

A global brand that explains itself

LASTMINUTO



INHALT

01.	EXECUTIVE OVERVIEW	S.04
	LASTMINUTO – eine Marke zur richtigen Zeit	
02.	RECHTLICHE STRUKTUR	S.06
	Marke, Domains & IP-Schutz	
03.	KEY FACTS & ÜBERBLICK	S.07
	Die Marke in Zahlen, Daten und Bedeutungquist	
04.	DOMAINSTRATEGIE	S.08
	One Brand - many worlds	
05.	KÄUFERPROFILE	S.10
	Wem nützt LASTMINUTO wirklich?	
06.	STRATEGISCHER MARKENWERT	S.12
	Ein Markenjuwel	
07.	DIE 35 MILLIONEN STORY	S.13
	Warum ein einziger Name ganze Märkte verschieben kann	
08.	VERKAUFSARGUMENTATION	S.15
	Warum LASTMINUTO Millionen kostet und trotzdem günstig zu haben ist	
09.	WELTWEIT VERSTANDEN	S.16
	Warum LASTMINUTO sofort funktioniert – überall auf der Welt	
10.	EIN MEGA DEAL	S.18
	Sie denken wie wir? Überzeugen Sie Ihr Board! Ihre Rede - so könnte sie sein:	

Vorwort

Wir schreiben diese Zeilen zwischen zwei Flügen – irgendwo zwischen Frankfurt und Fuerteventura, zwischen Laptop, Notizen und einem Kaffee im Gate. Genau so fühlt sich dieses Projekt für uns an: wie unterwegs sein. Immer in Bewegung, immer auf dem Weg zu neuen Zielen.

Als wir gefragt wurden, ob wir Teil des Verkaufsteams von LASTMINUTO werden möchten, mussten wir nicht lange überlegen. Reisen, Emotionen, Begegnungen – das ist unsere Welt. Und irgendwie war sofort klar: Das passt.

Hier bin Ich, Marko, Flugkapitän einer großen Airline. Ich sehe die Welt aus tausenden Metern Höhe – Inseln, Küsten, Städte, die langsam im Dunst verschwinden. Und jedes Mal denke ich: Reisen verbindet. Menschen, Orte, Geschichten. Genau darum geht es auch bei LASTMINUTO – darum, Brücken zu schlagen, Möglichkeiten zu entdecken, Momente zu schaffen, die bleiben.

Und hier Ich, Diana, nach meinem BWL-Studium mit Schwerpunkt Marketing im Tourismusbereich habe ich gelernt, wie entscheidend gute Beziehungen sind. Zwischen Reisenden und Anbietern, zwischen Marken und Emotionen. Für mich soll LASTMINUTO mehr werden als nur eine Plattform – ein Gefühl, ein Erlebnis, das Menschen inspiriert, Neues zu entdecken.

Seit wir dabei sind, ist kein Tag wie der andere. Wir führen Gespräche mit Partnern, sitzen in Meetings an den unterschiedlichsten Orten, entwickeln Ideen – und spüren, dass wir Teil von etwas Größerem sind. LASTMINUTO ist für uns kein Job, sondern eine Reise, die gerade erst begonnen hat. Ein Staffeltab, den wir gerne an Sie übergeben würden. Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen – und vielleicht spüren Sie zwischen den Zeilen ein kleines Stück von dem Abenteuer, das uns antreibt.

Herzlichst
Marko Dahl & Diana Keilhaus

01 EXECUTIVE OVERVIEW

LASTMINUTO – eine Marke zur richtigen Zeit

KEY FACTS

Markenname:

LASTMINUTO
(EU-Wortmarke für relevante Klassen)

Wettbewerbsvorteil:

Sofortige, internationale Verständlichkeit ohne Markenaufbau-Kosten.

Rechtlicher Status:

EU-Wortmarkenrechte für einen phonetisch ähnlichen, aber geschützten Begriff.

Domain-Portfolio:

Umfangreiches Portfolio an internationalen Top-Level-Domains (.com, .de, .es, etc.)

Marktpotenzial:

Der globale Online-Reisemarkt wird bis 2034 auf 533,7 Mrd. USD geschätzt.

Strategischer Wert:

Reduziert Millionen Ausgaben für Markenaufbau. Bietet juristische Abwehrmöglichkeiten. Schafft sofortige Glaubwürdigkeit.

Verkaufswert:

Angestrebtes Ziel von über 35 Mio. €, begründet durch vergleichbare Domainverkäufe (privatejet.com, vacationrentals.com etc.).

Zielgruppe:

Strategische Käufer wie große OTA-Konzerne, Event-Plattformen und Finanzinvestoren.



In dieser kompakten Zusammenfassung wird LASTMINUTO als einzigartiges Verkaufsobjekt vorgestellt. Hier wird klar, was LASTMINUTO ist, warum die Marke so außergewöhnlich ist und warum gerade jetzt der ideale Zeitpunkt für den Kauf gekommen ist. Entscheider und Vermittler sollen auf einen Blick verstehen, welche strategische Bedeutung LASTMINUTO besitzt, welches Marktpotenzial dahintersteckt und wie die Verkaufsstrategie aussieht.

LASTMINUTO ist nicht nur ein Name; es ist ein strategisches Marken-Juwel, welches als Last-Minute-Booking-Marke, sofort weltweit verstanden wird – ein Name, der auf Antrieb Urlaubsfeeling und Spontanreise assoziiert. Anders als Fantasienamen wie Trivago oder Expedia, die zunächst ohne Bedeutung waren und erst durch teures Marketing mit Inhalt gefüllt wurden, erklärt sich LASTMINUTO von selbst. Hört irgendwo auf der Welt jemand den Namen, weiß

er sofort: Es geht um Last-Minute-Reisen, spontane Urlaube, um Flüge und Hotels – und das ohne dass man es ihm erst erläutern muss. Diese unmittelbare Verständlichkeit ist einzigartig und extrem wertvoll. Während Konzerne wie die Expedia Group und Booking Holdings jährlich Milliarden von Dollar in Marketing und Markenaufbau investieren, um ihre Position zu halten, liefert LASTMINUTO einen sofortigen und messbaren Wettbewerbsvorteil, der diese massiven Kosten obsolet macht. Die Marke kann sofort im Bewusstsein der Konsumenten verankert werden, da ihre Bedeutung international und intuitiv verständlich ist.

Zugleich verbindet LASTMINUTO die Vorteile eines generischen Begriffs mit der Exklusivität einer eingetragenen Marke. Während Lastminute.com als Begriff so generisch war, dass ein EU-weites Markenschutzgesuch im Jahr 2000 abgelehnt wurde (mangelnde Unterscheidungskraft des Begriffs "Last Minute"), konnte LASTMINUTO als

eigenständiger Kunstname erfolgreich als Wortmarke geschützt werden. Die Marke LASTMINUTO ist beim Europäischen Markenamt (EUIPO) und dem Deutschen Patent- und Markenamt für uns eingetragen und verschafft uns juristische Kontrolle über die Nutzung. Allein wir dürfen diesen Namen im Reisesektor nutzen, und wir können gegen Mitbewerber vorgehen, die LASTMINUTO unrechtmäßig verwenden (z.B. als Keyword bei Google-Werbung). Diese rechtliche Absicherung ist ein enormer Trumpf: Sie schafft Markenmacht und schützt vor Nachahmern.

Domainportfolio

Hinzu kommt ein wertvolles Domain-Portfolio: lastminuto.com als globale Hauptdomain, ergänzt um wichtige Länderdomains wie .de, .uk, .es, .at, etc. Dieses Portfolio stellt sicher, dass die Marke in allen relevanten Märkten präsent und vor Cyber-Squatting geschützt ist. Eine starke Domain mit einem einprägsamen Namen wie LASTMINUTO.com ist im digitalen Geschäft Gold wert. Hochpreisige Domainverkäufe im zweistelligen Millionenbereich sind keine Seltenheit – in den vergangenen Jahren wurden Domains wie etwa voice.com für 30 Mio. USD oder privatejet.com für rund 30,1 Mio. USD verkauft. Branchen-

weit gab es mehrfach Verkäufe jenseits der 30, 50 oder mehr Millionen USD, wie zum Beispiel die Travel-Domain lasvegas.com für 90 Mio. USD.

“Die Domain vacationrentals.com wurde sogar ausschließlich deshalb von HomeAway.inc gekauft, damit Expedia sie nicht bekommt. Das ließen sie sich 35 Mio. USD kosten.

Vor diesem Hintergrund erscheint eine aufgerufene Größenordnung von 35 Mio. € absolut realistisch. LASTMINUTO vereint einen dieser raren Top-Domainnamen mit einer geschützten Marke – ein in dieser Form sofort aktivierbares Asset.

Zudem war das Timing selten besser: Die Reise- und Erlebnisbranche erlebt einen neuen Aufschwung, insbesondere im Bereich kurzfristiger Online-Buchungen. Verbraucher buchen vermehrt spontan per Smartphone und erwarten sofort verfügbare Angebote. Die COVID-Pandemie hat den Trend zu kurzfristig entschiedenen Reisen sogar beschleunigt, da Flexibilität wichtiger wurde. Jetzt, im Jahr 2025, stehen alle Zeichen auf Expansion im

digitalen Last-Minute-Segment – und LASTMINUTO ist die perfekte Marke, um diese Dynamik zu nutzen.

LASTMINUTO wurde bislang inhouse aufgebaut, doch um das volle Potenzial zu heben, soll die Marke verkauft werden. Diese Broschüre dient keinem Investmentpitch für Kapital, sondern soll Vermittlern und potenziellen Käufern alle Informationen an die Hand geben, um den Wert von LASTMINUTO klar zu erkennen. Sie ist ein Werkzeug für Zwischenverkäufer mit guten Kontakten in die Reise und Eventbranche. Nach Lektüre sollen sie begeistert und überzeugt sein, dass LASTMINUTO ein lohnenswertes Objekt ist – mindestens 35 Mio. € wert und bereit, gewinnbringend in ein größeres Portfolio integriert zu werden.

Kurz gesagt: LASTMINUTO ist eine Marke zur richtigen Zeit – mit selbstklärendem Namen, umfassendem Schutz, starker Domain und idealem Markttiming. Diese Executive Summary gibt einen ersten Einblick in die schlagkräftigsten Argumente. Die folgenden Kapitel vertiefen jedes dieser Themen, von der Markenstory über Markttrends bis zur Preislogik, damit kein Zweifel bleibt. LASTMINUTO ist definitiv ein strategisches Juwel, dessen Erwerb eine einmalige Gelegenheit darstellt.

Verständlichkeit ist der neue Luxus.

A global brand that explains itself

In einer Zeit, in der Marken oft mehr erklären als bedeuten, überzeugt LASTMINUTO durch Klarheit. Der Name funktioniert ohne Kampagne, ohne Zusatz – er erklärt sich selbst. Er steht für Bewegung, Spontaneität und Vertrauen. Wo andere erst kommunizieren müssen, erzeugt LASTMINUTO sofort Verstehen.

Diese intuitive Verständlichkeit ist kein Zufall, sondern Strategie. Sie macht die Marke global anschlussfähig – von Rom bis Tokio, von Stockholm bis New York. Ein Name, der keine Übersetzung braucht, sondern überall dieselbe Wirkung entfaltet: Jetzt. Sofort. Verstanden.

02 RECHTLICHE STRUKTUR

Marke, Domains & IP-Schutz

Die rechtliche Struktur von „LASTMINUTO“ ist das Herzstück des angestrebten Verkaufswerts. Sie ist darauf ausgelegt, potenziellen Käufern nicht nur ein Konzept, sondern ein juristisch robustes und strategisch untermauertes Asset zu bieten. Dieses Kapitel belegt, warum der Besitz der Wortmarkenrechte für „LASTMINUTO“ einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil darstellt, der eine aggressive Verteidigung gegen Konkurrenten ermöglicht.

LASTMINUTO ist als Wortmarke geschützt. Konkret bestehen folgende Markenregistrierungen:

Europäische Union

EU-Marke „LASTMINUTO“ beim EUIPO (Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum). Eingetragen ist die Marke in der Nizza-Klasse 39 (Reisedienstleistungen) sowie verwandten Klassen, um den gesamten Reise- und

Freizeitsektor abzudecken. Die EU-Marke verleiht Schutz in allen 27 Mitgliedsstaaten.

United Kingdom

Die Marke LASTMINUTO wurde im Jahr 2020 beim Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (EUIPO) eingetragen – also noch vor dem Brexit. Mit dem Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU sind EU-Marken dort nicht mehr automatisch gültig. Unser Schutz wurde jedoch nahtlos durch eine Übertragung in das britische Markenregister (UKIPO) gesichert. Alle diese Marken laufen auf den Gründer Marcus Krebs bzw. dessen Firma, und sie werden im Rahmen des Verkaufs natürlich an den Käufer übertragen. Somit erwirbt ein Käufer exklusive Nutzungsrechte am Namen LASTMINUTO in allen relevanten Jurisdiktionen. Die Eintragung als Wortmarke bedeutet, dass selbst bei verschiedenen Schreibweisen,

ähnlichen Begriffen oder Nutzung in Suchanzeigen etc. Unterlassungsansprüche durchsetzbar sind. Dies verleiht starke rechtliche Hebel, um die Marke zu verteidigen oder Lizenznahmen zu generieren.

Domain & Social Media

Zur Marke gehört ein umfassendes Domain-Portfolio, das wir über die Jahre gesichert haben. Im Zentrum steht natürlich die Hauptdomain:

LASTMINUTO.com – die internationale Hauptadresse der Marke. Kurz, prägnant und .com als Königsklasse der Top-Level-Domains. Alle weiteren relevanten Domains stellen wir an späterer Stelle gesondert vor.

Zusätzlich zu den Domains und Markenrechten halten wir auch alle relevanten Social-Media-Handles wie z.B. Facebook und Instagram.



03 KEY FACTS & ÜBERBLICK

Die Marke in Zahlen, Daten und Bedeutung

Alles in einem

LASTMINUTO ist kein theoretisches Konzept, sondern ein vollständig aufgebautes Markenpaket, das alle Schlüsselemente einer modernen Digitalmarke vereint: eingetragene Wortmarken, ein hochwertiges Domainportfolio und eine klare Markenstory, die sofort verstanden und vermarktet werden kann.

Die Marke ist beim EUIPO und UKIPO registriert und deckt mit ihrem Schutzrahmen die Kernbranchen Reise, Freizeit, Erlebnis und digitale Plattformen ab. Durch die rechtliche Absicherung in der Europäischen Union und im Vereinigten Königreich ist die Marke international einsetzbar und übertragbar.

Das zugehörige Domainportfolio stärkt diesen Schutz zusätzlich: Es umfasst LASTMINUTO.com als Premium-Domain sowie strategisch wichtige Länderdomains wie .de, .es, .it, .uk, .fr, .at, .travel. Ergänzt wird dies durch gesicherte Social-Media-Handles und SEO-optimierte Strukturen – ein sofort einsatzfähiges digitales Fundament.

- Globale Verständlichkeit: Der Name funktioniert in über 30 Sprachen und Kulturen – kein Übersetzungsaufwand, keine Barrieren.
- Emotionale Stärke: Der Klang erzeugt sofort Urlaubsgefühl – Sonne, Freiheit, Entspannung.
- Juristische Exklusivität: Geschützte Wortmarke, international übertragbar und abmahnsicher – ein echter IP-Vorsprung.
- Digitaler Startvorteil: Die Domain LASTMINUTO.com als globale Masterdomain – ein Asset, das allein Millionen wert ist.
- Organischer Markenwert: Der Begriff existiert bereits im kollektiven Bewusstsein – kein Branding von Null nötig.

ASPEKT	KERNAUSSAGE
Markenstatus	LASTMINUTO – eingetragene EU- & UK-Wortmarke in allen relevanten Nizza-Klassen; rechtssicher, übertragbar, exklusiv nutzbar
Domainportfolio	Top-Level-Domains .com, .de, .at, .ch, .es, .fr, .it, .uk, .tv, .info, .travel
Bekanntheitsvorteil	100 % intuitive Erkennung, weltweit verstanden
Marketingeffizienz	Spart signifikant Werbekosten im Vergleich großer Anbieter
Nutzungsoptionen	Online Reise Agenturen, Eventplattformen, Mobility-Startups, Venture-Studios und strategische Investoren; vielseitig, Reise-App, Lifestylemarke, Holdingbrand
Marktdynamik	Online-Reisemarkt wächst jährlich zweistellig; Trend zu kurzfristigen Buchungen und mobile-first-Nutzung schafft ideales Umfeld
Wertentwicklung	Basierend auf Premium-Domain-Verkäufen konservativ auf 35 Mio. € geschätzt

04 DOMAINSTRATEGIE

One Brand - many worlds

Category	Domain	Strategische Funktion	SEO-Wirkung	Einsatz
International	.com	Die internationale Hauptadresse der Marke. Genießt absolutes Vertrauen und Prestige im Web. Hohe Trust und Keyword-Relevanz.	Sehr hoch, global neutral	Zentrale Marken-Domain für weltweite Kommunikation, Investoren, B2B, Presse, englischsprachige Inhalte
Deutschland	.de	Lokale Premium-Domain für DACH-Raum	Hoch (Deutschland-spezifisch)	Hauptdomain für deutschsprachige Nutzer und Google DE
Österreich	.at	Lokale Erweiterung / Vertrauen durch Länderkennung	Hoch in Österreich	Entweder eigenständige Landingpage oder Weiterleitung auf .de/at
Spanien	.es	Spanischsprachiges Portal mit neutralem Sprachstil, sprachlich perfekt (Minuto)	Hoch in Spanien, Kanarische Inseln, Balearen, Mittel in Lateinamerika, hispanische USA-Community	Primär Spanien, sekundär globaler spanischer Markt
Frankreich	.fr	Zugang zu reisefreudigem Markt mit hoher Online-Affinität	Hoch in Frankreich, mittel in Belgien, Schweiz (frz. Teil)	Französische Version oder Unterseite
Italien	.it	Sprachlich perfekt (Minuto), ideal für mediterrane Zielgruppen	Hoch in Italien, mittel im Tessin (CH)	Eigenständiger Auftritt mit regionalen Angeboten
England	.uk	Separate Marke für britischen Markt (nach Brexit)	Hoch in England, Schottland, Wales und Nordirland. Mittel in Irland und Isle of Man	Englische Unterseite oder eigene Kampagnenseite
Info	.info	Info- und Supportportal, stärkt SEO-Struktur	Indirekt sehr hoch	z.B. internationales Info Gateway, Businessportal oder Inspirations-Blog
Reisen	.travel	Premium-Zusatzdomain, ideal für Kooperationen & Branding	Hoch (branchenbezogene TLD, tourismus-spezifisch)	Für globale Expansion, Partnernetzwerk, Investor Relations
Video	.tv	Bewegtbild- und Videoplattform (z. B. LastMinuto TV)	Indirekt sehr hoch	Für Video-Content, Social Media, Image-PR

Die Marke LASTMINUTO verfügt über ein stabiles internationales Fundament aus zentralen Länder-Domains. Diese Struktur deckt die wichtigsten europäischen und globalen Reisemärkte ab und ermöglicht eine klare sprachliche und regionale Zuordnung der Marke. So können Inhalte und Kampagnen zielgenau auf lokale Märkte abgestimmt werden – ohne dabei die internationale Einheit der Marke zu gefährden.

Moderne Geotargeting-Logik statt Domain-Wildwuchs

In der heutigen Zeit ist es nicht mehr erforderlich, für jedes Land eine eigene Domain zu betreiben, um in Suchmaschinen sichtbar zu sein. Google hat seine Geotargeting-Logik in den letzten Jahren stark weiterentwickelt: Internationale Portale können heu-

te mit einer zentralen Domainstruktur und Sprach- oder Länderverzeichnissen (z. B. lastminuto.com/de) mehrere Märkte gleichzeitig bedienen – ohne Ranking-Nachteile. Damit entfällt die Notwendigkeit, für jedes Land eigene Domains zu pflegen oder zu bewerben. Entscheidend ist stattdessen die sprachliche Relevanz und die inhaltliche Qualität der jeweiligen Unterseiten.

One Brand – Many Worlds

The international domain strategy of LastMinuto

lastminuto.com ● lastminuto.de ● lastminuto.at ● lastminuto.es ● lastminuto.fr ● lastminuto.uk ● lastminuto.it
lastminuto.travel ● lastminuto.tv ● lastminuto.info

Gezielte Investitionen in die Kernmärkte

Trotz dieser technischen Entwicklung hat LASTMINUTO bewusst in die wichtigsten Top-Level-Domains (TLDs) investiert. Sie dienen als strategische Markenanker in den zentralen europäischen Sprach- und Reisemärkten. Diese Domains ermöglichen es, in allen wichtigen Märkten eigenständige Auftritte, Kampagnen und Kooperationen aufzubauen, sobald die jeweilige Markterschließung erfolgt.

Defensive Markensicherung

Neben der funktionalen Nutzung verfolgt LASTMINUTO eine gezielte Markenschutz- und Sicherheitsstrategie. Die beim EUIPO eingetragene Wortmarke „LASTMINUTO“ ist in allen 27 EU-Staaten sowie im EWR-Raum geschützt. Kein Dritter darf die Bezeichnung gewerblich nutzen oder ein ähnliches Angebot unter gleichem Namen betreiben.

Allerdings prüfen nationale Domainver-gabestellen bei der Registrierung keine

Markenrechte. So könnten Domains wie lastminuto.be oder lastminuto.lu technisch registriert werden, obwohl ihre Nutzung gegen den bestehenden Markenschutz verstoßen würde. Ein solches Vorgehen müsste anschließend über ein Löschungs- oder Übertragungsverfahren geklärt werden – mit entsprechendem Zeit- und Kostenaufwand.

In der Europäischen Union existieren noch 23 weitere Länder-Domains, die zwar technisch verfügbar, aber bereits durch das EU-Markenrecht geschützt sind. Ein vollständiger Erwerb aller Domains ist daher nicht zwingend notwendig, würde jedoch potenzielle Risiken vollständig ausschließen.

Durch den gezielten Erwerb der wichtigsten Länder-Domains verhindert LASTMINUTO bereits im Vorfeld, dass Trittbrettfahrer oder Wettbewerber die Marke missbräuchlich nutzen oder blockieren. So bleibt LASTMINUTO rechtlich, technisch und strategisch umfassend geschützt – europaweit und darüber hinaus.

Eine intelligente Domainstruktur vernetzt Märkte, stärkt Markenvertrauen und öffnet den Weg zu globaler Sichtbarkeit.

05 KÄUFERPROFILE

Wem nützt LASTMINUTO wirklich?

Wenn eine Marke zum gemeinsamen Nenner ganzer Branchen wird

LASTMINUTO ist keine klassische Reiseplattform, sondern eine digitale Marke mit Mehrwert für unterschiedliche Käufergruppen – von Online-Reisebüros über Event-Plattformen bis hin zu Startups und Investoren. Der strategische Kern: Jede dieser Gruppen kann durch den Erwerb oder die Integration von LASTMINUTO ihr Portfolio erweitern, Synergien schaffen und Marktanteile im wachsenden Segment spontaner Buchungen sichern.

Online-Reisebüros (OTAs)

Profil: Große etablierte Player wie Expedia, Booking Holdings, trip.com, oder regionale Portale wie Holiday-Check, lastminute.com Group etc. Auch aufstrebende OTA-Startups könnten dazu zählen.

Für große Portale wie Booking, Expedia oder trip.com ist LASTMINUTO eine Chance, das „Spontan-Segment“ separat zu bedienen. Die Marke kann als eigenständige App oder Microsite betrieben werden, ohne die Hauptmarke zu verwässern – ideal für kurzfristige Deals und Restplatzangebote. Gleichzeitig dient sie als SEO- und Traffic-Magnet für Last-Minute-Suchanfragen und stärkt die Kundentreue in einem Segment, das bis zu 40 % der OTA-Buchungen ausmacht. Auch ein defensiver Kauf zur Markenabsicherung ist denkbar:

besser besitzen als vom Wettbewerb überholt werden.

Event- & Ticketanbieter

Profil: Unternehmen wie Live Nation/Ticketmaster, Eventim, Ticket-Portale (viagogo, StubHub) oder auch Erlebnisplattformen (GetYourGuide, Jochen Schweizer/MyDays).

Unternehmen wie Eventim, Ticketmaster oder GetYourGuide können LASTMINUTO nutzen, um kurzfristig verfügbare Tickets, Touren oder Erlebnisse zu vermarkten. So ließen sich Restkarten verkaufen, Events besser auslasten und neue Cross-Sales zwischen Reise und Erlebnis aufbauen (z. B. Konzert + Hotel + Flug). Für Ticketanbieter ist LASTMINUTO zugleich ein Einstieg in den Travel-SEO-Markt, für Reiseplattformen ein Brückenschlag zu Erlebnissen – eine Win-Win-Situation.

Mobility- & Travel-Startups

Profil: Jüngere Unternehmen im Mobilitätssektor wie z.B. Flixbus, BlaBlaCar, Mobility-Apps) oder spezialisierte Travel-Startups wie z.B. weekend.com, Secret Escapes oder HotelTonight.

Ebenso Venture Studios, die neue Projekte aufbauen Junge Marken aus dem Bereich Mobilität, Fernbus oder

Käufergruppen von Last Minuto

Online-Reisebüros

Separate Marke für Last-Minute-Angebote, SEO-Vorteil, defensive Akquisition, Kundenbindung.



Event- und Ticketanbieter

Restplatzvermarktung, Verknüpfung von Events mit Reisepaketen, neuer Vertriebskanal, Markenbrücke.



Mobilitäts- und Reise-Startups

Sofortige Markenbekanntheit, niedrige Eintrittsbarriere, Frontend für spontane Angebote, Wachstumsbeschleuniger.



Investoren / Venture Studios

Digitale Marke als langfristiges Asset oder Portfoliointegration, hohes Wiederverkaufspotenzial, geringes Abwärtsrisiko.



Kurztrip-Apps profitieren von der sofortigen Markenstärke von LASTMINUTO. Anstatt bei Null zu starten, erhalten sie eine etablierte, einprägsame Identität und ein Traffic-fähiges Asset. Ein Startup kann die Marke direkt als Frontend für spontane Reiseangebote, Restplätze oder Kombipakete nutzen – und dadurch deutlich schneller wachsen. Für Venture Studios ist LASTMINUTO ein fertiger Baustein, um innerhalb weniger Monate ein vollwertiges Travel-Projekt zu skalieren.

Investoren

Profil: Finanzinvestoren (VC, PE) mit Fokus auf digitale Assets, oder Investment-Arme großer Konzerne (z.B. hat Booking Holdings eine Venture-Abteilung, ähnliche bei Google, etc.), ebenso Digitale Venture Studios, die Marken entwickeln und dann verkaufen).

Für Family Offices, VCs und digitale Venture Studios stellt LASTMINUTO ein seltenes Asset dar: eine geschützte, europäische Travel-Marke mit hoher Wertstabilität und starkem Upside. Sie kann als Brand Investment, Lizenzmodell oder Entwicklungsobjekt fungieren –

vom Franchise-Ansatz bis zum Domain-Flipping mit Mehrwertschaffung. In einer Branche, in der vergleichbare Domains für zweistellige Millionenbeträge verkauft wurden, bietet LASTMINUTO ein exzellentes Chance-/ Risiko-Verhältnis.

Fazit

Jede dieser Gruppen zieht aus LASTMINUTO einen klaren Nutzen:

- dem OTA gibt es Marken- und Segmenttiefe,
- dem Event-Anbieter neue Vertriebspfade,
- dem Startup sofortige Reichweite und Glaubwürdigkeit,
- dem Investor ein wertstabilisiertes Digital-Asset mit Exit-Potenzial. Diese Vielseitigkeit macht LASTMINUTO so attraktiv:

Es existiert nicht nur ein potenzieller Käufer, sondern eine ganze Reihe komplementärer Zielgruppen – vom Chief Strategy Officer eines Reisekonzerns bis zum Venture-Partner eines Digitalfonds. Damit vergrößert sich die Verkaufschance signifikant und die Marke gewinnt an strategischer Strahlkraft im europäischen Reisemarkt.

„LASTMINUTO verbindet, was Märkte trennt – Reise, Erlebnis, Technologie und natürlich Investment.“

06 STRATEGISCHER MARKENWERT

Ein Markenjuwel

Der Wert von „LASTMINUTO“ lässt sich nicht durch herkömmliche Finanzmodelle erfassen. Sein wahrer Wert liegt in einem einzigartigen, strategischen Vorteil, der die Marke von allen anderen unterscheidet und sie zu einem „globalen Trumpf“ macht. Dieser Vorteil ist die Kombination aus sofortiger, internationaler Verständlichkeit und dem exklusiven rechtlichen Schutz.

Sofort verständlich

„Last Minute“ ist weltweit ein Synonym für spontane Reisen, günstige Angebote und flexible Buchungen. LASTMINUTO spielt gezielt mit dieser Assoziation: der Name klingt vertraut, ruft die gleichen positiven Bilder hervor, ist aber rechtlich eigenständig. Jeder versteht intuitiv, worum es geht – um Spontaneität, um Angebote in letzter Minute, um Urlaub, Hotels, Reisen, Freizeit oder Events. Dadurch ist die Marke nicht auf den klassischen Tourismus beschränkt, sondern universell einsetzbar – etwa für Last-Minute-Hotels, kurzfristige Unterkünfte, Event-Bookings, Mietwagen, Freizeitangebote oder Lifestyle-Deals. Diese Bandbreite macht LASTMINUTO wirtschaftlich flexibel und strategisch

besonders attraktiv.

Ein wesentlicher Vorteil liegt in der sprachübergreifenden Einsetzbarkeit. In Europa ist die Verbindung zu „Last Minute“ sofort klar, in romanischen Sprachen wie Spanisch oder Italienisch bedeutet „Minuto“ schlicht „Minute“ und wirkt dadurch vertraut, während der Name in englischsprachigen Ländern eine sympathisch-mediterrane Note erhält. Diese internationale Verständlichkeit macht die Marke zu einem der seltenen Fälle, die weltweit funktionieren, ohne erklärt werden zu müssen.

Trivago & Expedia

Marken wie Trivago, Expedia oder Opodo mussten erst mit enormem Kapitaleinsatz in das Bewusstsein



der Konsumenten gebracht werden. Als Trivago startete, wusste niemand, was der Name bedeutet – erst durch jahrelange TV-Kampagnen mit dem ikonischen „Hotel? Trivago.“-Slogan wurde eine Markenbedeutung aufgebaut. Expedia investierte allein im Jahr 2024 rund 6,8 Milliarden US-Dollar in Marketing und Vertrieb, um die Markenbekanntheit zu halten. LASTMINUTO dagegen überspringt diesen teuren Prozess: Der Name trägt seine Bedeutung bereits in sich. Wer ihn hört, weiß sofort, worum es geht. Diese unmittelbare Assoziation spart nicht nur Millionen an Marketingbudget, sondern beschleunigt auch die Markteintrittszeit erheblich – ein Käufer kann die Marke global aktivieren, ohne eine jahrelange Branding-Phase durchlaufen zu müssen.

**Spanien - Italien
Südamerika**

Minuto = Minute
-> vertraut



**Deutschland - UK
Europa**

Verbindung zu
'Last Minute'
sofort erkennbar



**Asien - Afrika
Welt**

Sympathisch –
aber verständlich



07 DIE 35 MILLIONEN STORY

Warum ein einziger Name ganze Märkte verschieben kann

Es gibt Geschichten, die man einmal liest und nie wieder vergisst – weil sie zeigen, was ein Markenname wirklich bedeuten kann. Die Geschichte von VacationRentals.com ist eine davon. Sie birgt einige Parallelen zu LASTMINUTO. Denn sie beweist, dass in einer Welt voller digitaler Angebote nicht Technologie oder Budget den Unterschied machen – sondern Besitz. Besitz eines Namens, den alle verstehen wollen.

Ein Name als strategische Waffe

Im Jahr 2007 stand die junge Plattform HomeAway vor einer entscheidenden Frage: Wie schützt man eine aufstrebende Marke gegen Konzerne mit Milliardenbudgets? Gründer Brian Sharples fand die Antwort nicht in Werbung, sondern in Sprache. Er kaufte die Domain VacationRentals.com – für 35 Millionen US-Dollar.

Nicht, weil er sie unbedingt brauchte. Sondern damit niemand sonst sie bekam. Sharples erzählte später offen, dass der Kauf defensiv war – eine Investition, um einen Platz im Markt zu blockieren. „We bought VacationRentals.com for 35 million dollars so a competitor wouldn't get it.“ Diese Entscheidung veränderte das Spiel. Denn wer die Gattungsbezeichnung einer Branche besitzt, kontrolliert automatisch deren Wahrnehmung. Jedes Keyword, jeder Presseartikel, jeder Suchbegriff lenkt Besucher in Richtung des Besitzers. Es ist wie das einzige Haus auf dem zentralen Platz einer Stadt – man muss keine Werbung schalten, um gesehen zu werden.

Acht Jahre Vorsprung

Der Preis war astronomisch, aber er verschaffte Zeit, Macht und Sichtbarkeit. Acht Jahre lang dominierte HomeAway die Kategorie „Ferienhäuser“. Das Unternehmen wuchs rasant, ging 2011 an die Börse – und verkaufte sich schließlich 2015 für rund 3,9 Milliarden US-Dollar an Expedia. Mit im Paket: VacationRentals.com.

Ironischerweise landete die Domain also doch bei jenem Konzern, vor dem sie ursprünglich geschützt werden sollte – aber zu ganz anderen Bedingungen. Statt eine

Bedrohung abzuwehren, wurde sie zum Teil des Kaufarguments. Die 35 Millionen hatten sich längst amortisiert: Die Marke hatte HomeAway zu einem Schwergewicht gemacht, das man nicht mehr übersehen konnte.

VacationRentals.com™
Part of the **HomeAway Family**

Warum diese Geschichte so wichtig ist

Sie zeigt, dass ein Name kein Etikett ist – sondern ein Marktwerkzeug. Dass Sprache Kapital schafft. Und dass strategische Markenbesitze oft mehr Rendite bringen als jede Werbekampagne. Genau dieser Mechanismus macht LASTMINUTO so außergewöhnlich. Auch hier handelt es sich um einen Begriff, der bereits verstanden wird, bevor man ihn erklärt. Ein Name, der auf mehreren Kontinenten intuitiv dasselbe bedeutet. Und ein Asset, das sich – wie bei VacationRentals.com – nicht duplizieren lässt.

lastminuto.com

Domain	Preis	Käufer
cars.com	\$872 Mio	Classified Ventures
business.com	\$345 Mio	R.H. Donnelley
privatejet.com	\$30.18 Mio	NLT

Domain Verkäufe ab \$10 Mio

Domain	Preis	Käufer
lasvegas.com	~\$90 Mio	VEGAS.com
360.com	\$17 Mio	Qihoo 360
insurance.com	\$35.6 Mio	QuinStreet
carInsurance.com	\$49.7 Mio	QuinStreet
vacationrentals.com	\$35 Mio	HomeAway
sex.com	\$13 Mio	Clover Holdings
voice.com	\$30 Mio	Block.one
chat.com	\$15 Mio	OpenAI

Die Preisstrategie für LASTMINUTO basiert auf einer Logik, die über die traditionelle Bewertung eines Start-ups hinausgeht. Wir verkaufen kein Unternehmen mit operativem Umsatz, sondern ein einzigartiges, strategisches Marken-Asset, das für einen Käufer einen direkten ROI durch erhebliche Kosteneinsparungen und beschleunigtes Wachstum generiert. Die angestrebte Bewertung von über 35 Millionen Euro ist eine konservative Schätzung, die sich auf öffentlich bekannte Verkäufe von vergleichbaren digitalen Vermögenswerten stützt.

Warum wir von 35 Millionen reden

€35M

Werttreiber von LASTMINUTO

die Bestandteile des Wertes LASTMINUTO setzt sich aus mehreren wertvollen Komponenten zusammen. Jeder für sich ist bereits bedeutend – zusammen ergeben sie den geforderten Preis. Wie in diesem Dokument bereits dargelegt, mussten Namen wie Trivago und Expedia erst mit einem Milliardenbudget als Marken etabliert werden. Der offensichtlichste Wert von LASTMINUTO liegt darin, dass diese Kosten für einen Käufer nicht anfallen. Das Markenkonzept ist sofort verständlich, was die Akquise, die Kundenbindung und den Aufbau von Vertrauen beschleunigt. Hier die Haupt-Werttreiber:

1. Premium-Domain (lastminuto.com)

Wert: 16–20 Mio €

Begründung: Hochpreisige Domains mit vergleichbarer Attraktivität haben Verkaufspreise im Bereich von 30–35 Mio. USD erzielt (z. B. VacationRentals.com für 35 Mio. USD, Voice.com für 30 Mio. USD, PrivateJet.com für 30,1 Mio. USD). Last-Minuto.com ist vom Kaliber her absolut vergleichbar, zumal im Reisebereich einer der stärksten Märkte weltweit. Zudem ist es nicht nur ein Kunstwort, sondern direkt an „Last Minute“ angelehnt, eine weltweit bekannte Kategorie. Derartige Assets sind Unikate, die in einem Bieterwettstreit locker über 16–20 Mio. erzielen.

08 VERKAUFSARGUMENTATION

Warum LASTMINUTO Millionen kostet und trotzdem günstig zu haben ist

2. Domain-Portfolio (ccTLDs.de, .uk, .es, etc.) Wert: ca. 1 Mio. €

Begründung: Die hinzugehörigen Länderdomains verstärken den Wert exponentiell. Ein Käufer, der global denkt, müsste sonst jede einzeln erwerben (sofern überhaupt verfügbar). Wir haben das Paket bereits geschnürt. Länderdomains erreichen zwar selten die Millionen-summen einzeln, aber in Summe sichern sie das Investment in die .com ab und sind integraler Bestandteil der Marken-präsenz. Wenn man vergleicht: Ein Projekt wie “Vacation-Rentals” hatte nur die .com Adresse und konnte für 35 Mio. verkauft werden, aber da gab es z.B. die .de Adresse gar nicht. Bei LASTMINUTO hat ein Käufer keinerlei Lücken – das ist wirklich wertvoll in der kommenden Digitalstrategie.

3. Markenrechte & IP Wert: 7-10 Mio. €

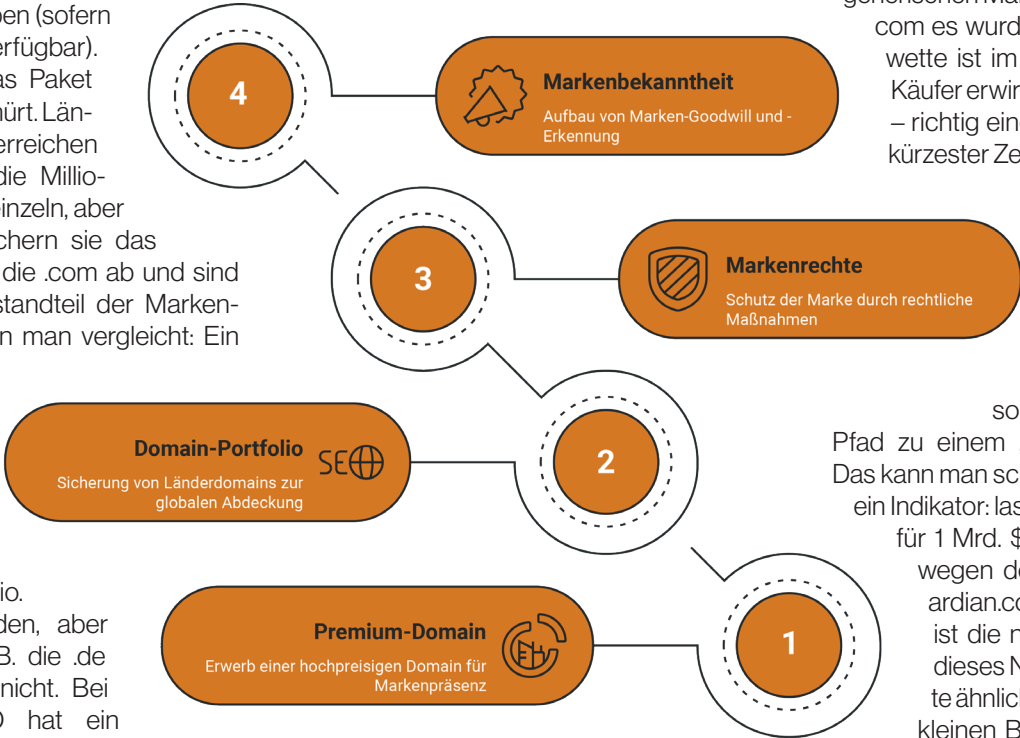
Begründung: Dass LASTMINUTO als Wortmarke umfassend geschützt ist, spart dem Käufer enorme potenzielle Kosten und Risiken. Hätte man den Namen ohne Schutz, müsste man ein hohes

Risiko einpreisen, dass andere auf den Zug springen. Hier kauft man faktisch Marken-Monopolrechte in wichtigen Jurisdiktionen. In der Bilanz eines Käufers könnte man diesen Posten als Immateriellen Vermögenswert aktivieren. Selbst bei einer vereinfachten DCF-Bewertung (Diskontierung der “gesparten Marketingkosten durch

4. Markenbekanntheits-Potenzial – Wert: ideell, aber hoch (10 Mio. € plus)

Begründung: Hier geht es um den sogenannten goodwill des Namens. LASTMINUTO ist bisher noch ein Rohdiamant, aber mit dem Potenzial zur generischen Marke (wie Lastminute.com es wurde). Diese Zukunftswette ist im Preis mit drin: Der Käufer erwirbt einen Namen, der – richtig eingesetzt – innerhalb kürzester Zeit massive Bekanntheit erzielen kann (weil selbsterklärend und global einsetzbar). Man kauft also nicht nur den Ist-Zustand, sondern auch den Pfad zu einem „household name“. Das kann man schwer beziffern, aber ein Indikator: lastminute.com wurde für 1 Mrd. \$ verkauft, größtenteils wegen des Namens theguardian.com. LASTMINUTO ist die nächste Generation dieses Namens – und könnte ähnliches erreichen. Einen kleinen Bruchteil dieses Potenzials setzen wir im Preis an, was sehr fair erscheint.

Addiert man diese konservativen Schätzungen: 16–20 Mio. (Domain) + 1Mio. (ccTLDs) + 7–10 Mio. (Marke/IP) + 10 Mio.+ (Goodwill) = 34 bis 41 Mio. €. Unsere Preisvorstellung von ~35 Mio. € liegt genau in dieser Range und ist somit sachlich begründet.





09 WELTWEIT VERSTANDEN

Warum LASTMINUTO sofort funktioniert – fiktive Geschichten

NEW YORK - USA

Times Square, 19 Uhr. Leuchtplächen überlagern sich, ein Taxi hupt, Dampf steigt aus einem Gully. Marie steht am Rand des Bürgersteigs, zwischen gelben Cabs und Touristen mit Coffee-to-go-Bechern. Sie hebt die Stimme gegen das Rauschen. „What's 'LASTMINUTO' to you?“

Ein junger Mann mit Anzug und Sneakers lacht: „Sounds like what I need when I miss my flight.“ Marie notiert: Humor + Nutzenerkennung = Verständnis ohne Erklärung.

Eine Frau im Mantel bleibt stehen, Handy in der Hand. „An app for quick bookings, right? Hotels, events, maybe even tickets for tonight.“ Marie: „You knew that instantly.“ Sie nickt. „Sure. It says it all.“ Notiz: Botschaft verstanden in unter einer Sekunde.

Hinter ihr flimmert eine Anzeige – Trivago, Expedia, Opodo, eDreams – glatte Kunstwörter im Meer aus Licht. Ein Rentner bleibt kurz stehen, schaut hinauf. „They all spent millions to make us remember those names“, sagt er, „but this one – LASTMINUTO – it already tells me what it does.“ Marie lächelt. Hier muss niemand Zeit verschwenden, um Bedeutung zu lernen.

Später, als die Ampeln wechseln und Neon sich in den Pfützen spiegelt, notiert sie: Tempo, Klarheit, Nutzen. In New York gilt: Ein guter Name spart Sekunden – und hier sind Sekunden Geld.

ROM - ITALIEN

Via dei Fori Imperiali. Der Tag ist vergangen, Laternen spiegeln sich auf dem Kopfsteinpflaster, irgendwo klappert Geschirr aus einem offenen Fenster. Das Kolosseum leuchtet bernsteinfarben in die Nacht, majestätisch und ruhig.

Vor einem Café stehen drei Männer, Jacken halb geöffnet, Stimmen gedämpft. Ein Kellner schiebt einen Stuhl zur Seite. An der Wand daneben hängt ein beleuchtetes Plakat mit einigen Wörtern. Das Licht des Posters mischt sich mit dem Schein der Laternen.

Sandra bleibt stehen, sieht zu ihnen hinüber. „Was meint ihr – was steckt hinter diesen Namen?“ Einer der Männer lächelt. „Beh...Die da unten – Fantasie. Klingt modern.“ Der zweite nickt: „Si, schön, aber leer. Könnte Mode sein oder irgendwas Online.“ Der dritte deutet auf den oberen Schriftzug. „Ma questo – LASTMINUTO – Das ist klar. È chiaro. Das ist jetzt.“

Ein Windzug bewegt die Papierservietten auf den Tischen, irgendwo ruft jemand andiamo! aus der Ferne. Das Licht flackert kurz über das Plakat, als würde die Stadt selbst nicken.

Später, in ihrem Notizbuch, schreibt sie vier Worte: Ein Name genügt. Sofort verstanden.

STOCKHOLM - SCHWEDEN

Gamla Stan, klare Konturen, das Licht kühl und präzise wie Glas. Tanja spricht einen Designer an, der seinen Skizzenblock schließt. „Was liest du aus ‚LASTMINUTO‘?“ Er lächelt: „Läter snabbt – klingt schnell. ‚Last minute‘, oder? Angebote, spontan, vielleicht Wochenendtrips.“ Tanja notiert: Kategorie erkannt, Ton global.

Zwei Freunde mit Pappbechern und Zimtschnecken bleiben stehen. „Schnell, flexibel“, sagt einer. „Könnte auch für Konzerte sein, wenn man heute Abend noch raus will.“ Der andere nickt: „Internationalt namn – ein internationaler Name. Man versteht ihn sofort.“ Tanja schreibt: Tempo verstanden, Anlass offen.

Ein Schaufenster gegenüber zeigt Kunstwörter – Trivago, Expedia, Opodo, eDreams – in glänzenden Lettern. Eine Frau bleibt davor stehen: „Die klingen hübsch, aber unklar. ‚LASTMINUTO‘ – das ist eindeutig.“ Tanja lächelt. Der Norden liebt Klarheit – und versteht, was einfach klingt.

Am Abend spiegelt sich das kalte Licht des Wassers in ihrem Notizbuch. Drei Worte bleiben stehen: Spontaneität, Klarheit, Vertrauen. In Stockholm zeigt sich: Wenn ein Name logisch klingt, braucht er keine Übersetzung.

PARIS - FRANKREICH

Boulevard Saint-Germain, Nachmittagssonne, Cafétische voll mit Stimmen und Espresso-Duft. Lili bleibt an einer Markise stehen, das Notizbuch in der Hand. „Was würden Sie sagen, was ist ‚LASTMINUTO‘?“ fragt sie einen Mann mit Zeitung. Er lächelt: „Une application pour réserver vite – eine App, um schnell zu buchen. Hotels, Flüge, was auch immer.“ Tanja notiert: spontane Zuordnung, keine Erklärung nötig.

Ein Paar mit Einkaufstaschen bleibt stehen. „Na, ab in den Urlaub natürlich“, sagt die Frau – last minute, sofort.“ Tanja schreibt: globale Verständlichkeit, Klang trägt Bedeutung.

Ein Plakat gegenüber zeigt Kunstwörter – Trivago, Expedia, Opodo, eDreams – in eleganter Typografie. Ein junger Grafikstudent betrachtet es: „Schön gemacht, aber man weiß nicht, was es ist. Könnte Mode oder Parfum sein.“ Lili nickt. Form schön, Bedeutung offen.

Abends sitzt sie im Jardin du Luxembourg, das Notizbuch auf den Knien. Drei Worte stehen unterstrichen: Moment, Buchung, Verfügbarkeit. In Paris erkennt man, dass LASTMINUTO nicht übersetzt werden muss – es erklärt sich selbst im Rhythmus der Stadt.

10 EIN MEGA DEAL

Sie denken wie wir? Überzeugen Sie Ihr Board!
Ihre Rede - so könnte sie sein:

1. Strategische Notwendigkeit und der Kern des immateriellen Werts

Die geplante Akquisition der umfassenden Wortmarken- und Domainrechte für LASTMINUTO zu einem strategischen Kaufpreis von 35 Millionen Euro ist eine fundamentale Investition, die unsere Position im globalen Online-Reisemarkt signifikant stärkt und unsere Wachstumsziele im profitablen Dynamic Holiday Packages Segment beschleunigt. Der Kaufpreis spiegelt nicht den Wert einer leeren Domain wider, sondern den Zeitwert und die Marktexklusivität eines bereits global assoziierten Namens.

Der Wert der Marke LASTMINUTO basiert auf der unmittelbaren weltweiten Wiedererkennbarkeit und der semantischen Nähe zum bereits etablierten Marktführer Last Minute. Während der Name perfekt auf die Märkte der romanischen Sprachen wie Spanisch, Italienisch, und Portugiesisch zugeschnitten ist und dort sofort Vertrauen schafft, wird der Begriff auch international in nicht-romanischen Märkten wie Deutschland oder UK intuitiv verstanden und mit Spontanität und attraktiven Angeboten im Reisesektor assoziiert. Diese universelle Verständlichkeit bietet eine einzigartige, globale Marketing-Kürzung, die über spezifische Sprachgrenzen hinweg funktioniert.

Der entscheidende Wertfaktor:
Juristische und Portfolio-Vollständigkeit

Ein zentrales Argument für den Premium-Kaufpreis ist die vorhandene juristische und technische Absicherung. Das Markenportfolio umfasst die registrierten EUIPO-Wortmarkenrechte, was das Risiko potenzieller Verwechslungsklagen mit dem Wettbewerber Last-minute.com für den Käufer auf ein Minimum reduziert. Gleichzeitig sichert der vollständige Besitz der wichtigsten Top-Level-Domains das globale Vermarktungspotenzial. Wir erwerben ein sofort nutzbares, international abgesichertes und juristisch „sauberes“ Markenpaket, das teure und zeitraubende Rechtsstreitigkeiten in der EU und darüber hinaus verhindert.

2. ROI durch Cost Avoidance: Die Reduzierung von Marketing Kosten

Der primäre und sicherste Return on Investment dieser Transaktion liegt in der Vermeidung erheblicher Markteintritts- und Branding-Kosten.

1. Ersparnis beim Brand-Building von 30+ Mio. €): Würden wir versuchen, eine vergleichbare Bekanntheit für eine neu entwickelte Marke von Grund auf zu schaffen, schätzen wir die kumulierten Kosten für globale Branding-Kampagnen wie TV, OOH, Digital auf deutlich über 30–40 Millionen Euro über einen Zeitraum von mindestens fünf Jahren. Der Kaufpreis von 35 Millionen Euro stellt somit eine direkte und sofortige Ersparnis dar, die zudem den entscheidenden Wettbewerbsvorteil der sofortigen Marktreife liefert.

2. Effizienzgewinn im Performance-Marketing: Eine bereits bekannte Marke reduziert unsere Abhängigkeit von teuren bezahlten Kanälen. Der organische Traffic generiert Buchungen zu marginalen Akquisekosten. Die Verschiebung von nur 5 % der Buchungen von Paid- auf Organic-Kanäle würde bereits eine signifikante jährliche Marketing-Ersparnis in Millionenhöhe bedeuten, die sich direkt in der EBITDA-Marge niederschlägt.

3. Strategischer ROI: Wettbewerbsausschluss und Operative Amortisation

Die 35 Millionen Euro sind der Preis für die Absicherung unserer Marktposition gegen Angriffe und für die schnelle operative Skalierung.

Finanzielle Amortisation (36 Monate)

Unsere interne Kalkulation sieht eine vollständige Amortisation des Kaufpreises innerhalb von 36 Monaten vor. Angesichts unserer durchschnittlichen Provisionsmarge von etwa 10% erfordert dies, dass LASTMINUTO in den ersten drei Jahren ein zusätzliches, kumuliertes Buchungsvolumen von 350 Millionen Euro generiert. Das jährliche Ziel von 116,67 Millionen Euro zusätzlichem Buchungsvolumen ist im Kontext des globalen Online-Reisemarktes ein niedriges, erreichbares Ziel, das die geringe Risikoexposition dieser Investition unterstreicht.

“ Eine Investition in die Markenrechte von LASTMINUTO ist dreifach abgesichert: Sie bietet einen hohen und messbaren ROI durch Cost Avoidance und juristische Sicherheit, eine kurze Amortisationszeit durch realistische Umsatzziele und einen strategischen ROI durch aktiven Wettbewerbsausschluss und die Schaffung eines neuen, hochflexiblen, wertsteigernden Assets für die Zukunft. 35 Millionen Euro sind der Preis für sofortige, abgesicherte Marktführerschaft in einem zentralen, global verständlichen Segment.

Strategische Synergie

Die Akquisition ist eine Investition in die Marktstabilität. Wenn ein Konkurrent LASTMINUTO kauft und unsere Marktposition, insbesondere in Südeuropa oder Lateinamerika, mit dieser aggressiven Marke angreift, wäre der entstehende Schaden und die notwendige Gegenwehr deutlich teurer als 35 Millionen Euro. Wir kaufen nicht nur eine Marke, wir neutralisieren einen potenziellen strategischen Angreifer und sichern damit unsere bestehenden Umsätze ab.

Effizienz und Skalierung

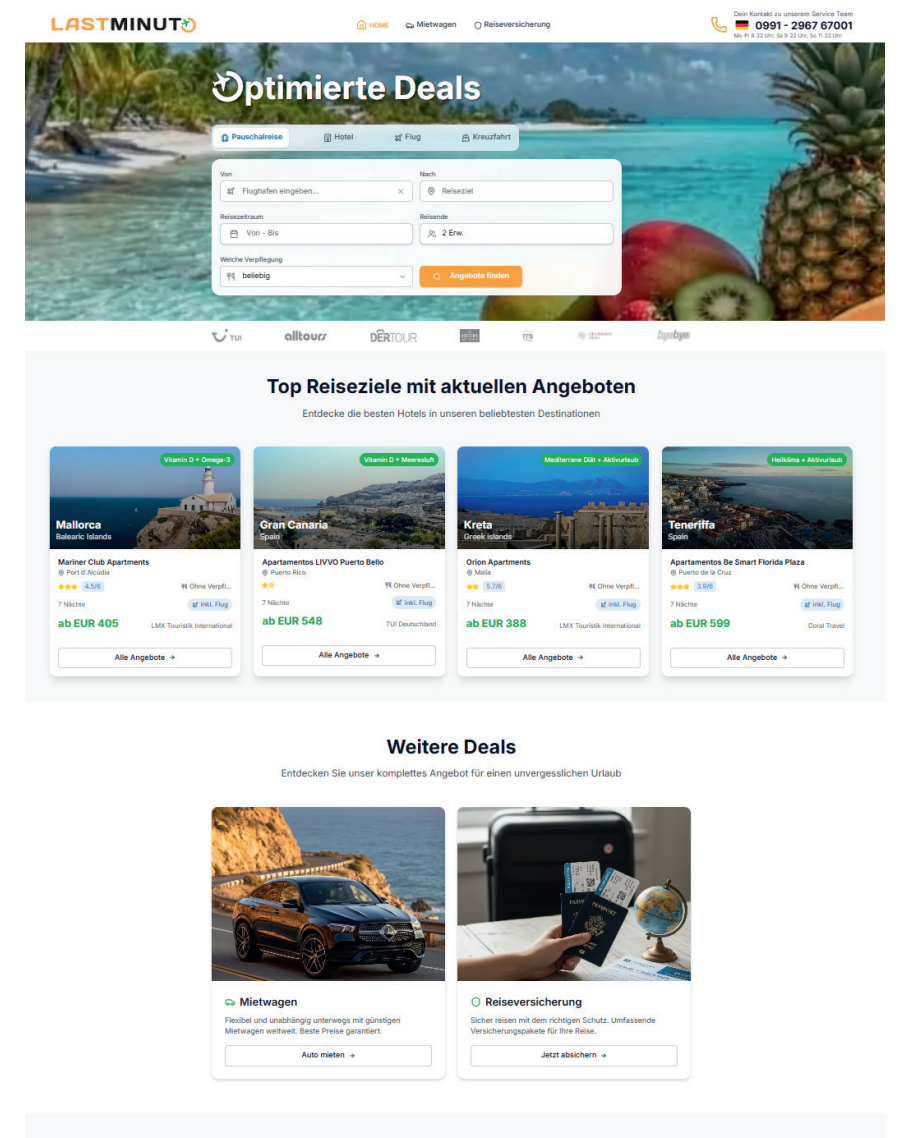
Die Domain ist leer und frei von Altlasten (keine technische Schuld, keine Kundenverpflichtungen). Unsere Teams können sofort mit ihren bestehenden Prozessen und Backend-Systemen skalieren, was die Markteinführungszeit auf ein absolutes Minimum reduziert.

4. Langfristiger Unternehmenswert: Diversifikation und Asset-Optimierung

35 Millionen Euro sind die Investition in die langfristige Flexibilität und Wertsteigerung des Gesamtkonzerns.

Diversifikationsmöglichkeiten

Obwohl wir LASTMINUTO primär für unsere Reiseangebote nutzen, ist der Markenname nicht auf diese Branch beschränkt. Sollte der Konzern eine Diversifizierung in angrenzende, spontanitätsgetriebene Branchen wie Event-Ticketverkauf, gastronomische Angebote oder Hotel-Gutscheine in Erwägung ziehen, stellt LASTMINUTO bereits die perfekte, etablierte Markenplattform dar. Die Investition dient als strategische Option für die künftige Expansion des Gesamtkonzerns.



Wertsteigerungspotenzial

Wir reden hier von einem risikoarmen Seed-Investment. Durch unsere operative Stärke können wir das Portal schnell zu einem 50-Millionen-Euro-Asset und darüber hinaus entwickeln. Ein etabliertes, multi-sprachiges Portal mit einem sauberen Namen ist bei einem zukünftigen Exit der Gruppe ein hoch attraktiver Kandidat, der den Gesamtunternehmens-

wert entsprechend hebeln wird. Ich danke euch für die Aufmerksamkeit und hoffe, ich konnte verdeutlichen, welches außergewöhnliche Potenzial in LASTMINUTO steckt. Aus meiner Sicht ist dies eine seltene Gelegenheit, die wir nicht ungenutzt lassen sollten. Ich freue mich auf eure Einschätzung und bin überzeugt, dass ihr zu einem ähnlichen Schluss kommt.



LASTMINUTO

Kontakt

Marko Dahl
info@salesminuto.com

www.salesminuto.com