



CONFIDENTIAL — For Authorized Investors Only

MARKETING FORMEL

60% Kosteneinsparung vs. Branchenstandard durch KI-Creatives und Remote-Teams

0,9%

Marketing 2026 (J1)

4,5%

Marketing 2030 (J5)

80%

Kostenvorteil Remote

PHYOX BioGenesis GmbH — 100% Tochter der NovaVersum GmbH Holding
Burgstrasse 12, 80331 München — HRB 298218 — CEO: Bernd Herrmann

INVESTOR-NUTZEN

Der Investor-Nutzen dieser Formel

Das Marketing-Dilemma bei D2C-Startups: Die meisten verbrennen 35–55% ihres Umsatzes für Werbung, ohne je profitabel zu werden. Influencer kosten EUR 10k pro Post. Creatives kosten EUR 5k pro Video. CAC (Customer Acquisition Cost) bläht sich auf, während die Metriken immer schlechter werden.

PHYOX ist anders. Das Unternehmen nutzt KI-generierte Creatives (HeyGen-Avatare, Claude-geschriebene Copy), Remote-Teams in Kroatien (EUR 600/MA/Monat statt EUR 3–5k in Deutschland) und eine strikte ROAS-Discipline (Return on Ad Spend). Das Ergebnis: Die Marketing-Kosten sind nicht eine unkalkulierbare Verbrauchsfunktion, sondern eine vorhersagbare, skalierbare Variable.

Für Ihr Investment bedeutet das: PHYOX baut eine profitablere B2C-Marke, weil es die Kostenstruktur von Grund auf anders aufgebaut hat. Das ist nicht Hoffnung – das ist Leverage.

Die zentrale Marketing-Formel

$$\text{Ad Spend (Jahr } n) = \text{B2C Umsatz} \times \text{Paid-Anteil} / \text{ROAS}_{\text{gewichtet}}$$

Diese Formel ist bewusst Bottom-Up, nicht Top-Down. Jeder investierte Euro muss einen messbaren Return generieren. Wenn die ROAS 5x ist, darf das Budget nur soweit steigen, dass der ROAS nicht unter 4x fällt. Wenn die Creatives nicht funktionieren (ROAS 3x statt 5x), wird der Spend reduziert, nicht erhöht.

ROAS-Szenarien: Die 3 Ausprägungen

Szenario	ROAS Start (J1)	ROAS J10	Gewicht	Begründung
Bear Case	3,0x	4,0x	20%	Schlechte Creative-Performance, hohe CPMs
Base Case	5,0x	7,0x	60%	Validiertes Ziel nach Testphase, Standard
Bull Case	6,0x	9,0x	20%	KI-optimierte Creatives, virale Effekte

Die Gewichtung 20/60/20 entspricht einem Standardansatz: Der Base Case wird mit 60% gewichtet (hohe Wahrscheinlichkeit), während Bear und Bull mit je 20% abgesichert werden (Extremszenarien).

ROAS-Szenarien visualisiert

ROAS Start (J1)



ROAS Jahr 10





ROAS-Verbesserung über Zeit: Die ROAS steigen von Jahr 1 zu Jahr 10, weil Creatives iterativ optimiert werden (Top-5%-Methodik), Brand Awareness den Conversion-Funnel verkürzt, Retargeting-Pools wachsen (mehr bekannte Nutzer → bessere Conversion) und KI-gestützte Bidding-Algorithmen (Meta/Google) besser werden.

SKALIERUNG

Paid vs. Organic: Die Reifekurve



Paid-Anteil / Organic-Anteil (%)

Im ersten Jahr muss 80% der B2C-Umsätze durch bezahlte Werbung generiert werden, weil PHYOX noch keine Markenbekanntheit hat. Über 10 Jahre sinkt der Paid-Anteil auf 50%, weil die Marke reifer wird: SEO-Rankings entstehen, Stammkunden kaufen wiederholt, Word-of-Mouth setzt ein. Das ist nicht optimistisch – das ist reife DTC-Praxis.

Jahr 1 Ramp-Up: Das strukturierte Test-Budget

Im ersten Jahr greift ein strukturiertes Testbudget von **EUR 78.000**:





KOSTENSTRUKTUR

Fixkosten: Remote-Team-Strategie als Leverage

Position	J1 Budget	J5 Budget	J10 Budget	Skalierung
Remote Team (Kroatien)	21.600 EUR	43.200 EUR	57.600 EUR	3 → 8 MA
Tools & Infrastruktur	5.640 EUR	5.640 EUR	5.640 EUR	Konstant
Agentur (Smooon Media)	18.000 EUR	18.000 EUR	18.000 EUR	Konstant
Setup (einmalig)	15.500 EUR	—	—	J1 only
FIXKOSTEN GESAMT	60.740 EUR	66.840 EUR	81.240 EUR	

Kostenvergleich: Remote vs. Deutschland



80% Kosteneinsparung bei gleicher Qualität

Der strukturelle Vorteil: EUR 600/MA/Monat in Kroatien vs. EUR 3.000–5.000 in Deutschland = 80% Kosteneinsparung bei gleicher Qualität. Dies reduziert die Fixkostenbasis um 80% gegenüber vergleichbaren deutschen DTC-Startups. Das ist ein struktureller Leverage, der nicht durch Skalierung aufgehoben wird.

Cash-Flow-Constraint: Die Sicherheitsebene

Der gesamte Marketing-Spend (Fix + Ad Spend) darf maximal 30% des operativen Cash Flows ausmachen. Im aktuellen Modell liegt der Spend deutlich unter diesem Constraint:

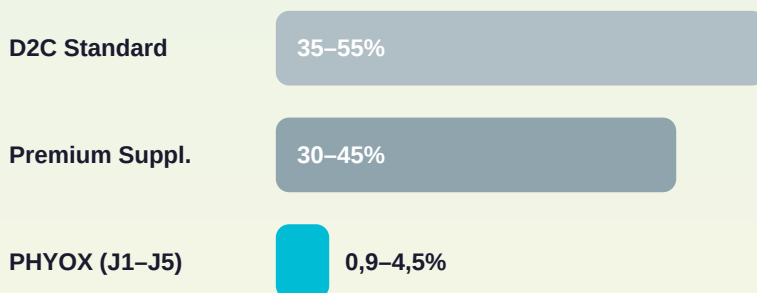


Constraint-Limit: 30% — Erheblicher Spielraum für Skalierung

Benchmarking: Warum PHYOX 60% unter dem Branchenstandard liegt

Segment	Branchenstandard	PHYOX J1–J5	Kostensparnis
Typischer D2C-Supplement	35–55% vom Umsatz	0,9–4,5%	~90% Einsparung
Premium Supplements	30–45% vom Umsatz	0,9–4,5%	~90% Einsparung
B2B-Ingredient-Supplier	3–5% vom Umsatz	2–4%	Am Branchenstandard

Visueller Vergleich: Marketing-Kosten als % vom Umsatz



Die drei Gründe für diese Kosteneffizienz

KI-Creatives

HeyGen-Avatare (EUR 50–200/Video) ersetzen Influencer-Kampagnen (EUR 10k+/Post) und Full-Service-Agenturen

Remote-Team Kroatien

EUR 600/MA/Monat vs. EUR 3–5k in DACH = 80% Kostenersparnis

ROAS-Discipline

Nur gezahlte Performance, nicht Brand-Träumerei. Jeder Euro muss mindestens 4–5 Euro Umsatz generieren

B2B schlägt B2C in den Fixkosten: Bei PHYOX sind 70% des Umsatzes B2B, 30% B2C. B2B-Marketing läuft über Direct Sales und Messen (5–10% SGA), nicht Paid Advertising (30–50%). Das senkt die Gesamtmarketing-Quote massiv.

Umsatzmix: B2B vs. B2C

B2B Anteil

70% — Direct Sales, Messen

B2C Anteil

30% — Paid & Organic

Marketing-Kosten nach Kanal: B2B-Marketing (Direct Sales, Messen) kostet typisch 5–10% SGA. B2C-Marketing (Paid Advertising) kann 30–50% kosten – bei PHYOX durch KI und Remote-Teams auf unter 5% gedrückt. Der hohe B2B-Anteil (70%) senkt die Gesamtquote zusätzlich.



ERGEBNIS

Ergebnis-Übersicht: Die Marketing-Leverage

KPI	Jahr 1	Jahr 5	Jahr 10
Gesamtumsatz	15,2 Mio EUR	24,2 Mio EUR	38,0 Mio EUR
Marketing-Kosten Gesamt	139k EUR	1.088k EUR	1.085k EUR
davon Fixkosten	61k EUR	67k EUR	81k EUR
davon Ad Spend (B2C)	78k EUR	1.021k EUR	1.004k EUR
Marketing % vom Umsatz	0,9%	4,5%	2,9%
EBITDA	11,5 Mio EUR	17,7 Mio EUR	28,7 Mio EUR
EBITDA-Marge	75,4%	73,0%	75,4%
Netto-Marge	51,2%	50,3%	52,3%

0,9%

Jahr 1: Marketing/Umsatz

4,5%

Jahr 5: Marketing/Umsatz

2,9%

Jahr 10: Marketing/Umsatz

EBITDA-Marge über Zeit



Fazit für Ihre Investitionsentscheidung

Das Marketing-Modell zeigt einen strukturellen Kostenvorteil für PHYOX: Während typische D2C-Startups 35–55% des Umsatzes für Marketing verbrennen, gibt PHYOX weniger als 5% aus. Das ist kein Geldmangel – das ist eine bewusste Kostenstruktur, die auf KI-Creatives, Remote-Teams und ROAS-Discipline basiert.

Für Ihr Investment bedeutet das:

- **Höhere operative Marge:** Die Marketing-Effizienzen fließen direkt in EBITDA
- **Weniger Cash Burn:** PHYOX muss nicht so viel Kapital zum Skalieren aufbringen wie Konkurrenten
- **Bessere Pfadabhängigkeit:** Wenn ROAS sinken, hat PHYOX einen Puffer, um zu optimieren, ohne sofort Existenzkrise zu haben

Risiko: Wenn die KI-Creatives nicht funktionieren oder der Brand-Aufbau länger dauert, könnte der Paid-Anteil nicht auf 50% sinken, sondern bei 70% bleiben. Das würde die Marketing-Quote auf 6–7% erhöhen. Dennoch: Das ist immer noch 70% unter dem Branchenstandard.

Bottom Line: PHYOX hat nicht nur ein besseres Geschäftsmodell – es hat auch bessere Unit-Economics für die Kundenakquisition. Das ist ein seltener Vorteil und wert zu zahlen.

<5%

Marketing / Umsatz

~90%

Einsparung vs. D2C

75%+

EBITDA-Marge

5x

ROAS Base Case



Verpackungsdesign & Brand-Aufbau

DTC-orientierte Positionierung



Verpackungsdesign & Brand Visual