daten und Buchungen stellen wir den Gast und den Hotelbetrieb selbst in den Mittelpunkt – nicht Zwischenplattformen.

**Unsere Mission:** Wir automatisieren, was Hotels aufhält – und schaffen Raum für das, was zählt. Dynamic Earth entwickelt ein modulares Software-Ökosystem, das Hotels jeder Größe eine einfache, automatisierte und ganzheitliche Steuerung ihres Betriebs ermöglicht.

**Unser Leitspruch:** Innovation through Automation. Dynamic Earth ermöglicht Innovation – durch smarte, automatisierte Prozesse, die Hotels effizienter, vernetzter und zukunftsfähiger machen.

Zusammengefasst wird dies in unserem strategischen Leitbild:

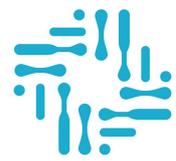


Abbildung 1 Strategisches Leitbild Dynamic Earth 2025

## Der Entwicklungsansatz

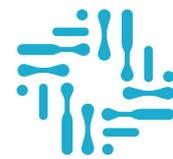
Wir starten bewusst fokussiert mit dem digitalen Check-In und Check-Out, einem klar umrissenen, hochrelevanten Modul. Dieses erste Produkt entsteht in enger Zusammenarbeit mit einem Partnerhotel, mit dem wir bei erfolgreicher Umsetzung eine langfristige Entwicklungspartnerschaft in Aussicht gestellt bekommen haben. Nach erfolgreicher Implementierung im Januar 2026 folgen sukzessive weitere Module wie die digitale Gästemappe und eine Mobile-Key-Lösung. Parallel beginnen wir bereits mit dem Vertrieb des ersten Moduls an weitere Hotels. Ziel ist der konsequente Ausbau zu einem vollständig modularen Hotelbetriebssystem, inklusive eigenem Property Management System, Employee Management System, Accounting System, Buchungssystem und weiteren zentralen Funktionen für einen unabhängigen, vernetzten und effizienten Hotelalltag.

## Das Gründerteam

Vincent Strobl ist Gründer und Geschäftsführender Gesellschafter (CEO) und verantwortet die Gesamtstrategie, den Aufbau von Partnerschaften sowie die langfristige Produktstrategie. Er bringt fundierte Kenntnisse im Bereich Wirtschaftsingenieurwesen, Digitalisierung und Projektmanagement mit. Bereits während seines dualen Studiums bei einem internationalen Unternehmen war er in der Prozessoptimierung, Softwareeinführung, Produktstrategie und Kundenkommunikation aktiv. Durch zahlreiche Nutzerinterviews kennt er die Herausforderungen der Hotellerie und übersetzt diese in praxisorientierte, digitale Lösungen. Seine Rolle verbindet operative Führung mit strategischer Weitsicht.

Simon Alois Antoni, Chief Technology Officer (CTO), verantwortet die technische Entwicklung der Plattform. Er verfügt über umfassende Erfahrung in der Softwareentwicklung, die er nicht nur in Studienprojekten, sondern auch in freiwilligen, über das Curriculum hinausgehenden Technologieinitiativen unter Beweis gestellt hat. Seine Stärke liegt in der schnellen Umsetzung komplexer Anforderungen in skalierbare Architekturen.

Seite: 4



Kilian Schöllhorn, Chief Financial Officer (CFO), bringt seine Kenntnisse in Finanzverwaltung und Buchhaltung ein, die er bereits früh durch die Leitung finanzieller Abläufe in seiner Band erworben hat. Diese hat er in seinen bisherigen Tätigkeiten bei einem Maschinenbauer vertieft. Er sorgt für eine klare Kostenstruktur, fundierte Finanzplanung und ist verantwortlich für Fördermittel- und Investitionsstrategien.

Vincent Geyer, Chief Sales Officer (CSO), steuert den Vertriebsaufbau und die Go-to-Market-Strategie. Mit seiner Begeisterung für systematische Abläufe, die sich aus seiner Erfahrung aus der Logistik ergeben hat, entwickelt er zielgerichtete Sales-Konzepte. Er sorgt dafür, dass die Vertriebsaktivitäten effizient, datenbasiert und auf die Bedürfnisse der Zielkunden ausgerichtet sind.

## Rechtsform und Struktur

Dynamic Earth ist derzeit eine Vorgründungsgesellschaft und befindet sich damit rechtlich im Bereich einer GbR. Alle vier Gründer haben sich in einem Vorgründungsvertrag zusammengefunden um zu einem festgelegten Zeitpunkt (Januar 2026) eine GmbH zu gründen. Die prozentualen Anteile am Unternehmen wurden folgendermaßen aufgeteilt:

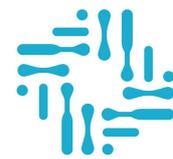
- 30 % Vincent Strobl
- 20 % Simon Aloisantoni
- 15 % Kilian Schöllhorn
- 15 % Vincent Geyer
- 20 % Reserviert für Investoren

Aufgrund der Komplexität unseres Produkts und der hohen Anpassungsfähigkeit, die der Hotelmarkt erfordert, haben wir uns bewusst für eine schlanke, agile Aufbauorganisation entschieden. Jedes Gründungsmitglied übernimmt die Verantwortung für einen klar definierten Bereich (Technik, Finanzen, Vertrieb, Gesamtstrategie). Die operative Steuerung und Koordination liegen zentral beim CEO. Aufgaben werden themenspezifisch zugewiesen, während die Fachbereiche weitgehend eigenverantwortlich und fokussiert arbeiten. Um eine gemeinsame strategische Ausrichtung sicherzustellen, erfolgen regelmäßige Abstimmungen im Gründerteam. Gleichzeitig ermöglicht diese Struktur maximale Effizienz, da jeder Bereich seine Ressourcen auf die eigenen Zielsetzungen konzentrieren kann. Dies ist ideal für schnelles Wachstum und eine iterative Produktentwicklung.

Unsere Kommunikation erfolgt asynchron (Chat, Aufgabenboards) und synchron (wöchentliche Team-Reviews). Entscheidungen werden dokumentiert und teamübergreifend geteilt. Diese klare Kommunikationsstruktur fördert das gemeinsame Verständnis, minimiert Reibungsverluste und erlaubt den gewünschten hohen Individualfokus in der täglichen Arbeit.

## Unser Produktportfolio

Dynamic Earth bietet als erstes Produkt ein digitales Check-In/Check-Out-System an, das den klassischen Anmeldeprozess in Hotels durch eine moderne, intuitive und prozesseffiziente Lösung ersetzt. Die Anwendung richtet sich an Hotels, die ihren Gästen einen komfortableren Einstieg in den



Aufenthalt ermöglichen und gleichzeitig interne Abläufe digitalisieren möchten. Das Check-In und Check-Out Modul ist somit der erste Baustein unseres modularen Systems.

Im Rahmen unseres Businessplans beschreibt der technische Produktteil die Entwicklung einer umfassenden Hotel-Software, die bis Februar 2026 drei Kernmodule – Check-in/Check-out, digitale Gästemappe und Mobile Key System sowie die zugrunde liegende Systemarchitektur vereint. Der Entwicklungsbereich von Dynamic Earth folgt dabei der Unternehmensweiten Vision, Hoteliers eine einzige, modular erweiterbare Hybrid-App zur Verfügung zu stellen, in der ab Februar 2026 sämtliche Prozesse von der Gastregistrierung bis zum schlüssellosen Zutritt abgebildet werden.

## Check-In/Check-Out-System

### Kundennutzen

Das Check-in/Check-out-Modul automatisiert und beschleunigt den klassischen Empfangsprozess, indem es eine responsive Web-Applikation für den Hotelier als auch für den Hotelgast bietet. Somit sticht neben dem allgemeinen Kundennutzen aus der späteren Gesamtlösung hier vor allem das übersichtliche Cooperate Design von Dynamic Earth heraus. Weiter werden dem Hotelier Möglichkeiten geboten, dem Hotelgast Angebot für die Nutzung der digitalen Alternative zum herkömmlichen Check-In/Check-Out Prozess zu bieten. Dies kommt dem Hotelier zugute, da er nun eine höhere Nutzungsquote der effizienteren digitalen Anmeldung/Abmeldung selbst fördern kann. Ebenso der Endkunde hat durch das Angebot vom Hotelier eine bessere Userexperience.

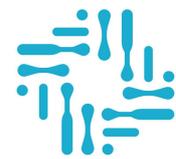
### Beschreibung

Durch die Implementierung des Moduls Check-In/Check-Out als erstes Modul in der Dynamic Earth - Hybrid App werden hier folgende Funktionen hinzugefügt:

Mit der Anmeldeseite kann sich der Hotelgast in der App personalisiert anmelden. Hierfür benötigt er seine Buchungsnummer und sein hinterlegter Name. Auf der Startseite entsteht das Interface, auf welchem alle Module, welche in Zukunft entwickelt werden, mit einer jeweiligen Verknüpfung zur dazugehörigen Seite innerhalb der Hybrid-App eingepflegt werden. Mit diesem Modul werden die Features, "Digital Einchecken", "Digital Auschecken", "Zusatzleistungen", "Gratis-Angebote", "Vorkasse" und "Daten einsehen" hinzugefügt. Die vorher genannten Features werden durch Menü-Buttons verwirklicht, wodurch eine hinterlegte separate Seite aufgerufen wird. Auf der "Digital Einchecken" Seite werden die notwendigen für Daten zum Check-In erfasst. Hier ist wichtig, dass die Hotelgäste in dem Check-In nur die Informationen angeben müssen, welche von ihnen zwingend benötigt werden. Das heißt, bei einem Hotelgast aus Deutschland bleibt die Abfrage nach der Personalausweisnummer aus. Durch die Seite "Digital Auschecken" hat der Hotelgast ein Check-Out Pendant zum Check-In. Somit ist ihm durch einfaches Klicken auf den dort integrierten "Jetzt Auschecken"-Button die mögliche Alternative zum Manuellen Auschecken bereitgestellt. Auf der Seite "Zusatzleistungen" werden Mögliche Zusatzleistungen jeglicher Art, welche während dem Aufenthalt des Hotelgasts angeboten werden, angezeigt. Durch Auswahl über Radiobuttons und Bestätigungseinforderung nach anschließendem verlassen der Seite können die Zusatzleistungen gebucht werden. Die Seite "Gratis-Angebote" bildet auf gleicher technischer Basis wie die Seite "Zusatzleistungen" die Gratisangebote, welche vom Hotelier bereitgestellt werden da.

Auf der Seite "Vorkasse" kann nun der Hotelgast auf der einen Seite einsehen, wie hoch sein aktueller Endbetrag wäre, welchen er nach seinem Aufenthalt bezahlen müsste, ist. Auf der anderen Seite kann

Seite: 6



der Hotelgast hier auch in Vorkasse gehen und somit bereits die Leistungen bezahlen. Auf der Seite "Daten einsehen" kann der Hotelgast seine vorherigen Eingaben überprüfen und bei Bedarf über den Button "Änderungen speichern" Änderungen der Daten vornehmen.

### **Zusatzfunktionen**

Ebenso wird bei erstmaliger Anmeldung der Hotelgast mit einem Pop-Up begrüßt, auf welchem ein Gratis-Angebot, welches mit der Durchführung des digitalen Check-Ins zusammenhängt. Ebenso werden bei Abspeicherung jeglicher Eingabe und Rückkehr zur Startseite eine Benachrichtigung erscheint. Eine direkte Anbindung an einen Zahlungsdienstleister ermöglicht die schnelle Abwicklung der Zahlungen. Nach Durchführung der einzelnen Features werden Automatische personalisierte Mails als Bestätigung versendet.

## **Digitale Gästemappe**

### **Kundennutzen**

Dynamic Earth's digitale Gästemappe bietet Hoteliers zahlreiche Vorteile. Sie reduziert Druckkosten und fördert Nachhaltigkeit, da weniger Papier benötigt wird. Gleichzeitig steigert sie die Effizienz, indem sie häufige Gästeanfragen automatisiert und schnelle Kommunikation ermöglicht. Der Service wird verbessert, da direkte Interaktionen mit Gästen möglich sind. Durch die digitale Gästemappe sollen die Inhalte jederzeit aktualisierbar sein, sodass Gäste stets die neusten Informationen erhalten. Das Cooperate Design der Dynamic Earth Hybrid-App erhöht zudem die Gästezufriedenheit und stärkt die Kundenbindung.

### **Beschreibung**

Die digitale Gästemappe für einen vollständig papierlosen Informationszugang und Servicekanal für die Hotelgäste. Das Modul liefert rund um die Uhr Zugriff auf Buchungsübersichten, Rechnungsdokumente, Hotel- und Ortsinformationen sowie personalisierte Push-Nachrichten. Über standardisierte Schnittstellen zu jeglichen PMS werden Reservierungsdaten eingebunden, während das Payment-Gateway nach Bedarf Servicebestellungen wie Room Service, Wake-Up-Calls oder Spa-Anwendungen unmittelbar abrechnet. Dank Multichannel-Ausspielung lassen sich die Inhalte wahlweise über das persönliche Smartphone, ein im Zimmer installiertes Tablet oder ein frei positionierbares Terminal am Empfang bereitstellen. Kontextbasierte Filtermechanismen gewährleisten, dass Gäste nur die für sie relevanten Services sehen – etwa Frühstücksbestellung nur am Vortag oder Parkbuchung nur bei entsprechender Fahrzeugregistrierung.

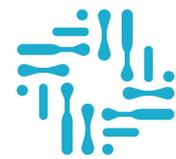
## **Mobile Key System**

### **Kundennutzen**

Das Mobile Key System bei Dynamic Earth bedeutet für Hotels eine klare Entlastung der Rezeption und eine höhere Effizienz im operativen Ablauf. Der Wegfall physischer Schlüssel reduziert Kosten für Material, Verwaltung und Ersatz. Gleichzeitig sinkt das Risiko von Schlüsselverlust oder -missbrauch erheblich.

Zusätzlich bietet das Mobile-Key-Modul dem Hotelier Vorteile in puncto Sicherheit und Transparenz. Digitale Schlüssel können nicht einfach kopiert oder weitergegeben werden, und durch integrierte

Seite: 7



Log-Funktionen ist jederzeit nachvollziehbar, welcher Zugang wann und durch wen erfolgt ist. Für das Hotelpersonal steht eine zentrale Verwaltungsoberfläche bereit, über die sich Zugangsrechte steuern und in Echtzeit anpassen lassen.

### **Beschreibung**

Das Mobile-Key-Modul stellt eine innovative Erweiterung der Hybrid-App für Hoteliers dar und ermöglicht es Gästen, ihr Hotelzimmer komfortabel und sicher per Smartphone zu öffnen. Dabei entfällt die Notwendigkeit physischer Schlüssel oder Keycards vollständig. Die Funktion wird direkt in Ihre bestehende App integriert und nutzt moderne Übertragungstechnologien wie Bluetooth Low Energy (BLE), NFC oder QR-Codes, je nach eingesetztem Türschließsystem. Durch die direkte Anbindung an gängige Schließsysteme die Schlüsselvergabe automatisiert und in Echtzeit, beispielsweise direkt nach dem digitalen Check-in des Gastes. Ebenso wird der Zugang automatisch entzogen, sobald der Gast auscheckt. Ein iOS- und Android-SDK ermöglicht die nahtlose Einbettung in die Dynamic-Earth-App oder in Fremd-Apps, übernimmt Hintergrund-Synchronisation und Geofencing zur automatischen Türfreigabe in definierter Reichweite. Auch die Möglichkeit eine zeitliche Beschränkung („Key nur zwischen 15:00–23:00 Uhr“) oder Nutzungs-Limits (z. B. Tiefgaragenzugang nur ein Mal pro Tag) kann festgelegt werden. Gruppenreisende erhalten über den integrierten Sharing-Mechanismus Zugriffsrechte per E-Mail, wobei jeder Nutzer individuelle Token verwaltet, die bei Abmeldung automatisch widerrufen werden.

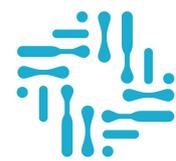
### **Systemarchitektur**

#### **Eigenentwicklung (Primäre Strategie)**

Als Basis zur Frontend Programmierung dient Figma. Hierfür wird das Business-Angebot genutzt, so wird die Integration in das Backend-Tool durch erleichtert. Dafür sorgt maßgeblich Figma to Code und weitere Plugins wie Figma2Flutter. Durch diese Plugins und Erweiterungen besteht die Möglichkeit die Grafiksicht in Figma in erforderlichen Backend-Code umzuwandeln, welches das Backend-Tool Flutter eingebettet wird. Mit Flutter wird das Backend für die Hybrid-App bereitgestellt. Über Visual Code wird der Backend-Code aufgebaut. Durch eine Anbindung zu Firebase werden komplexere Funktionen und den Zugriff zu einer hinterlegten Datenbank ermöglicht. Das Hosting des WebApp-Parts der Hybrid-App wird durch IONOS bereitgestellt. Durch diesen Aufbau der Systemarchitektur wird ein hoher Eigenwert durch Eigenentwicklung generiert und durch die Cloud Ablage der Daten besteht somit ein Zielgruppenorientiertes Packet.

#### **Alternativlösung für Systemarchitektur**

Bei nicht ausbleibenden Erfolgen des aktuellen Programmierungsansatzes bestehen Kooperationsangebote für Dynamic Earth durch Agimero. Auf Basis ihrer Low-Code-Plattform, die visuelle Entwicklungsumgebungen und NoSQL-Backends verbindet. Über vorgefertigte Widgets („QuWikiPOINTi“) und einen Citizen-Development-Ansatz können Fachabteilungen ohne Programmierkenntnisse eigenständig neue Formulare, Workflows oder Dashboard-Views erzeugen. Dieser Hybridansatz aus Eigenentwicklung und Low-Code-Kollaboration verkürzt Release-Zyklen, erhöht die Flexibilität und stellt sicher, dass Dynamic Earth binnen kürzester Zeit auf Marktanforderungen und branchenspezifische Besonderheiten reagieren kann. Hauptproblematik bei dieser Zusammenarbeit ist die Verfügbarkeit der eingepflegten Datenstrukturen. Das System ist integriert in das Agimero Umfeld und wäre somit bei späterem Ende der Zusammenarbeit verloren.



## Dienstleistung: Key Service Management

### Kundennutzen

Dynamic Earth Key Service Management gewährleistet dem Hotelier einzigartigen Service. Durch diese Management-Herangehensweise steht jedem Hotel ein Ansprechpartner bereit und somit soll das große Problem der Branche, die Servicequalität, auf ein neues Niveau angehoben werden. Das heißt der Hotelier profitiert durch schnelle Serviceanfragenabwicklung und einem konstanten Ansprechpartner.

### Beschreibung

Ein Key Service Manager bei Dynamic Earth ist für die umfassende Betreuung und Unterstützung von Hotels in einer klar definierten geografischen Region verantwortlich, die Produkte und Lösungen des Unternehmens im Einsatz haben. In dieser Rolle fungiert er als zentrale Ansprechperson für sämtliche Anliegen der Hotels, dazu zählen technische Fragen, organisatorische Themen sowie alltägliche Serviceanfragen. Er nimmt eingehende Anfragen entgegen, priorisiert sie nach Relevanz und Dringlichkeit und koordiniert deren Bearbeitung innerhalb des Unternehmens, beispielsweise mit den zuständigen technischen Abteilungen, dem Kundensupport oder der Produktentwicklung.

## Produktstrategie

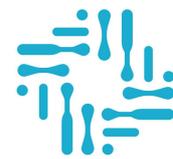
Das Hauptziel von Dynamic Earth ist es, dass die Entwicklungspartner ein Vertrauen in unsere Roadmap haben. Um dies zu gewährleisten, wird auf Produktseite Coming Soon - Module auf der Startseite der Dynamic Earth App angezeigt, hierdurch soll der Hotelier darauf aufmerksam gemacht werden, wenn neue Module anstehen und im allgemeinen, das Bild vermitteln, dass aktiv an der Lösung Gesamtlösung "Dynamic Earth" gearbeitet wird. Neben dem Vertrauensaufbau soll der Name Dynamic Earth an Bekanntheit wachsen, dafür wird auf das Cooperate Design gesetzt. Ebenso dienen Erwähnungen des Namens auf der Anmeldeseite oder ähnlichem auch der Markenbekanntheitssteigerung.

## USP Dynamic Earth

Als großer Unique Selling Point (USP) von Dynamic Earth ist der angestrebte Gesamtlösungsansatz, welcher so in der Branche nicht vertreten ist. Ein weiterer USP ist die Nähe der Anwendung an den Bedürfnissen der Kunden, welcher durch die Entwicklungspartnerschaften bereitgestellt wird. Der Dritte große USP ist unser einzigartiges Serviceangebot durch das Key Service Management.

## Marketing- und Vertriebskonzept

Der Erfolg hängt maßgeblich davon ab, wie gut es gelingt, seine Zielgruppe zu erreichen, vom Angebot zu überzeugen und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.



## Marketing- und Vertriebsstrategie

Die Strategie des Marketing- und Vertriebskonzeptes wird anhand des 8P- Modells, einer Erweiterung des traditionellen 4P- Modells, ausgelegt. Hier werden verschiedene Vorgehensweisen und Aspekte des Vertriebs und Marketings zusammengefasst. Im Folgenden werden die vertriebspezifischen P's des Modells genauer erklärt.

### People

Primär liegt der Kundenfokus auf Hotelmanager und Hoteleigentümer, da sie als Entscheidungsträger maßgeblich über den Einsatz neuer Systeme im Hotelbetrieb bestimmen. Ziel unserer Kommunikation ist es, diese Zielgruppe davon zu überzeugen, dass die Module von Dynamic Earth zur Standardisierung, Effizienzsteigerung und Transparenz interner Prozesse beitragen. Sie sollen erkennen, dass unsere Lösung nicht nur die Abläufe im Haus optimiert, sondern auch die Grundlage für nachhaltige wirtschaftliche Verbesserungen schafft. Besonders hervorgehoben wird dabei der strategische Nutzen: Die Software unterstützt Hotels dabei, sich zukunftssicher, digital und professionell aufzustellen.

Sekundär richtet sich unsere Lösung einerseits an Hotelangestellte, also das operative Personal, das täglich mit den Modulen arbeitet. Hier liegt der Fokus auf intuitiver Bedienbarkeit, minimaler Einarbeitungszeit und einer spürbaren Arbeitserleichterung. In der Kommunikation mit dieser Zielgruppe wird besonders betont, wie Dynamic Earth hilft, tägliche Routinen zu vereinfachen und Stress im Arbeitsalltag zu reduzieren.

Weitere Informationen zu den primären und sekundären Kunden werden später im Kapitel Zielgruppe aufgeführt.

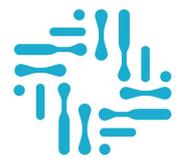
Zusätzlich profitieren auch Hotelgäste indirekt von der Anwendung der Module. Für sie ist es entscheidend, dass Prozesse im Hintergrund nahtlos, schnell und unkompliziert ablaufen. Ziel ist ein modernes, digitales Gästelerlebnis, das durch reibungslose Abläufe und verbesserte Servicequalität überzeugt – sei es beim Check-in, der Zimmerreinigung oder individuellen Gästewünschen. Auch wenn Gäste nicht direkt adressiert werden, steht ihr Komfort im Zentrum der operativen Wirkung unserer Lösung.

### Processes

Für eine skalierbare Marktdurchdringung stützen wir unseren Vertriebsansatz auf einen standardisierten Prozess, der alle Phasen – vom Erstkontakt bis zur langfristigen Nutzung – abbildet. Der Vertriebsprozess beginnt mit einer qualifizierten Ansprache potenzieller Kunden über Messen und digitaler Kanäle. Auf unserer Landingpage (hier können Online-Termine für ein erstes Gespräch, sofern dies noch nicht in ausführlicher Form z.B. auf der Messe stattgefunden hat, vereinbart werden). Sofern ein ernsthaftes Interesse beim Kunden vorzuweisen ist, wird der Vertrieb beauftragt, einen Kundenbesuch durchzuführen, um sich ein klares Bild von der Hotellerie zu erstellen und anhand gezielter Interviewfragen das aktuelle, digitale Umfeld des Hotels vom Kunden zu erfassen. Anhand dessen wird ein passendes Angebot erstellt.

Der Onboarding- und Einführungsprozess ist schlank und auf kurze Implementierungszeiten optimiert. Als cloudbasierte Lösung ist unser System ohne Vor-Ort-Installationen sofort einsatzbereit. Gemeinsam mit dem Kunden werden Rollen, Prozesse und bestehende Strukturen abgebildet, sodass ein Go-live innerhalb weniger Tage erfolgen kann. Ziel ist ein schneller Produktivstart bei gleichzeitig hoher Systemakzeptanz.

Seite: 10



Die Nutzung und Schulung unserer Module setzt auf intuitive Benutzerführung und minimale Einarbeitungszeit. Schulungsaufwand wird durch selbsterklärende Interfaces reduziert.

Der nachgelagerte Serviceprozess wird durch unsere Key Service Manager durchgeführt. Zusätzlich führen wir in definierten Intervallen proaktive Checks durch, um Nutzungsdaten, Feedback und Verbesserungspotenziale strukturiert zu erfassen. Dieser Serviceprozess stellt sicher, dass Kunden nicht nur bei Problemen unterstützt werden, sondern aktiv bei der Weiterentwicklung ihrer internen Abläufe begleitet werden.

### **Price im Vertrieb**

Erstkunden erhalten zudem den ersten Monat für das günstigste Modul als “Freimonat” inklusive Schulung geschenkt. Weiterhin sollen neue Kunden durch die Kampagne „Bring-a-friend“ angelockt werden. Hierbei können Hotels (die bereits Kunde von Dynamic Earth sind) andere Hotels (die noch kein Kunde bei Dynamic Earth sind) anwerben. Als Belohnung bekommt man für das Anwerben von einem weiteren Hotel einen Freimonat. Die Neu angeworbenen Hotels erhalten zudem ebenfalls einen weiteren zusätzlichen Freimonat.

### **Place**

Grundsätzlich wird das Produkt durch den Direktvertrieb vor Ort an Hotels vertrieben. Ein wesentlicher Vorteil daran ist, dass durch Hotelbesuche ein individuelles Bild des jeweiligen Unternehmens erstellt und anhand dessen ein passendes Angebot vermittelt werden kann. Derzeit wird sich auf die DACH-Region konzentriert. Details der jeweiligen Module bzw. Angebote können auf der Landingpage eingesehen werden.

### **Promotion**

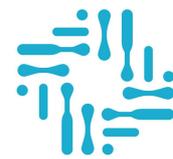
Weiterhin will Dynamic Earth auf der INTRAGASTRA 2026 teilnehmen, dort neue Kunden gewinnen und die neuen Module digitale Gästemappe sowie Schließsysteme erstmalig vorstellen und anbieten. Ein ausführliches Messekonzept ist im Anhang aufgeführt und ausgearbeitet worden.

Durch Inserate in Hotel- Newsletter soll zudem Reichweite im DACH- Bereich generiert werden. Zusätzlich sollen die Module durch Social Media promoted werden.

### **Partnerships**

Kooperationen sind für die Entwicklung der neuen Module für Dynamic Earth von strategischer Bedeutung. Mithilfe von Partnerschaften sollen Kunden gebunden, Module entwickelt, ein gutes Image erzeugt und die Reichweite für das Unternehmen erhöht werden. Es gibt verschiedene Arten von Partnerschaften für Dynamic Earth: die Entwicklungspartnerschaft, Vertriebspartnerschaft sowie die Netzwerkpartnerschaft. Ein wertvoller Entwicklungspartner ist bereits das SEEHotel Friedrichshafen. Eine Entwicklungspartnerschaft hilft Dynamic Earth, während der frühen Entwicklungsphase direktes Feedback aus der Praxis bezüglich neuer Module zu erhalten und zu verarbeiten. Als Gegenleistung erhalten Partner Early Access auf neue Module sowie einen vergünstigten Tarif zu einem späteren Zeitpunkt, um die Entwicklung nicht zu gefährden.

Vertriebspartnerschaften gibt es zum aktuellen Standpunkt keine. Mit dieser Art von Partnerschaften sind in der Regel zusammenarbeiten mit Beratern oder Vertriebsdienstleistern gemeint.



Zuletzt gibt es die Netzwerkpartnerschaften. Diese Partnerschaften sind von Strategischer Bedeutung und unterstützen Dynamic Earth beim Wachstum. Wichtige Netzwerk Partner sind aktuell move+, BayStartUP und das ZDI Würzburg.

### Proximity

Ein großer Fokus von Dynamic Earth ist zudem der enge Kundenkontakt. Die Partnerschaften mit Hotels und Hotelketten bekräftigen zusätzlich diesen engen Kontakt und weisen hohe Transparenz auf. Der Kunde selbst soll immer im Mittelpunkt stehen, um ihm so nah wie möglich zu sein. Regelmäßige Feedbackschleifen sollen zudem den Kontakt pflegen als auch zur kontinuierlichen Verbesserung beitragen. Darüber hinaus wird Dynamic Earth bei verschiedenen Events präsent sein. Kunden erhalten hierzu Einladungen, um direktes Networking betreiben zu können. Der direkte Austausch ist somit von enormer Bedeutung, um einerseits Vertrauen beim Kunden zu schaffen und andererseits die Probleme eindeutig zu identifizieren, neue Nischen für weitere zukünftige Module zu finden und eigene Module bei Hoteliers zu entwickeln.

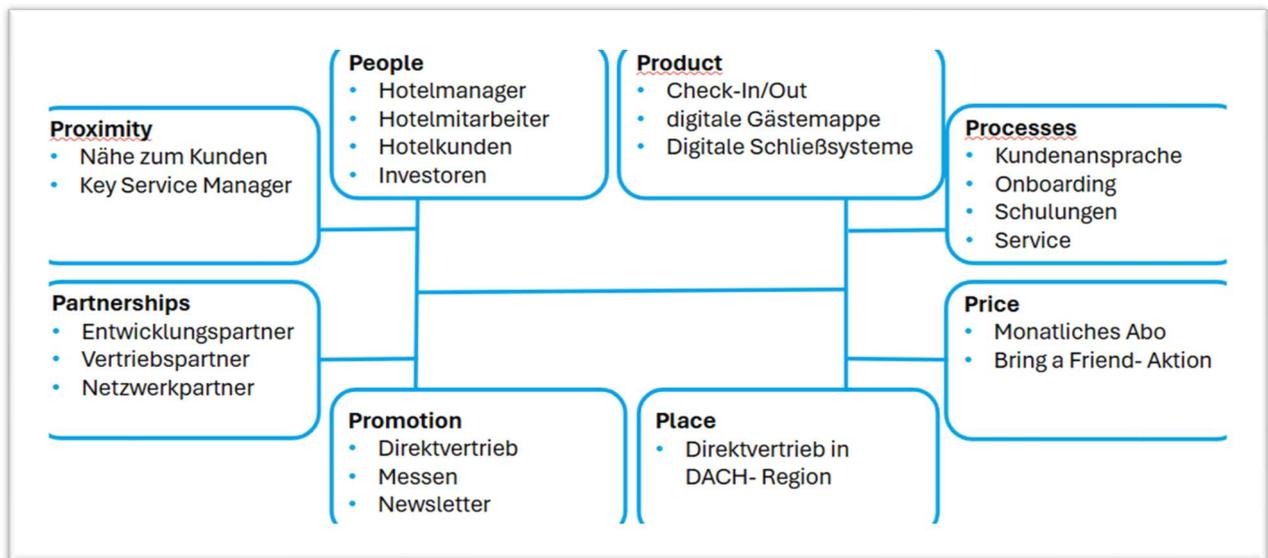
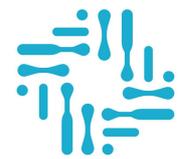


Abbildung 2 Das 8P-Modell zu Dynamic Earth

### Markt- und Bedarfsanalyse

Der Markt der Hotellerie gewinnt zunehmend an Bedeutung, denn Reisende und Touristen setzen zunehmend auf Hotels (Tendenz steigend) anstelle von z.B. Ferienwohnungen oder Kreuzfahrten (vgl. Grafik Reisen & Tourismus – Nutzer im Anhang).

Aus diesem Grund steigen die Umsätze in der Branche und es gilt sich vom Wettbewerb zu differenzieren. In Zeiten der Digitalisierung implementieren immer mehr Hotelgewerbe daher Softwarelösungen für ihre individuellen Prozesse. Die Neigung zur Steigenden Digitalisierung kann man in Statistiken zum Thema Software- as- a- Service und digitale Trends im Gastgewerbe im Anhang erkennen.



Daraus kann man ableiten, digitale Lösungen in der Hotellerie befinden sich in einem dynamischen Wandel. Insbesondere in der DACH-Region, aber zunehmend auch international, steigt der Druck auf Hotels, ihre internen Prozesse zu digitalisieren, um effizienter zu arbeiten, personelle Engpässe zu kompensieren und gleichzeitig das Gästelerlebnis zu verbessern. Auch zum Vergleich: in der Gastronomie geben 71% der Endkunden einen Wunsch nach mehr digitalen Anwendungen an (siehe Statistik Gästewartungen an die Digitalisierung im Anhang). Auch im Hotelgewerbe ist dies der Fall. Cloudbasierte Hotelsoftwarelösungen gewinnen dabei deutlich an Bedeutung, da sie schnell einsatzbereit, wartungsarm und flexibel erweiterbar sind. Besonders im Segment kleiner bis mittelgroßer Betriebe – von Individualhotels bis hin zu familiengeführten Häusern – besteht ein hoher Bedarf an intuitiven, leicht integrierbaren Tools, die ohne lange Schulungen sofort im Alltag eingesetzt werden können.

Auf dem Markt gibt es daher auch viele verschiedene Anbieter und Akteure, die von der Einzellösung bis hin zur All-in-One Lösung Software anbieten.

### Positionierung von Dynamic Earth im Wettbewerbsumfeld

Gegenüber seinen Wettbewerbern (welche im Abschnitt Wettbewerber in der Hotelsoftwarebranche im Anhang genauer erläutert) möchte Dynamic Earth klar herausstechen. Folgend wird erklärt, wie dies geschehen soll.

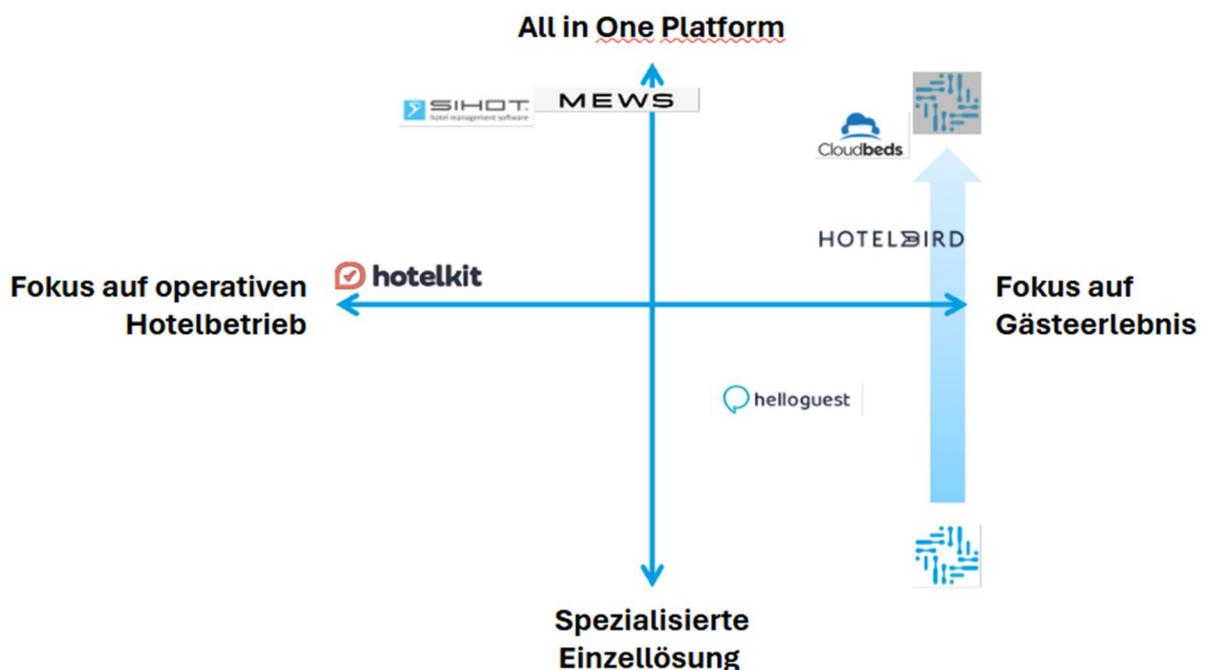
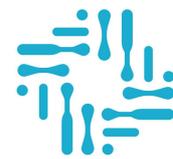


Abbildung 3 Wettbewerbsmatrix Dynamic Earth

Dynamic Earth strebt darauf an, immer mehr Module mit der Zeit zu entwickeln und später einen Mix zwischen sehr gutem Gästelerlebnis und einer All-in-One Lösung für Hotels zu bieten. Anwendungen wie das Housekeepingmodul, das PMS und viele weitere sollen in das Portfolio aufgenommen werden. So entsteht Stück für Stück der sogenannte Baukasten. Anstatt, dass ein Hotel dann viele verschiedene Anbieter von Software nutzt, möchte Dynamic Earth eine standardisierte Landschaft schaffen, wodurch sich Hoteliers bei Problemen nicht an viele verschiedene Supports wenden muss,



sondern nur an einen, dem von Dynamic Earth. Weiterhin möchte Dynamic Earth sich nicht auf ein Preissegment festlegen, sondern das gesamte Segment (also kleine Hotels bis hin zu großen Hotelketten) bedienen dank skalierbarer Preise.

Beim Thema Service wollen wir von anderen Unternehmen im Markt herausstechen, da die Servicequalität bzw. der Service an sich bei vielen digitalen Anbietern bemängelt wird. Kunden werden meist nach dem Verkauf der Software allein gelassen und müssen sich nach dem Verkauf mit eingetretenen Problemen selbst auseinandersetzen. Hilfe seitens der Anbieter erfolgt meist über Chatbots, die auf Videos verweisen, die dem einzelnen Anwender meist nicht weiterhelfen. Hilft der Chatbot nicht weiter, erfolgt in der Regel ein Online Service Support Gespräch, wonach weitere Maßnahmen erfolgen. Insgesamt ist es ein sehr langwieriger Prozess, der sich einerseits in der Dauer und in der Antwortqualität auf die Kundenzufriedenheit negativ auswirkt.

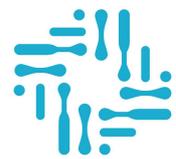
Dynamic Earth will hier ganz klar entgegenwirken und mit beschriebenen Maßnahmen viel Kundenkontakt anstreben. Einerseits soll dies durch den Einsatz eines Direktvertriebs geschehen oder dem Präsent- sein auf Messen. Bei der Abstimmung mit Kunden sind wir immer regelmäßig in deren Hotels vor Ort, gerade wenn es um die Implementierung einer Softwarelösung geht. Zusammengefasst soll das Unternehmen also eine sehr hohe Verfügbarkeit und Bereitschaft bei Serviceanfragen liefern und eine enge Zusammenarbeit bieten. Kunden sollen nämlich langfristig von den Dynamic Earth Leistungen profitieren und nicht nach Verkauf der Software im Regen stehen gelassen werden.

## Zielgruppe

Um Dynamic Earth gezielt und effektiv am Markt zu positionieren, ist ein klares Verständnis unserer Kunden essenziell. In der Hotelbranche, in der betriebliche Abläufe stark variieren können, bietet die Entwicklung spezifischer Buyer Personas eine fundierte Grundlage für Marketing und Vertrieb. Für Dynamic Earth wird grundsätzlich zwischen zwei verschiedenen Zielgruppen unterschieden: Entscheider (primäre Buyers Persona) und Supporter (sekundäre Buyers Persona). Für diese Zielgruppen wurden Buyer Personas angelegt und in Form einer Kundenanalyse in einer Anlehnung an die BCG- Matrix analysiert, um die Fokuszielgruppe zu definieren. Die Definitionen der Personas und die Kundenanalyse können im Anhang im Abschnitt Buyers Persona eingesehen werden.

Ergebnis der Kundenanalyse ist, dass sich Dynamic Earth auf Entscheider (Hotelmanager, Hotelinhaber, IT-Verantwortliche eines Hotels) konzentrieren muss, die

- digital- affin sind
- ein großes Hotel managen und damit hohe Umsätze generieren
  - o oder ein kleines Hotel managen und damit offener für ein kleineres Softwareunternehmen (wie Dynamic Earth) sind
- Kooperationen zur Entwicklung von Modulen anbieten
- große Herausforderungen mit sich bringen (z.B. Hotel mit 300 Zimmer, hohe Auslastung der Software, 24/7 Betrieb) um Limits zu testen und anhand dessen die Module weiter zu verbessern



## Nutzwertanalyse

### **Kundennutzen**

Ein klar definierter Kundennutzen ist entscheidend, um die Bedürfnisse der unterschiedlichen Hoteliers gezielt zu erfüllen. So gewährleisten wir, dass unsere Lösungen nicht nur technisch überzeugen, sondern vor allem echten wirtschaftlichen und operativen Nutzen für unsere Kunden generieren.

### **Ökonomischer Nutzen**

Unsere Softwarelösungen tragen maßgeblich zur Effizienzsteigerung im Hotelbetrieb bei. Durch die Automatisierung zahlreicher Abläufe werden manuelle Tätigkeiten reduziert, was sowohl den Mitarbeitenden als auch den Gästen Zeit spart. Schnellere und reibungslosere Prozesse ermöglichen eine optimierte Nutzung der Ressourcen und steigern die Produktivität. Zudem profitieren unsere Kunden von einem skalierbaren Preismodell, das sich flexibel an die Größe und Bedürfnisse des jeweiligen Hotels anpasst – so entstehen keine unnötigen Kosten für den Kunden.

### **Sicherheitsnutzen**

Die Sicherheit der Daten hat für uns höchste Priorität. Unsere Cloud-basierten Backups gewährleisten, dass alle wichtigen Informationen jederzeit geschützt und wiederherstellbar sind. Gleichzeitig sorgen unterschiedliche Nutzerrollen dafür, dass sensible Daten nur befugten Personen zugänglich sind, was die Datenschutzkonformität nach DSGVO und Compliance-Anforderungen der Hotels unterstützt. Ebenso besteht die Möglichkeit, Daten teilweise zu anonymisieren.

### **Sozialer Nutzen**

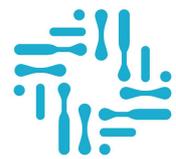
Mit dem Einsatz unserer Software präsentieren sich Hotels modern und technologieaffin – ein entscheidender Faktor, um bei Gästen einen positiven und zeitgemäßen Eindruck zu hinterlassen. Darüber hinaus stärkt die Digitalisierung das Arbeitgeberimage, da moderne Arbeitsmittel die Attraktivität als Arbeitgeber erhöhen und zur Mitarbeiterzufriedenheit beitragen. Dies ist ein entscheidender Faktor in Zeiten des Fachkräftemangels.

### **Emotionaler Nutzen**

Unsere Lösungen schaffen Vertrauen durch Zuverlässigkeit und Stabilität im täglichen Betrieb. Speziell die Rezeptionisten werden durch das digitale Check-In & Check-Out Modul entlastet. Die Entlastung des Personals von Routineaufgaben sorgt für mehr Freiraum, um sich auf den persönlichen Gästeservice zu konzentrieren, was wiederum positive Rückmeldungen und eine gesteigerte Gästezufriedenheit fördert. Dieses positive Feedback wirkt motivierend auf das Team und stärkt die Bindung zwischen Hotel und Gästen.

## Chancen und Risiken

Dynamic Earth trifft mit seiner Lösung auf ein wachsendes Marktbedürfnis: Die Hotellerie steht unter zunehmendem Druck, Prozesse zu digitalisieren und gleichzeitig den Personaleinsatz zu optimieren. Richtlinien wie die E-Rechnungspflicht, welche eine Konformität der Rechnung nach EN 16931 sicherstellen soll und bis 2028 in jedem Betrieb eingeführt sein muss, unterstützen das Vorhaben

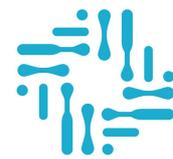


einer modularen Software. Aus zahlreichen Interviews geht hervor, dass Hoteliers eine sehr hohe Investitionsbereitschaft für neue Softwaremodelle haben, die ihre Systeme zusammenführen, vereinheitlichen und günstiger betreibbar machen. Dieses Verlangen der Hoteliers wuchs zuletzt im Jahr 2024 stark an, als die digitale Arbeitszeiterfassung ohne Übergangszeit eingeführt wurde. Hotelbetreiber hatten keinen Softwareanbieter, der diese Funktion als Modul angeboten hat, weshalb sie sich einen weiteren Anbieter ins Haus holen mussten. Aus Interviews geht hervor, dass 2025, trotz geltenden Rechts, immer noch nicht alle Hotels eine solche Software besitzen. Begründet wird dies häufig damit, dass es wieder eine weitere Software ist, welche in das bestehende System eingegliedert werden muss. Gerade kleine und mittelgroße Hotels suchen also nach intuitiven, bezahlbaren Tools zur Automatisierung wiederkehrender Abläufe, nicht zuletzt, um mehr Zeit für den Kundenservice selbst zu haben.

Ein weiterer zentraler Vorteil: Die Lösung ist modular aufgebaut und bietet durch Zusatzfunktionen wie digitale Gästemappe oder Mobile Key einen klaren Entwicklungspfad zur vollständigen Hotelplattform. Das eröffnet uns langfristig Potenzial für Cross-Selling, Kundentreue und eine tiefere Marktdurchdringung. Der Markt für Software im Gastgewerbe ist extrem zersplittert. Aufgrund der aktuell raschen Digitalisierung vieler Abläufe fokussieren sich fast alle Anbieter auf einzelne Produkte, nicht auf ganzheitliche Branchenlösungen. Diese Zersplitterung ermöglicht Dynamic Earth einen idealen Markteinstieg, da neue Softwarelösungen ganz generell gerne angenommen werden und es keine Monopolstellungen gibt. Eine Ausnahme davon ist im PMS-Sektor erkennbar. Dort hält Oracle einen Marktanteil von etwa 50 %. Dies umfasst jedoch alle PMS des Anbieters, die aktuell in Betrieb sind. Aus Interviews geht hervor, dass viele Anwender mit deren Systemen zwar nicht zufrieden sind, aber es aktuell nichts Besseres in Sachen PMS auf dem Markt gibt. Dynamic Earth arbeitet mit Hotels zusammen, die Oracle Opera nutzen, um die Vorteile und Nachteile herauszugliedern und diese Erkenntnisse in die Entwicklung unseres PMS einfließen zu lassen. Dynamic Earth lässt sich nicht direkt dem PMS-Sektor zuordnen, da dies für uns nur ein Modul ist. Unser Markt ist damit viel größer. Ein Wert dieses Gesamtmarktes kann nicht genau bestimmt werden, da viele Anbieter ihre Softwarelösungen nicht nur für das Gastgewerbe anbieten, sondern auch für weitere Branchen. Dynamic Earth lässt sich also nicht genau einem Markt zuordnen.

Weiter wächst auch die Akzeptanz digitaler Hotelprozessen bei Gästen spürbar. Erkennbar ist dies insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Hotelzimmer vollständig über das Handy steuern, Personalisierte Werbungen und Anreizsysteme in Kombination mit hoher Benutzerfreundlichkeit sind ideale Voraussetzungen für wiederkehrende Gäste. Hotels nehmen diesen Trend wahr und erhöhen ihren Fokus auf das digitale Gästelerlebnis.

Trotz der positiven Marktsignale für Dynamic Earth ist die Hotellerie selbst ein stark Krisenanfälliger Markt. Sichtbar war dies zuletzt während der globalen Corona-Krise. Dort sank die Zahl der jährlichen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben von etwa 495 Millionen Übernachtungen im Jahr 2019 auf etwa 302 Millionen Übernachtungen im Jahr 2020. Kleinere Hotelbetriebe konnten sich oft finanziell während dieser Krise nicht halten und mussten ihr Hotel schließen. Größere Betriebe haben auf eine schnelle Erholung des Marktes gesetzt und diese Zeit für Renovierungen oder Neuanschaffungen genutzt. Diese Markterholung ist bereits 2022 erkennbar gewesen. Dynamic Earth sieht diese Tatsache nicht als großes Risiko ein, muss aber mit einem Kundenabfall im Bereich der kleineren Hotelbetriebe rechnen. Die Marketing- und Vertriebsstrategie sieht jedoch in so einem Fall eine Steigerung der Vertriebstätigkeiten und einen dazugehörigen Plan vor, um möglichst viele „Krisenkunden“ abzugreifen.



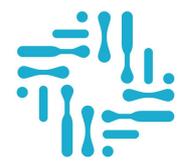
Ein erhöhtes Risiko besteht in der Integration in bestehende IT-Infrastrukturen. Diese sind zum Teil veraltet, was es erschwert, moderne Schnittstellen anzubinden. Gleichzeitig zeigt sich eine geringe Kooperationsbereitschaft etablierter Systemanbieter. Diese wissen, dass Dynamic Earth nicht nur ein neues Tool in bestehende Systeme integriert, sondern langfristig eigene Alternativen zu bestehenden Modulen bietet. Diese technologische Blockadehaltung, insbesondere im Bereich der PMS-Systeme, führt zu strategischen Risiken wie verzögertem Marktzugang, Ressourcenbindung oder erhöhter Abhängigkeit von Drittsystemen. Dynamic Earth begegnet diesem Risiko durch eine standardisierte Schnittstellenarchitektur, eine schrittweise Roadmap mit MVP-Fokus sowie durch frühe Kundentests und Conversion-Analysen.

Auch marktseitig bestehen Risiken. So kann eine zu breite Produktplanung ohne klare Priorisierung zu Überfrachtung führen – verbunden mit gesteigertem Ressourcenbedarf, höherem Kapitalverbrauch und mangelnder Fokussierung. Dem begegnet Dynamic Earth mit einer klar strukturierten Entwicklungsstrategie: Zuerst der digitale Check-In/Check-Out als Kernmodul, anschließend digitale Gästemappe und Mobile Key, bevor das PMS-Modul sukzessive ausgebaut wird. Diese Strategie minimiert die Burnrate und erhöht die Produktakzeptanz durch gezielte Markteinführung. Zur Risikoüberwachung werden KPIs wie Conversion-Raten, Kundenfeedback und interne Ressourcenkennzahlen laufend analysiert und in die Entwicklung zurückgeführt.

Die vollständige Risikoanalyse, inklusive Eintrittswahrscheinlichkeiten, Schadensausmaß und konkreter Gegenmaßnahmen, ist der Risikomatrix im Anhang zu entnehmen. Sie dient als laufendes Steuerungsinstrument für Strategie- und Produktentscheidungen bei Dynamic Earth. Ergänzend bietet die SWOT-Analyse im Anhang eine strukturierte Übersicht zu unseren Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

## Finanzplan

Nach Ende des Studiums kann sich das gesamte Team auf die Vorbereitung der Unternehmensgründung im Januar 2026 konzentrieren. Bis zur Gründung ist das Modul „Check in/Check out“ bereits fertig und kann im Januar im Rahmen der Entwicklungspartnerschaft mit dem Seehotel Friedrichshafen ausgerollt werden. Nach dem Messeauftritt auf der INTERGASTRA ist mit einem hohen Umsatz zu rechnen, da insbesondere der Mobile Key von den Hotels sehr gefragt sein wird. Generell werden in den Wintermonaten die meisten Neukunden-Umsätze generiert, da in dieser Zeit es in den Hotels ruhiger ist und damit Zeit für eine Umstellung der Software ist. Dynamic Earth setzt als Software Startup auf Remote Arbeitsplätze. Aus diesem Grund fallen nahezu keine Kosten für die Arbeitsplätze bzw. für Internet, Telefon etc an. Die vier Gründer verzichten im ersten Jahr zu Gunsten der Entwicklung des Unternehmens auf ihr Gehalt. Lediglich die Sozialversicherungsbeiträge sind zu zahlen. Dynamic Earth ist stark vom Vertrieb geprägt. Hier wird kalkuliert, dass im Monat etwa 64 Hotels je Vertriebsmitarbeiter besucht werden, was etwa 4 Hotels pro Tag an 4 Tagen die Woche bedeutet. Insgesamt rechnen wir als Output mit etwa 4-10 neuen Hotels pro Monat. Die Verkaufspreise für die Module (Check-in/Check-out (4 € pro Zimmer), digitale Gästemappe (6 € pro Zimmer) und Mobile Key (2 € pro Tür)) wurden auf Grundlage der Marktanalyse und dem Vergleich mit etablierten Anbietern der Branche festgelegt.



## Jahr 2026:

Im Februar präsentiert sich Dynamic Earth auf der INTERGASTRA. Aus diesem Grunde sind nach der Messe im März hohe Neukundenumsätze zu erwarten.

**User:** 132-5000 Zimmer/Türen

**Kalkulierte Umsätze:** 330.000,00€

**Kalkulierte Kosten:** 82.000,00€

**EBIT** 248.000,00€

**Gewerbsteuer:** 37.200,00€

**Körperschaftsteuer:** 37.200,00€

Nähere Infos sind dem Finanzplan im Anhang zu entnehmen.

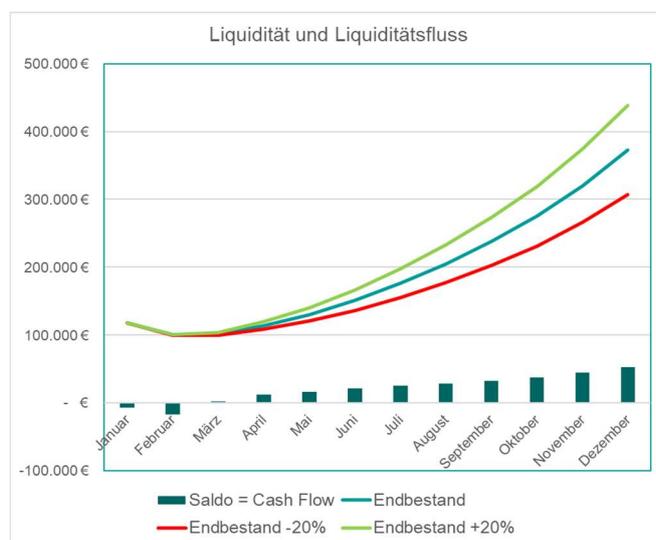


Abbildung 4 Liquiditätsfluss 2026

## 2027

Im Jahr 2027 werden ein zusätzlicher Programmierer sowie ein Servicemitarbeiter eingestellt, um dem wachsenden Geschäft gewachsen zu sein. Diese, sowie die 4 Gründer, bekommen im Jahr 2026 ein Bruttogehalt von 4000,00€ was für Dynamic Earth monatliche Kosten in Höhe von 30.000€ bedeutet. Bis auf die steigenden Personalkosten und Abgabe von Steuern steigen die Kosten jedoch nur mäßig an. Hier zeigt sich der Vorteil einer skalierbaren digitalen Lösung.

**User:** 5000-11.000 Zimmer/Türen

**Kalkulierte Umsätze:** 1.180.000,00€

**Kalkulierte Kosten:** 535.000,00€

**EBIT** 635.000,00€

**Gewerbsteuer** 95.500,00€

**Körperschaftsteuer** 95.500,00€

Nähere Infos sind dem Finanzplan im Anhang zu entnehmen.

Seite: 18

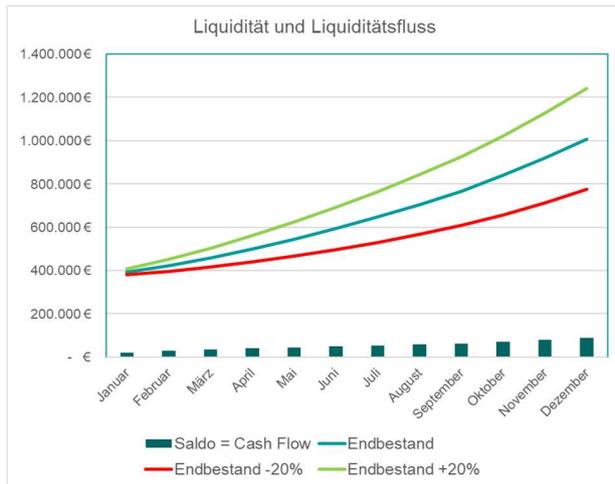
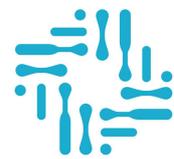


Abbildung 5 Liquiditätsfluss 2027

## 2028

Im Jahr 2028 liegt der Fokus auf der Vorbereitung neuer Produkte und dem Ausbau der Kundenanzahl. Aus diesem werden nochmals 2 Programmierer und 1 Servicemitarbeiter eingestellt. 2028 ist Dynamic Earth wieder auf der INTERGASTRA vertreten. Aus diesem Grund sind neben dem normalen Saisongeschäft im Anschluss an die Messe eine erhöhte Neukundenzahl zu erwarten.

**User:** 11.000 - 20.000 Zimmer/Türen

**Kalkulierte Umsätze:** 2.200.000,00€

**Kalkulierte Kosten:** 921.000,00€

**EBIT** 1.285.000,00€

**Gewerbesteuer** 193.000,00€

**Körperschaftsteuer** 193.000,00€

Nähere Infos sind dem Finanzplan im Anhang zu entnehmen.

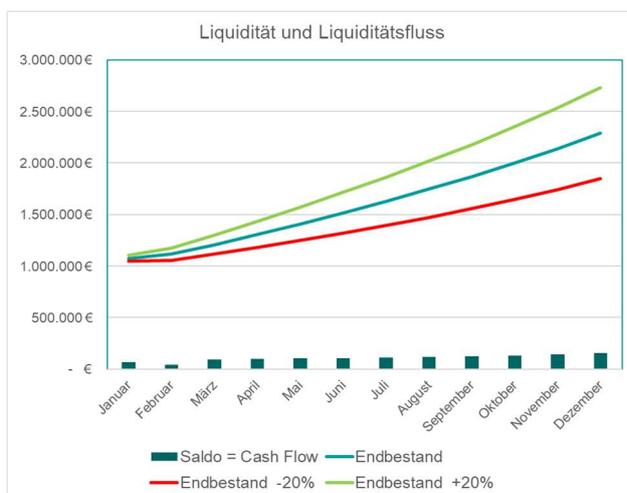
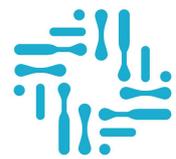


Abbildung 6 Liquiditätsfluss 2028



Insgesamt zeigt sich eine äußerst hohe Profitabilität. Das ist zum einen dem bereits fixen Kunden ab Januar 2026 zu zuschreiben, zum anderen, dem, dass bei der Gründung des Unternehmens ein fertiges Produkt verkauft werden kann.

**Entwicklung der Verkaufszahlen:**

**Januar 2026:** 132 Zimmer

**Dezember 2028:** ca. 19.000 Zimmer

Dies entspricht einer Umsatzentwicklung von 528,00€ im Januar 2026, hin zu 227.600,00€ im Dezember 2028.

Dies zeigt sich auch in der untenstehenden Grafik. Die “negativen” Ausschläge der Cashflows sind auf die steigenden Ausgaben für Gehälter und Messeausgaben zurückzuführen.

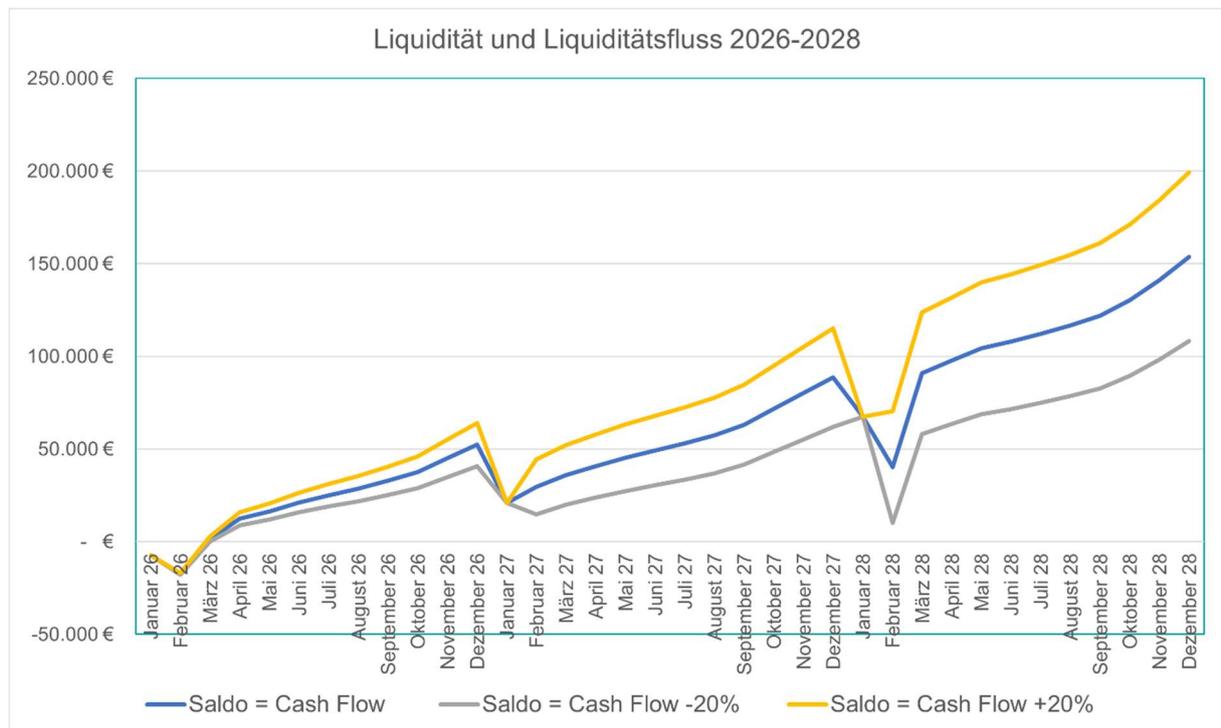


Abbildung 7 Liquiditätsfluss Gesamt

**Investment**

Dynamic Earth bietet dem Investor 15% der Unternehmensanteile für eine Beteiligung in Höhe von 100.000,00. Der gesamt geplante Gewinn nach 3 Jahren setzt sich folgendermaßen zusammen:

**Gewinn 2026:** 173.500,00€

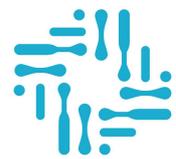
**Gewinn 2027:** 445.000,00€

**Gewinn 2028:** 889.000,00€

= **Gesamtgewinn** 150.750,00€

Dementsprechend ergibt sich für den Investor ein ROI von 226 %.

Generell können sich Investoren am Unternehmen mit bis zu 20% beteiligen. Um ihnen eine Entscheidungsgrundlage für uns zu geben, erhalten interessierte Investoren Zugang zu unserem Digitalen Boardingpass über einen separaten Weblink, der sie durch ein Pitch Deck und den Seite: 20



Businessplan von Dynamic Earth führt. Sofern weitere Fragen zum Unternehmen bestehen, gibt es auf der Webpage die Möglichkeit der Terminbuchung für einen Online- Gesprächstermin.

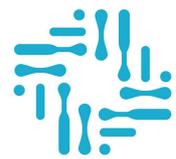
## Schlusswort

Dynamic Earth befindet sich aktuell in der Entwicklung des ersten Produktmoduls und steht unmittelbar vor der Markteinführung.

Zur Umsetzung der nächsten Entwicklungsschritte (digitale Gästemappe, Mobile Key und PMS-System) sowie zur Skalierung unserer Vertriebsaktivitäten, sind wir auf der Suche nach strategischen Investoren und Branchenpartnern.

Das Kapital soll gezielt in Produktentwicklung, IT-Infrastruktur und gezielte Markteinführung in Pilotregionen fließen. Ziel ist es, innerhalb der nächsten 12 Monate die ersten drei Module im Markt etabliert zu haben.

Dynamic Earth ist bereit für den nächsten Schritt und sucht gezielt nach Investoren, die neben Kapital auch strategisches oder technisches Verständnis und Überzeugung für digitale Lösungen im Hotelmarkt mitbringen. Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen.



## Anhang

### Messekonzept für die INTERGASTRA 2026

#### Warum ein Messeauftritt?

Messen eignen sich hervorragend, um die Sichtbarkeit auf dem Markt zu erhöhen. Man trifft vor Ort auf Fachpublikum, Wettbewerb und potenzielle Kunden, vor denen es sich zu beweisen gilt. Ebenso ist das direkte Gespräch und Networking mit Investoren, Branchenexperten und möglichen Kooperationspartnern ein Sprungbrett für Wachstum und somit von hoher Bedeutung in so einer frühen Phase des Unternehmens. Weiterhin findet man hier Zielkunden an einem Ort versammelt und kann gezielt das Produkt vorführen und vertreiben.

#### Warum die INTERGASTRA?

Die INTERGASTRA gilt als bedeutendste Messe für die HoReCa-Branche (Hotel, Restaurant, Cafe) in der DACH- Region. Im Jahr 2024 besuchten 89.497 Besucherinnen und Besucher aus über 99 Ländern die Messe. Des Weiteren empfehlen 91 % der Ausstellerinnen und Aussteller empfehlen die INTERGASTRA weiter und rund 82 % der Besucherinnen und Besucher haben konkrete Investitionsabsichten.<sup>1</sup>

#### Zielsetzung

Die Hauptziele der Messe für Dynamic Earth ist die Erhöhung der Bekanntheit in der Szene, relevante Beziehungen für das Unternehmen aufzubauen und Besucher von der Vision des Unternehmens und dem Nutzen der Produkten zu überzeugen. Konkret sollen mindestens 300 Personen am Stand angetroffen werden. Daraus sollen etwa 100 wertvolle, qualifizierte Kontakte, 10 Pilotkunden und 2 Kooperationen für die Strategische Entwicklung von Dynamic Earth generiert werden. Zuletzt sollen die neuen Module Gästemappe und Schließsysteme demonstriert werden sowie der Verkauf der Module auf der INTRAGASTRA beginnt.

#### Zielgruppen und Kernbotschaften

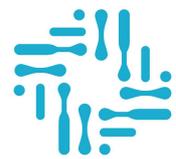
##### 1. Hotelbetreiber & Hoteldirektoren

- Eigentümer kleiner bis mittelgroßer Hotels
- Entscheiden über Anschaffung neuer Systeme
- Fokus: Effizienz, Kosten, Personalentlastung

Kernbotschaft vermitteln: Zeit und Geld sparen sowie das Personal entlasten mittels Automatisierung

##### 2. General Manager / Betriebsleiter

- Verantwortlich für den täglichen Ablauf
- Interesse an Tools für operative Entlastung (z. B. PMS, Housekeeping-Tools)



Kernbotschaft vermitteln: Zeit und Geld sparen sowie das Personal entlasten mittels Automatisierung

### 3. IT-Verantwortliche / Systemadministratoren

- Technisch entscheidend für die Einführung und Integration
- Achten auf Schnittstellen, Datensicherheit, Cloudfähigkeit

Kernbotschaft vermitteln: Cloudbasiert, Standardisierung der Systemlandschaft

### 4. Rezeptionsteams / Front-Office-Manager

- Arbeiten direkt mit dem System
- Geben Feedback zur Bedienbarkeit und Integration
- Wichtig für Akzeptanz der Software im Haus

Kernbotschaft vermitteln: Einfache Handhabung, Entlastung im Arbeitsalltag

### 5. Fachmedien & Branchenjournalisten

- Wichtig für PR und Markenaufbau
- Suchen nach Innovationen, Case Studies, Erfolgsgeschichten

Kernbotschaft vermitteln: digital aufgestelltes Start-UP, offen für Kooperationen, Entwicklung zum Systemanbieter

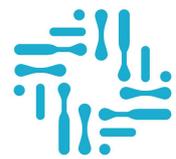
### 6. Investoren / Förderer

- Auf der Suche nach skalierbaren Lösungen mit echtem Branchenmehrwert

Kernbotschaft vermitteln: Skalierbarkeit, international ausrollbar

## Standkonzept

Als Messestand selbst wird das Standbauangebot Komplettpaket CONCEPT LIGHT Special genutzt.



## Paket · Package »CONCEPT LIGHT Special«

Buchbar ab  
Bookable from  
12 m<sup>2</sup>



Musterskizze Komplettpaket · Example of complete package

### Basispaket · Basic package

119,00 €

### Komplettpaket · Complete package

170,00 €

Ohne Fläche, zzgl. der jeweils gültigen gesetzlichen Umsatzsteuer  
(nach UStG in der jeweils gültigen Fassung) pro m<sup>2</sup>.

Without area plus statutory VAT valid at this time  
(according to the relevant version of the Value Added Tax Act) per m<sup>2</sup>.

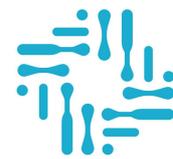
Abb. Standpaket Beispiel Aus: [https://www.messe-stuttgart.de/intergasttra/fileadmin/media/aussteller/service-anmeldung/in-drei-schritten-zum-aussteller/SBA\\_INTERGASTRA\\_2026\\_DE\\_EN.pdf](https://www.messe-stuttgart.de/intergasttra/fileadmin/media/aussteller/service-anmeldung/in-drei-schritten-zum-aussteller/SBA_INTERGASTRA_2026_DE_EN.pdf)

Das Paket umfasst einen Wandaufbau, Strahler an den Wänden, Beschriftete Wände und beschrifteter Turm mit Unternehmensname, 2m<sup>2</sup> Kabine mit Garderobenleiste, Stromanschluss inkl. Verbrauch, Planung und Organisation mit Auf- und Abbau, 3 Barhocker, Stehtisch, Tägliche Standreinigung, tägliche Müllentsorgung und einen Dauerparkausweis. Durch das Komplettpaket fällt die Anschaffung und Logistik von Tisch und Stühlen, der Dauerparkausweis sowie die Standreinigung von der Eigenanschaffung weg. Es wird sich auf die Mindestauslegung des Standes beschränkt (12m<sup>2</sup> Fläche, Reihenstand), um Kosten zu sparen (272,60€ Kosten je weiterer m<sup>2</sup>)<sup>2</sup>.

### Weitere Standausstattung und Marketingmaßnahmen

Für die weitere Standausstattung sind zwei Bildschirme geplant, an denen man jeweils das Unternehmensprofil (Zahlen, Daten, Fakten; wer wir sind; Vision) und die Module (Check-In, Check-Out, Schließsysteme, digitale Gästemappe) vorgestellt werden. Die Bildschirme werden aus privater Anschaffung gestellt. Der Stand wird zusätzlich mit Werbematerial wie Flyer und Broschüren ausgelegt. Zusätzlich wird es ein Gewinnspiel geben, in dem man einen zusätzlichen Gratismonat für das Check-In/Check-Out Modul gewinnen kann. Diese Aktionen sollen primär neuen Kundenkontakt generieren.

Um bereits im Vorfeld neugierige Kunden anzulocken ist zudem eine digitale Kampagne via Social Media, E-Mails, Newsletter und auf der Landingpage geplant. Zusätzlich sollen Leads klassifiziert werden über das CRM System Hubspot.



## Team und Rollen

Auf der Messe sind drei Personen eingeplant: der CEO Vincent Strobl, ein Vertriebsleiter Vincent Geyer und Produktexperte Simon Alloisantoni.

Vincent Strobl's Aufgabe ist es, die strategische Kommunikation mit Investoren, Partnern und Entscheidungsträgern zu übernehmen. Weiterhin konzentriert sich Vincent Geyer auf die direkte Ansprache potenzieller Kunden und Leadqualifizierung. Für die Live-Demos und technischen Rückfragen von Interessenten wird Simon Alloisantoni vor Ort sein. Durch diese gezielte Rollenverteilung stellen wir sicher, dass wir sowohl inhaltlich als auch kommunikativ auf die unterschiedlichen Besuchergruppen der INTERGASTRA optimal vorbereitet sind.

## Anreiseplanung

Da die Messeteammitglieder aus verschiedensten Richtungen zur Messe Anreisen, wird für jeden eine Reisepauschale bereitgestellt. Die Anreise erfolgt daher mit den jeweiligen Privatfahrzeugen oder dem Deutschlandticket. Alle Teammitglieder werden dann für den Aufenthalt in einem Hotel untergebracht, welches sich maximal 20km von der Messe entfernt befindet. Zwischen Hotel und Messe wird dann für die Anreise immer nur ein Fahrzeug genutzt. Für die Reisedauer wird mit 4 Tagen kalkuliert (3 Tage Messe, Ein Tag Messeaufbau/vorbereitung), damit am ersten Tag die zusätzlichen Werbematerialien auf dem Stand bereitgestellt werden können und zusätzliche Vorkehrungen für die bevorstehenden Messetage getroffen werden können, falls erforderlich.

## Budgetplanung Messe

Für den Messeauftritt sind Kosten in Höhe von 10.765€ kalkuliert worden. Inbegriffen sind Reisekosten, Verpflegung, Standkosten, Marketingmaterial sowie ein Sicherheitspuffer.

Messestand INTRAGASTRA (12m2)		
<b>Kosten Messeveranstaltung</b>		
Standmiete	3.168 €	264€/ m2
AUMA- Beitrag	7 €	0,60€/m2
Öko Zuschlag	96 €	8€/m2
Medienpauschale	490 €	
Package »CONCEPT LIGHT Special( inkl. Stromkosten, Standplanung) siehe Bild rech	170 €	
Versicherung	300 €	
<b>Zwischenergebnis</b>	<b>4.231 €</b>	
<b>Personalkosten</b>		
Hotelkosten (4 Nächte, 3Personen)	1.440 €	1Tag aufbau + 3 Messetage (abbau an Tag 3)
Verpflegung (4 Nächte, 3Personen)	984 €	70€ für Abend+ Mittagessen+ Messeverpflegung, 12€ Frühstück im Hotel
Fahrtkostenpauschale An- Abreise (3 Fahrzeuge)	189 €	Diesel 7l/100km Verbrauch* 1,50 €/l *3 (auf 300km)*2 (Hin und zurück)*3 Personen
Fahrtkostenpauschale Messeweg (1Fahrzeug)	17 €	Diesel 7l/20km Verbrauch * 1,50€/l * 8 (4 Tage Hin und Zurück)
<b>Zwischenergebnis</b>	<b>2.630 €</b>	
<b>Standausstattung</b>		
Marketingmaßnahmen (Broschüren, Standaktionen)	500 €	
Deko/Branding	500 €	
<b>Zwischenergebnis</b>	<b>1.000 €</b>	
<b>weitere Marketingmaßnahmen</b>		
Digitale Kampagne (Vorfeld) (Landingpage, Ads, Newsletter)	1.500 €	
<b>Zwischenergebnis</b>	<b>1.500 €</b>	
<b>Gesamt 1</b>	<b>9.361 €</b>	
Puffer (15%)	15%	
<b>Gesamt 2</b>	<b>10.765 €</b>	

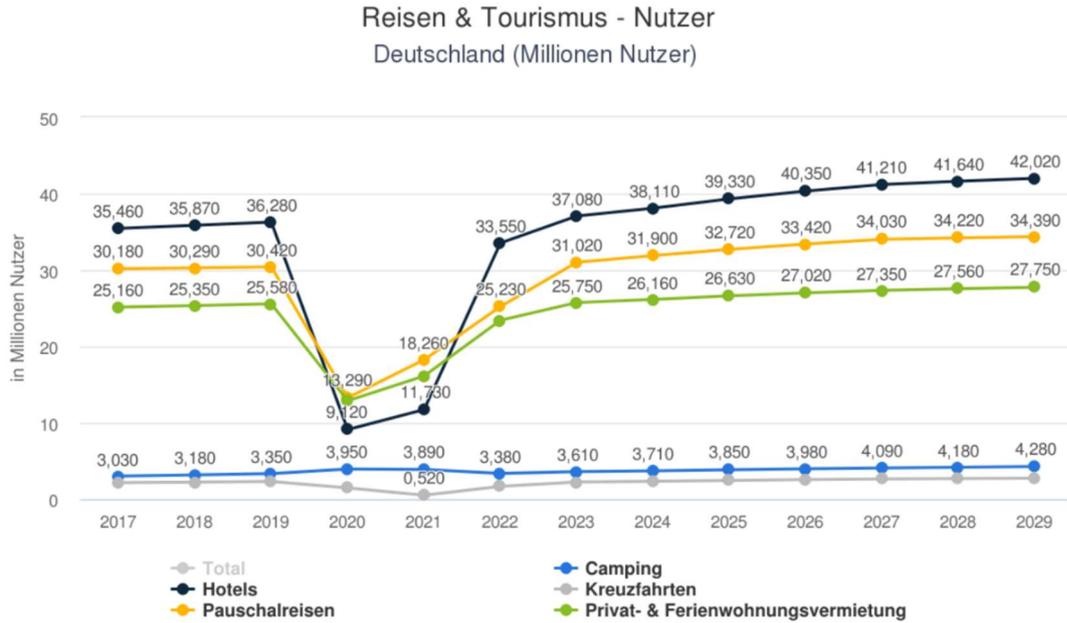
## Nachbereitung der Messe

Nach Beendigung der Messe werden in einem Anschlussmeeting die Ergebnisse betrachtet, Erkenntnisse und Erfahrungen dokumentiert. Die Erreichung der vorher festgelegten Ziele überprüft, Neukunden und Standbesucher kontaktiert sowie ein Lessons Learned durchgeführt.



Statistiken

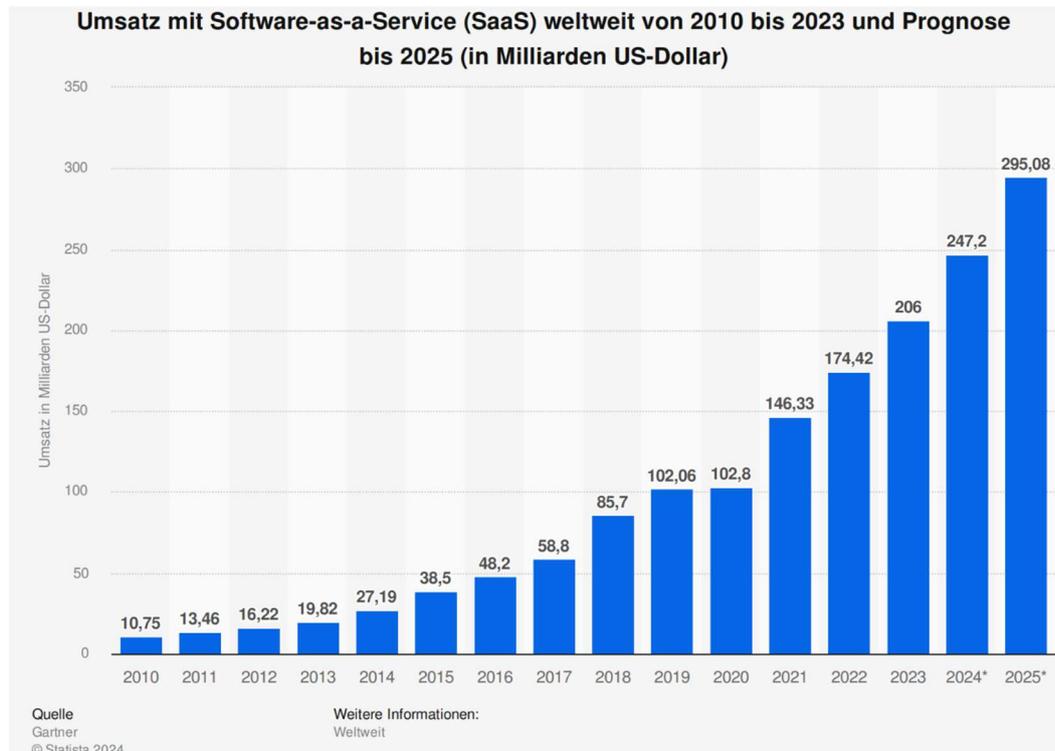
Grafik Reisen & Tourismus – Nutzer

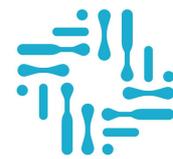


Quelle: Statista Market Insights

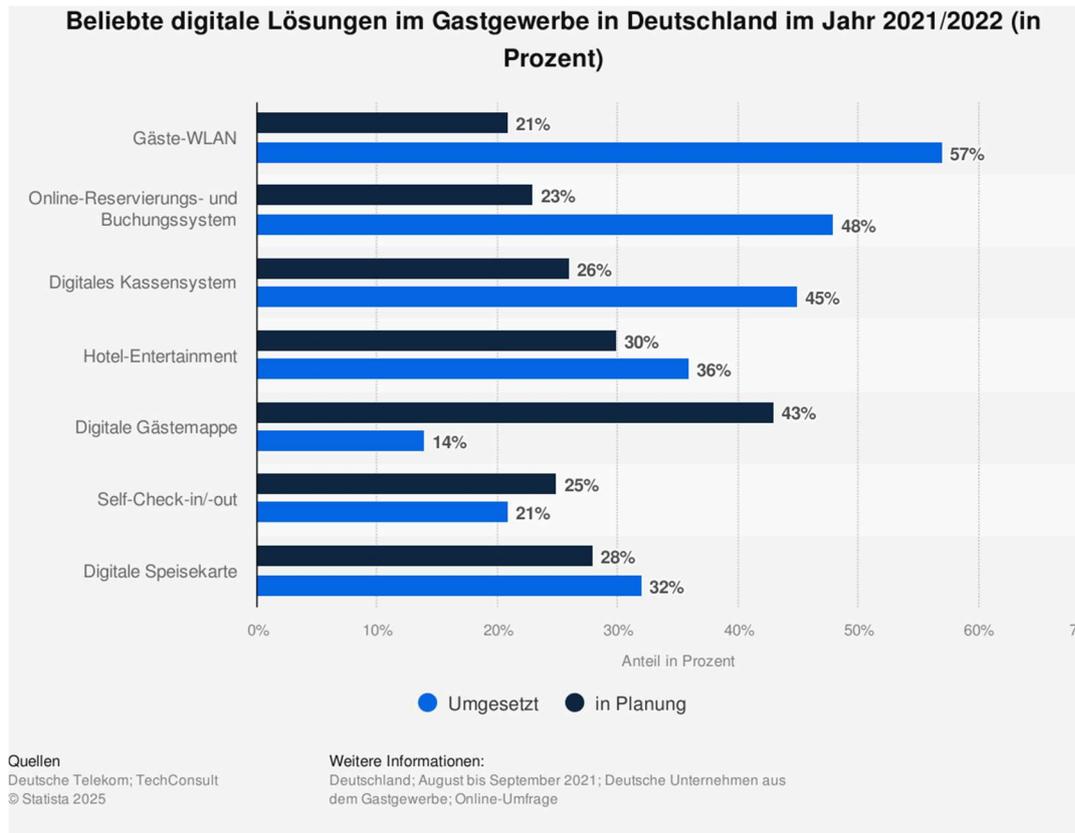


Software as a Service

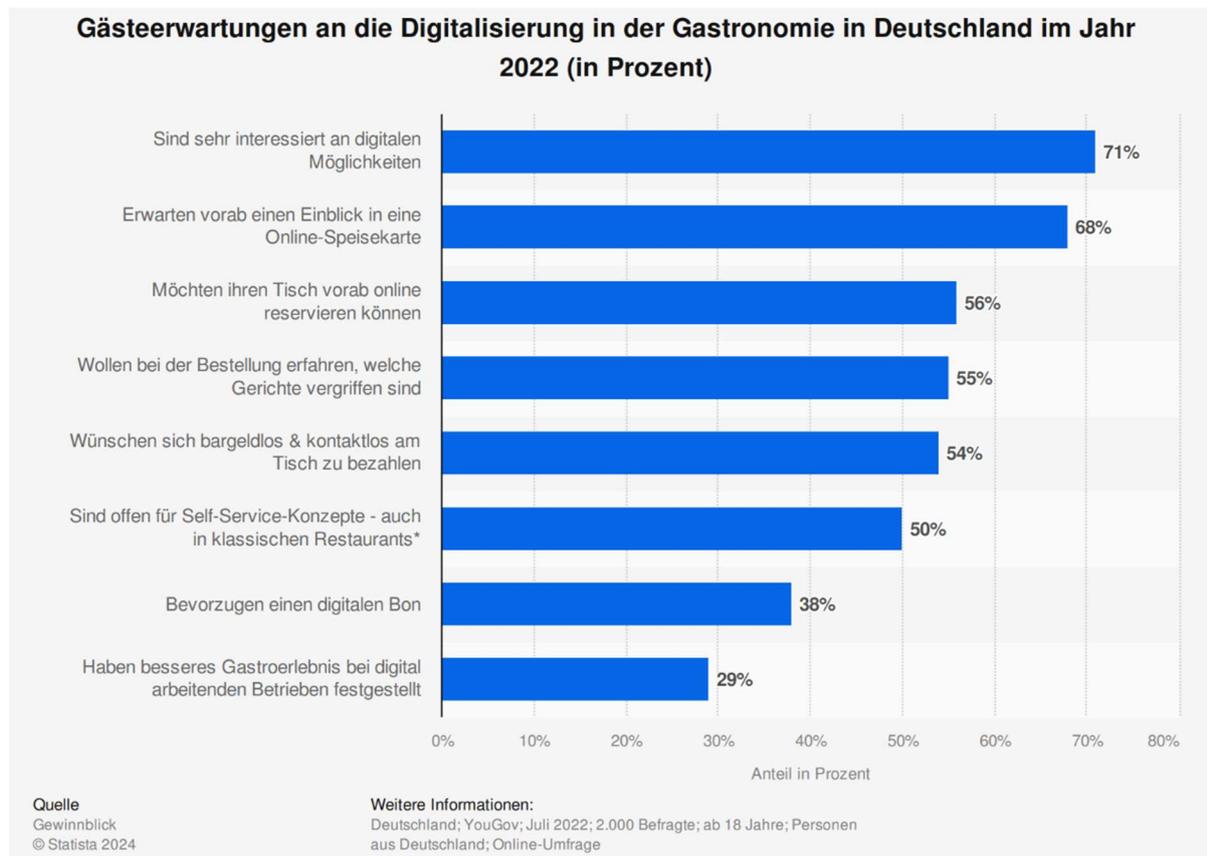


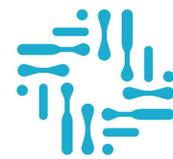


## Digitale Trends im Gastgewerbe



## Statistik Gästeerwartungen an die Digitalisierung





## Wettbewerber in der Hotelsoftwarebranche

### 1. Helloguest

Helloguest ist ein Softwareanbieter für Hotels der vereinzelte Softwarelösungen anbietet. Das Unternehmen hat kein eigen entwickeltes PMS (Property Management System) sondern bietet zu externen PMS Systemen Schnittstellen an. Sie sind zudem stark auf Anwendungen fokussiert, die der Hotelendkunde nutzt und bieten für den operativen, internen Hotelprozess eher wenig Lösungen an. Weiterhin hat Helloguest Hardware in Form von Kioskdesks im Angebot und bietet Schnittstellen zu anderen Systemen.

### 2. Mews

Mews ist ein All-in One Plattformanbieter, der verschiedene Module anbietet. Das Unternehmen ist auf mittlere bis große Hotels fokussiert, ist im Markt bereits gut etabliert und weist etliche Partnerhotels auf. Seitens Vertriebs vertreibt Mews ihre Lösungen über die Webseite und strebt im ersten Schritt keinen direkten Kundenkontakt an. Dadurch das sich Mews eher im Premium Segment bewegt, sind sie entsprechend teuer, bieten dafür aber auch viele verschiedene Lösungen an als auch ein PMS-System. Mews tendiert dazu, ihre Module weniger selbst zu entwickeln, sondern eher Start-Ups aufzukaufen, die diese entwickeln.

### 3. Sihot

Sihot bietet verschiedene Lösungen von der Einzel- bis zur Gesamtlösung für Hotels an. Sie haben bereits eine Vielzahl an Modulen im Angebot, was sie sehr breit aufstellt. Sihot mag zwar bereits viele Module vorweise, allerdings ist die Benutzerfreundlichkeit sehr schlecht, da ihre Produkte in der Praxis nicht ganz ausgereift sind oder im User Interface Codeschnipsel aufzeigen. Zudem bieten sie keinen Service Support bei Kunden an, was die Kundenzufriedenheit verringert.

### 4. Hotelbird

Hotelbird bietet ein umfangreiches Gästeerlebnis vom Check-In über die digitale Gästemappe bis zum Check-Out und ist daher sehr Endkundenorientiert. Ähnlich wie Mews hat Hotelbird viele Partner, weist aber kein eigenes PMS auf, sondern bietet Schnittstellen zu PMS-Systemen an.

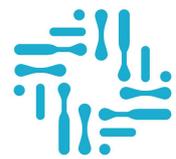
### 5. Hotelkit:

Anders als Hotelbird richtet sich Hotelkit weniger auf direkte Kundenanwendungen aus, sondern auf Anwendungen für das Hotelpersonal. Durch das Anbieten von Kommunikations- und Housekeeping tools legt Hotelkit seinen Fokus auf das interne, operative Management. Die Module von Hotelkit sind PMS kompatibel aufgebaut.

### 6. Cloudbeds:

Cloudbeds bietet eine riesige Umgebung vom PMS über operative Hotellösungen bis hin zum Gästeerlebnis. Der Fokus von Cloudbeds ist auf den operativen Bereich der Hotels gerichtet, da sie Marketingangebote sowie Finanzlösungen für Unternehmen anbieten. Negativ angesehen ist der

Seite: 28



eigene Vertrieb von Cloudbeds, er soll gegenüber dem Kunden wichtige Zusatzleistungen verschweigen und falsche Versprechungen abgeben.

## Buyers Persona

Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten von Buyers Persona unterschieden:

Primäre Buyers Persona sind Personen, die in Hotels bzw. Hotelgruppen eine Entscheiderrolle tragen. In Bezug auf Softwarelösungen sind typische Entscheider Hotelinhaber, Hotelmanager oder IT-Verantwortliche einer Hotellerie. Sie sind daher die Hauptfokusgruppe des Vertriebs von Dynamic Earth, da sie zu Veränderungen in ihren jeweiligen Hotels beitragen.

Sekundäre Buyers Persona, sogenannte Supporter, sind Personen, die auf Entscheidungen bei ihren Vorgesetzten plädieren oder Verbesserungen vorschlagen. Zudem haben sie Einfluss auf die Kundenzufriedenheit, da sie im täglichen Alltag mit den Tools und Lösungen von Dynamic Earth direkt arbeiten. Wenn man diese Gruppe von Buyers Persona also überzeugt, setzen sie sich dafür ein, dass Softwarelösungen von Dynamic Earth in ihrem Hotel implementiert werden (sie supporten eine Implementierung).

### Primäre Buyers Persona (Entscheider)

Auf den folgenden Buyers Persona liegt der Fokus des Vertriebs. Sie sind in der Lage Veränderungen in Hotels und Hotelketten umzusetzen oder durchzusetzen, was sie enorm wichtig für Dynamic Earth macht.

#### **Lisa:**

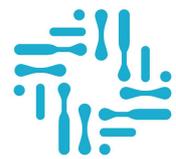
Lisa ist 35 Jahre alt und leitet als Hotelmanagerin ein urbanes 4-Sterne-Boutiquehotel mit 50 Zimmern. Sie gehört zu einer neuen Generation von Hoteliers, die Digitalisierung nicht als Zusatz, sondern als Grundlage moderner Hotelbetriebe versteht. Mit einem hohen Anspruch an Effizienz, Gästezufriedenheit und technologische Innovationen sucht Lisa kontinuierlich nach Lösungen, die sowohl interne Abläufe optimieren als auch die Erwartungen ihrer digital affinen Gäste erfüllen.

Als strategisch denkende Managerin ist sie verantwortlich für das gesamte operative Geschäft, die Servicequalität sowie die Auswahl und Implementierung technischer Systeme. Ihr Ziel ist es, das Gästelerlebnis durch smarte, reibungslose Prozesse zu verbessern – vom kontaktlosen Check-in über die digitale Gästekommunikation bis hin zur automatisierten Übergabe an Housekeeping und Servicepersonal.

In ihrem Alltag stößt Lisa jedoch regelmäßig auf Herausforderungen. Lange Wartezeiten an der Rezeption, personelle Engpässe im operativen Bereich und daraus resultierende negative Online-Bewertungen stehen im Widerspruch zu ihrem Anspruch an ein modernes Hotelerlebnis. Besonders frustrierend ist für sie, wenn Systeme nicht miteinander kommunizieren oder unnötig komplex in der Bedienung sind, was sowohl Mitarbeitende als auch Gäste verunsichert.

Bei der Auswahl neuer Softwarelösungen legt Lisa besonderen Wert auf eine intuitive Benutzerführung, die sofortige Einsatzbereitschaft im Alltag erlaubt. Schnittstellenfähigkeit zu

Seite: 29



bestehenden Systemen – insbesondere zum PMS – ist für sie ein Muss. Sie bevorzugt Anbieter, die auf Boutiquehotels eingehen können, schnellen Support bieten und durch praxisnahe Lösungen überzeugen. Darüber hinaus erwartet sie mobile Nutzbarkeit für sich und ihr Team, um flexibel und ortsunabhängig auf wichtige Hotelprozesse zugreifen zu können.

Für Lisa ist klar: Technologie muss das Hotel besser machen – nicht komplizierter. Lösungen, die ihr helfen, Zeit zu sparen, das Personal zu entlasten und das Gästeelebnis zu verbessern, haben bei ihr höchste Priorität.

#### **Markus:**

Markus ist 52 Jahre alt und Eigentümer eines familiengeführten 3-Sterne-Hotels mit 30 Zimmern in ländlicher Lage. Seit vielen Jahren führt er das Haus gemeinsam mit seiner Familie – mit viel Herzblut, persönlichem Einsatz und starkem Fokus auf eine familiäre Atmosphäre. Die Gäste, oft Stammkunden oder Urlauber auf der Suche nach Ruhe und Bodenständigkeit, schätzen genau diese persönliche Note, die Markus auch in Zukunft unbedingt bewahren möchte.

Trotz seines traditionsbewussten Ansatzes erkennt Markus, dass betriebliche Abläufe zunehmend komplexer werden: Buchungen über mehrere Plattformen, gestiegene Erwartungen an Reaktionszeiten, Fachkräftemangel und die Notwendigkeit, mit weniger Personal effizienter zu arbeiten. Er ist offen für Veränderungen, solange sie praktikabel sind und den Charakter seines Hauses nicht verändern. Sein primäres Ziel ist es, interne Abläufe zu vereinfachen, ohne dabei das persönliche Gästefeeeling zu gefährden.

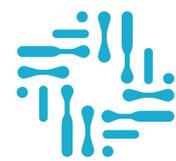
Gleichzeitig bringt Markus eine gewisse Skepsis gegenüber neuer Technologie mit – insbesondere gegenüber komplexen Softwarelösungen. Er verfügt über begrenzte Digitalkompetenz, ist in seinem Arbeitsalltag stark eingebunden und hat wenig Zeit für ausführliche Einarbeitungsprozesse oder technische Experimente. Seine größte Sorge: dass ein neues System mehr Aufwand als Nutzen bringt – für ihn selbst wie auch für sein Team, das ebenfalls nicht digital geprägt ist.

Bei der Auswahl von Software legt Markus daher besonderen Wert auf einfache Bedienung, eine schnelle und unkomplizierte Einführung sowie auf persönlichen Support, der ihm im Zweifel zur Seite steht – telefonisch oder vor Ort. Wichtig sind ihm außerdem Referenzen aus vergleichbaren Betrieben in der Region. Er orientiert sich stark an Empfehlungen aus seinem Netzwerk, etwa von Kollegen, Tourismusverbänden oder lokalen Beratern, denen er vertraut.

Für Markus muss eine digitale Lösung vor allem eines leisten: den Hotelalltag entlasten – ohne die Seele des Hauses zu verlieren.

#### **Hannah:**

Hannah ist 29 Jahre alt und als IT-Managerin für eine 4-Sterne-Hotelkette mit mehreren Standorten und insgesamt rund 290 Zimmern verantwortlich. Sie betreut die gesamte IT-Infrastruktur der Gruppe – von der Systemarchitektur über Schnittstellenmanagement bis hin zur technischen Betreuung digitaler Tools, die in den Hotels im täglichen Betrieb eingesetzt werden. In ihrer Funktion agiert sie als zentrale technische Ansprechpartnerin für Geschäftsführung, Standortleitung und externe Softwareanbieter.



Ihr Hauptfokus liegt auf Skalierung, Automatisierung und Integration: Hannah sucht gezielt nach Lösungen, die unternehmensweit ausrollbar sind, zentral verwaltet werden können und sich nahtlos in die bestehende Systemlandschaft einfügen. Dabei denkt sie in klaren technischen Strukturen – für sie zählen Effizienz, Wiederverwendbarkeit und standardisierte Schnittstellen mehr als Individualwünsche einzelner Standorte.

Die Herausforderungen, mit denen Hannah konfrontiert ist, sind vielfältig. Zum einen kämpft sie mit der wachsenden Komplexität der IT-Landschaft – historisch gewachsene Insellösungen und teils standortspezifische Tools erschweren zentrale Steuerung und Monitoring. Zum anderen sind Ressourcen knapp: Das interne IT-Team ist klein, externe Dienstleister sind teuer, und der operative Druck wächst. Zusätzlich steht Hannah unter ständiger Beobachtung durch Datenschutzbeauftragte, Betriebsrat und Geschäftsführung – Themen wie Datenschutz, Compliance und sichere Datenverarbeitung sind für sie nicht nur Pflicht, sondern potenzielle Risikofaktoren bei jeder Systementscheidung.

Bei der Auswahl neuer Softwarelösungen legt Hannah deshalb besonderen Wert auf technische Transparenz und Zukunftsfähigkeit. Eine offene, dokumentierte API ist für sie Grundvoraussetzung, um neue Tools in bestehende Systeme zu integrieren. Ebenso wichtig sind Skalierbarkeit (multi-property-fähig, zentrale Verwaltung) und Cloud-Architektur mit hohen Sicherheitsstandards. Anbieter, die ihre Lösung nicht sauber dokumentieren oder auf manuelle Workarounds angewiesen sind, kommen für sie nicht infrage.

Hannah ist technikaffin, detailorientiert und erwartet von Partnern eine klare Kommunikation auf Augenhöhe. Vertriebspitches ohne technische Substanz schrecken sie eher ab – sie bevorzugt strukturierte Informationen, Whitepapers, technische Dokumentationen und Demos, die ihre Sprache sprechen.

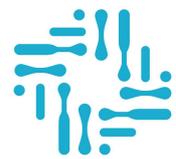
Für Hannah zählt nicht nur, was eine Software „kann“, sondern ob sie sich reibungslos in ein komplexes, wachsendes IT-Ökosystem einfügt – sicher, wartbar und zukunftsfest.

#### **Achim:**

Achim ist 39 Jahre alt und Hotelmanager eines städtisch gelegenen 4-Sterne-Familienhotels mit 120 Zimmern. In seiner Rolle trägt er die Gesamtverantwortung für den operativen Betrieb – von der Personalführung über Gästeservice bis hin zur Auswahl und Koordination der eingesetzten Systeme. Er ist ein praxisorientierter Manager, der moderne Arbeitsweisen schätzt, aber in einem fordernden Tagesgeschäft selten die nötige Zeit findet, sich tiefer mit digitalen Innovationen auseinanderzusetzen.

Achims Hauptziele sind die Standardisierung der bestehenden Systemlandschaft und die spürbare Entlastung seines Hotelpersonals. Mit zunehmendem Fachkräftemangel und steigenden Erwartungen der Gäste steht er unter dem Druck, mit weniger Ressourcen mehr leisten zu müssen. Gleichzeitig wächst die Komplexität im Haus: unterschiedliche Softwarelösungen für Rezeption, Housekeeping, Reservierung oder Gästewünsche sorgen oft für Medienbrüche, Redundanzen und Kommunikationslücken im Team.

Zu Achims größten Herausforderungen gehören der anhaltende Personalmangel, der die Belastung für bestehende Mitarbeitende erhöht, und der Zeitdruck, unter dem viele Prozesse im Alltag laufen.



Er wünscht sich klar strukturierte, integrierte Systeme, die Aufgaben automatisieren, Abstimmungen vereinfachen und die Produktivität steigern – ohne das Team zusätzlich zu überfordern. Was ihm im Weg steht, ist vor allem die teils zu komplexe Systemlandschaft, die aus mehreren, nicht miteinander verbundenen Tools besteht und immer wieder zu Fehlern und Ineffizienzen führt.

Bei neuen Lösungen achtet Achim besonders auf Kompatibilität mit bestehenden Tools, einfache Bedienbarkeit und einen sichtbaren Nutzen im Alltag. Er bevorzugt Systeme, die sofort einen Effekt im operativen Ablauf zeigen – etwa durch schnelleren Check-in, automatisierte Aufgabenverteilung oder verbesserte Kommunikation im Team. Gleichzeitig möchte er bei der Einführung neuer Software möglichst wenig Aufwand – idealerweise Plug & Play mit begleitender Schulung und Support.

Achim ist kein Technikexperte, aber offen für digitale Lösungen und Kooperationen, die messbar entlasten und ohne großes Risiko getestet werden können. Anbieter, die sein Bedürfnis nach Vereinfachung, Integration und Praxistauglichkeit verstehen, haben bei ihm die besten Chancen.

### **Andrej:**

Andrej ist 46 Jahre alt und leitet als erfahrener Hotelmanager ein großes Airport-Hotel mit 300 Zimmern. Der Betrieb ist rund um die Uhr geöffnet, hoch frequentiert und auf maximale Verlässlichkeit angewiesen – sowohl in der Gästebetreuung als auch in der internen Organisation. Aufgrund der Nähe zum Flughafen ist das Gästeaufkommen international, zeitkritisch und stark durch wechselnde Check-in- und Check-out-Zeiten geprägt.

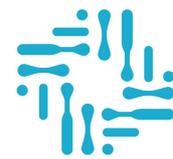
Als Manager eines solchen Betriebs liegt Andrejs Fokus klar auf Stabilität, Systemverfügbarkeit und einem störungsfreien 24/7-Betrieb. Für ihn ist Technologie kein Nice-to-have, sondern eine betriebliche Notwendigkeit – denn selbst kurze Systemausfälle können zu organisatorischen Engpässen, unzufriedenen Gästen oder Umsatzverlusten führen.

Zu den größten Herausforderungen in seinem Alltag zählen hohe Auslastung, zahlreiche operative Touchpoints (Rezeption, Housekeeping, Shuttle-Service, F&B, Buchungsplattformen, Gruppenreisen) sowie gelegentliche Systemausfälle, die er unbedingt vermeiden möchte. Die Komplexität seines Betriebs erfordert eine leistungsfähige, hochverfügbare Systemlandschaft, auf die sich alle Teams – vom Front Desk bis zum Backoffice – jederzeit verlassen können.

Entsprechend wichtig sind für Andrej klare Kaufkriterien: An erster Stelle steht die technische Ausfallsicherheit – idealerweise mit automatischen Backups, redundanten Serverstrukturen oder einem funktionalen Offline-Modus, der auch bei einem Netzausfall den Betrieb sicherstellt. Ebenfalls zentral ist ein verlässlicher 24/7-Support, der im Fall der Fälle direkt erreichbar ist und kompetente Hilfe leistet.

Darüber hinaus schätzt Andrej transparente Service-Level-Vereinbarungen (SLAs) mit klaren Reaktionszeiten sowie ein Monitoring über Systemstatus und Performance. Die Software muss in der Lage sein, viele parallele Prozesse stabil zu verarbeiten – vom mobilen Check-in über automatisierte Zimmerzuteilung bis hin zur Integration mit externen Plattformen.

Andrej denkt stark in Prozessen, setzt auf Routine und erwartet von Softwareanbietern, dass sie sein Betriebsszenario verstehen: hohes Volumen, wenig Fehlertoleranz, klar strukturierte Abläufe.



Lösungen, die genau darauf ausgerichtet sind – skalierbar, ausfallsicher und servicestark – treffen bei ihm auf offene Ohren.

**Karim:**

Karim ist 28 Jahre alt und Gründer eines digitalen Start-up-Hotels mit 40 Zimmern, das gerade neu eröffnet wurde. Sein Konzept basiert auf einem modernen, technologiegetriebenen Ansatz, bei dem 100 % Self-Service für die Gäste und ein mobile-first-Erlebnis im Mittelpunkt stehen. Von der Buchung über den Check-in bis hin zu Services vor Ort sollen alle Abläufe digital und möglichst automatisiert funktionieren.

Da Karim nur über ein sehr kleines Team verfügt und selbst stark in den täglichen Betrieb eingebunden ist, hat er kaum Zeit für aufwendige Schulungen oder komplexe Implementierungsprozesse. Seine Priorität liegt auf einem schnellen Setup, das es ihm ermöglicht, sofort mit minimalem Aufwand und geringem Risiko zu starten.

Beim Einkauf von Softwarelösungen legt Karim daher besonders Wert auf Plug & Play-Fähigkeiten, intuitive mobile Bedienbarkeit und eine offene API-Anbindung, die es ihm erlaubt, verschiedene Tools und Plattformen flexibel miteinander zu verknüpfen. Wichtig ist ihm zudem ein günstiger Einstieg, der sein begrenztes Budget berücksichtigt, ohne Kompromisse bei der Grundfunktionalität einzugehen.

Für Karim ist Technologie ein Wettbewerbsfaktor, der das Gästelerlebnis definiert und gleichzeitig den Personaleinsatz minimiert. Er sucht Partner, die seine schnelle Wachstumsdynamik verstehen und ihm Lösungen bieten, die leicht skalierbar und flexibel anpassbar sind.

**Elena:**

Elena ist 37 Jahre alt und verantwortet als Managerin eine Hostelkette mit insgesamt 200 Betten, die vor allem eine junge, international reisende Zielgruppe anspricht. Ihre Aufgabe ist es, den Betrieb effizient zu organisieren und gleichzeitig den besonderen Bedürfnissen einer jungen, digital-affinen Kundschaft gerecht zu werden.

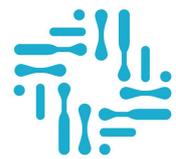
Elena legt großen Wert auf Automatisierung und Self-Service-Angebote, um den Aufwand für das Personal zu reduzieren und den Gästen gleichzeitig flexible, schnelle Abläufe zu ermöglichen. Insbesondere in Stoßzeiten und während der Nachtschichten, wenn das Personal knapp ist, helfen ihr solche digitalen Lösungen dabei, Wartezeiten an der Rezeption zu minimieren und einen reibungslosen Ablauf sicherzustellen.

Zu den größten Herausforderungen gehören das hohe Gästeaufkommen, Schichtarbeit, oft lange Wartezeiten beim Check-in und die Betreuung einer internationalen Kundschaft mit unterschiedlichen Sprachen.

Daher sind für Elena Funktionen wie QR-Code-Check-in, Multilingualität und eine intuitive, leicht verständliche Benutzeroberfläche besonders wichtig. Die Systeme müssen so gestaltet sein, dass Gäste unabhängig von ihrer Sprache oder technischen Erfahrung schnell und unkompliziert einchecken und Services nutzen können.

Für Elena steht fest: Nur durch intelligente, benutzerfreundliche digitale Lösungen kann ihr Hostelpersonal entlastet werden, während die Gästelerfahrung modern und reibungslos bleibt.

Seite: 33



## Sekundäre Buyers Persona (Supporter):

### **Maja:**

Maja ist 31 Jahre alt und leitet das Front-Office-Team in einem Wellnesshotel mit 60 Zimmern. Ihr Hauptaugenmerk liegt darauf, das Tagesgeschäft effizient zu organisieren und gleichzeitig eine hohe Gästezufriedenheit sicherzustellen. In ihrem Arbeitsalltag ist sie die Schnittstelle zwischen Gästen und Hotelbetrieb und verantwortlich dafür, dass insbesondere die Abläufe an der Rezeption reibungslos funktionieren.

Eine der größten Herausforderungen für Maja sind Stoßzeiten, in denen es häufig zu Staus und längeren Wartezeiten beim Check-in kommt. Diese Situationen führen zu Stress im Team und können das Gästelerlebnis beeinträchtigen. Ihr Ziel ist es daher, die Prozesse so zu optimieren, dass das Front-Office entlastet wird und gleichzeitig die Gäste schnell und freundlich bedient werden.

Für Maja sind bei der Auswahl von Softwarelösungen vor allem eine intuitive Bedienung, eine kurze Einarbeitungszeit für das Team und ein stabiler, ausfallsicherer Betrieb entscheidend. Die Technologie soll das Team unterstützen, ohne zusätzlichen Aufwand oder komplizierte Bedienung zu verursachen.

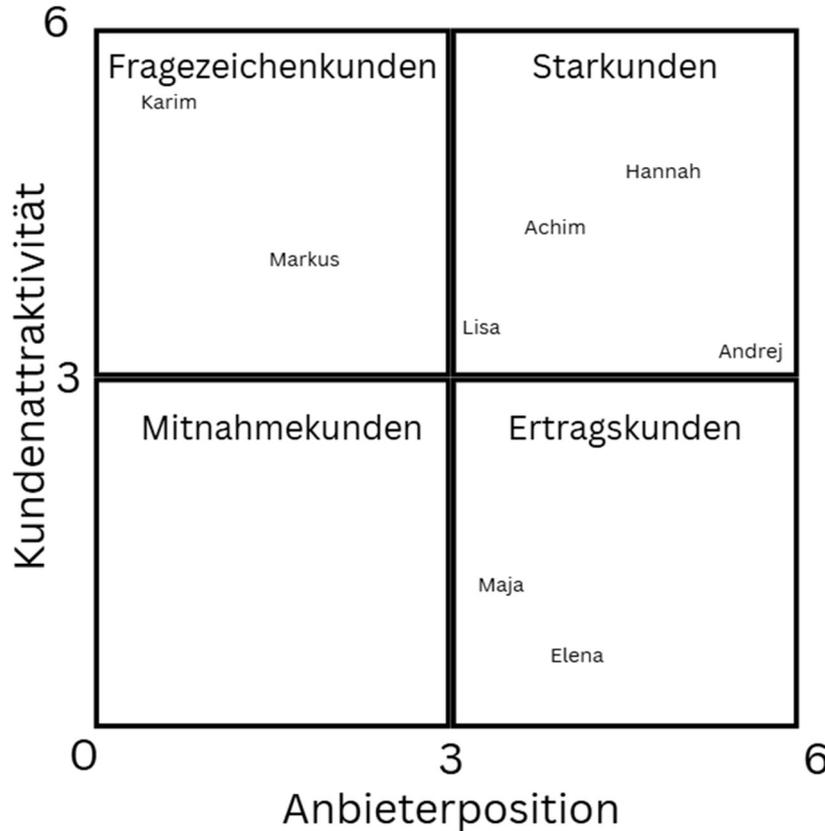
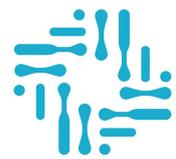
Maja setzt auf praxisnahe Systeme, die sofort im Alltag helfen und durch einfache Handhabung die Effizienz steigern – so bleibt mehr Zeit für den persönlichen Service, der ihr und dem Hotel wichtig ist.

## Kundenanalyse

Zuletzt müssen nun die einzelnen Buyers Persona kategorisiert werden, um den Fokus des Vertriebs klar festzulegen. Aus diesem Grund wird die Kundenanalyse anhand einer Matrix, die an die BCG-Matrix angelehnt ist, durchgeführt. Folgende Felder sind in der Matrix enthalten:

1. **Starkunden:** Kunden, die einen hohen Nutzen aus der Software ziehen, gute Zahlungsbereitschaft zeigen, Kooperationen anbieten und langfristig wertvoll sind.
2. **Ertragskunden:** Kunden, die regelmäßig Umsatz bringen, aber vielleicht noch nicht ihr volles Potenzial ausschöpfen.
3. **? Kunden:** Kunden mit Potential, die durch gezielte Maßnahmen weiterentwickelt werden können.
4. **Mitnahmekunden:** Kunden mit geringem Umsatzpotenzial, meist kostenintensiv in Betreuung oder mit wenig Bindung.

Folgend wurden nun alle Buyers Persona in die Matrix eingeordnet. Die



### Begründung für die Zuordnungen:

#### 1. Karim

Karim ist ein digitaler Gründer mit kleinem Hotel, sehr technologieaffin und offen für Innovation. Er hat hohes Entwicklungspotenzial, bringt aber aktuell noch wenig Umsatz. Daher ist er ein Fragezeichenkunde, der durch gezielte Betreuung und passende Einstiegslösungen zu einem Ertrags- oder sogar Starkunden wachsen kann.

#### 2. Markus:

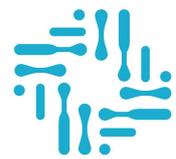
Markus ist zwar eher konservativ und hat geringe Digitalkompetenz, zeigt aber Offenheit für einfache Module mit persönlicher Betreuung. Er ist klein, bringt aktuell wenig Umsatz, hat aber Potenzial, über schrittweise Digitalisierung zu einem wertvollen Kunden zu werden. Deshalb wird er als Fragezeichenkunde eingeordnet.

#### 3. Lisa

Lisa leitet ein modernes Boutiquehotel mit klarem Fokus auf Effizienz, moderner Gästerfahrung und PMS-Integration. Zwar ist ihr Hotel noch recht klein, allerdings zeigt sie durch ihre digital-Affinität hohen Nutzen, setzt aktiv Software ein und kann als Impulsgeberin für weitere Entwicklungen in ihrem Segment wirken. Ihre Offenheit und die Bereitschaft zur Integration machen sie zu einer Starkundin.

#### 4. Hannah

Seite: 35



Hannah managt die IT einer großen Hotelkette mit hohem Skalierungs- und Automatisierungsbedarf. Aufgrund ihrer Größe, Komplexität und strategischen Bedeutung bringt sie hohe Umsätze und ist ein wichtiger langfristiger Partner. Sie ist klarer Starkunde.

5. Andrej:

Andrej leitet ein großes Airport-Hotel mit hohen Anforderungen an Stabilität und Support. Die Größe und Komplexität sowie der 24/7-Betrieb bringt einerseits viel Herausforderung mit sich, macht ihn aber andererseits zu einem strategisch wichtigen und umsatzstarken Starkkunden, da hier Module auf Maximalauslastung getestet und weiterentwickelt werden können.

6. Maja:

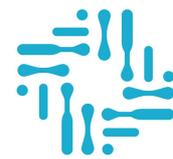
Maja ist eine wichtige Nutzerin in einem mittelgroßen Wellnesshotel. Sie trägt operativ zur Effizienz bei, hat aber keine Entscheidungsbefugnis. Sie sorgt für stabilen und regelmäßigen Umsatz und wird daher als Ertragskunde gesehen.

7. Achim:

Achim managt ein mittelgroßes Familienhotel mit dem Fokus auf Systemstandardisierung und Personalentlastung. Er bringt regelmäßigen Umsatz mit klaren Bedürfnissen, hat aber begrenztes Wachstumspotenzial. Weiterhin bietet er Kooperationen für die Entwicklung von Modulen an, was ihn zu einem Starkunden macht.

8. Elena:

Elena steuert eine größere Hostalkette mit Schwerpunkt auf Automatisierung und Self-Service. Sie ist eine verlässliche Kundin mit stabilem Umsatz und moderatem Wachstumspotenzial – somit ein Ertragskunde.



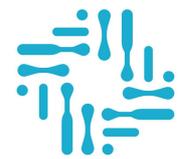
Risikoanalyse

Risikomatrix Dynamic Earth

Last Update: 14.06.2025



Element, Funktion/Pos.	Mögliche Fehlerfolgen	Bedeutung	Möglicher Fehler	Mögliche Fehlerursachen	Vermeidungsmaßnahmen	Auftreten	Entdeckungsmaßnahmen	Entdeckung	PPZ (Risikoprioritätszahl)	Empfohlene Abstellmaßnahmen (Bei Roadmaps & Plänen Verweis auf Dokument)	Bedeutung	Auftreten	Entdeckung	PPZ (Risikoprioritätszahl)	Verantwortlich
<b>1 Strategische Risiken</b>															
1.1	Fehlende Differenzierung im Markt	9	Fehlende Differenzierung im Markt	Kein klarer USP, Modulteil ohne Fokus	Klare Positionierung des PMS als Einstieg	7	Kundenumfragen, Pitch-Verlauf	4	254	MVP-Fokus auf 1 Kernmodul, Testmarkt starten	9	3	4	108	CEO
1.2	Geringe Nachfrage, hohe Burnrate	8	Markteintritt zu falscher Zeit	Marktzyklen (geringe Investitionsbereitschaft aufgrund politischer Gegebenheiten)	Marktanalyse vor Go-Live, Softlaunchs	6	Conversion Tracking, Benchmarks	5	240	zeitlich gestaffelte Produkteinführung	8	2	6	96	CEO
1.2	Verzögerungen & Ressourcenzündung	7	Überfrachtung des Geschäftsmodells	Zu viele Module parallel geplant	Phasenplanung, klare Roadmap	8	Interne Ressourcen-Controlling	4	224	Modul Rollout priorisieren (Check-in, dann digitale Gästemappe, dann Mobile Key, dann PMS)	7	2	4	56	CEO, CTO
									0						
									0						
<b>2 Technologische Risiken</b>															
2.1	Check-In nicht möglich	9	Schnittstelle zu Altsysteme bricht	Alte Systeme inkompatibel, Hersteller blockieren	API-Testumgebungen, Adapterlösungen	8	Logging, Monitoring-Dashboard	3	216	eigenständige Backup-Funktion entwickeln	9	4	3	108	CTO
2.2	Datenschutzverstoß, Imageschaden	10	Sicherheitslücke im Gästesystem	Fehlkonfiguration, zu wenig Cyber Sicherheit	Penetration-Tests, DSGVO-by-Design	6	Bug-Tracking, Audit-Protokolle	6	360	Einführung Sicherheitsrichtlinie + Schulung	10	1	6	60	CTO
2.3	Fehlfunktionen bei mehreren Kunden	8	Nutzerzahl	Backend nicht elastisch, keine Lasttests	Cloud-basierte Skalierung, Microservices	7	Performance-Monitoring	5	240	automatische Lastverteilung + Clustering	8	3	5	120	CTO
2.4	Kommunikationsprobleme zwischen den Softwarebausteinen	9	Funktion der App Funktionen nicht mehr	Zu spezifische Eigenentwicklung im Bereich API-Anbindung	API-Testumgebungen, Terminliche Planung von Updateprozessen	7	Testläufe der Funktionen in Verbindung mit Updates externer Software auf einer Entwicklungsseite	2	126	Patchdays festlegen	9	5	1	45	CTO
									0						
									0						
<b>3 Operative Risiken</b>															
3.1	Verzögerung bei Wartung und Weiterentwicklung	8	Fehlende Dokumentation von Know-how	Keine zentrale Wissensdatenbank	Interne Wikis aufbauen	6	Wissensabfrage, Dokumentationslücken sichtbar machen	5	240	Pflichtpflicht für Wikis einführen	8	4	5	160	CEO
3.2	Konflikte, Doppelarbeit, Verzögerung	6	Unklare Verantwortlichkeit im Team	Fehlende Projektführung	Rollen und Aufgaben explizit definieren	5	Rollenklärung, Feedback-Loops	6	180	Projektorien fest zuweisen, Feedback in Updates der Zuständigkeiten mit einbeziehen	6	3	6	108	CEO
3.3	Kunden brechen Onboarding-Prozess ab	7	Ineffizientes Onboarding neuer Kunden	Kein klarer Prozess oder Anleitung	Onboarding-Leitfäden und Support-Stufen, KSM einführen und früh einbeziehen	6	Kundenzufriedenheit & Abbruchraten im CRM	5	210	Onboarding-Prozess automatisieren	7	4	2	56	CSO
									0						
									0						
<b>4 Finanzielle Risiken</b>															
4.1	Liquiditätsengpass, Zahlungsunfähigkeit	10	Cashflow nicht gesichert bis Breakeven	Fehlende Reserven, keine Fördermittel	Szenarien rechnen, Notfalllinie einplanen	7	Liquiditätsplanung, Kontostand-Tracking	4	240	Liquiditätsplan wöchentlich prüfen, Investor finden	10	5	4	200	CFO
4.2	Nicht tragfähiges Geschäftsmodell	9	Kostenexplosion bei Entwicklung oder Support	Zu frühe Skalierung, falsche Prioritäten	Kostenstruktur regelmäßig prüfen, Finanzplan großzügig anlegen	4	Stil-Ist-Vergleich von Entwicklungskosten	4	288	Modulkosten analysieren & straffen	9	5	4	180	CFO, CEO
4.3	Kundenzufriedenheit, Wechsel	8	Fehlalkulation von Lizenzmodellen	Fehlende Marktanalyse	Pricing-Testings im MVP	6	Monitoring der Kundenzufriedenheit & Support-Tickets	5	240	Preisstruktur mit Piloten testen	8	3	1	24	CSO, CFO
									0						
									0						
<b>5 Marktrisiken</b>															
5.1	Kein Kaufabschluss trotz Interesse	9	Hotellers verstehen den Nutzen der Software nicht	Kein Value Proposition auf Zielgruppe abgestimmt	Pitchtraining, bessere Use Cases	8	Vertriebsfeedback, Abschlussquote analysieren	4	216	Demo-Video & Vergleichsgrafiken ausbauen	9	6	2	108	CSO
5.2	Verpasste Conversion-Chance	7	Kunde verlässt sich lieber auf bisherigen Anbieter	Vertrauen in Alt-System, Wenig in Dynamic Earth	Vertrauen über Piloten aufbauen	7	Verbleibquote bei Pitches beobachten	5	243	Erfolgsgory mit Pilotkunden veröffentlichen, dann zu einem späteren Zeitpunkt erneut versuchen	7	4	5	140	CSO, CEO
5.3	Ablehnung oder Rückfragen im Vertrieb	8	Preismodell ist nicht marktgerecht	Nicht regional differenziert	Anpassbare Preisstrukturen je Segment	6	Vertriebsgespräche und Preisfeedback	5	240	Preismodell flexibler gestalten (Baukasten)	8	3	5	120	CSO, CEO
									0						
									0						
<b>6 Rechtliche &amp; regulatorische Risiken</b>															
6.1	Bußgelder, Imageschaden	10	Verstoß gegen DSGVO	Unklare Prozesse, keine Datenschutzkontrolle	Datenschutz-Folgeabschätzung, Cyber Security-Experten beschäftigen	5	Datenschutz-Audits & Beschwerden	5	250	Datenschutzbeauftragten extern bestellen	10	1	4	40	Legal, CTO, CEO
6.2	Rechtliche Risiken bei Datenauskunft	9	Fehlende Arbeitsvertragsbestimmungen-Verträge mit Hotelkunden	Rechtliche Unkenntnis	Standardisierte Vertragsvorlagen	5	Vertragsprüfung durch Legal oder Datenschutzbeauftragten	5	225	Rechtsreview durch Fachanwalt beauftragen	9	1	4	36	Legal, CEO
6.3	Verlust von Vertrauen, rechtliche Klagen	8	Unklare Haftung bei Systemausfällen	Keine Rückfallpläne	Rückfallpläne installieren und rechtliche Prüfung	6	Fehlermeldungen & Rückfragen von Kunden	6	288	Haftungsklauseln im Vertrag anpassen, Legal frühzeitig mit einbeziehen	8	3	4	96	Legal, CEO
									0						
									0						
<b>7 Externe Risiken</b>															
7.1	SW-Markt bricht kurzfristig ein, kein Umsatz mehr	8	Reduzierte IT-Budgets der Hotels	Pandemien, Wirtschaftsriskien	Budgetplanung konservativ gestalten	7	Trendanalyse im Buchungsverhalten, Aktuelle Nachrichten	4	224	Rücklagen benutzen, Fokus auf essentielle Tätigkeiten, Vertrieb stärken	8	5	4	160	CEO
7.2	Anpassungsaufwand, Projektverzögerung	7	Änderung gesetzlicher Rahmenbedingungen	Neue Auflagen durch EU/DSGVO etc.	X	5	News-Alerts zu Gesetzesänderungen	5	175	Rechtsberatung frühzeitig einbinden, Monitoring aufbauen	7	1	5	35	Legal, CEO
7.3	Verwaltungs-Modul fällt aus, Support erforderlich	8	Drittanbieter kündigt oder ändert API	Lieferanten von Subsystemen stellen Betrieb ein	Backup-Strategien vorbereiten	4	Technisches Monitoring	5	160	Mögliche Anbieter prüfen & festlegen	8	2	5	80	CTO
									0						
									0						
<b>8 Reputations- &amp; Kommunikationsrisiken</b>															
8.1	Verlust potenzieller Neukunden	8	Schlechte Bewertungen in Fachzeitschriften oder App-Store (Hotellgäste)	SW und App wirkt unseriös oder fehlerhaft	Bewertungen aktiv einfordern & moderieren; Feedback einfließen lassen & integrieren	8	App-Store Reviews & Kommentare beobachten	4	288	Einzelfall mit Kunden klären, Allgemeine Statements abgeben	8	3	4	96	CSO, CEO
8.2	Stiller/moder Unklarheit zur Produktnutzung	7	Fehlerhafte Kommunikation in Social Media	Unkoordiniertes Social Media Management	Redaktionsplan & Freigaben etablieren	5	Content-Freigaben, Community-Reaktionen	5	210	Einzelfall mit Kunden klären, Allgemeine Statements abgeben	7	5	5	175	CSO, CEO
8.3	Abwanderung bestehender Kunden	6	Kritik von Kunden bleibt unbeantwortet	Kein Community Management	CRM-Meldesystem & Monitoring, KSM einführen	5	Nutzerbindung & Wiederkehrquote im CRM	4	120	Angebote erstellen, Lösungen finden	6	2	4	48	CSO, CEO
									0						
									0						



Finanzplan

Gesamt

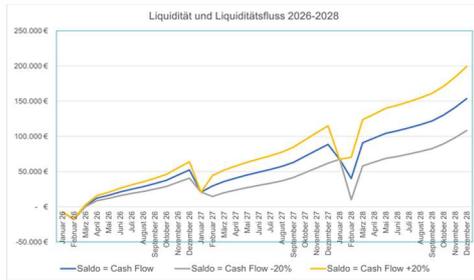
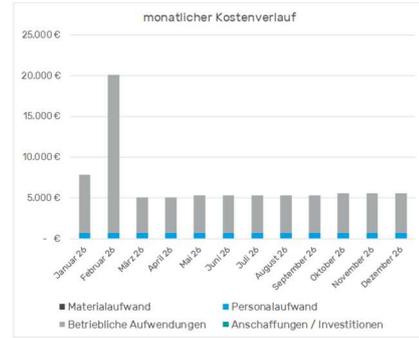
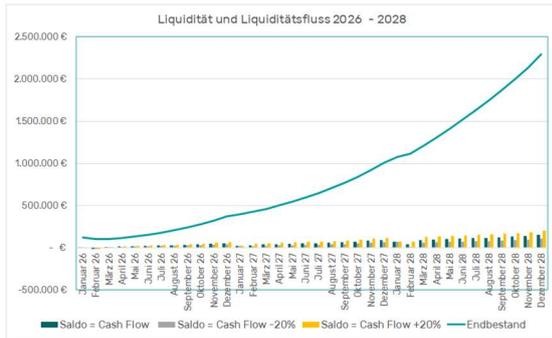
Finanzplan 2026												
	Januar 26	Februar 26	März 26	April 26	Mai 26	Juni 26	Juli 26	August 26	September 26	Oktober 26	November 26	Dezember 26
Anfangsbestand	125.000 €	117.694 €	100.262 €	101.778 €	114.094 €	130.360 €	151.426 €	176.492 €	205.158 €	238.024 €	275.440 €	320.456 €
<b>Einzahlungen</b>												
Produkt- & Projektsätze	528 €	2.652 €	6.600 €	17.400 €	21.600 €	26.400 €	30.400 €	34.000 €	38.200 €	43.000 €	50.600 €	58.000 €
Sonstige betriebliche Erträge	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Summe Einzahlungen</b>	<b>528 €</b>	<b>2.652 €</b>	<b>6.600 €</b>	<b>17.400 €</b>	<b>21.600 €</b>	<b>26.400 €</b>	<b>30.400 €</b>	<b>34.000 €</b>	<b>38.200 €</b>	<b>43.000 €</b>	<b>50.600 €</b>	<b>58.000 €</b>
<b>Auszahlungen</b>												
Materialaufwand	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personalaufwand	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €
Betriebliche Aufwendungen	7.084 €	19.334 €	4.334 €	4.334 €	4.584 €	4.584 €	4.584 €	4.584 €	4.584 €	4.834 €	4.834 €	4.834 €
Anschaffungen / Investitionen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Summe Auszahlungen</b>	<b>7.834 €</b>	<b>20.084 €</b>	<b>5.084 €</b>	<b>5.084 €</b>	<b>5.334 €</b>	<b>5.584 €</b>	<b>5.584 €</b>	<b>5.584 €</b>				
Saldo = Cash Flow	- 7.306 €	- 17.432 €	1.516 €	12.316 €	16.266 €	21.066 €	25.066 €	28.666 €	32.866 €	37.416 €	45.016 €	52.416 €
Endbestand	117.694 €	100.262 €	101.778 €	114.094 €	130.360 €	151.426 €	176.492 €	205.158 €	238.024 €	275.440 €	320.456 €	372.872 €
Saldo = Cash Flow -20%	- 7.306 €	- 17.962 €	196 €	8.836 €	11.946 €	15.786 €	18.986 €	21.866 €	25.226 €	28.816 €	34.896 €	40.816 €
Endbestand +20%	117.694 €	99.732 €	99.928 €	108.764 €	120.710 €	136.496 €	155.482 €	177.348 €	202.574 €	231.390 €	266.286 €	307.102 €
Saldo = Cash Flow +20%	- 7.306 €	- 16.902 €	2.836 €	15.796 €	20.586 €	26.346 €	31.146 €	35.466 €	40.506 €	46.016 €	55.136 €	64.016 €
Endbestand +20%	117.694 €	100.792 €	103.628 €	119.424 €	140.010 €	166.356 €	197.502 €	232.968 €	273.474 €	319.490 €	374.626 €	438.642 €

Januar 27	Februar 27	März 27	April 27	Mai 27	Juni 27	Juli 27	August 27	September 27	Oktober 27	November 27	Dezember 27
872 €	393.673 €	423.262 €	459.250 €	500.039 €	545.327 €	594.453 €	647.379 €	704.706 €	767.832 €	839.558 €	919.684 €
300 €	74.000 €	80.400 €	85.200 €	89.700 €	93.800 €	97.600 €	102.000 €	107.800 €	116.400 €	124.800 €	133.200 €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
66.000 €	74.000 €	80.400 €	85.200 €	89.700 €	93.800 €	97.600 €	102.000 €	107.800 €	116.400 €	124.800 €	133.200 €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €
394 €	13.607 €	13.607 €	13.607 €	13.607 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
45.199 €	44.411 €	44.411 €	44.411 €	44.411 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €
20.801 €	29.589 €	35.989 €	40.789 €	45.289 €	49.126 €	52.926 €	57.326 €	63.126 €	71.726 €	80.126 €	88.526 €
393.673 €	423.262 €	459.250 €	500.039 €	545.327 €	594.453 €	647.379 €	704.706 €	767.832 €	839.558 €	919.684 €	1.008.210 €
20.801 €	14.789 €	19.909 €	23.749 €	27.349 €	30.366 €	33.406 €	36.926 €	41.566 €	48.446 €	55.166 €	61.886 €
380.473 €	395.262 €	415.170 €	438.919 €	466.267 €	496.633 €	530.039 €	566.966 €	608.532 €	656.978 €	712.144 €	774.030 €
20.801 €	44.389 €	52.069 €	57.829 €	63.229 €	67.886 €	72.446 €	77.726 €	84.686 €	95.006 €	105.086 €	115.166 €
406.873 €	451.262 €	#####	561.159 €	624.387 €	692.273 €	764.719 €	842.446 €	927.132 €	1.022.138 €	1.127.224 €	1.242.390 €

Januar 28	Februar 28	März 28	April 28	Mai 28	Juni 28	Juli 28	August 28	September 28	Oktober 28	November 28	Dezember 28
141.600 €	150.400 €	164.200 €	171.000 €	177.800 €	181.800 €	186.000 €	190.600 €	195.800 €	204.200 €	215.000 €	227.600 €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
141.600 €	150.400 €	164.200 €	171.000 €	177.800 €	181.800 €	186.000 €	190.600 €	195.800 €	204.200 €	215.000 €	227.600 €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €
25.629 €	61.592 €	24.842 €	24.842 €	24.842 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €
- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
74.147 €	110.109 €	73.359 €	73.359 €	73.359 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €
67.453 €	40.291 €	90.841 €	97.641 €	104.441 €	107.916 €	112.116 €	116.716 €	121.916 €	130.316 €	141.116 €	153.716 €
1.075.663 €	1.115.954 €	1.206.795 €	1.304.436 €	1.408.877 €	1.516.793 €	1.628.909 €	1.745.625 €	1.867.541 €	1.997.857 €	2.138.973 €	2.292.689 €
67.453 €	10.211 €	58.001 €	63.441 €	68.881 €	71.556 €	74.916 €	78.596 €	82.756 €	89.476 €	98.116 €	108.196 €
1.047.343 €	1.057.554 €	1.115.555 €	1.178.996 €	1.247.877 €	1.319.433 €	1.394.349 €	1.472.945 €	1.555.701 €	1.645.177 €	1.743.293 €	1.851.489 €
67.453 €	70.371 €	123.681 €	131.841 €	140.001 €	144.276 €	149.316 €	154.836 €	161.076 €	171.156 €	184.116 €	199.236 €
1.103.983 €	1.174.354 €	1.298.035 €	1.429.876 €	1.569.877 €	1.714.153 €	1.863.469 €	2.018.305 €	2.179.381 €	2.350.537 €	2.534.653 €	2.733.889 €

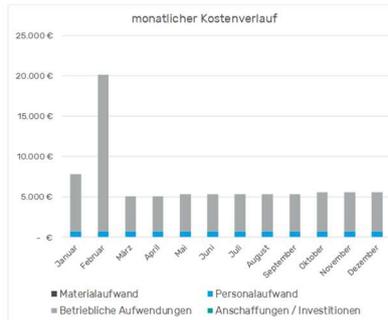
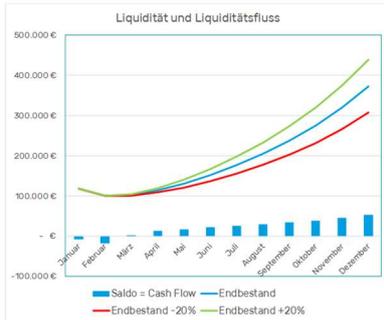


# Dynamic Earth – innovation through automation

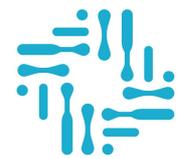


## 2026

Dynamic Earth													Finanzplan 2026													
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe
Anfangsbestand	125.000 €	117.694 €	100.262 €	101.778 €	114.094 €	130.360 €	151.426 €	176.492 €	205.158 €	238.024 €	275.440 €	320.456 €														
<b>Einzahlungen</b>																										
Produkt- & Projektsätze	528 €	2.652 €	6.600 €	17.400 €	21.600 €	26.400 €	30.400 €	34.000 €	38.200 €	43.000 €	50.600 €	58.000 €	329.380 €													
Sonstige betriebliche Erträge	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €													
<b>Summe Einzahlungen</b>	<b>528 €</b>	<b>2.652 €</b>	<b>6.600 €</b>	<b>17.400 €</b>	<b>21.600 €</b>	<b>26.400 €</b>	<b>30.400 €</b>	<b>34.000 €</b>	<b>38.200 €</b>	<b>43.000 €</b>	<b>50.600 €</b>	<b>58.000 €</b>	<b>329.380 €</b>													
<b>Auszahlungen</b>																										
Materialaufwand	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €													
Personalaufwand	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	9.000 €													
Betriebliche Aufwendungen	7.084 €	19.334 €	4.334 €	4.334 €	4.584 €	4.584 €	4.584 €	4.584 €	4.584 €	4.834 €	4.834 €	4.834 €	72.508 €													
Anschaffungen / Investitionen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €													
<b>Summe Auszahlungen</b>	<b>7.834 €</b>	<b>20.084 €</b>	<b>5.084 €</b>	<b>5.084 €</b>	<b>5.334 €</b>	<b>5.584 €</b>	<b>5.584 €</b>	<b>5.584 €</b>	<b>81.508 €</b>																	
<b>Saldo = Cash Flow</b>	<b>- 7.306 €</b>	<b>- 17.432 €</b>	<b>1.516 €</b>	<b>12.316 €</b>	<b>16.266 €</b>	<b>21.066 €</b>	<b>25.066 €</b>	<b>28.666 €</b>	<b>32.866 €</b>	<b>37.416 €</b>	<b>45.016 €</b>	<b>52.416 €</b>	<b>247.872 €</b>													
<b>Endbestand</b>	<b>117.694 €</b>	<b>100.262 €</b>	<b>101.778 €</b>	<b>114.094 €</b>	<b>130.360 €</b>	<b>151.426 €</b>	<b>176.492 €</b>	<b>205.158 €</b>	<b>238.024 €</b>	<b>275.440 €</b>	<b>320.456 €</b>	<b>372.872 €</b>														
<b>Saldo = Cash Flow -20%</b>	<b>- 7.306 €</b>	<b>- 17.962 €</b>	<b>196 €</b>	<b>8.836 €</b>	<b>11.946 €</b>	<b>15.786 €</b>	<b>18.986 €</b>	<b>21.864 €</b>	<b>25.226 €</b>	<b>28.816 €</b>	<b>34.896 €</b>	<b>40.816 €</b>	<b>161.996 €</b>													
<b>Endbestand -20%</b>	<b>117.694 €</b>	<b>99.732 €</b>	<b>99.928 €</b>	<b>108.764 €</b>	<b>120.710 €</b>	<b>136.496 €</b>	<b>155.482 €</b>	<b>177.348 €</b>	<b>202.574 €</b>	<b>231.390 €</b>	<b>266.286 €</b>	<b>307.102 €</b>														
<b>Saldo = Cash Flow +20%</b>	<b>- 7.306 €</b>	<b>- 16.902 €</b>	<b>2.836 €</b>	<b>15.796 €</b>	<b>20.586 €</b>	<b>26.346 €</b>	<b>31.146 €</b>	<b>35.466 €</b>	<b>40.506 €</b>	<b>46.016 €</b>	<b>55.136 €</b>	<b>64.016 €</b>	<b>315.748 €</b>													
<b>Endbestand +20%</b>	<b>117.694 €</b>	<b>100.792 €</b>	<b>103.628 €</b>	<b>119.424 €</b>	<b>140.010 €</b>	<b>166.356 €</b>	<b>197.502 €</b>	<b>232.968 €</b>	<b>273.474 €</b>	<b>319.490 €</b>	<b>374.626 €</b>	<b>438.642 €</b>														

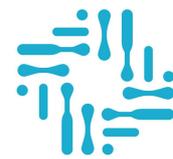


EBIT	#####
- Körperschaftsteuer 15%	37.181 €
- Gewerbesteuer 15%	37.181 €
= Gewinn	173.510 €



Kostenplan 2026													
	Januar	Februar	März	April	Mal	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe
<b>Materialaufwand</b>													
Zwischensumme	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Personalaufwand</b>													
Zwischensumme	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	9.000 €
<b>Betriebliche Aufwendungen</b>													
<b>Marketing</b>													
Google Ads	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Social Media	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Offline Aktionen (z.B. Messen)	- €	15.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	15.000 €
Inserate	2.790 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	25.230 €
<b>Reisekosten</b>													
Bewirtungskosten	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	500 €	6.000 €
Reisekosten	850 €	850 €	850 €	850 €	850 €	850 €	850 €	850 €	850 €	850 €	850 €	850 €	10.200 €
<b>Kommunikation und EDV</b>													
Internet	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Telefon	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	600 €
Lizenzen (Microsoft Business)	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	75 €	900 €
Lizenzen (Claude, Figma, Firebase)	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	150 €	1.800 €
Verbrauchsmaterialien	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
EDV Ausstattung GWG	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Website	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	168 €
<b>Rechts- und Beratungskosten</b>													
Buchführungskosten	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200 €
Lohnbuchhaltung	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Jahresabschluss	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Rechtsberatung, Verträge	500 €	500 €	500 €	500 €	750 €	750 €	750 €	750 €	750 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	8.750 €
Gründungskosten	2.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	2.000 €
<b>Steuern und Versicherungen</b>													
Grundsteuer	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
KöSt Vorjahr	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Betriebs- und Vermögenshaftpflicht	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	216 €
<b>Sonstiges</b>													
Bankgebühren	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	300 €
Mitgliedsbeiträge	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	144 €
<b>Zwischensumme</b>	<b>7.084 €</b>	<b>19.334 €</b>	<b>4.334 €</b>	<b>4.334 €</b>	<b>4.584 €</b>	<b>4.834 €</b>	<b>4.834 €</b>	<b>4.834 €</b>	<b>72.508 €</b>				
<b>Anschaffungen / Investitionen (abschreibungswirksam und daher Aufnahme ins Anlagevermögen)</b>													
<b>Immaterielle Vermögensgegenstände</b>													
Anschaffung Lizenzen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Ankauf Patentrechte	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Anschaffung/Erstellung Software xy	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Immobilien (Grundstücke, Gebäude)</b>													
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Büro- und Betriebsausstattung</b>													
Möbel	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
PCs	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Zwischensumme</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>	<b>- €</b>
<b>Gesamtsumme</b>	<b>7.834 €</b>	<b>20.084 €</b>	<b>5.084 €</b>	<b>5.084 €</b>	<b>5.334 €</b>	<b>5.584 €</b>	<b>5.584 €</b>	<b>5.584 €</b>	<b>81.508 €</b>				

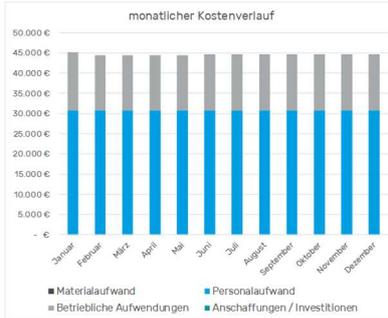
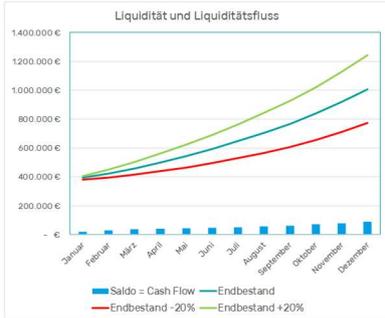
Personalkosten 2026							
	Monatsgehalt brutto	Monate	Faktor AG-Anteil	variable Gehaltsbestandteile	PK u. Soz.Vers. p. Monat	variable Gehaltsbestandteile inkl. Soz.Vers.	PK u. Soz.Vers. p. Jahr
Vincent Strobl	1.050,00 €	12	22,240%		150,00 €	- €	1.800,00 €
Simon Aloisantonl	1.050,00 €	12	22,240%		150,00 €	- €	1.800,00 €
Vincent Geyer	1.050,00 €	12	22,240%		150,00 €	- €	1.800,00 €
Kilian Schöllhorn	1.050,00 €	12	22,240%		150,00 €	- €	1.800,00 €
Name 5	1.050,00 €	12	22,240%		150,00 €	- €	1.800,00 €
Name 6		12			- €	- €	- €
Name 7		12			- €	- €	- €
Name 8		12			- €	- €	- €
Name 9		12			- €	- €	- €
<b>Summe</b>					<b>750 €</b>	<b>- €</b>	<b>9.000 €</b>



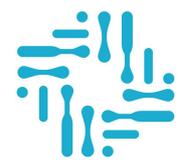
Umsatzplan 2026													
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe
<b>Erlöse aus Lizenzen</b>													
Produkte	528 €	2.652 €	6.600 €	17.400 €	21.600 €	26.400 €	30.400 €	34.000 €	38.200 €	43.000 €	50.600 €	58.000 €	329.380 €
<b>Check In/Check out</b>	528 €	1.560 €	400 €	6.000 €	7.200 €	8.600 €	10.000 €	11.200 €	12.800 €	14.200 €	16.800 €	18.800 €	108.088 €
Absatzmenge [Zimmer]	132	390	100	1.500	1.800	2.150	2.500	2.800	3.200	3.550	4.200	4.700	27.022
Erlös pro Zimmer	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €
<b>digitale Gästemappe</b>	- €	792 €	4.800 €	8.400 €	10.800 €	13.200 €	15.000 €	16.800 €	18.600 €	21.000 €	24.600 €	28.800 €	162.792 €
Absatzmenge [Stück]		132	800	1.400	1.800	2.200	2.500	2.800	3.100	3.500	4.100	4.800	27.132
Erlös pro Stück		6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €
<b>mobile Key</b>	- €	300 €	1.400 €	3.000 €	3.600 €	4.600 €	5.400 €	6.000 €	6.800 €	7.800 €	9.200 €	10.400 €	58.500 €
Absatzmenge [Stück]		150	700	1.500	1.800	2.300	2.700	3.000	3.400	3.900	4.600	5.200	29.250
Erlös pro Stück		2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €
Produkt 4	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Absatzmenge [Stück]													
Erlös pro Stück													
<b>Sonstige betriebliche Erträge</b>													
Erlöse aus Abgang von Anlagevermögen													
													- €
													- €
													- €
<b>Zwischensumme</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Erlöse aus Beratung</b>													
Projekt 1	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 2	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 3	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 4	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 5	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 6	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Gesamtsumme</b>	528 €	2.652 €	6.600 €	17.400 €	21.600 €	26.400 €	30.400 €	34.000 €	38.200 €	43.000 €	50.600 €	58.000 €	329.380 €

2027

Finanzplan 2027													
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe
<b>Anfangsbestand</b>	372.872 €	393.673 €	423.262 €	459.250 €	500.039 €	545.327 €	594.453 €	647.379 €	704.706 €	767.832 €	839.558 €	919.684 €	
<b>Einzahlungen</b>													
Produkt- & Projektsätze	66.000 €	74.000 €	80.400 €	85.200 €	89.700 €	93.800 €	97.600 €	102.000 €	107.800 €	116.400 €	124.800 €	133.200 €	#####
Sonstige betriebliche Erträge	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Summe Einzahlungen</b>	66.000 €	74.000 €	80.400 €	85.200 €	89.700 €	93.800 €	97.600 €	102.000 €	107.800 €	116.400 €	124.800 €	133.200 €	#####
<b>Auszahlungen</b>													
Materialaufwand	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personalaufwand	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	30.804 €	369.654 €
Betriebliche Aufwendungen	14.394 €	13.607 €	13.607 €	13.607 €	13.607 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €	13.869 €	165.908 €
Anschaffungen / Investitionen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Summe Auszahlungen</b>	45.199 €	44.411 €	44.411 €	44.411 €	44.411 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €	44.674 €	535.562 €
<b>Saldo = Cash Flow</b>	20.801 €	29.589 €	35.989 €	40.789 €	45.289 €	49.126 €	52.926 €	57.326 €	63.126 €	71.726 €	80.126 €	88.526 €	#####
<b>Endbestand</b>	393.673 €	423.262 €	459.250 €	#####	545.327 €	594.453 €	647.379 €	704.706 €	767.832 €	839.558 €	919.684 €	#####	#####
<b>Saldo = Cash Flow -20%</b>	20.801 €	14.789 €	19.909 €	23.749 €	27.349 €	30.366 €	33.406 €	36.926 €	41.566 €	48.446 €	55.166 €	61.886 €	401.158 €
<b>Endbestand -20%</b>	380.473 €	395.262 €	415.170 €	438.919 €	466.267 €	496.635 €	#####	566.966 €	#####	656.978 €	712.144 €	774.030 €	#####
<b>Saldo = Cash Flow +20%</b>	20.801 €	44.389 €	52.049 €	57.829 €	63.229 €	67.886 €	72.446 €	77.726 €	84.686 €	95.006 €	105.086 €	115.166 €	869.518 €
<b>Endbestand +20%</b>	406.873 €	451.262 €	#####	561.159 €	624.387 €	692.273 €	764.719 €	842.446 €	927.132 €	#####	#####	#####	#####

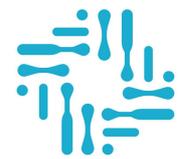


<b>EBIT</b>	#####
- Körperschaftsteuer 15%	95.301 €
- Gewerbesteuer 15%	95.301 €
<b>= Gewinn</b>	444.736 €



Kostenplan 2027													
	Januar	Februar	März	April	Mal	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe
<b>Materialaufwand</b>													
Zwischensumme	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Personalaufwand</b>													
Löhne und Gehälter	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	352.051 €
Zwischensumme	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	29.338 €	352.051 €
<b>Betriebliche Aufwendungen</b>													
<b>Marketing</b>													
Google Ads	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Social Media	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Offline Aktionen (z.B. Messen)	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Inserate	2.790 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	25.230 €
<b>Reisekosten</b>													
Bewirtungskosten	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	12.000 €
Reisekosten	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	20.400 €
<b>Kommunikation und EDV</b>													
Internet	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Telefon	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	600 €
Lizenzen (Microsoft Business)	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200 €
Lizenzen (Claude, Figma, Firebase)	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	2.400 €
Verbrauchsmaterialien	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
EDV Ausstattung GWG	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Website	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	168 €
<b>Rechts- und Beratungskosten</b>													
Buchführungskosten	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200 €
Lohnbuchhaltung	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Jahresabschluss	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Rechtsberatung, Verträge	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.500 €	1.750 €	1.750 €	1.750 €	1.750 €	1.750 €	1.750 €	1.750 €	19.750 €
Gründungskosten	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Steuern und Versicherungen</b>													
Grundsteuer	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
KöSt Vorjahr	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	37.200 €
Gewerbesteuer	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	3.100 €	37.200 €
Betriebs- und Vermögenshaftpflicht	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	216 €
<b>Sonstiges</b>													
Bankgebühren	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	300 €
Mitgliedsbeiträge	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	144 €
Zwischensumme	13.709 €	12.959 €	12.959 €	12.959 €	12.959 €	13.209 €	13.209 €	13.209 €	13.209 €	13.209 €	13.209 €	13.209 €	158.008 €
<b>Anschaffungen / Investitionen (abschreibungswirksam und daher Aufnahme ins Anlagevermögen)</b>													
<b>Immaterielle Vermögensgegenstände</b>													
Anschaffung Lizenzen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Ankauf Patentrechte	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Anschaffung/Erstellung Software xy	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Immobilien (Grundstücke, Gebäude)</b>													
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Büro- und Betriebsausstattung</b>													
Möbel	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
PCs	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Zwischensumme	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Gesamtsumme</b>	<b>43.047 €</b>	<b>42.297 €</b>	<b>42.297 €</b>	<b>42.297 €</b>	<b>42.297 €</b>	<b>42.547 €</b>	<b>510.059 €</b>						

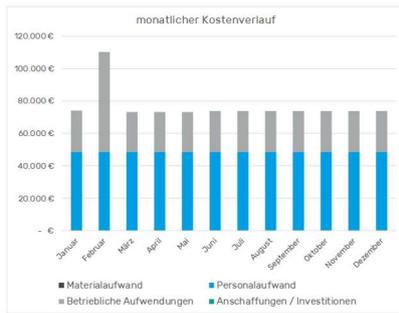
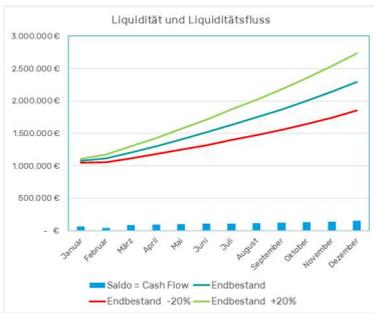
Personalkosten 2027							
	Monatsgehalt brutto	Monate	Faktor AG-Anteil	variable Gehaltsbestandteile	PK u. Soz.Vers. p. Monat	variable Gehaltsbestandteile inkl. Soz.Vers.	PK u. Soz.Vers. p. Jahr
Vincent Strobl	4.000,00 €	12	22,240%		4.889,60 €	- €	58.675,20 €
Simon Aloisantoni	4.000,00 €	12	22,240%		4.889,60 €	- €	58.675,20 €
Vincent Geyer	4.000,00 €	12	22,240%		4.889,60 €	- €	58.675,20 €
Kilian Schöllhorn	4.000,00 €	12	22,240%		4.889,60 €	- €	58.675,20 €
Programmierer	4.000,00 €	12	22,240%		4.889,60 €	- €	58.675,20 €
Servicemitarbeiter	4.000,00 €	12	22,240%		4.889,60 €	- €	58.675,20 €
Name 7		12			- €	- €	- €
Name 8		12			- €	- €	- €
Name 9		12			- €	- €	- €
<b>Summe</b>					<b>29.338 €</b>	<b>- €</b>	<b>352.051 €</b>



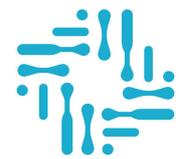
Umsatzplan 2027													
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe
<b>Erlöse aus Lizenzen</b>													
Produkte	66.000 €	74.000 €	80.400 €	85.200 €	89.700 €	93.800 €	97.600 €	102.000 €	107.800 €	116.400 €	124.800 €	133.200 €	1.170.900 €
<b>Check in/Check out</b>	21.200 €	23.600 €	25.600 €	27.200 €	28.800 €	30.000 €	31.200 €	32.400 €	34.400 €	37.600 €	40.400 €	43.200 €	375.600 €
Absatzmenge [Zimmer]	5.300	5.900	6.400	6.800	7.200	7.500	7.800	8.100	8.600	9.400	10.100	10.800	93.900
Erlös pro Zimmer	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €
<b>digitale Gästemappe</b>	33.000 €	37.200 €	40.200 €	42.600 €	44.700 €	46.800 €	48.600 €	51.000 €	54.000 €	58.200 €	62.400 €	66.600 €	585.300 €
Absatzmenge [Stück]	5.500	6.200	6.700	7.100	7.450	7.800	8.100	8.500	9.000	9.700	10.400	11.100	97.550
Erlös pro Stück	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €
<b>mobile Key</b>	11.800 €	13.200 €	14.600 €	15.400 €	16.200 €	17.000 €	17.800 €	18.600 €	19.400 €	20.600 €	22.000 €	23.400 €	210.000 €
Absatzmenge [Stück]	5.900	6.600	7.300	7.700	8.100	8.500	8.900	9.300	9.700	10.300	11.000	11.700	105.000
Erlös pro Stück	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €
Produkt 4	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Absatzmenge [Stück]													
Erlös pro Stück													
<b>Sonstige betriebliche Erträge</b>													
Erlöse aus Abgang von Anlagevermögen													
													- €
													- €
<b>Zwischensumme</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Erlöse aus Beratung</b>													
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 1	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 2	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 3	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 4	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 5	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 6	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Gesamtsumme</b>	66.000 €	74.000 €	80.400 €	85.200 €	89.700 €	93.800 €	97.600 €	102.000 €	107.800 €	116.400 €	124.800 €	133.200 €	1.170.900 €

2028

Finanzplan 2028													
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe
<b>Anfangsbestand</b>	1.008.210 €	1.075.663 €	1.115.954 €	1.206.795 €	#####	1.408.877 €	1.516.793 €	1.628.909 €	1.745.625 €	1.867.541 €	1.997.857 €	2.138.973 €	
<b>Einzahlungen</b>													
Produkt- & Projektsätze	141.600 €	150.400 €	164.200 €	171.000 €	177.800 €	181.800 €	186.000 €	190.600 €	195.800 €	204.200 €	215.000 €	227.600 €	#####
Sonstige betriebliche Erträge	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Summe Einzahlungen</b>	141.600 €	150.400 €	164.200 €	171.000 €	177.800 €	181.800 €	186.000 €	190.600 €	195.800 €	204.200 €	215.000 €	227.600 €	#####
<b>Auszahlungen</b>													
Materialaufwand	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Personalaufwand	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	48.517 €	582.205 €
Betriebliche Aufwendungen	25.629 €	61.592 €	24.842 €	24.842 €	24.842 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €	25.367 €	339.316 €
Anschaffungen / Investitionen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Summe Auszahlungen</b>	74.147 €	110.109 €	73.359 €	73.359 €	73.359 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €	73.884 €	921.521 €
<b>Saldo = Cash Flow</b>	67.453 €	40.291 €	90.841 €	97.641 €	104.441 €	107.916 €	112.116 €	116.716 €	121.916 €	130.316 €	141.116 €	153.716 €	#####
<b>Endbestand</b>	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####
<b>Saldo = Cash Flow -20%</b>	67.453 €	10.211 €	58.001 €	63.441 €	68.881 €	71.556 €	74.916 €	78.596 €	82.756 €	89.476 €	98.116 €	108.196 €	843.279 €
<b>Endbestand -20%</b>	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####
<b>Saldo = Cash Flow +20%</b>	67.453 €	70.371 €	123.681 €	131.841 €	140.001 €	144.276 €	149.316 €	154.836 €	161.076 €	171.156 €	184.116 €	199.236 €	#####
<b>Endbestand +20%</b>	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####	#####

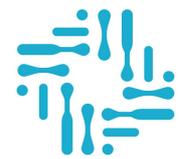


<b>EBIT</b>	#####
- Körperschaftsteuer 15%	192.672 €
- Gewerbesteuer 15%	192.672 €
<b>= Gewinn</b>	899.136 €



Kostenplan 2028													
	Januar	Februar	März	April	Mal	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe
<b>Materialaufwand</b>													
Zwischensumme	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Personalaufwand</b>													
Löhne und Gehälter	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	554.481 €
Zwischensumme	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	46.207 €	554.481 €
<b>Betriebliche Aufwendungen</b>													
<b>Marketing</b>													
Google Ads	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Social Media	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Offline Aktionen (z.B. Messen)	- €	35.000 €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	35.000 €
Inserate	2.790 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	2.040 €	25.230 €
<b>Reisekosten</b>													
Bewirtungskosten	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	12.000 €
Reisekosten	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	1.700 €	20.400 €
<b>Kommunikation und EDV</b>													
Internet	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Telefon	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	50 €	600 €
Lizenzen (Microsoft Business)	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	100 €	1.200 €
Lizenzen (Claude, Figma, Firebase)	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	2.400 €
Verbrauchsmaterialien	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
EDV Ausstattung GWG	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Website	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	14 €	168 €
<b>Rechts- und Beratungskosten</b>													
Buchführungskosten	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	200 €	2.400 €
Lohnbuchhaltung	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Jahresabschluss	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Rechtsberatung, Verträge	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €	2.500 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	3.000 €	33.500 €
Gründungskosten	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Steuern und Versicherungen</b>													
Grundsteuer	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
KöSt Vorjahr	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	94.800 €
Gewerbesteuer	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	94.800 €
Betriebs- und Vermögenshaftpflicht	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	216 €
<b>Sonstiges</b>													
Bankgebühren	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	25 €	300 €
Mitgliedsbeiträge	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	12 €	144 €
Zwischensumme	24.409 €	58.659 €	23.659 €	23.659 €	23.659 €	24.159 €	24.159 €	24.159 €	24.159 €	24.159 €	24.159 €	24.159 €	323.158 €
<b>Anschaffungen / Investitionen (abschreibungswirksam und daher Aufnahme ins Anlagevermögen)</b>													
<b>Immaterielle Vermögensgegenstände</b>													
Anschaffung Lizenzen	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Ankauf Patentrechte	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Anschaffung/Erstellung Software xy	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Immobilien (Grundstücke, Gebäude)</b>													
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Büro- und Betriebsausstattung</b>													
Möbel	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
PCs	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Zwischensumme	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Gesamtsumme</b>	70.616 €	104.866 €	69.866 €	69.866 €	69.866 €	70.366 €	70.366 €	70.366 €	70.366 €	70.366 €	70.366 €	70.366 €	877.639 €

Personalkosten 2028							
	Monatsgehalt brutto	Monate	Faktor AG-Anteil	variable Gehaltsbestandteile	PK u. Soz. Vers. p. Monat	variable Gehaltsbestandteile inkl. Soz. Vers.	PK u. Soz. Vers. p. Jahr
Vincent Strobl	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
Simon Aloisantoni	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
Vincent Geyer	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
Kilian Schöllhorn	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
Programmierer	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
Servicemitarbeiter	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
Programmierer	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
Programmierer	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
Programmierer	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
Servicemitarbeiter	4.200,00 €	12	22,240%		5.134,08 €	- €	61.608,96 €
<b>Summe</b>					46.207 €	- €	554.481 €



Umsatzplan 2028													
	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Summe
<b>Erlöse aus Lizenzen</b>													
Produkte	141.600 €	150.400 €	154.200 €	171.000 €	177.800 €	181.800 €	186.000 €	190.600 €	195.800 €	204.200 €	215.000 €	227.600 €	2.206.000 €
<b>Check In/Check out</b>	46.000 €	48.800 €	53.600 €	55.600 €	57.200 €	58.400 €	60.000 €	61.200 €	62.400 €	64.400 €	67.600 €	72.000 €	707.200 €
Absatzmenge [Zimmer]	11.500	12.200	13.400	13.900	14.300	14.600	15.000	15.300	15.600	16.100	16.900	18.000	176.800
Erlös pro Zimmer	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €	4 €
<b>digitale Gästemappe</b>	70.800 €	75.600 €	82.200 €	85.200 €	89.400 €	91.200 €	93.000 €	95.400 €	98.400 €	103.200 €	109.200 €	114.600 €	1.108.200 €
Absatzmenge [Stück]	11.800	12.600	13.700	14.200	14.900	15.200	15.500	15.900	16.400	17.200	18.200	19.100	184.700
Erlös pro Stück	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €	6 €
<b>mobile Key</b>	24.800 €	26.000 €	28.400 €	30.200 €	31.200 €	32.200 €	33.000 €	34.000 €	35.000 €	36.600 €	38.200 €	41.000 €	390.600 €
Absatzmenge [Stück]	12.400	13.000	14.200	15.100	15.600	16.100	16.500	17.000	17.500	18.300	19.100	20.500	195.300
Erlös pro Stück	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €	2 €
Produkt 4	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Absatzmenge [Stück]													
Erlös pro Stück													
<b>Sonstige betriebliche Erträge</b>													
<b>Erlöse aus Abgang von Anlagevermögen</b>													
													- €
													- €
													- €
<b>Zwischensumme</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Erlöse aus Beratung</b>													
Projekt 1	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 2	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 3	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 4	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 5	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
Projekt 6	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Gesamtsumme</b>	141.600 €	150.400 €	154.200 €	171.000 €	177.800 €	181.800 €	186.000 €	190.600 €	195.800 €	204.200 €	215.000 €	227.600 €	2.206.000 €