

INFORMATIONSMEMORANDUM

PROJECT WATCH

STRENG VERTRAULICH
21.05.2026
Obsidian



VERTRAULICHKEITSHINWEIS

ANGELEHNT AN DIE UNTERZEICHNETE VERTRAULICHKEITSERKLÄRUNG

VERTRAULICHE INFORMATIONEN

Dieses Informationsmemorandum („IM“) enthält vertrauliche Informationen zu Project Watch (im Folgenden zusammen „Zenwatch“, die „Gesellschaft“ oder das „Target“). Mit der Annahme dieses IM geht der Empfänger folgende Verpflichtungen ein: Der Empfänger behandelt die hierin enthaltenen Informationen sowie die Tatsache, dass eine Transaktion geprüft wird, vertraulich und stimmt zu, das IM sowie sonstige vertrauliche Informationen seinen Gesellschaftern, Geschäftsführern, Vertretern, Organmitgliedern, Mitarbeitern, Bevollmächtigten, Dritten und Beratern ausschließlich auf einer „Need-to-know“-Basis zugänglich zu machen und ihnen die Nutzung des IM sowie weiterer vertraulicher Informationen ausschließlich zur Bewertung einer konkreten Transaktion im Zusammenhang mit Zenwatch und dessen Geschäft, und für keinen anderen Zweck, zu gestatten. Der Empfänger wird ohne vorherige schriftliche Zustimmung der **Obsidian AG** (im Folgenden auch „Obsidian“ genannt) keinerlei Informationen an Dritte weitergeben. Der Empfänger wird vor Weitergabe dieses IM mit jedem Dritten oder Berater eine Vertraulichkeitsvereinbarung abschließen. Unabhängig von der hierin gegebenen Vertraulichkeitsverpflichtung bleiben sämtliche sonstigen vom Empfänger eingegangenen Vertraulichkeitsverpflichtungen oder -vereinbarungen vollumfänglich wirksam. Der Empfänger hat dieses IM samt aller Kopien sowie sämtliche weiteren Informationen zur Gesellschaft auf Anforderung unverzüglich an Obsidian zurückzugeben und alle elektronischen Kopien zu löschen.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Die in diesem IM enthaltenen Informationen stammen von der Gesellschaft, insbesondere von deren Management, sowie aus weiteren Quellen. Sämtliche hierin enthaltenen Schätzungen und Prognosen wurden vom Management der Gesellschaft erstellt und beruhen in erheblichem Maße auf subjektiven Einschätzungen und Analysen, die zutreffend sein können, aber nicht müssen. Weder die Gesellschaft noch Obsidian geben ausdrücklich oder konkludent eine Zusicherung oder Gewährleistung hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der in diesem IM enthaltenen Informationen ab; keine der hierin enthaltenen Angaben darf als Zusage oder Zusicherung – weder in Bezug auf die Vergangenheit noch auf die Zukunft – verstanden oder herangezogen werden. Dieses IM erhebt nicht den Anspruch, sämtliche zur Bewertung einer solchen Transaktion erforderlichen Informationen zu enthalten; jeder Empfänger sollte eine eigene unabhängige Analyse der Gesellschaft sowie der hierin enthaltenen oder referenzierten Daten vornehmen.

Obsidian hat keine dieser Informationen unabhängig überprüft und übernimmt keine Verantwortung für deren Richtigkeit oder Vollständigkeit. Weder die Gesellschaft noch Obsidian werden das IM oder die hiermit übermittelten Unterlagen aktualisieren oder anderweitig überarbeiten. Der Empfänger verpflichtet sich, ohne vorherige schriftliche Zustimmung von Obsidian weder direkt noch indirekt mit Organmitgliedern, Mitarbeitern oder verbundenen Unternehmen der Gesellschaft Kontakt aufzunehmen. Dieses Dokument wird interessierten Parteien ausschließlich auf folgender Grundlage zur Verfügung gestellt: (A) Sofern sie in Großbritannien ansässig sind, handelt es sich um Personen im Sinne der Artikel 19 oder 49 des Financial Services and Markets Act 2000 (Financial Promotion) Order 2005; (B) sofern es sich um „US-Personen“ handelt (wie in Regulation S unter dem Securities Act of 1933 in der jeweils gültigen Fassung definiert (der „**Securities Act**“)), müssen sie Qualified Institutional Buyers im Sinne von Rule 144A des Securities Act oder „Accredited Investors“ im Sinne von Rule 501(a) des Securities Act sein, die zusichern, dass sie an der Transaktion ausschließlich auf eigene Rechnung zu Anlagezwecken und nicht zum Weiterverkauf teilnehmen, die bereit und in der Lage sind, eine unabhängige Prüfung der mit der Transaktion verbundenen Risiken vorzunehmen, und die zusichern, dass sie an der Transaktion zu Anlagezwecken teilnehmen; oder (C) sie sind außerhalb Großbritanniens ansässig, keine US-Personen im Sinne des Securities Act und nach lokalem Recht zum Empfang dieses Dokuments berechtigt (sämtliche dieser Personen zusammen die „Vorgesehenen Empfänger“). Empfänger in Rechtsordnungen außerhalb Großbritanniens, die keine US-Personen sind, sollten sich über etwaige geltende rechtliche Anforderungen informieren und diese beachten. Mit der Annahme dieses Dokuments sichern Sie zu und gewährleisten, dass Sie ein Vorgesehener Empfänger sind, dürfen sich nicht auf dieses Dokument verlassen oder auf dessen Grundlage handeln und haben es an Obsidian zurückzugeben. Jegliche Investition oder Anlagetätigkeit, auf die sich diese Mitteilung bezieht, steht ausschließlich Vorgesehenen Empfängern zur Verfügung und wird nur mit Vorgesehenen Empfängern eingegangen.

KONTAKTDETAILS Severin Steiner | severin@obsidiandeals.com | +41 76 753 08 05Louis Karakas | louis@obsidiandeals.com | +49 155 67 35 06 03info@obsidiandeals.com

INHALT

01 | EXECUTIVE SUMMARY

02 | INVESTMENT HIGHLIGHTS

03 | UNTERNEHMENSPROFIL

04 | MARKENPOSITIONIERUNG

05 | MARKT & TRENDS

06 | PRODUKTPORTFOLIO

07 | KUNDENBASIS & CRM

08 | VERTRIEB & MARKETING

09 | WACHSTUMSPOTENZIALE

10 | OPERATIVE INFRASTRUKTUR

11 | ORGANISATION & TEAM

12 | HISTORISCHE FINANZENTWICKLUNG

01

EXECUTIVE SUMMARY



ZENWATCH AUF EINEN BLICK

SCHNELL SKALIERTE, DESIGNORIENTIERTE DTC-BRAND IM SMARTWATCH-SEGMENT MIT VALIDIERTEN KERNPRODUKTEN UND EXPANSIONSPOTENZIAL

UNTERNEHMEN AUF EINEN BLICK



Skalierte digitale Consumer Brand

2022 gegründete Smartwatch- und Lifestyle-Brand mit stilvoller Alternative zu klassisch technikgetriebenen oder generischen Standardgeräten. Innerhalb kurzer Zeit von früher Aufbauphase zu signifikant skaliertem, designorientiertem Consumer Brand entwickelt.

GEGRÜNDET

2022



KUNDEN GESAMT

100k+



AKTIVE KUNDEN

24.488



NEWSLETTER -KONTAKTE

125k+



SOCIAL FOLLOWER

40k+



MARKE & PRODUKT

VALIDIERTER KERN, ANSCHLUSSFÄHIGES SORTIMENT

Fokussiertes Portfolio mit mehreren validierten Kernmodellen; Venice-Serie als kommerzieller Kern, weitere Modelle adressieren zusätzliche Zielgruppen. Laufende Iteration plus etabliertes Zubehör-/Add-on-Ökosystem.

GO-TO-MARKET

DTC-WACHSTUMSMASCHINE

Eigener Online-Shop als Kernkanal, flankiert von Performance- und Influencer-Marketing, Social Content sowie CRM. Reichweite, Conversion und Bestandskundenmonetarisierung greifen ineinander.

KUNDEN- & REICHWEITENBASIS

BELASTBARE AUDIENZ ALS EIGENKAPITALHEBEL

Über 100k generierte Kunden, ~24,5k aktive Kunden, 125k+ Newsletter-Kontakte und 40k+ Social Follower stützen Produktlaunches, Reaktivierung und strukturelle Bestandskundenmonetarisierung.

Kein kurzfristiger Trend-Case oder improvisierter Shopify-Shop, sondern eine früh validierte, digital aufgebaute Consumer Brand mit klarer Positionierung, operativer Substanz und mehreren anschlussfähigen Skalierungshebeln.

FINANZIELLE & STRATEGISCHE ÜBERSICHT

BELASTBARE UMSATZSKALIERUNG, STARKE ERGEBNISVERBESSERUNG MEHRERE KLAR IDENTIFIZIERTE WERTSCHÖPFUNGSHEBEL

FINANZIELLE ENTWICKLUNG

Belastbare Skalierung, sichtbare Verbesserung

2023A - Bruttoumsatz	2024A - Bruttoumsatz	2025A Bruttoumsatz
EUR 36k	EUR 2,30m	EUR 4,56m
2023A - Nettoumsatz	2024A - Nettoumsatz	2025 Jan-Okt - Nettoumsatz
EUR 29k	EUR 1,59m	EUR 2,38m ¹

VORL. ERGEBNIS 2025 YTD

EUR 323k

¹BWA Jan-Okt 2025 vorläufig, finale Jahresabgrenzung & Normalisierung ausstehend. Operativer Bruttoumsatz nicht identisch mit buchhalterischen Umsatzerlösen.

FINANZIELLE EINORDNUNG

Übergang von früher DTC-Validierung in Phase mit deutlich höherer Umsatzbasis, wachsendem Rohertrag und erster sichtbarer operativer Hebelwirkung – noch nicht voll ausgereift, aber klar mehr als ein Frühphasenexperiment.

WACHSTUMSTREIBER

Stärkere CRM- und Bestandskundenmonetarisierung, Zubehör-/Add-on-Upselling, Ausbau zusätzlicher Vertriebskanäle (Amazon), gezielte Internationalisierung (Benelux, Frankreich), Produktausbau und selektive B2B2C-/Retail-Partnerschaften.

TRANSAKTIONSHINTERGRUND

Verkauf aus persönlichen Gründen im Rahmen einer Nachfolgelösung. Vollständige Veräußerung angestrebt, mit Bereitschaft zu begrenzter Übergangs-/Integrationsphase. Finale Deal-Struktur in Konkretisierung, Umsetzung als Asset Deal.

PRIORISIERTE WACHSTUMSHEBEL AUF EINEN BLICK

CRM-Monetarisierung	Zubehör-Upselling	Amazon-Skalierung	Internationalisierung	Produktausbau	B2B2C & Retail
---------------------	-------------------	-------------------	-----------------------	---------------	----------------

WARUM Zenwatch EINE EINZIGARTIGE MÖGLICHKEIT BIETET

Validierte Marke + erkennbare Wertschöpfungsagenda

Ein Käufer übernimmt mit Zenwatch nicht nur eine validierte Marke und ein bereits skaliertes DTC-Geschäft, sondern auch eine klar erkennbare Wertschöpfungsagenda mit mehreren operativ anschlussfähigen Hebeln für die nächste Wachstumsphase.

02

INVESTMENT HIGHLIGHTS



INVESTMENT HIGHLIGHTS

Zenwatch VEREINT EINE VALIDIERTE MARKENPOSITIONIERUNG, DIGITALE VERMARKTUNGSFÄHIGKEIT UND ATTRAKTIVE WACHSTUMSPOTENZIALE

01

Schnell validierte DTC-Brand

Seit der Gründung 2022 innerhalb kurzer Zeit von der frühen Aufbauphase zur signifikant skalierten digitalen Consumer Brand entwickelt.

02

Differenzierte Positionierung

Verbindet Smartwatch-Funktionalität mit ästhetischem, alltagstauglichem Design; stilvolle Alternative zu klassisch technikgetriebenen Smartwatches.

03

Kunden- & CRM-Basis

100k+ generierte Kunden, 24.488 aktive Kunden, 125k+ aktive Newsletter-Kontakte und 40k+ Social-Media-Follower als belastbare Audienz.

04

Validierte Bestseller

Mehrere validierte Kernprodukte mit klaren Heroes; kontinuierlich optimierender Produktansatz mit Weiterentwicklung und gezielter Sortimentserweiterung.

05

Digitale Marketingmaschine

Eigener Webshop, Performance Marketing, Influencer Marketing, Social Content und CRM; funktionierende digitale Go-to-Market-Infrastruktur.

06

Weitere Skalierungshebel

Mehrere bereits angelegte Hebel: Internationalisierung, CRM-Monetarisierung, Zubehör-Upselling, Produktausbau, zusätzliche Kanäle inkl. B2B2C.

03

UNTERNEHMENSPROFIL



ZENWATCH IM ÜBERBLICK

SCHNELL GEWACHSENE, DESIGNORIENTIERTE DTC-CONSUMER-BRAND IM SMARTWATCH- UND LIFESTYLE-SEGMENT



UNTERNEHMENSPROFIL
SKALIERTER CONSUMER BRAND

GRÜNDUNG & ENTWICKLUNG

Zenwatch wurde 2022 gegründet und hat sich innerhalb kurzer Zeit von einer frühen Aufbauphase zu einer bereits signifikant skalierten E-Commerce-Brand entwickelt. Die verfügbaren Finanzunterlagen zeigen einen Umsatz von EUR 29,4k in 2023, EUR 1,59m in 2024 sowie eine Gesamtleistung von EUR 2,38m in den ersten zehn Monaten 2025.

GESCHÄFTSMODELL

Das Unternehmen betreibt eine digitale Consumer Brand mit Fokus auf designorientierte Smartwatches und ergänzende Zubehörprodukte. Der Vertrieb erfolgte historisch nahezu vollständig über den eigenen Online-Shop; zusätzliche Kanäle wurden erst in jüngerer Zeit ergänzt bzw. befinden sich im Aufbau.

MARKENPOSITIONIERUNG

Zenwatch adressiert Kunden, die Funktionalität mit ästhetischem Design verbinden möchten, und positioniert sich damit als stilvolle Alternative zu klassischen Smartwatches. Diese Positionierung wird durch ein fokussiertes, validiertes Produktportfolio, kontinuierliche Produktweiterentwicklung und einen konsistenten Markenauftritt gestützt.

KOMMERZIELLE ECKDATEN
KLAR POSITIONIERTE MARKE

KUNDEN & MARKENBASIS

Das Unternehmen hat bereits über 100'000 Kunden generiert und verfügt über mehr als 125'000 aktive Newsletter-Kontakte. Zusätzlich wurde eine Social-Media-Präsenz von über 40'000 Followern aufgebaut.

VERTRIEBS- & MARKETINGINFRASTRUKTUR

Zenwatch hat früh belastbare digitale Vermarktungsstrukturen aufgebaut, insbesondere über Performance Marketing, Influencer Marketing und CRM. Dabei wurden bereits über 5'000 Influencer-Kampagnen umgesetzt; gleichzeitig verwaltet das Unternehmen ein sechsstelliges monatliches Werbe- und Umsatzvolumen.

GEOGRAFISCHE PRÄSENZ

Der Umsatzschwerpunkt liegt klar im deutschsprachigen Raum. Neben Deutschland erzielt das Unternehmen bereits signifikante Umsätze in Österreich und der Schweiz sowie erste Umsätze in weiteren europäischen Märkten.

STRATEGISCHE EINORDNUNG
PLATTFORM MIT WACHSTUMSHEBELN

VALIDIERTE MARKE VS. EARLY-STAGE SETUP

Zenwatch ist nicht mehr als bloße Frühphasenidee zu sehen, sondern als bereits validierte Consumer Brand mit realer Umsatzbasis, aufgebauter Kundenreichweite und funktionierender operativer Infrastruktur.

FOKUSSIERTES PRODUKTMODELL MIT POTENZIAL

Das Unternehmen basiert auf mehreren validierten Kernprodukten und wird durch ein bestehendes Zubehör- und Add-on-Ökosystem ergänzt. Dies schafft eine gute Ausgangslage für Cross-Selling, Wiederkäufe und weitere Produktentwicklung.

SKALIERBARE PLATTFORM + WEITERES WACHSTUM

Auf Basis der bestehenden Marke, der digitalen Vertriebsinfrastruktur und der bereits angelaufenen Internationalisierung bestehen weitere Wachstumspotenziale insbesondere in geografischer Expansion, Produktausbau und stärkerer Monetarisierung der Bestandskundenbasis.

GRÜNDUNG	BRUTTOUMSATZ 2024	BRUTTOUMSATZ 2025	KUNDEN	NEWSLETTER	SOCIAL FOLLOWER
2022	EUR 2,30m	EUR 4,56m	100'000+	125'000+	40'000+

HISTORISCHE ENTWICKLUNG SEIT DER GRÜNDUNG

VON DER FRÜHEN AUFBAUPHASE ZU EINER SKALIERTEN DTC-CONSUMER-BRAND MIT VALIDIERTEN BESTSELLERN



GESCHÄFTSMODELL UND WERTSCHÖPFUNGSLOGIK

DIGITALE DTC BRAND MIT DIREKTEM KUNDENZUGANG, VALIDIERTEN KERNPRODUKTEN UND AUSBAUFÄHIGEM ZUBEHÖR-ÖKOSYSTEM



GESCHÄFTSMODELL AUF EINEN BLICK

DTC-Brand mit operativer Substanz



RECHTLICHE UND OPERATIVE STRUKTUR

GRÜNDER-GEFÜHRTE E-COMMERCE-STRUKTUR MIT BESTEHENDER GESELLSCHAFT UND PERSÖNLICH GEHALTENER MARKE

RECHTLICHE STRUKTUR

Gesellschaft, Marke und Inhaberschaft

GESELLSCHAFT

- Einzelgesellschaft mit Sitz in Tuttlingen, Bodensee-Region in Deutschland
- Unternehmensgegenstand: Einkauf und Verkauf im E-Commerce
- Geschäftsführer: Muhammed Lutfi Demirci, einzelvertretungsberechtigt

MARKE

- Zenwatch als EU-Unionsmarke registriert (15.06.2025, Schutz bis 28.01.2035)
- Schutzklassen für Uhren, Kopfhörer und Online-Handelsdienstleistungen
- Markeninhaber aktuell beim Gründer persönlich

TRANSAKTIONSSTRUKTUR

ASSET DEAL

Verkauf der Marke Zenwatch und deren Vermögensgegenstände („Assets“). Die Transaktion umfasst 100% der Vermögensgegenstände.

OPERATIVE STRUKTUR

Gründergeführt mit funktionalem Team

ORGANISATION

- Gründergeführt, jedoch mit bereits aufgebauter funktionaler Teamstruktur
- Backoffice, Performance Marketing, CRM, Creatives und Marketplace besetzt
- Kundenservice sowie Lager, Versand und Retouren operativ etabliert

GRÜNDERABHÄNGIGKEIT

- Mehrere Kernfunktionen der Wertschöpfung sind personell hinterlegt
- Strategische Steuerung und Teile des Influencer-Marketings beim Gründer
- Geordnete Übergabe und klarer Deal Perimeter für Umsetzung essenziell

VERKAUFSHINTERGRUND

NEUORIENTIERUNG

Der Inhaber möchte aus persönlichen und gesundheitlichen Gründen die Marke transferieren.

04 MARKENPOSITIONIERUNG



MARKENURSPRUNG & POSITIONIERUNG

DESIGNORIENTIERTE CONSUMER BRAND AN DER SCHNITTSTELLE VON FUNKTIONALITÄT, ÄSTHETIK UND DIGITALEM LIFESTYLE

Markenursprung & Vision



Zenwatch wurde mit der klaren Vision aufgebaut, Smartwatches neu zu denken und sich von klobigen Standardgeräten abzugrenzen. Im Zentrum stand von Beginn an eine Marke mit wiedererkennbarer Designsprache, hoher Alltagstauglichkeit und visuell ansprechendem Produktauftritt; eine designorientierte Consumer Brand statt klassischem Gadget-Anbieter.

HAUPTAUSSAGEN

- Fokus auf ästhetisches, minimalistisches Design
- Wiedererkennbare Markenidentität
- Lifestyle und Look & Feel statt reine Technik

Zielgruppe & Kaufmotive



Die Marke adressiert designaffine Konsumenten, die Smartwatch-Funktionalität in ihren Alltag integrieren möchten, ohne auf ein stilvolles Erscheinungsbild zu verzichten. Der Kauf erfolgt nicht ausschließlich aus technischer Motivation, sondern auch aus ästhetischen, lifestyle- und „gifting-orientierten“ Gründen über mehrere Stilprofile im zugänglichen Premium- und Fashion-Segment.

HAUPTAUSSAGEN

- Funktionalität ohne klobiges Erscheinungsbild
- Hohe Relevanz von Design und Alltagstauglichkeit
- Selbstnutzung, Lifestyle und Geschenkcharakter

Positionierung & USP



Zenwatch positioniert sich als stilvolle Alternative im Smartwatch-Segment und grenzt sich von rein generischen Low-End-Anbietern wie auch von technik- bzw. performancegetriebenen Wearables-Marken ab. Differenzierung über fokussierten Designanspruch, erschwingliche Preispositionierung, digitalen Markenaufbau und ein bestehendes Produkt- und Zubehörökosystem.

HAUPTAUSSAGEN

- Differenzierung über Design statt Tech-Specs
- Erschwinglich statt Luxus oder High-Tech
- Marke, Produktästhetik und digitale Vermarktung

POSITIONING STATEMENT

Project Watch verbindet Smartwatch-Funktionalität mit einer designorientierten, alltagstauglichen und digital aufgebauten Markenwelt — und besetzt damit eine klar differenzierte Position im Smartwatch- und Lifestyle-Segment.

MARKENSTÄRKE UND VALIDIERUNG

BEREITS AUFGEBAUTE KUNDENREICHWEITE, DIGITALE MARKENPRÄSENZ UND BELASTBARE VERMARKTUNGSINFRASTRUKTUR

100'000+

generierte Kunden

Aufgebaute Kundenbasis als Grundlage für Skalierung und Bestandskundenmonetarisierung.

125'000+

Newsletter-Kontakte

Substanzielles CRM-Asset mit direktem Kundenzugang außerhalb von Paid Ads.

40'000+

Social-Media-Follower

Wachsende Markenpräsenz und Community-Aufbau mit zusätzlichem Social Proof.

5'000+

Influencer-Kampagnen

Validierter Creator- und Performance-Ansatz mit skalierbarer Reichweitenlogik.

GEOGRAFIE · DACH-Fokus mit erster internationaler Traktion – Länder von links nach rechts, geordnet nach Umsatzvolumen (FY25)



#1

DE



#2

AT



#3

CH



#4

IT



#5

NL

REICHWEITE

Kunden- und Audience-Validierung

Reichweite und CRM-Basis gehen deutlich über ein typisches Early-Stage-Setup hinaus.

- ✓ Relevante Kundenbasis bereits vorhanden
- ✓ Direkter Zugang zu großer CRM-Audience
- ✓ Markenwahrnehmung über Social und Content gestützt

VERMARKTUNG

Digitale Markenmaschinerie

Wachstum basiert auf einer skalierbaren digitalen Vermarktungslogik, nicht nur auf einzelnen Verkäufen.

- ✓ Wiederholbarer digitaler Wachstumsmotor
- ✓ Creator- und Performance-Ansatz validiert
- ✓ CRM reduziert Abhängigkeit von Paid Ads

PLATTFORM

Marktvalidierung als Werttreiber

Die Reichweite ist ein operativer Hebel für Wachstum, nicht nur ein weicher Imagefaktor.

- ✓ Erleichtert neue Produktlaunches
- ✓ Treibt Cross-Selling und Bestandskunden
- ✓ Basis für geografische Skalierung

05

MARKT & TRENDS



MARKTÜBERBLICK WEARABLES & SMARTWATCHES

WACHSENDER ENDMARKT MIT ZUNEHMENDER BEDEUTUNG VON DIFFERENZIERUNG, MARKENPOSITIONIERUNG UND DIREKTEM KUNDENZUGANG

MARKTGRÖSSE UND ENTWICKLUNG



Der globale Wearables-Markt bleibt groß und wächst weiter. IDC beziffert die weltweiten Wearable-Auslieferungen für 2025 auf **611,5 Mio. Einheiten (+9,1% YoY)**; für 2026 werden rund **625,2 Mio. Einheiten** erwartet¹.



Innerhalb des Marktes zeigt sich zunehmende Differenzierung: Der Smartwatch-Markt ging 2024 erstmals um **7% YoY** zurück, bevor für 2025 wieder ein Wachstum von **+7% YoY** prognostiziert wurde².



Die Entwicklung spricht damit nicht für einen schrumpfenden Endmarkt, sondern für eine Marktbereinigung innerhalb einer attraktiven Kategorie; 2025 und 2026 bringen Wachstum durch neue Produkteinführungen, breitere Preispunkte und Refresh Demand.

BEDEUTUNG FÜR ZENWATCH

Für Zenwatch ist weniger die bloße Größe des Smartwatch-Marktes entscheidend als die **Qualität der Marktstruktur**. Die Wearables-Kategorie ist heute breit akzeptiert, gleichzeitig wird der Markt selektiver und toleriert keine generischen, nicht bewusst positionierten Brands.

In einem solchen Umfeld gewinnen klare Positionierung, differenzierte Markenführung und direkte Kundenbeziehungen an Bedeutung, während austauschbare und kurzfristige Low-End-Produkte an Attraktivität verlieren.

Zenwatch operiert damit in einem Markt, der strukturell groß und wachstumsfähig bleibt, aber zunehmend Marken bevorzugt, die **Funktionalität mit Design, zugänglicher Preisarchitektur und digitalem Vertrieb** kombinieren — also genau das Profil, das Zenwatch besetzt.

GLOBAL WEARABLE SHIPMENTS 2025E

611,5 Mio. Einheiten

+9,1% YoY

GLOBAL WEARABLE SHIPMENTS 2026E

625,2 Mio. Einheiten

Forecast; +2,2% YoY

SMARTWATCH-MARKT 2025

+7% YoY

Counterpoint Forecast

KONSUMENTENVERHALTEN & NACHFRAGETRENDS

WEARABLES WERDEN ZUNEHMEND ALS VERBINDUNG AUS FUNKTION, STIL UND DIGITALEM LIFESTYLE WAHRGENOMMEN

01 MASSENMARKT-ADOPTION <i>ANKUNFT DER WEARABLES IM ALLTAG</i> BREITE DURCHDRINGUNG Bereits 70% der Konsumenten nutzen mindestens eine Gesundheits-App oder Wearable-Technologie¹. Die Kategorie ist in der Breite des Konsumentenverhaltens angekommen. VERSCHOBENE KAUFKRITERIEN Die grundsätzliche Kaufhürde sinkt. Die Kaufentscheidung verlagert sich von reiner Funktion auf Marke, Design und Nutzungserlebnis; Faktoren, die stärker differenzieren. MARKEN-RELEVANZ Das stützt Angebote, die nicht nur funktional, sondern auch ästhetisch überzeugen und sich klar als Lifestyle-Marke im Konsumentenalltag positionieren können.	02 KAUFKRITERIEN <i>FUNKTION TRIFFT LIFESTYLE</i> REIN FUNKTIONAL: PREIS, AKKU, HEALTH TRACKING Preis, Batterielaufzeit und Health Tracking zählen zu den wichtigsten funktionalen Kaufkriterien. Technische Spezifikation allein entscheidet im Wearables-Markt aber bei weitem nicht². RAUM FÜR DESIGN-MARKEN Es bleibt Raum für Marken, die Funktionalität mit zugänglicher Preispositionierung, Alltagstauglichkeit und visuell ansprechendem Produktdesign kombinieren, statt rein über Specs zu konkurrieren. POSITIONIERUNG ZENWATCH Dies stützt die Positionierung von Project Watch als zugängliche, designorientierte Consumer Brand — Funktion, Preis-Leistung und Lifestyle-Anspruch in einem Produkt.	03 DIGITAL & DTC <i>ONLINE-AFFINE ZIELGRUPPEN</i> E-COMMERCE-DURCHDRINGUNG Im Jahr 2025 kauften in der EU 90% der 25–34-Jährigen und 87% der 35–44-Jährigen Waren oder Dienstleistungen online³; die zentralen Zielgruppen sind überdurchschnittlich online-kaufaktiv. ETABLIERTE CUSTOMER JOURNEYS Digitale Kaufpfade sind in diesen Alterskohorten längst Standard. Recherche, Vergleich und Kauf finden routiniert über digitale Touchpoints statt, ohne Reibungspunkte beim DTC-Einstieg. SKALIERBARES DTC-MODELL Das erhöht die Skalierbarkeit eines Direct-to-Consumer-geführten Geschäftsmodells und stützt Zenwatch in genau den Alterskohorten, in denen DTC-Wachstum besonders effizient ist.
--	---	--

WEARABLE-NUTZUNG	ZIELGRUPPE 25–34 ONLINE	ZIELGRUPPE 35–44 ONLINE	KAUFKRITERIUM TOP 3	KAUFKRITERIUM TOP 3	KAUFKRITERIUM TOP 3
70%	90%	87%	PREIS	AKKU	HEALTH

E-COMMERCE & VERMARKTUNGSUMFELD

SCHNELL-WACHSENDER EINFLUSS VON SOCIAL- UND CREATOR-GETRIEBENEN KAUFFPFADEN BEGÜNSTIGEN VISUELL STARKE DTC-MARKEN

E-COMMERCE & SOCIAL COMMERCE

STRUKTURELLER RÜCKENWIND

EUROPÄISCHER B2C-E-COMMERCE

Der europäische E-Commerce-Umsatz stieg 2025 auf \$21,620 Mrd., davon wird B2C auf \$4,800 Mrd. geschätzt; bis 2035 werden \$83,190 Mrd. prognostiziert. Die E-Shopper-Penetration lag 2023 bei 71% der 16–74-Jährigen und erreichte 2024 72%¹.

SOCIAL & CREATOR-DRIVEN DISCOVERY

7 von 10 globalen Shoppern haben bereits über Social Media gekauft; 71% halten Social Media bis 2030 für einen potenziellen primären Shopping-Kanal. 82% geben an, dass virale oder trendende Produkte ihre Kaufentscheidungen beeinflussen².

SOCIAL COMMERCE IN DACH

Deutschland kauft per Instagram (34%), Facebook (29%), YouTube (28%) und TikTok (25%). In Österreich liegen die Werte bei Instagram (27%), Facebook (25%), YouTube (21%) und TikTok (18%); Social Commerce ist regional und in relevanten Verkaufsregionen von Zenwatch fest etabliert.

WERBEUMFELD & IMPLIKATIONEN

RÜCKENWIND FÜR DTC-MARKEN

DIGITALER WERBEMARKT 2024

Der europäische Digitalwerbemarkt wuchs 2024 um 16% auf EUR 118,9 Mrd. Social Media legte überproportional um 23,9% zu, Videobeiträge sogar um 24,5%; genau jene Kanäle, auf denen Zenwatch historisch aufgebaut wurde³.

PASSUNG ZUM PRODUKTPROFIL

Zenwatch operiert mit einem visuell starken, impulsfähigen und social-kompatiblen Produkt in einem Markt, in dem Aufmerksamkeit, Inspiration und Kaufentscheidung zunehmend über digitale Touchpoints stattfinden — relevant für Performance Marketing, Influencer, Social Proof und CRM.

DIFFERENZIERUNG IM WETTBEWERB

Das Umfeld erhöht auch den Wettbewerbsdruck. Der Marktvorteil liegt nicht in der Präsenz allein, sondern in klaren Markenbotschaften, überzeugenden Creatives, direkten Kundenbeziehungen und wiederkehrender Monetarisierung: strategisch zentral für Zenwatch.

E-COMMERCE 2024	E-COMMERCE 2025	E-SHOPPER 2024	GLOBAL SOCIAL-SHOPPING	EU DIGITAL AD 2024	SOCIAL AD GROWTH	VIDEO AD GROWTH
€887 MRD.	€958 MRD.	71%	7/10	€118,9 MRD.	+23,9%	+24,5%

POSITIONIERUNG IM WETTBEWERBSUMFELD

DESIGNORIENTIERTE DTC-CONSUMER-BRAND ZWISCHEN GENERISCHEN LOW-END-ANGEBOTEN UND STARK TECHNIKGETRIEBENEN WEARABLES-MARKEN

DESIGN / MARKE

FASHION-/WATCH-BRANDS <i>DESIGN-FIRST, SMART-LIGHT</i> • Design- und imagegetriebene Marken • Stil und Accessoire-Charakter im Vordergrund • Smart-Funktion ergänzend, nicht zentral • Begrenzte Daten- und Performance-Tiefe	ZENWATCH <i>DESIGN + FUNKTION + DTC</i> • Smartwatch-Funktion + ästhetisches Design • Zugängliche Preispositionierung • DTC-Aufbau über Shop, CRM, Social, Influencer • Validierte Kernprodukte + Zubehör-Ökosystem
GENERISCHE LOW-END-ANBIETER <i>PREISGETRIEBEN</i> • Austauschbare Produkte, geringe Markenbindung • Fokus auf Preis und kurzfristige Conversion • Schwache Differenzierung über Design/CRM • Exponiert gegenüber Plattformdruck	TECH-/PERFORMANCE-MARKEN <i>FUNKTION & TIEFE DES ÖKOSYSTEMS</i> • Health-Tracking, Sport, Ecosystem-Nutzen • Größere Entwicklungs- und Produktbreite • Kaufmotiv über Funktion & Systemeinbindung • Stärke in Tech-Tiefe & Plattformintegration

TECHNISCHE / FUNKTIONALE AUSPRÄGUNG

STRATEGISCHE PERSPEKTIVE

WARUM DIESE POSITION ATTRAKTIV IST

01 DIFFERENZIERUNG WIRD WICHTIGER

Mit Marktreifung steigt der Wert klarer Positionierung gegenüber generischen Angeboten.

02 DTC & CRM SCHAFFEN STRATEGISCHEN WERT

Direkter Kundenzugang gewinnt in einem Social-, Video- und Performance-getriebenen Umfeld.

03 DESIGN + FUNKTION IST ANSCHLUSSFÄHIG

Preis, Akku, Health Tracking: Raum für Marken, die Funktion mit Design verbinden.

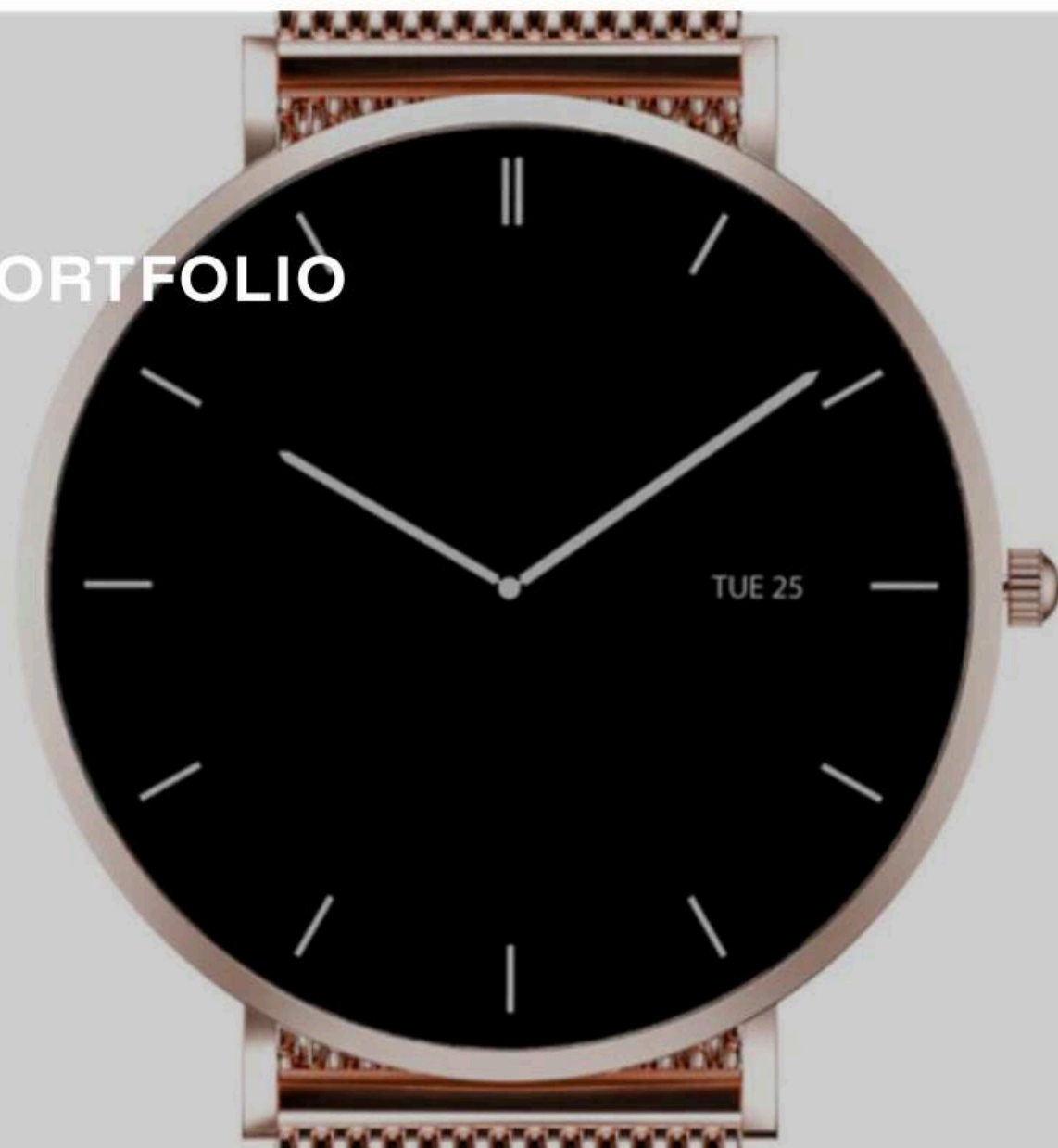
04 MARKTTECHNISCH ATTRAKTIVES TEILSEGMENT

Zenwatch verbindet Design, Alltagstauglichkeit, DTC und direkte Kundenbeziehung.

Zenwatch ist nicht als generischer Smartwatch-Anbieter zu verstehen, sondern als designorientierte, digital aufgebaute Consumer Brand in einem Teilsegment, in dem Differenzierung, direkte Kundenbeziehung und visuell starke Vermarktung zunehmend an Bedeutung gewinnen.

06

PRODUKTPORTFOLIO



ÜBERBLICK PRODUKTPORTFOLIO & ENTWICKLUNG

FOKUSSIERTES KERNSORTIMENT IM SMARTWATCH-SEGMENT, ERGÄNZT DURCH EIN ZUSÄTZLICH AUFGEBAUTES ZUBEHÖR- UND ADD-ON-ÖKOSYSTEM

KERNPRODUKTE

SMARTWATCHES ALS UMSATZ- UND MARKENANKER

Smartwatch-Modelle bilden den wirtschaftlichen und markenseitigen Kern (ca. 92% des Gesamtumsatzes), fokussiert auf eine klar definierte Hauptkategorie mit mehreren validierten Kernprodukten und gezielten Varianten.

ZUBEHÖR / ADD-ONS

BESTEHENDE BASIS FÜR CROSS-SELLING

Bereits aufgebautes Zubehörsortiment in Armbändern, Ladekabeln und Schutzfolien. Schafft zusätzliche Monetarisierungshebel über Bestandsaktivierung, Cross-Selling, und höhere Warenkörbe.

ERGÄNZENDE PRODUKTE

AUSWEITUNG IN DEN LIFESTYLE-TECH-BEREICH

Erste Ausweitung in angrenzende Produktkategorien, insbesondere im Audio-Bereich. Die Marke wird so zunehmend als breiteres Wearables- und Lifestyle-Tech-Konzept lesbar.

PRODUKTEINFÜHRUNGEN & LAUNCH-TERMINE

VENICE
OKTOBER 2023

VENICE PRO
MÄRZ 2025

LILY
MÄRZ 2025

PULSE ONE
AUGUST 2025

VENICE PRO 2.0
JANUAR 2026



VALIDIERTE BESTSELLER

DAS WACHSTUM BASIERT AUF KLAREN HERO-PRODUKTEN UND NICHT AUF EINEM UNÜBERSICHTLICHEN LONG-TAIL-SORTIMENT

BESTSELLER-LOGIK

FOKUSSIERTES PRODUKT-SETUP

Die Umsatz- und Absatzdaten der letzten 365 Tage zeigen eine klare Konzentration auf wenige, bereits validierte Kernprodukte. Insbesondere die **Venice-Serie** bildet den kommerziellen Schwerpunkt und ist sowohl beim Umsatz als auch beim Volumen der zentrale Wachstumstreiber.

Das Sortiment bleibt steuerbar, deckt aber durch weitere validierte Modelle unterschiedliche Zielgruppen, Stilprofile und Preisniveaus ab – weder One-Product-Case noch unübersichtliche SKU-Welt.

- ✓ Umsatz und Volumen konzentrieren sich auf wenige Hero-Produkte
- ✓ Venice-Serie bildet den kommerziellen Kern des Sortiments
- ✓ Weitere Modelle erhöhen Zielgruppenabdeckung und Sortimentstiefe
- ✓ Wachstum basiert auf fokussiertem Setup, nicht auf beliebiger Breite

STRATEGISCHE EINORDNUNG

Der kommerzielle Kern wird über wenige starke Hero-Produkte getragen; das übrige Sortiment liefert Sortimentstiefe für Produktiterationen, Zielgruppenerweiterungen und weitere Monetarisierung.

TOP-PRODUKTE · LETZTE 365 TAGE

UMSATZ- UND VOLUMENTREIBER

	MODELL	UMSATZ	EINHEITEN	BESTELLUNGEN	% DER TOP-PRODUKTE
01	Venice Pro Wichtigster Umsatz- und Stückzahltreiber, zentraler Wachstumsmotor.	EUR 2.262.374	21,584	24,168	 54,5%
02	Venice Pro 2.0 Schnelle Marktakzeptanz nach Launch – erfolgreiche Bestseller-Weiterentwicklung.	EUR 895.887	9,934	10,619	 21,6%
03	Venice Frühes Kernmodell der Produktlinie und Baustein der Markenentwicklung.	EUR 547.641	5,349	6,225	 13,2%
04	Lily Kompakteres, elegantes Modell für zusätzliche Zielgruppen.	EUR 322.516	3,568	4,206	 7,8%
05	Pulse One Ergänzendes Modell, erweitert Sortimentsbreite und Stilprofile.	EUR 122.885	1,621	1,853	 3,0%

PRODUKTENTWICKLUNG & ITERATION

KONTINUIERLICHE PRODUKTITERATION, GEZIELTE SORTIMENTSERWEITERUNG UND WEITERENTWICKLUNG AUF BASIS VON KUNDENFEEDBACK

ENTWICKLUNGSANSATZ & PRODUKTVERBESSERUNGEN

SYSTEMATISCHE WEITERENTWICKLUNG DER BESTSELLER

Zenwatch verfolgt keinen statischen Produktansatz, sondern eine laufende Weiterentwicklung der bestehenden Bestseller. Besonders bei der **Venice Pro 2.0** wurde Kundenfeedback genutzt, um Interface, Materialien, Verarbeitung, Packaging und technische Performance gezielt zu verbessern – darunter ein überarbeitetes Interface, neue Watchfaces, hochwertigere Materialien, optimierte Verpackung sowie ein leistungsstärkerer Chipset.

Diese Entwicklungslogik ist strategisch relevant: das Unternehmen lebt nicht von einem einmaligen Produkterfolg, sondern optimiert Produkte systematisch, verarbeitet Marktfeedback und verlängert damit die Relevanz seiner Kernmodelle.

- ✓ Laufende Weiterentwicklung statt statischem Sortiment
- ✓ Produktverbesserungen basierend auf realem Kundenfeedback
- ✓ Sichtbare Fähigkeit, Bestseller in neue, stärkere Versionen zu überführen
- ✓ Gute Grundlage für weitere Iteration und Launch-Disziplin

BEISPIEL - VENICE PRO 2.0

VERBESSERTE KOMPONENTEN

- **Interface** Überarbeitete Bedienoberfläche und Navigation
- **Watchfaces** Neue, modernisierte Designs und Auswahl
- **Materialien** Hochwertigere Verarbeitung und Haptik
- **Packaging** Optimierte, premiumere Produktverpackung
- **Chipset** Leistungsstärkere Plattform und Performance

STRATEGISCHE EINORDNUNG

Die Launch-Historie zeigt einen strukturierten Portfolio-Aufbau – von früher Validierung über Skalierung klarer Hero-Produkte bis zur gezielten Weiterentwicklung der erfolgreichsten Modelle. Es entsteht keine zufällige Produktwelt, sondern eine Marke mit lernfähigem Produktansatz, fokussierter Architektur und nachvollziehbarer Innovationslogik.

PRODUKTARCHITEKTUR & ERWEITERUNGSFÄHIGKEIT

BESTEHENDER AUFBAU VON PRODUKTÖKOSYSTEM ERMÖGLICHT WEITERE VARIANTEN, ADD-ONS UND ZIELGRUPPENANSCHLÜSSE

BESTEHENDE PRODUKTARCHITEKTUR

FOKUSSierter KERN MIT AUSGEBAUTEN ANSCHLUSSSTELLEN

Das Portfolio basiert auf einem klaren Smartwatch-Kern und wird bereits heute durch Zubehör, Add-ons und ergänzende Kategorien erweitert. Es entsteht kein isoliertes Einzelprodukt, sondern eine strukturierte Architektur mit mehreren Anschlussstellen innerhalb derselben Markenwelt.

KERNAUSSAGEN

- Smartwatches als klarer Portfolio-Kern
- Zubehör und Add-Ons operativ aufgebaut
- Erste angrenzende Kategorien ergänzt
- Nachvollziehbare Marken- und Nutzungssystematik

ERWEITERUNGSLOGIK · SORTIMENT

AUSBAU ENTLANG VORHANDENER LINIEN

Die Architektur erlaubt eine Weiterentwicklung entlang mehrerer Dimensionen: zusätzliche Design- und Farbvarianten der Bestseller, neue Modelle für weitere Stil- und Zielgruppen, Ausbau des Zubehörsortiments und Ergänzung angrenzender Lifestyle-Tech-Produkte – jeweils aufbauend auf Produktkern und bestehender Sourcing-Struktur.

KERNAUSSAGEN

- Erweiterung über Varianten statt Sortimentsbrüche
- Neue Modelle bauen auf bestehender Markenlogik auf
- Zubehör schafft Tiefe ohne Verwässerung des Kerns
- Ausbaufähig, ohne beliebig zu wirken

STRATEGISCHE EINORDNUNG

ANSCHLUSSFÄHIGKEIT ALS PLATTFORM-LOGIK

Die Ausbaufähigkeit erhöht die Attraktivität des Geschäftsmodells doppelt: zusätzliche Monetarisierungsoptionen innerhalb der bestehenden Kundenbasis – und reduziertes Risiko, auf ein einzelnes Produkt oder eine einzelne Modellgeneration beschränkt zu bleiben. Daraus ergibt sich eine belastbare Grundlage für weitere Produktentwicklung ohne Verlust an Fokus.

KERNAUSSAGEN

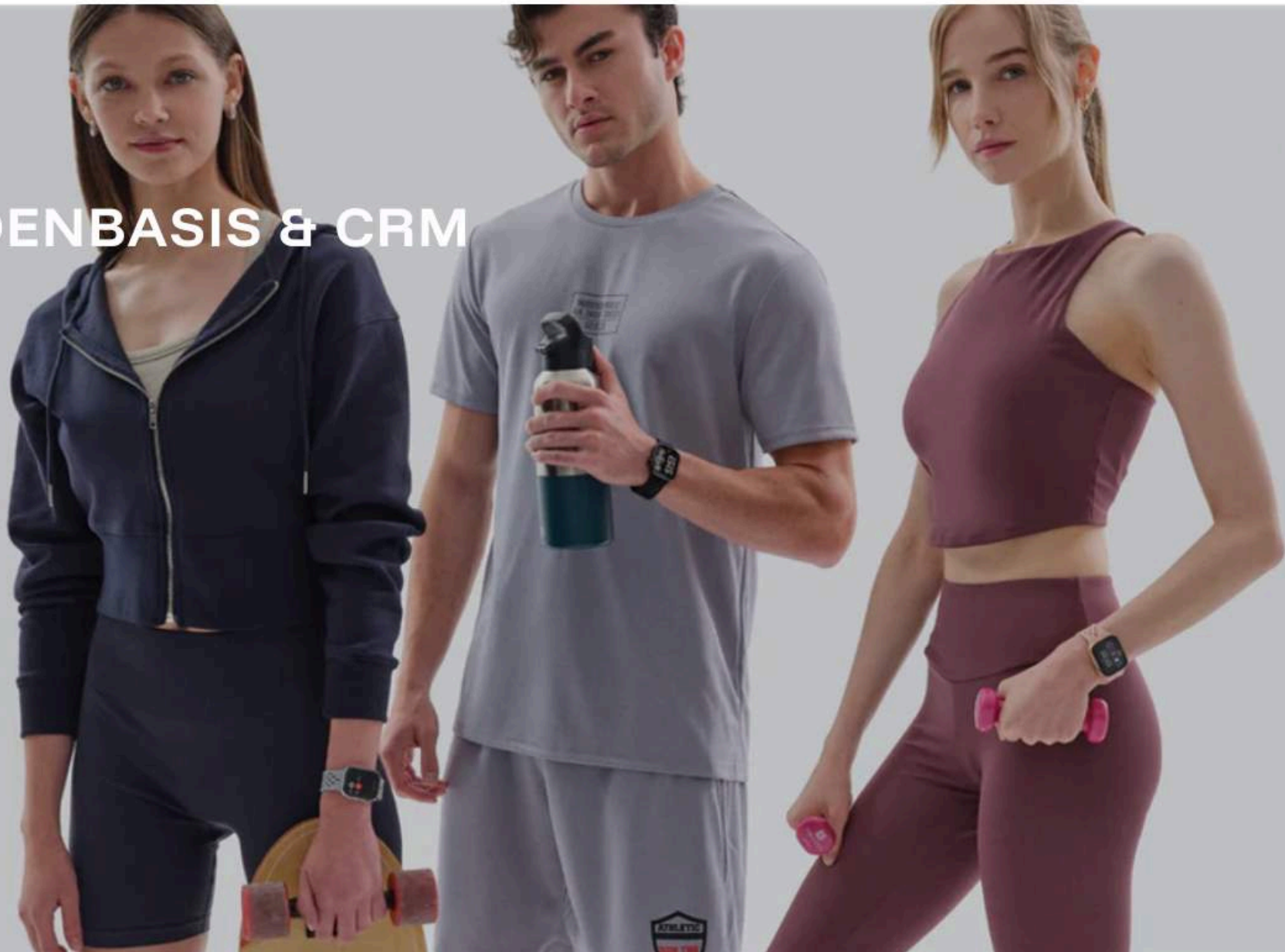
- Anschlussfähigkeit erhöht strategische Markentiefe
- Weiterentwicklung aus bestehender Struktur heraus
- Fokussiertes, aber nicht statisches Sortiment
- Lesbar als Produktplattform, nicht nur als Bestseller-Case

STRATEGISCHE EINORDNUNG

Zenwatch verfügt heute über ein Produktökosystem, das über den Smartwatch-Kern hinaus strukturiert anschlussfähig ist – eine gute Ausgangslage für weitere Varianten, Add-ons und Erweiterungen, ohne die Klarheit der Marke zu verwässern.

07

KUNDENBASIS & CRM



KUNDENBASIS & COMMUNITY

AUFGEBAUTE AUDIENZ MIT RELEVANTER KUNDENBASIS, AKTIVER BESTANDSKUNDENGRUPPE UND BELASTBARER DIGITALER REICHWEITE

100'110

GENERIERTE KUNDEN

Aufgebaute kumulierte Kundenbasis bis 05.05.2026 und damit bereits relevante kommerzielle Reichweite.

24'488

AKTIVE KUNDEN

Aktiver Kundenstamm als Grundlage für Wiederkäufe und CRM-Monetarisierung.

125'000+

NEWSLETTER-KONTAKTE

Direkt adressierbare CRM-Audience mit wiederkehrendem Vermarktungswert.

40'000+

SOCIAL-MEDIA-FOLLOWER

Bereits aufgebaute digitale Markenpräsenz mit Community-Effekt und zusätzlichem Social Proof.

FUNDAMENT

Relevante Kundenbasis als kommerzielles Asset

Zenwatch verfügt bereits über eine signifikante kumulierte Kundenbasis und einen materiellen aktiven Kundenstamm. Für ein junges, rein digital skaliertes Consumer Business ist dies ein zentraler Werttreiber, da die Marke nicht ausschließlich auf laufende Neukundenakquise angewiesen ist, sondern auf einer vorhandenen Audience aufbaut.

- ✓ Kundenbasis über reines Early-Stage-Niveau hinaus
- ✓ Aktive Kunden schaffen Relevanz über den Erstkauf hinaus
- ✓ Reduziert Abhängigkeit von Top-of-Funnel-Growth

INFRASTRUKTUR

CRM- und Community-Infrastruktur

Neben der reinen Kundenanzahl hat das Unternehmen eine belastbare CRM- und Community-Infrastruktur aufgebaut. Die Newsletter-Basis von über 125'000 Kontakten sowie die Social-Media-Reichweite von über 40'000 Followern schaffen direkten Zugang zu Käufern und erhöhen die Effizienz künftiger Launches.

- ✓ Direkte Ansprache großer CRM-Audience möglich
- ✓ Social-Media-Präsenz stützt Reichweite und Marke
- ✓ Audience als potenzielle Monetarisierungsbasis

BEDEUTUNG

Strategische Bedeutung für das Geschäftsmodell

Die aufgebaute Kunden- und Community-Basis ist nicht nur Marketing-Nebeneffekt, sondern strategisch relevanter Bestandteil des Geschäftsmodells. Sie erhöht die Anschlussfähigkeit für Launches, erleichtert die Reaktivierung bestehender Kunden und stützt Monetarisierung über CRM, Zubehör und Folgekaufanlässe.

- ✓ Unterstützt Launch-Effizienz neuer Produkte
- ✓ Erhöht Monetarisierung der Bestandskundenbasis
- ✓ Stärkt Wert des DTC- und CRM-Modells strukturell

Zenwatch hat bereits eine für die Unternehmensgröße bemerkenswerte Kunden-, CRM- und Community-Basis aufgebaut, die Marktvalidierung sowie weitere Skalierbarkeit stützt.

CRM, RETENTION & MONETARISIERUNGSLOGIK

MESSBARE WIEDERKAUFS- UND BESTANDSKUNDENUMSÄTZE SOWIE MONETARIISIERUNGSPOTENZIAL DURCH LEISTUNGSFÄHIGE E-MAIL-INFRASTRUKTUR

12'994 WIEDERKÄUFER

Bereits relevante Anzahl an Kunden mit mindestens zwei Bestellungen.

10.1 % WIEDERKAUFSRATE

12.994 von 128.220 Kunden haben mindestens zwei Mal bestellt.

EUR 829'862 BESTANDSUMSATZ

Bereits signifikanter Umsatzbeitrag der bestehenden Kundenbasis.

13% ANTEIL BESTANDSUMSATZ

Großteil des Umsatzes stammt aus Neukunden – zusätzlicher Retention-Upside.

EUR 772'659 FLOW CONVERSION VALUE (2025)

Automatisierte CRM-Flows generierten bereits substanziellen Umsatzbeitrag.

EUR 174'638 CAMPAIGN CONVERSION VALUE (2025)

Trägt messbar zur Bestandskunden- und Launch-Monetarisierung bei.

RETENTION

Retention bereits vorhanden, aber noch nicht ausgereizt

Die vorliegenden CRM-Daten zeigen, dass Zenwatch bereits über eine belastbare Wiederkäuferbasis verfügt. Mit 12.994 Wiederkäufern, einer Wiederkauftrate von 10,1 % und EUR 829.862 Bestandskundenumsatz ist Retention bereits heute ein messbarer Bestandteil des Geschäftsmodells. Der grobe Anteil des Bestandskundenumsatzes liegt erst bei 13 %, was zusätzliches Potenzial für Lifecycle-Marketing und Kundenwertsteigerung erkennen lässt.

MONETARISIERUNG

CRM als realer Umsatzhebel, nicht nur Kommunikationskanal

Die E-Mail-Infrastruktur generiert bereits operativ relevanten Umsatz. 2025 erzielten automatisierte Flows einen Conversion Value von rund EUR 772,7k, Kampagnen trugen weitere rund EUR 174,6k bei. Zusammen ergibt sich ein CRM-getriebener Conversion Value von knapp EUR 0,95m. Damit ist CRM nicht nur Reichweite, sondern ein bereits funktionierender Monetarisierungshebel des Geschäftsmodells.

INFRASTRUKTUR

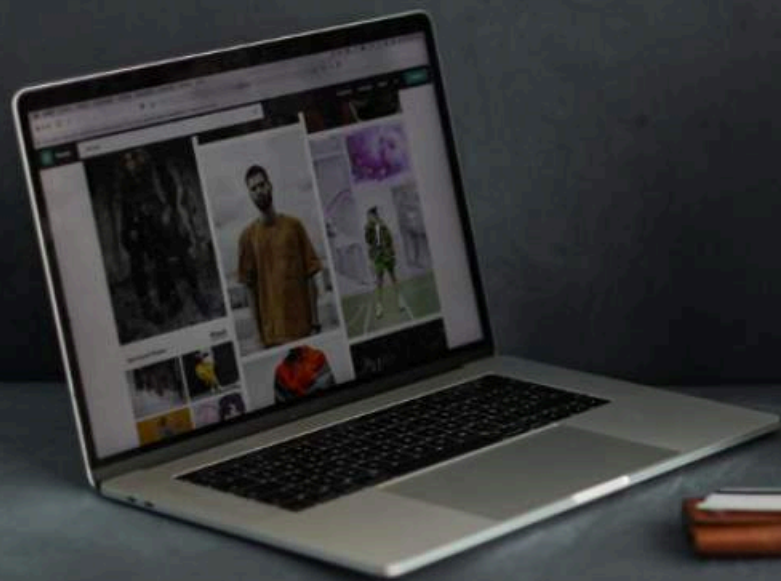
Technisch gesunde E-Mail-Basis mit Optimierungspotenzial

Die Zustellbarkeitsdaten 2025 deuten auf eine insgesamt gesunde technische CRM-Basis hin: Öffnungsrate 29,2 %, Klickrate 1,98 %, Bounce-Rate 0,549 %, Spam-Beschwerderate 0,005 %, Abmelderate 0,581 %. Die hohe Zahl unterdrückter Profile zeigt, dass das Unternehmen bereits aktiv zwischen engagierten und inaktiven Kontakten differenziert und auf einer segmentierbaren CRM-Struktur aufsetzt.

Project Watch verfügt bereits über messbare Retention- und Bestandskundenumsätze sowie eine operativ leistungsfähige CRM-Infrastruktur und ist heute schon umsatzgenerierend mit einem erheblichen weiteren Potenzial für Wiederkäufe, Kundenwertsteigerung und Cross-Selling.

08

VERTRIEB & MARKETING

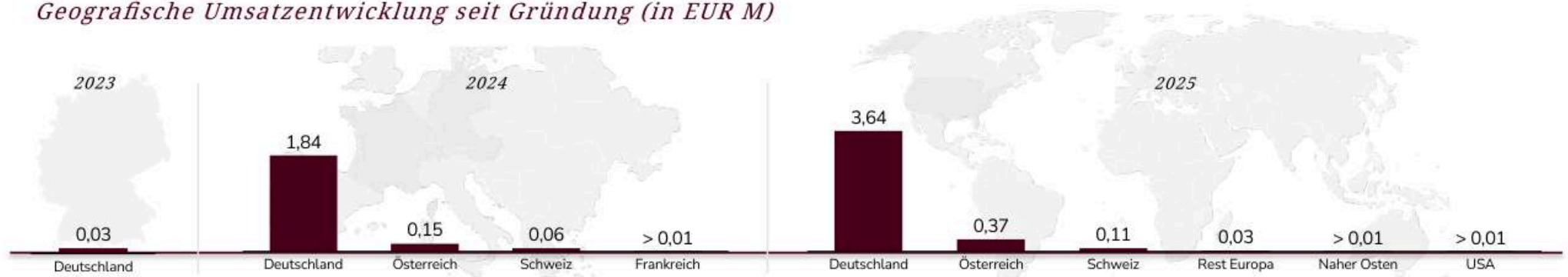


VERTRIEBS- & KANALMODELL

HISTORISCH DTC-GETRIEBENES DTC-MODELL MIT EIGENEM ONLINE-SHOP ALS KERNKANAL UND WEITEREN VERTRIEBSKANÄLEN IM AUFBAU



Geografische Umsatzentwicklung seit Gründung (in EUR M)



MARKETING ENGINE ALS WACHSTUMSMOTOR

PERFORMANCE MARKETING, CRM UND CREATIVE-PRODUKTION ALS WICHTIGER BESTANDTEIL DES MARKETINGS



META ADS

2024	2025
Ad Spend: EUR 77'261	Ad Spend: EUR 188'867
Revenue: EUR 292'219	Revenue: EUR 572'277
ROAS: 3.78x	ROAS: 3.03x



GOOGLE ADS

2024	2025
Ad Spend: EUR 77'274	Ad Spend: EUR 225'687
Revenue: EUR 396'895	Revenue: EUR 1'219'321
ROAS: 5.14x	ROAS: 5.40x



TIKTOK ADS

2024	2025
Ad Spend: EUR 0	Ad Spend: EUR 264
Revenue: EUR 0	Revenue: EUR 5'327
ROAS: n/a	ROAS: 20.2x

PAID ACQUISITION

Performance-getriebene Neukundenakquise

Zenwatch hat seine Nachfrage systematisch über datengetriebene Paid-Kanäle aufgebaut. Meta und Google bilden die zentrale Basis für skalierbare Neukundenakquise, während TikTok Ads bislang nur eine untergeordnete Rolle spielen. Besonders Google zeigt hohe Effizienz und entwickelt sich 2025 zum umsatzstärksten klassischen Paid-Kanal.

CREATIVE & CRM

Creative- und CRM-gestützte Vermarktungslogik

Die Marketing Engine basiert nicht nur auf Media Buying, sondern auf einem kombinierten Modell aus Creatives, Performance Marketing und CRM-Weitervermarktung. Aufmerksamkeit, Konversion und spätere Reaktivierung greifen ineinander; das erhöht die strukturelle Qualität gegenüber rein eindimensionalen Paid-Only-Fällen.

- ✓ Meta und Google bilden das Grundgerüst der bezahlten Neukundenakquise
- ✓ Google ist der effizienteste klassische Performance-Kanal in den Daten
- ✓ TikTok Ads bislang Ergänzung, nicht zentraler Umsatztreiber

- ✓ Creatives und Content sind integraler Bestandteil der Vermarktung
- ✓ CRM verlängert die Wertschöpfung über den Erstkauf hinaus
- ✓ Mehrstufige Marketingmaschine, nicht rein Paid-getrieben

INFLUENCER-MARKETING ALS KERNKOMPETENZ

HOHE KAMPAGNENDICHTE, SIGNIFIKANTER BUDGETEINSATZ UND STARKER UMSATZBEITRAG DURCH CREATER-GETRIEBENE VERMARKTUNG

EUR 328'429 INFLUENCER SPEND 2024 Bereits 2024 wesentlicher Marketingkanal mit hohem Budgeteinsatz.	EUR 670'561 INFLUENCER SPEND 2025 Größter Marketing-Spend-Block der digitalen Vermarktung.	EUR 2'811'190 ATTRIBUTED REVENUE 2025 Sehr signifikanter Umsatzbeitrag aus influencer-getriebener Vermarktung.	4.19x ROAS 2025 Attraktives Verhältnis von eingesetztem Budget zu zugeordnetem Umsatz.	671 KAMPAGNEN 2025 Hohe operative Taktung; 2024 wurden bereits 340 Kampagnen umgesetzt.
---	--	--	--	---



Zenwatch INFLUENCERIN
Leyla Heiter
Follower: 3+ Mio. total
Hauptplattform: Instagram
Fokus: Lifestyle, TV-Auftritte (u.a. bei „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ und „Big Brother“ (2024))



Zenwatch INFLUENCERIN
Desideria Zdravkovic
Follower: 2+ Mio. total
Hauptplattform: Instagram
Fokus: Lifestyle, Tierschutz und Kulinarik (u.a. türkische, arabische und deutsche Küche)



Zenwatch INFLUENCERIN
Kim Virginia
Follower: 500k+ total
Hauptplattform: TikTok
Fokus: Reality-TV-Darstellerin, 2023 zur „Miss World Noble Queen“ gewählt

KERNKANAL Influencer Marketing ist die Kernkompetenz Strukturell zentraler Bestandteil des Go-to-Market-Modells. Hoher Budgeteinsatz und Umsatzbeitrag belegen Creator-getriebene Vermarktung als wesentlichen Skalierungstreiber.	OPERATIVE STÄRKE Hohe operative Umsetzungsfähigkeit 671 Kampagnen in 2025 nach 340 in 2024 belegen hohe operative Schlagzahl und eine bereits mehrfach erprobte Umsetzungsroutine.	STRATEGISCHER FIT Strategischer Fit zwischen Produkt und Kanal Der Kanal unterstützt Konversion, Markenaufbau, Social Proof und Content-Produktion zugleich. Insgesamt über 5'000 umgesetzte Kampagnen historisch.
--	--	--

Influencer Marketing ist die reale Kernkompetenz von Zenwatch und ermöglicht Reichweite, Social Proof, Content und Konversion in einem Kanal, besonders wertvoll für visuell starke DTC-Brands.

09

WACHSTUMSPOTENZIALE



GEOGRAFISCHE EXPANSION

ZenwatchS VORHANDENE INTERNATIONALE TRAKTION SCHAFFT DIE BASIS FÜR EINE GEZIELTE EXPANSION IN DIGITAL AFFINE CROSS-BORDER MÄRKTE

AUSGANGSLAGE & ZIELBILD

Aus DACH-Kernmarkt in digital-affine EU-Märkte expandieren

Zenwatch verkauft heute primär in DACH; erste Umsätze in IT, NL, BE, FR und ES bestätigen Cross-Border-Anschlussfähigkeit. Der Expansionsfokus liegt auf Europa, perspektivisch USA¹.

KERNMARKT	DACH als heutiger Umsatzschwerpunkt
FRÜHTRAKTION	Erste Umsätze in IT, NL, BE, FR, ES
ZIELBILD	Europa-first: BNL, FR, ES, IT, Nordics; später USA
GTM-FIT	DTC- und Social-Commerce skaliert digital

DATENBASIERTE MARKTBEWERTUNG^{2,3,4}

Priorisierung nach Attraktivität & Umsetzbarkeit

1	BENELUX 94% E-Shopper NL · 76% BE · hohe Cross-Border-Offenheit · EUR 9,3k Frühtraktion	PRIORITÄT HOCH / HOCH
2	FRANKREICH 80% E-Shopper · großer Einzelmarkt · TikTok Shop seit 2025 · EUR 3,2k Frühtraktion	HOCH / MITTEL
3	SPANIEN 67% Cross-Border · 50% Social-Shopper · 69% E-Shopper · EUR 2,6k Frühtraktion	SOCIAL-COMMERCE
4	ITALIEN Stärkste Frühtraktion ca. EUR 8,6k, aber nur 54% E-Shopper-Penetration	FOLGEWELLE
5	NORDICS / USA Hochdigital bzw. strategisch attraktiv, aber bislang kaum Zenwatch-Umsatz	SPÄTERE WELLE

GESAMTPRIORISIERUNG

Benelux als Beachhead, dann Frankreich, Spanien und Italien



Benelux vereint hohe E-Commerce-Reife, Cross-Border-Offenheit, Social-Commerce-Anschlussfähigkeit und erste Zenwatch-Umsätze und ist damit der attraktivste nächste Expansionscluster.

PRODUKTAUSBAU

DAS BESTEHENDE PRODUKTÖKOSSYSTEM BILDET DIE GRUNDLAGE FÜR NEUE MODELLE UND ZUSÄTZLICHE VARIANTEN SOWIE LIFESTYLE-TECH-KATEGORIEN

AUSGANGSBASIS

Anschlussfähiges Portfolio als Fundament

Zenwatch verfügt heute über ein fokussiertes, aber anschlussfähiges Portfolio – mehrere validierte Kernprodukte, ein etabliertes Zubehör-Ökosystem und aktive Produktiteration.

- ✓ **KERNPRODUKTE** Mehrere validierte Smartwatch-Modelle bereits im Markt etabliert
- ✓ **ZUBEHÖR** Bestehendes Accessory-Ökosystem operativ aufgebaut
- ✓ **ITERATION** Aktive Weiterentwicklung von Bestsellern fester Bestandteil
- ✓ **SOURCING** Etablierte Hersteller- und Sourcing-Struktur trägt weitere Launches

PRIORISIERTE AUSBAUHEBEL

Vier Wachstumspfade auf bestehender Basis

Neue Smartwatch-Modelle und Designlinien

Zusätzliche Stil- und Zielgruppenprofile sowie Designvarianten bestehender Bestseller, inklusive Premium-Segment.



Vertiefung des Zubehörsortiments

Ausbau bei Armbändern, Schutzfolien, Ladekabeln und Add-ons – niedrige Entwicklungsbarriere, hohe Anschlussfähigkeit.



Ergänzende Lifestyle- und Tech-Produkte

Angrenzende Kategorien als Wachstumsfeld; Smart Ring intern als relevanter potenzieller Erweiterungshebel genannt.



Stärkere Individualisierung

Varianten, Materialien, Farben und kombinierbare Add-ons stärken Differenzierung und Warenkorbpotenzial.



KONKLUSION

Strukturierter Erweiterungspfad, kein Kategorienwechsel

Der Produktausbau setzt auf bereits validierten Produkt- und Markenlogiken auf. Neue Modelle, zusätzliche Varianten und ergänzende Lifestyle-Tech-Produkte können auf bestehender Kundenbasis, funktionierenden Marketingkanälen und etablierter Sourcing-Struktur aufbauen – mit höherer Effizienz und schnellerer Skalierung als in einem reinen Early-Stage-Setup.

BESTANDSKUNDENMONETARISIERUNG

CRM, ZUBEHÖR UND WIEDERKÄUFE ALS STRUKTURELLE UMSATZHEBEL AUF DER BESTEHENDEN KUNDENBASIS

AUSGANGSBASIS

Bestehende Audienz mit erheblichem Restpotenzial

Zenwatch hat zum 05.05.2026 rund 100.110 Kunden generiert, davon 24.488 aktive. Bereits 12.994 Kunden bestellten mindestens zweimal (Wiederkaufquote ca. 10,1 %). Bestandskundenumsatz EUR 830k entspricht 13 % des Gesamtumsatzes (EUR 6,36 Mio.).

10,1 %

WIEDERKAUFRATE

EUR 830k

BESTANDSUMSATZ

EUR 773k

FLOW CONV. VALUE

EUR 175k

CAMPAIGN VALUE

MONETARISIERÜBERSICHT



Monetarisierung endet nicht beim Erstkauf

Kundenbasis, CRM-Infrastruktur, validierte Produktlaunches und ein anschlussfähiges Zubehörökosystem schaffen mehrere Hebel, um Kundenwert, Wiederkauf und Warenkorb unter neuem Eigentümer systematisch zu erhöhen.

HOHES VERTRIEBSPOTENZIAL ÜBER B2B2C

B2B2C ALS ZUSÄTZLICHE PLATTFORM ERMÖGLICHT DIE KOSTENEFFIZIENTE STÄRKUNG DER BRAND

AUSGANGSLAGE

DTC-Aufbau schafft die Basis

Zenwatch hat sein Wachstum bewusst zuerst über das Direct-to-Consumer-Modell aufgebaut mit klarer Marke, belastbarer digitaler Vermarktung und einer aktiven Kunden- und Community-Basis. Parallel wurden erste zusätzliche Kanäle bereits ergänzt: TikTok Shop seit 2025 etabliert, Amazon seit Februar 2026 im operativen Aufbau.



STUFE 1 · HEUTE

DTC-KERNMODELL

- eigener Online-Shop
- TikTok Shop (seit 2025)
- Amazon (seit 2/2026 im Aufbau)



STUFE 2 · NÄCHSTER HEBEL

B2B2C / ZUSÄTZLICHE DISTRIBUTION

- Retail-Partnerschaften
- Plattform-Kooperationen & selektive Marktplätze
- internationale Vertriebspartner

1

Marken-Glaubwürdigkeit

Bekannte Handels- und Plattformpartner stärken die Markenwahrnehmung.

2

Marketing-Effizienz

Zusätzliche Kanäle entkoppeln Umsatzwachstum von reinem Paid-Marketing.

3

Internationalisierung

Retail- und Plattformpartner beschleunigen den Markteintritt im Ausland.

4

Validierte Produkte

Bewährte Kernprodukte und Zubehör skalieren über die zweite Vertriebsstufe.

ERSTE SIGNALE

Erste B2B-Anfragen liegen vor; Gespräche im Umfeld von Media Markt wurden geführt – B2B2C wird vom Inhaber als besonders attraktiver nächster Hebel gesehen.

Ausbau des DTC-Modells mit B2B2C

B2B2C eröffnet eine zusätzliche Skalierungsebene über Plattformen, Retail-Partner und selektive Distributionskooperationen und damit den Pfad von einer rein digital geführten Marke zu einer breiter distribuierten Consumer Brand.

WACHSTUMSROADMAP

PRIORISIERTE WACHSTUMSHEBEL IN ZWEI PHASEN – BASIS-STABILISIERUNG VOR EXPANSION

PHASE 1 · 0–12 MONATE

Bestandsgeschäft stabilisieren und skalieren

Operativ-organischer Hebel auf bestehender Infrastruktur – schnell wirksam, geringes Umsetzungsrisiko.

CRM & RETENTION

Ausbau Flow- und Kampagnen-Setup, Reaktivierung Bestandskunden, Lifecycle-Logik schärfen

ZUBEHÖR & CROSS-SELL

Vertiefung des Add-on-Sortiments, höhere Warenkorbwerte über Bestandsbasis

AMAZON & PLATTFORMEN

Amazon-Setup professionalisieren, TikTok Shop vertiefen – validierte DTC-Kanäle skalieren

PHASE 2 · 12–24 MONATE

Auf der stabilisierten Basis expandieren

Strukturelle Wachstumshebel – höhere Umsetzungskomplexität, aber überproportionales Skalierungspotenzial.

INTERNATIONALISIERUNG

Benelux, Frankreich, Spanien als erste Märkte – Translation des DTC-Modells in DACH-nahe Regionen

PRODUKTAUSBAU

Neue Smartwatch-Modelle, Designlinien und ergänzende Lifestyle-Tech-Produkte (z. B. Smart Ring)

B2B2C & RETAIL

Selektive Retail- und Plattform-Kooperationen, internationale Distributionspartner

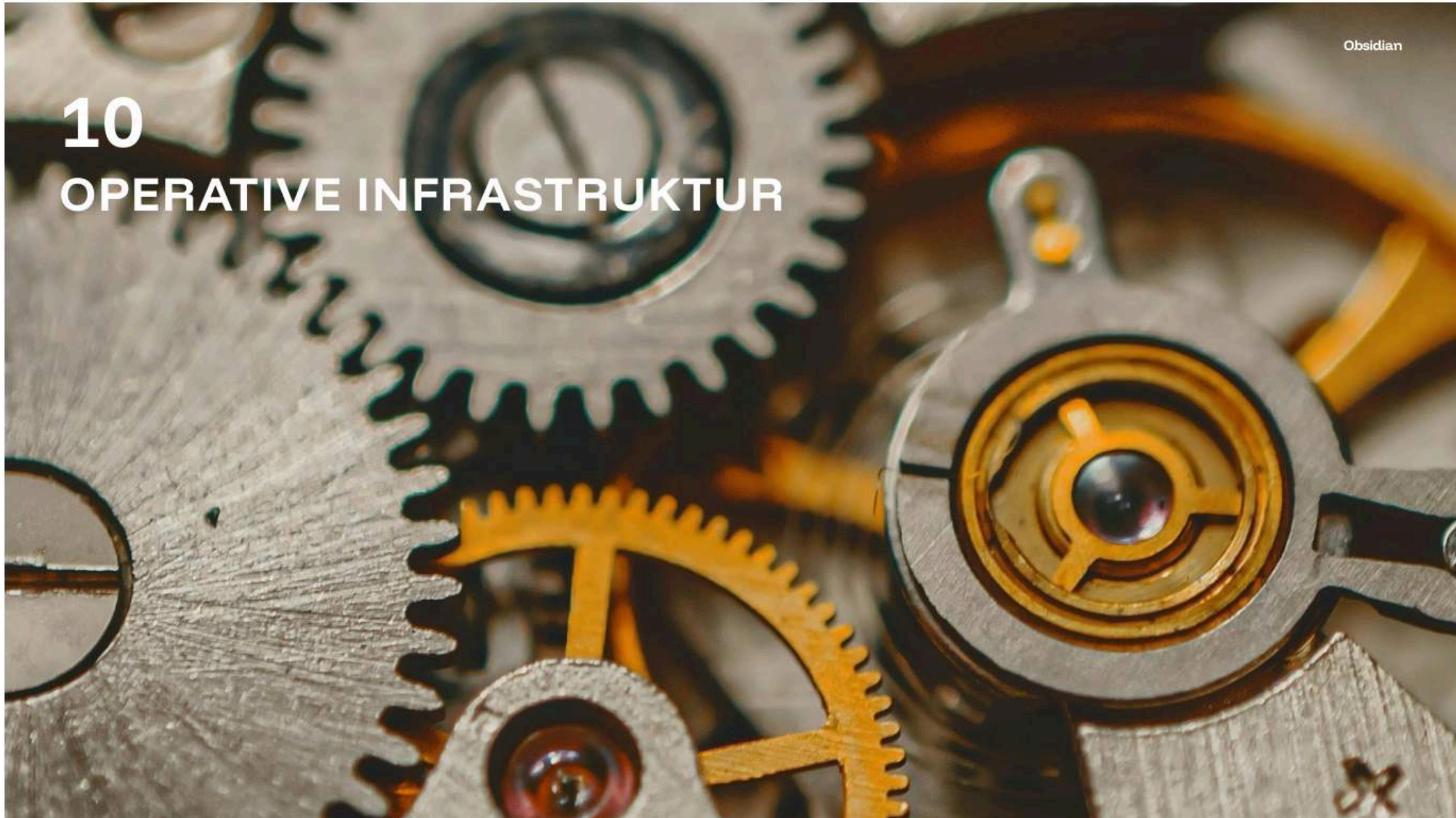
PRIORISIERUNG AUS KÄUFERSICHT

Basis vor Expansion

Phase 1 stabilisiert das Bestandsgeschäft, hebt Margenpotenzial und reduziert Abhängigkeit vom Neukunden-Funnel. Phase 2 nutzt die stabilisierte Basis als Sprungbrett für strukturelle Skalierung – Internationalisierung, Produktausbau und B2B2C-Kanäle als überlagernde Wachstumshebel.

10

OPERATIVE INFRASTRUKTUR



LIEFERKETTE & HERSTELLERSTRUKTUR

ETABLIERTE HERSTELLERBEZIEHUNGEN, DEFINIERTE BESCHAFFUNGSPARAMETER UND SOURCING-LOGIK ALS OPERATIVE GRUNDLAGE

HERSTELLER- & SOURCING-STRUKTUR

Definierte Beziehungen, keine improvisierte Lieferkette

Zenwatch arbeitet mit mehreren Produktionspartnern, die einzelnen Kernmodellen fest zugeordnet sind. Ein etablierter Sourcing-Partner koordiniert die Umsetzung mit den Herstellern in China. Eine Übersicht der ausgewählten Partner:



OPERATIVE EINORDNUNG

Planbare, funktionale Supply Chain

1

HERSTELLER & PRODUKTIONSPARTNER

Mehrere Produktionspartner, klar zugeordnet zu Kernmodellen

2

SOURCING- & KOORDINATIONSPARTNER

Etablierte Schnittstelle für Kommunikation und Umsetzung in China

3

Zenwatch · PRODUKT- & BESCHAFFUNGSSTEUERUNG

Forecasting, Replenishment, Modellweiterentwicklung

Beschaffungsparameter

LEAD TIMES

35–45 Werktage

MOQ JE MODELL

500–3.000 Stk.

HERSTELLERBASIS

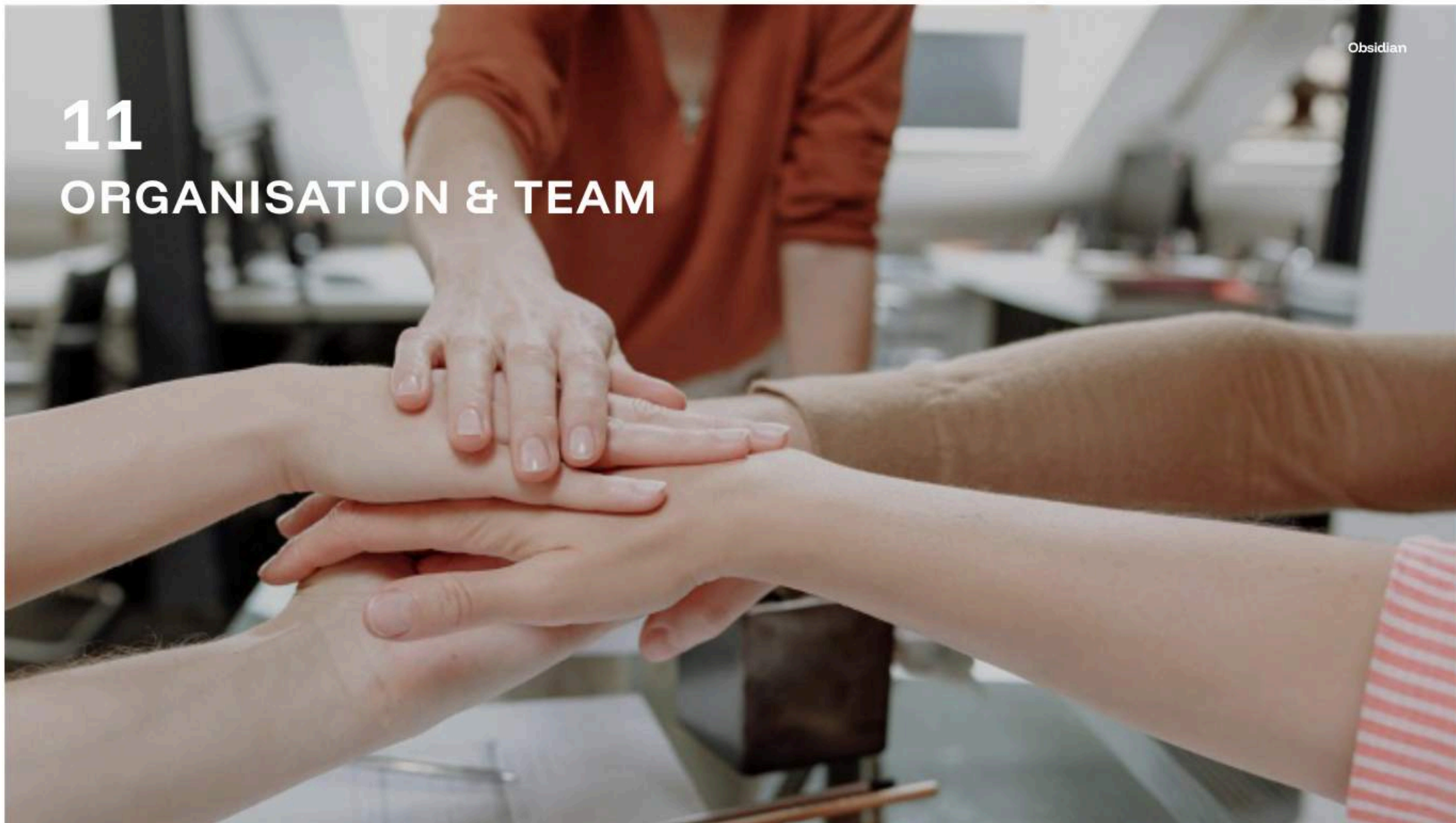
Mehrere Partner

Belastbare, ausbaufähige Grundlage

Bestehende Herstellerbeziehungen, bekannte Lead Times und MOQs sowie ein etabliertes Sourcing-Setup schaffen eine planbare Supply Chain für laufende Produktverfügbarkeit, Iteration und Sortimentsausbau. Konzentration der Herstellerbasis bleibt ein relevanter DD-Bereich – Zweitquellen und Verhandlungsmacht bieten Optimierungspotenzial.

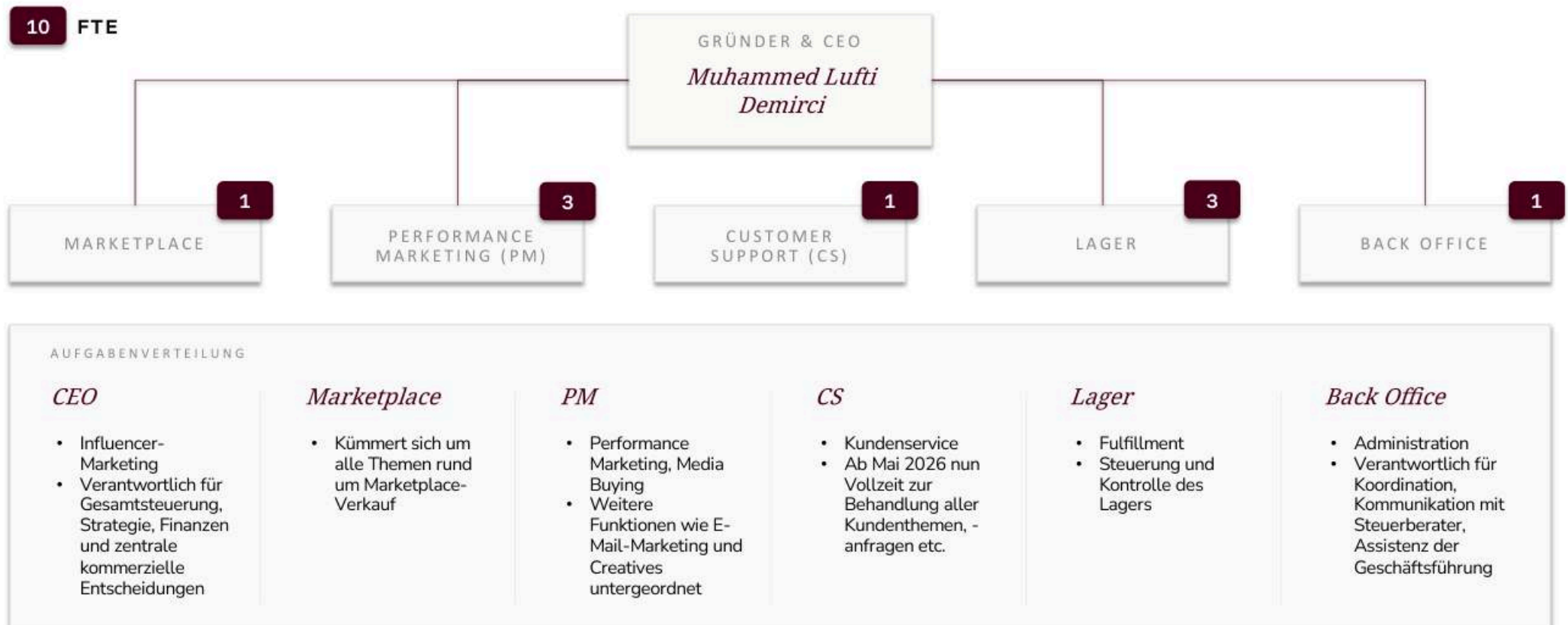
11

ORGANISATION & TEAM



ORGANISATIONSTRUKTUR & FUNKTIONEN

SCHLANKE, FUNKTIONAL AUFGEBAUTE ORGANISATION MIT KLAREN ZUSTÄNDIGKEITEN ENTLANG DER ZENTRALEN WERTSCHÖPFUNG



GRÜNDERROLLE & ÜBERGABEFÄHIGKEIT

GRÜNDERGEFÜHRTES GESCHÄFT MIT OPERATIVER UNTERSTÜTZUNGSSTRUKTUR UND ÜBERGABEFÄHIGEM KERNMODELL

HEUTIGE FOUNDER-ROLLE

Zentrale Steuerung mit verteilter Ausführung

FOUNDER-NAHE BEREICHE

STRATEGIE & STEUERUNG

- Strategie & Priorisierung
- Finanzen
- Key Decisions
- Influencer Marketing

BEREITS DELEGIERT

OPERATIVE AUSFÜHRUNG

- Performance Marketing
- CRM / E-Mail-Marketing
- Creatives
- Marketplace
- Customer Support
- Lager / Fulfillment
- Backoffice

ÜBERGABEFÄHIGKEIT

*Übergabefähig, optional mit strukturiertem Transfer***BEREITS SYSTEMISCH VERANKERT**

Funktionale Teams in Marketing, CRM, Support, Fulfillment und Backoffice; etablierte Systeme in Produkt, Inventar, Kampagnen und Beschaffung.

AKTIV ZU ÜBERGEBEN

Strategische Steuerung und Priorisierung, Influencer-/Creator-Netzwerk, zentrale Lieferanten- und Produktentscheidungen, künftige Founder-Rolle.

WARUM KURZE ÜBERGANGSPHASE OPTIONAL IST

Kontrollierter Wissenstransfer der gründernahen Funktionen sichert operative Kontinuität und erhöht Transaktionssicherheit.

M&A-EINORDNUNG

Founder-led, nicht founder-only

Zenwatch ist als Founder-led Business mit etablierter operativer Support-Struktur zu verstehen. Für einen Käufer bedeutet das: keine Neuorganisation von Grund auf nötig, sondern eine saubere Übergabe der founder-nahen Kernfunktionen – eine typische, gut steuerbare Integrationsaufgabe und kein struktureller Ausschlussgrund.

11

HISTORISCHE FINANZENTWICKLUNG



UMSATZ- UND ERGEBNISENTWICKLUNG

STARKE SKALIERUNG SEIT 2023 BEI SICHTBARER ERGEBNISVERBESSERUNG; 2025 AKTUELL AUF BASIS VON JAN-OKT YTD-DATEN DARSTELLBAR

HINWEIS ZU DEN FINANZINFORMATIONEN

2023A und 2024A basieren auf vorliegenden historischen Abschlussunterlagen. Für 2025 liegt keine vollständige Jahresrechnung vor; dargestellte Werte basieren auf der BWA Jan-Okt 2025 sowie ergänzend auf operativen Bruttoumsatzdaten. Überleitung Bruttoumsatz auf Net Revenue und Normalisierungen noch ausstehend.

HISTORISCHE FINANZKENNZAHLEN

Skalierung von Validierung zu operativem Wachstum

EUR m	2023A	2024A	2025 Jan-Okt
Bruttoumsatzerlöse	0,03	2,30	4,56
Nettoumsatzerlöse	0,03	1,59	2,38 ¹
Materialaufwand	0,01	0,75	0,70
Bruttoergebnis	0,01	0,84	1,68
Ergebnis vor Steuern	0,00	0,02	0,32
Vorl. Jahresergebnis	0,00	0,01	0,32

ENTWICKLUNG IM ZEITVERLAUF

Umsatz und Ergebnis ziehen sichtbar an



OPERATIVER BRUTTOUMSATZ FY2024 und FY2025

EUR 2,30m (2024) >> EUR 4,56m (2025) ↑ + 98%

Operative Kanal- und Absatzdaten 2025; nicht direkt mit buchhalterischen Umsatzerlösen gleichzusetzen. Unterstreicht die weitere Skalierung auf operativer Ebene. Saubere Überleitung Bruttoumsatz auf Nettoumsatz im weiteren Prozess noch zu finalisieren.

KOSTENSTRUKTUR & ERSTE SKALENEFFEKTE

DIE VORLIEGENDEN FINANZDATEN ZEIGEN EINE KLAR STRUKTURIERTE KOSTENBASIS MIT ERSTEN OPERATIVEN HEBELN IM BEZUG AUF SKALIERUNG

HINWEIS ZUR KOSTENSTRUKTUR

2024A basiert auf vorliegendem Jahresabschluss, 2025-Werte auf BWA Januar–Oktober 2025 (YTD). Vollständige Normalisierung und finale Jahresabgrenzung 2025 noch ausstehend. Einzelne Positionen wurden für die Darstellung in betriebswirtschaftlich sinnvolle Cluster überführt.

KOSTENSTRUKTUR 2024A VS. 2025 JAN–OKT

Wachstumsinvestition mit ersten Skaleneffekten



KOMMENTIERUNG & ERSTE SKALENEFFEKTE

Wachstumsphase mit zunehmender operativer Reife

- 1 MARKETING ALS WACHSTUMSHEBEL**
Werbekosten EUR 453k (2024) → EUR 857k (Jan–Okt 2025); konsistent mit dem starken Ausbau von Performance- und Influencer-Marketing in der DTC-Wachstumsphase.
- 2 DEUTLICH VERBESSERTE ROHERTRAGSBASIS**
Rohertrag steigt von EUR 839k (2024A) auf EUR 1,68m (Jan–Okt 2025); trotz Bestands- und Periodeneffekten klares Indiz für operativen Hebel im Geschäftsmodell.
- 3 SCHLANKE PERSONAL- UND OVERHEAD-STRUKTUR**
Personalaufwand EUR 23k (2024) → EUR 127k (Jan–Okt 2025); Skalierung primär über Marketing, Produkt und Execution, nicht über schwere Kostenbasis.
- 4 ERSTE SICHTBARE ERGEBNISVERBESSERUNG**
Jahresüberschuss EUR 14k (2024A) → vorläufiges Ergebnis EUR 323k (Jan–Okt 2025); deutliches Ergebnisniveau bei zunehmender Größe trotz Wachstumsausgaben.

Wachstumsphase mit ersten sichtbaren Skaleneffekten: stark wachsender Rohertrag, weiterhin schlanker Overhead und deutlich verbessertes vorläufiges Ergebnis 2025 unterstreichen die zunehmende operative Reife des Geschäftsmodells.

KOMMENTIERUNG DER ENTWICKLUNG

DIE FINANZENTWICKLUNG SPIEGELT DEN ÜBERGANG VON DER FRÜHEN VALIDIERUNGSPHASE ZU DER SCHNELL SKALIERTEN CONSUMER BRAND WIDER

1 2023 · VALIDATION <i>Frühe Validierung</i> Frühe Markt- und Produktvalidierungsphase. Sehr kleine finanzielle Basis – aber bereits Grundstein für Marke, Produkt und DTC-Vertrieb gelegt. Ausgangspunkt für die spätere Skalierung entsprechend niedrig. NETTOUMSATZERLÖSE 2023A EUR 29k KERNAUSSAGEN ✓ Klar Aufbau- und Testphase ✓ Sehr kleine Basis, erste Validierung vorhanden ✓ Niedriger Ausgangspunkt für spätere Skalierung	2 2024 · SCALE-UP <i>Skalierung & Markenaufbau</i> Erster echter Skalierungssprung. Bewusste Investition in Werbung, Markenaufbau und operative Infrastruktur. Typisches Bild einer jungen DTC-Brand: Reinvestitionslogik statt mangelnder Ertragskraft. NETTOUMSATZ / WERBUNG 2024A EUR 1,59m / EUR 453k KERNAUSSAGEN ✓ Erster echter Marktdurchbruch ✓ Hohe Marketingintensität, bewusst priorisiert ✓ Ergebnisniveau moderat, Umsatzbasis deutlich höher	3 2025 JAN-OKT · OPERATING LEVERAGE <i>Erste sichtbare operative Hebel</i> Wachstumsskala weiter deutlich ausgebaut, trotz weiterhin hoher Werbekosten sichtbar stärkere operative Hebelwirkung. Noch kein volljähriger Abschluss; finale Jahresabgrenzung und Normalisierung ausstehend. GESAMTLEISTUNG / ERGEBNIS JAN-OKT 2025 EUR 2,38m / EUR 323k KERNAUSSAGEN ✓ Fortsetzung der starken Skalierung bestätigt ✓ Ergebnisverbesserung deutlich sichtbar ✓ Operativer Hebel trotz Wachstumsinvestitionen
<i>Finanzielle Einordnung</i> <i>Nachvollziehbare DTC-Brand-Logik: frühe Validierung → aggressive Skalierung → erste sichtbare Verbesserungen auf Ergebnis- und Rohertragsebene. Kein ausgereifter Cashflow-Case, aber auch kein bloßes Early-Stage-Experiment – Übergang in eine Phase, in der weiteres Wachstum zunehmend mit operativer Reife und besseren Unit-Economics zusammenlaufen kann.</i>		

Obsidian

Die erste AI-Native M&A-Boutique in der DACH-Region.

SEVERIN STEINER

Founding Partner

severin@obsidiandeals.com

+41 76 753 08 05

LOUIS KARAKAS

Founding Partner

louis@obsidiandeals.com

+49 15567 350603

