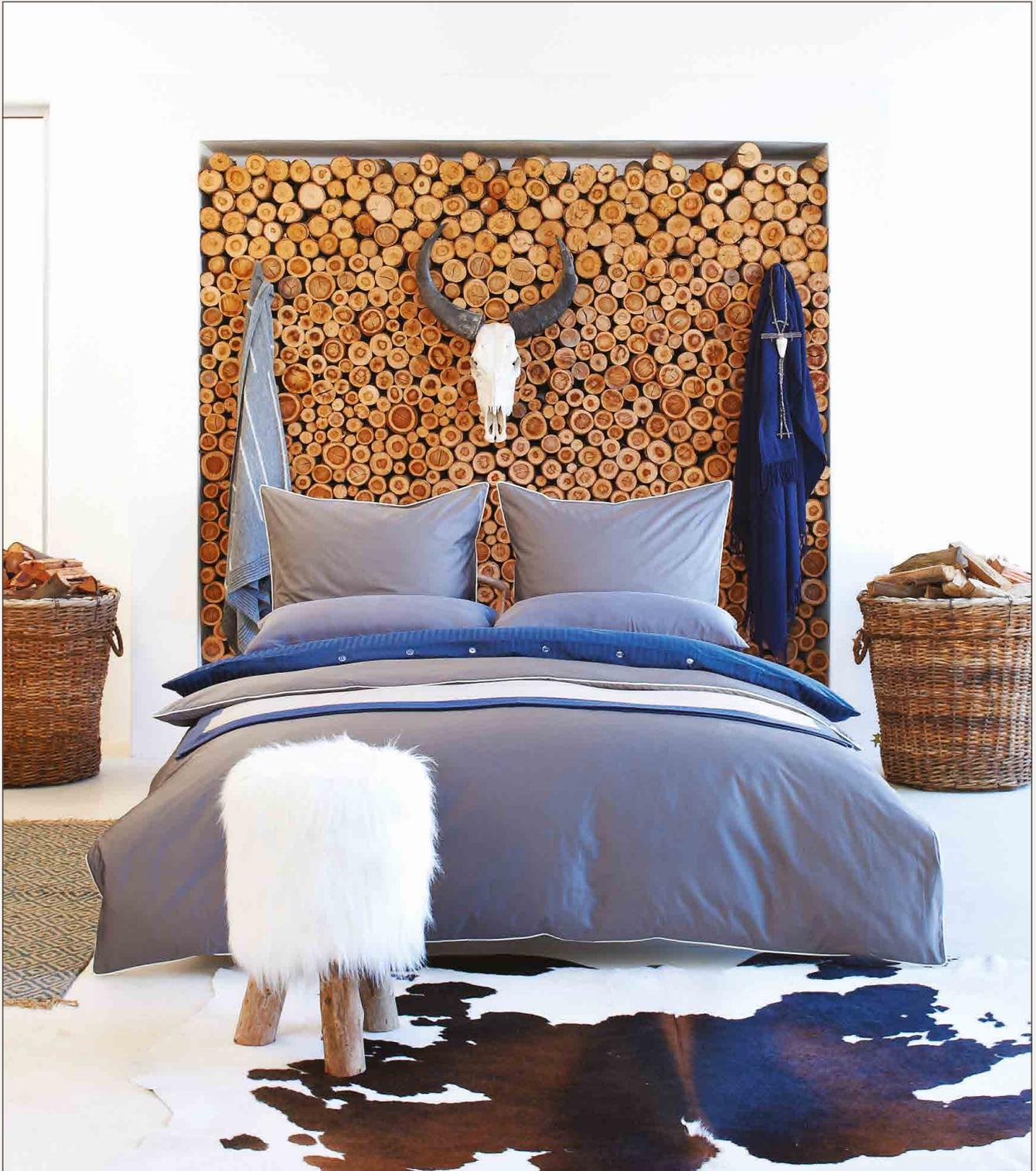




URBANARA®
ZEIT FÜR QUALITÄT



Equity Story

Berlin, September 2013

**WICHTIGER HINWEIS –
DISCLAIMER / HAFTUNGSAUSSCHLUSS:**

Dies ist eine unverbindliche Werbeinformation (Vertriebsmaterial gemäß § 31 Abs. 2 WpHG) zum Aktienangebot der URBANARA Finanz GmbH über Aktien der URBANARA Home AG. Diese Werbeinformation stellt kein öffentliches Angebot und keine Aufforderung zur Beteiligung dar. Eine Anlageentscheidung kann ausschließlich auf Grundlage des Wertpapierprospektes in seiner jeweils gültigen Fassung getroffen werden. Der Wertpapierprospekt ist die alleinige Grundlage für die Beteiligung. Er enthält ausführliche und vollständige Informationen zu den wirtschaftlichen, rechtlichen und steuerlichen Einzelheiten sowie insbesondere auch zu den Risiken der In-

vestition. Der Wertpapierprospekt ist von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) gebilligt und veröffentlicht worden. Er ist seit dem 11. September 2013 auf der Internetseite der Emittentin URBANARA Home AG unter www.urbanara-ag.de sowie auf der Internetseite der BERGFÜRST AG unter www.bergfuerst.com veröffentlicht und wird dort zum Download zur Verfügung gestellt. Interessenten wird dringend empfohlen, vor Zeichnung des Aktienangebots den gesamten Wertpapierprospekt in seiner jeweils gültigen Fassung aufmerksam zu lesen.

Zielgruppe des Dokuments sind natürliche und juristische Personen in Deutschland. Stand der Equity Story ist der 09.09.2013. Dieses Dokument wird nicht aktualisiert.

1 Executive Summary

EXECUTIVE SUMMARY

URBANARAs Geschäftsidee.

URBANARA verbindet Menschen direkt mit Herstellern hochwertiger Heimtextilien und Accessoires und bietet höchste Qualität und Transparenz zum Direktpreis.

1

Die Vision ist es unter der Marke URBANARA mehr Menschen Zugang zu Produkten hoher Qualität für ihr Zuhause zu bieten.

2

URBANARAs Alleinstellungsmerkmal basiert auf drei Säulen: Hohe Qualität, direkte Handelsbeziehungen und Eigenmarke.

3

URBANARA steht für absolute Transparenz und bietet höchste Qualität und Design bis zu 70% preiswerter als vergleichbare Produkte.

4

Der direkte Einkauf bei einem ausgewählten weltweiten Netz von Herstellern ermöglicht URBANARA Margen, die weit über denen gängiger E-Commerce Geschäftsmodellen liegen.

5

URBANARAs Marketingstrategie und Philosophie ist konsequent kundenzentriert: Ziel ist es, Kunden auf Basis hoher Kundenzufriedenheit zu langfristigen Botschaftern und Multiplikatoren zu machen.

6

Das Geschäftsmodell hat sich mit über 250% Umsatzwachstum im zweiten Jahr, Kundenprofitabilität bei jedem Warenkorb, einer geringen Retourenrate (ca. 6%) und einer hohen Kundenloyalität (Wiederkaufsrate von 1,6) erfolgreich am Markt bewährt.

7

Intelligentes Supply-Chain-Management und enge Zuliefererbeziehungen ermöglichen eine schlanke Wertschöpfungskette mit niedrigem Working Capital.

8

Großes Marktpotential von mehr als 20 Mrd. EUR in den aktuellen Kernmärkten Deutschland und Großbritannien, dabei gibt es im bisherigen Kernmarkt Deutschland kaum vergleichbare Wettbewerber.

9

Das Management-Team bringt langjährige Erfahrung in den Bereichen Strategie, Einkauf, E-Commerce und Marketing mit und verfügt über ein starkes internationales Netzwerk von Partnern, Investoren und Beratern.

10

Der Emissionserlös soll gezielt in die Bereiche Marketing & Vertrieb, Produktportfolio, Internationalisierung und IT investiert werden.

11

Als Platzierungsanreiz wird ein Bewertungsabschlag von rund 10% gegenüber dem Wertgutachten der Wirtschaftsprüfer gewährt.

12

Parallel findet eine Finanzierung durch die Altgesellschafter in Höhe von 820.000 EUR zu gleichen Konditionen statt.

2 SWOT Analyse

SWOT ANALYSE

Die SWOT Analyse.

Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des Geschäftsmodells.

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none">• Überlegenes Preis-Qualität Angebot gegenüber dem Wettbewerb durch direkten Einkauf und Aufbau einer Eigenmarke• Hohe Bruttomarge von bis zu 70% und Profitabilität beim ersten Warenkorb• Erprobtes Geschäftsmodell mit >250% Umsatzwachstum im zweiten Geschäftsjahr• Starkes Management-Team mit branchenrelevanter und funktionaler Erfahrung• Hohe Eintrittsbarrieren durch Eigenmarke, Supply-Chain Expertise und zum Teil exklusives globales Hersteller-Netzwerk• Niedriges Umlaufvermögen (Working Capital) durch intelligente Supply Chain und strategische Zuliefererbeziehungen	<ul style="list-style-type: none">• Markenbekanntheit noch im Anfangsstadium• Längerer Produktentwicklungsprozess als beim Handel mit Drittmarken• Anpassung der IT-Infrastruktur an „Supply Chain“-Modell erforderlich• Derzeit noch limitiertes Produktportfolio• Hohe Saisonalität• Mehr Working Capital notwendig um 2 bis 3 Tage Lieferzeit zu gewährleisten
CHANCEN	RISIKEN
<ul style="list-style-type: none">• Großer und wachsender kontinentaleuropäischer Markt für Heimtextilien und Wohnaccessoires (ca. 32 Mrd. EUR)• Weiteres Margenpotential durch strategisches Sourcing und Pricing (derzeit werden Kostenvorteile an alle Kunden weitergegeben)• Große und stark wachsende Nachfrage nach Transparenz und Nachhaltigkeit• Einsatz von Massenmedien (Print, TV, OoH) als Marken-Treiber• Hohes Internationalisierungspotential durch minimalen Logistikaufwand, wenig Produktdifferenzierung zwischen europäischen Märkten/Standards und klar kommunizierbares Alleinstellungsmerkmal (USP)• Übertragbarkeit der Qualität als Markenimage auf andere Produktbereiche• B2B als riesiger Absatzmarkt (Hotels, Restaurants, etc.) und Marketing-Kanal (Kooperationen & Co-Branding)	<ul style="list-style-type: none">• Markteinführung einer Online-Marke mit Qualitätsanspruch durch einen Big Player (IKEA, Zara Home, etc.)• Reputationsverlust bei fehlerhaften Produkten• Rohstoffpreis-Volatilität und Währungsrisiken• Abhängigkeit von Herstellern

SWOT Analyse

INHALT

Equity Story

Inhalt

3	UNTERNEHMENSPROFIL & GESCHÄFTSMODELL	8
3.1	Historie	9
3.2	Vision, Ziele, Strategie	11
3.3	Geschäftsmodell	12
3.4	Alleinstellungsmerkmal	14
4	GRÜNDE FÜR EIN CROWDINVESTING & GEPLANTE MITTELVERWENDUNG	17
4.1	Crowdinvesting	18
4.2	Geplante Mittelverwendung	19
5	UNTERNEHMEN, AUFSICHTSRAT & GESELLSCHAFTER	21
6	MARKT & WETTBEWERB	26
6.1	Markt	27
6.2	Wettbewerb	29
7	MARKETING & VERTRIEB	31
8	TECHNOLOGIE	34
9	FINANZPLANUNG & UNTERNEHMENSBEWERTUNG	36
9.1	Finanzplanung	37
9.2	Unternehmensbewertung	38
10	GLOSSAR	40

3 Unternehmensprofil & Geschäftsmodell

3.1 Historie

Die Vision, Qualität für jeden zugänglich zu machen, führte das Gründer-team innerhalb zwei Jahre von Shanghai über Hamburg nach Berlin.

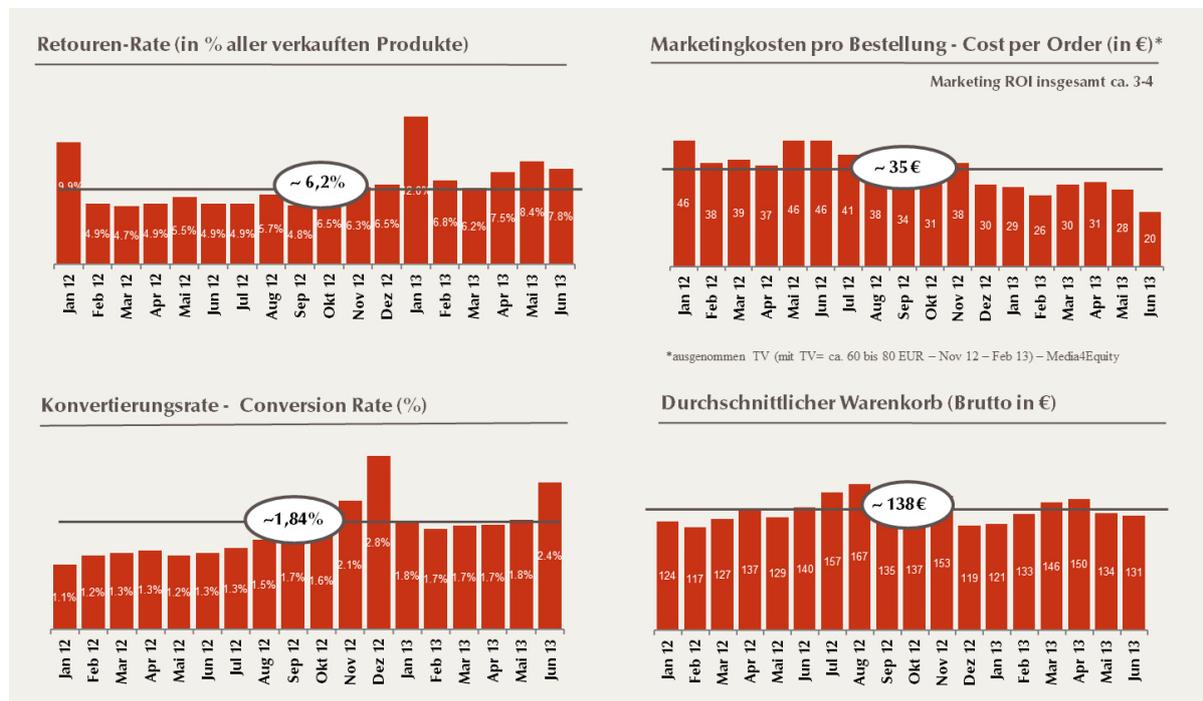
Aus Leidenschaft zu Qualität, gutem Design und der Überzeugung, dass Qualität erschwinglich sein kann, gründeten Benjamin Esser, Claire Davidson und Martin von Wenckstern Ende 2010 URBANARA. Von Anfang an waren Ben und Claire fasziniert und überzeugt von der Idee, Hersteller mit Endkunden zu verbinden. Bei Myfab.com sammelten sie Erfahrung im globalen Einkauf im Möbelbereich. Die Umsetzung des Konzeptes erwies sich jedoch als logistisch sehr komplex. Logische Konsequenz war es daher, die Idee, preiswerte, hochwertige und ausgewählte Produkte nicht auf Möbel, sondern auf die logistisch vorteilhaften Heimtextilien und Wohnaccessoires anzuwenden. So entwickelten Ben und Claire die konkrete URBANARA-Idee, die Martin mit seiner Prozess- und Einkaufserfahrung ergänzte.

Im Frühjahr 2011 erfolgte eine Seed-Finanzierung in Höhe von 400.000 USD durch Taishan Invest, den Chinese Founders Fund und Michael Brehm. Daraufhin ging die Webseite im Frühjahr 2011 mit

einem Team von 5 Leuten und 40 Produkten aus dem Bereich Heimtextilien und Wohnaccessoires live. Bereits in den ersten acht Monaten erwirtschaftete URBANARA einen Nettoumsatz von rund 400.000 EUR: Das Resultat des stetigen Ausbaus des Produktportfolios, einer effizienten Marketingstrategie und kontinuierlicher Optimierung. Die Retourenraten liegen seitdem konstant unter 6% und die Wiederkauftrate bei Faktor 1,6. Mitte 2011 schloss URBANARA eine weitere Finanzierungsrunde mit Grazia Equity und b-to-v in Höhe von 800.000 USD ab. Damit konnte das Produktportfolio erweitert, die Plattform verbessert und das Team vergrößert werden. Um die Nähe zum Endkunden zu halten, wurde der Hauptstandort von Asien erst nach Hamburg und dann nach Berlin verlegt.

So profitiert URBANARA vom Standortvorteil Berlins als Internet-Hauptstadt Deutschlands. Ende 2011 startete das Unternehmen eine erfolgreiche Außenwerbekampagne in Deutschland und gleichzeitig den Markteintritt in Großbritannien.

Entwicklung relevanter operativer Kennzahlen 2012 bis heute:



*ausgenommen TV (mit TV= ca. 60 bis 80 EUR – Nov 12 – Feb 13) – Media4Equity

(Quelle: URBANARA) Internal Data

Im Frühjahr 2012 folgte eine Series-A Finanzierungsrunde in Höhe von 3,5 Mio. EUR, angeführt von Blumberg Capital. Nach dem Relaunch der Seite und der Einführung weiterer Produktkategorien Ende November 2012 wurde der erste TV-Spot von URBANARA ausgestrahlt. Insgesamt konnte der Umsatz 2012 um über 250% gesteigert werden. Das Produktportfolio

wuchs bis heute auf eine Gesamtzahl von über 2.500 Produkten in 30 Kategorien. Derzeit beschäftigt das Unternehmen rund 40 Mitarbeiter in Berlin (35) und Shanghai (5).

URBANARA operiert heute aktiv auf dem deutschen, englischen und österreichischen Markt und hat über 25.000 Kunden.

3.2 Vision, Ziele, Strategie

URBANARA orientiert sich mit seinem Geschäftsmodell an den Ansprüchen des modernen Kunden und baut auf Qualität und Transparenz.

Hohe Qualität und Transparenz sind die zentralen Elemente der Marke URBANARA.

URBANARA bedient das stark steigende Bedürfnis nach den Werten Qualität, Ästhetik und Nachhaltigkeit im eigenen Zuhause und kombiniert es mit einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis.

Kunden sind heute anspruchsvoll und differenziert. Neben Preis und Design zählen immer mehr auch Herkunft, Verarbeitung und Nachhaltigkeit. URBANARA steht dafür, diese Transparenz zu schaffen und die Branche somit offener zu gestalten. Produkte von URBANARA werden zu Lieblingsstücken in den Häusern und Wohnungen ihrer Kunden. Sie erzählen Geschichten von Anmutung, Haptik und der Konzentration auf das Wesentliche: Qualität und Nachhaltigkeit. Der Bedarf nach authentischen Waren ist riesig:

Noch ist der Einzelhandel geprägt von Zwischenhändlern, Großhändlern und hohen Werbebudgets. Endkundenpreise entsprechen in der Textilindustrie oft einem acht- bis zehnfachen des Herstellerpreises. URBANARA konzentriert sich auf die Grundwerte der Produkte und Erzeugnisse,

Ziel ist es, innerhalb von zwei bis drei Jahren eine europaweit bekannte Marke aufzubauen.

auf deren Herkunft, die Rohstoffe sowie deren Verarbeitung. URBANARA klärt über Qualität auf und erklärt wie sie erschwinglich wird.

Wie Vision und Ziele, basiert auch URBANARAs Strategie auf einer konsequenten Kundenausrichtung. Es geht darum eine Marke zu etablieren, die durch ihre Kunden geprägt ist und die von ihnen gelebt wird. Als Botschafter, Multiplikatoren und möglicherweise sogar Eigentümer der Marke stehen diese im Zentrum aller Online- und Offline-Marketingaktivitäten.

3.3 Geschäftsmodell

Durch direkte Handelsbeziehungen verbindet URBANARA Hersteller mit Endkunden und ermöglicht so höchste Qualität zu attraktiven Preisen.

Die Textilindustrie ist bis heute von vielen Handelsstufen und sehr hohen Margen geprägt. Die Diskrepanz zwischen Herstellungs- und Einzelhandelspreisen ist besonders im Segment von Heimtextilien und Wohnaccessoires höher als in fast allen anderen Konsumgüterindustrien.

Durch den direkten Einkauf, das Ausschalten herkömmlicher Handelsstufen und den Aufbau einer eigenen Marke ist URBANARA in der Lage, Kunden Preisvorteile von bis zu 70% zu gewähren und gleichzeitig höhere Margen zu realisieren. So entsteht eine Win-Win-Situation für den Kunden und das Unternehmen.

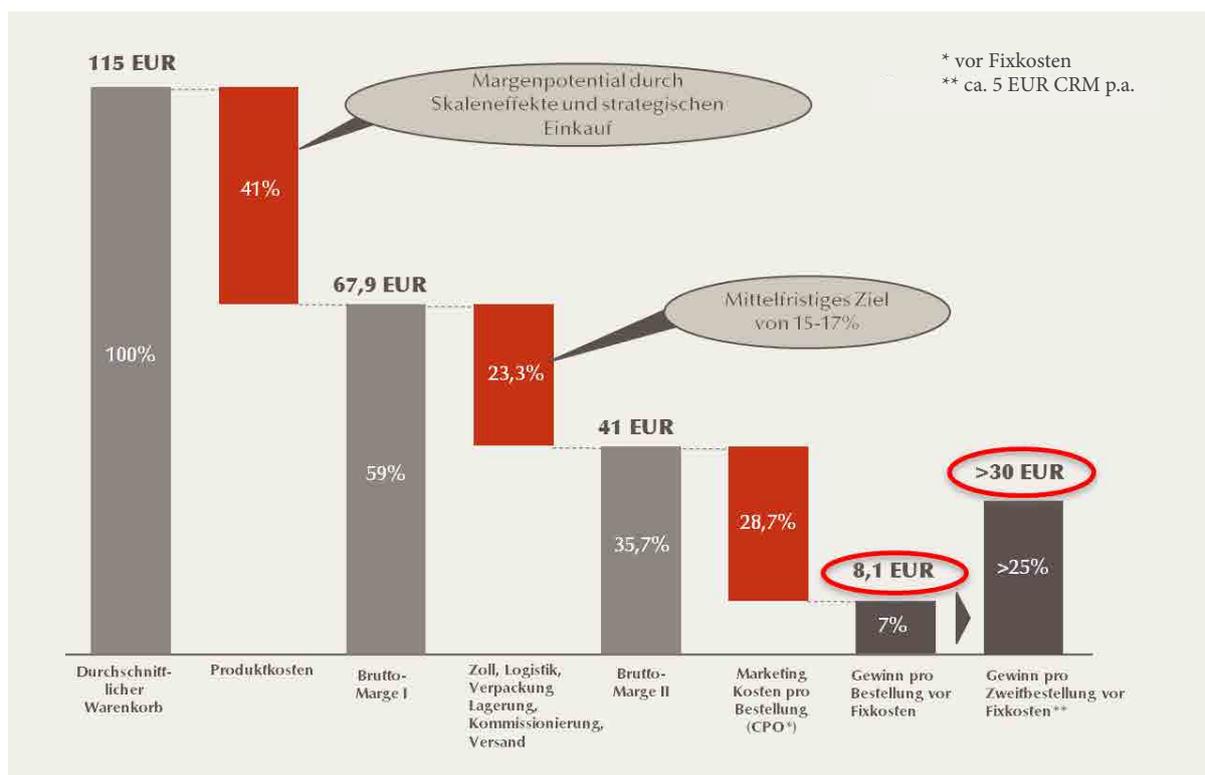
Das Geschäftsmodell ermöglicht URBANARA Margen, die weit über denen klassischer E-Commerce Modelle liegen. Die Brutto-Marge I liegt zwischen 50 und 60%. Bei einem durchschnittlichen Netto-Warenkorb von ca. 115 EUR und

Kosten pro Kauf (CPO von 20 bis 25 EUR pro Bestellung) ist bereits heute jeder Warenkorb profitabel (vor Fixkosten). Niedrige Retourenraten und eine hohe Kundenloyalität (Wiederkauftrate von 1,6 Tendenz stark steigend) bestätigen URBANARAs Qualitätsversprechen. Durch nachhaltiges Customer-Relations-Management (CRM) und die kontinuierliche Effizienzsteigerung bei der Kundenakquise sind Akquisitionskosten pro Warenkorb (CPO – Cost Per Order) von 10 bis 15 EUR mittelfristig ein realistisches Ziel. Dies entspricht einer durchschnittlichen Warenkorbmarke von über 20 EUR, schon beim ersten Kauf.

Weiteres Margenpotential liegt vor allem in der Preisgestaltung. URBANARA gibt derzeit einen Großteil der Kostenvorteile des Geschäftsmodells an den Endkunden weiter, so dass diese bis

zu 70% Preisvorteil gegenüber vergleichbaren Produkten genießen - unabhängig von den jeweiligen Preiselastizitäten in den verschiedenen Produktkategorien.

Warenkorb-Profitabilitäts-Analyse:



(Quelle: URBANARA)

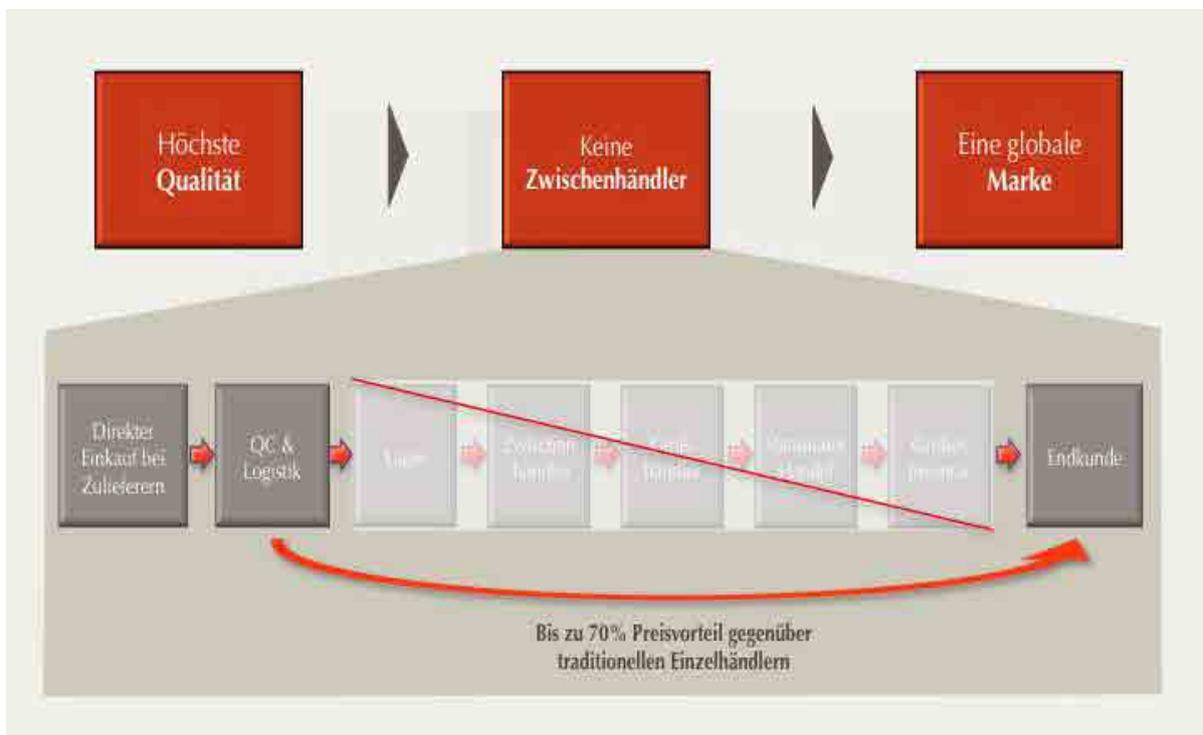
3.4 Alleinstellungsmerkmal

URBANARAs Alleinstellungsmerkmal basiert auf drei Säulen: Höchste Qualität, direkte Handelsbeziehungen und eigene globale Marke.

Höchste Qualität: Qualität steht im Zentrum der Marke URBANARA. Kunden werden für die Themen Qualität, Ästhetik und Nachhaltigkeit im eigenen Zuhause sensibilisiert und vom Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt. Qualität spielt nicht nur bei der Auswahl der Produkte, Hersteller und Materialien eine entscheidende Rolle, sondern

entlang der gesamten Wertschöpfungskette und bei jedem "Berührungspunkt" mit dem Kunden („Customer Touch Point“). Von der Verpackung über die Darstellung der Produkte bis hin zum Beratungsansatz der Call-Center Mitarbeiter legt URBANARA Wert auf höchste Qualität.

Alleinstellungsmerkmal von URBANARA:



(Quelle: URBANARA)

Bei den Produkten ist das Preis-Qualitätsverhältnis von entscheidender Bedeutung.

URBANARA bietet beste Qualität zu überlegenen Preisen, verwendet und verarbeitet nur ausgesuchte Naturmaterialien höchster Qualität. Herstellungsprozesse und Verarbeitungsmethoden unterliegen strengsten Qualitätskontrollen.

Direkte Handelsbeziehungen: URBANARA bezieht alle Produkte von der „Quelle“, d.h. direkt und ausschließlich von den Herstellern selber. Ein Team von erfahrenen „Product Scouts“ in Berlin und Shanghai analysiert kontinuierlich Innovationen am Markt und identifiziert weltweit Hersteller, die den Qualitäts- und Designanforderungen gerecht werden. Heute verfügt URBANARA über ein globales Netzwerk von über 150 Herstellern und Partnermanufakturen in über 25 Ländern und vier Kontinenten, die für das Unternehmen produzieren. Viele Hersteller haben sich in kurzer Zeit zu strategischen Partnern entwickelt. Sie schätzen das enorme Marktpotential im E-Commerce und die direkte Vermarktungsmöglichkeit durch URBANARA. Ein Großteil der Produzenten beliefert gleich-

zeitig globale Luxusmarken, so dass strengste Qualitätskontrollen Standard sind. URBANARA selbst führt bei einem Großteil seiner Zulieferer strenge Kontrollen der Herstellungsprozesse und Materialien durch. Auf Einhaltung internationaler Normen und Zertifizierungen wird größter Wert gelegt und fast alle Produkte werden im Lager von URBANARA in Berlin einzeln überprüft. URBANARAs Logistik- und Inventarkonzept basiert auf kleinen aber regelmäßigen Bestellungen, direktem Lufttransport und einem Zentrallager in Berlin. Von dort werden sämtliche Zielmärkte in Europa beliefert. Diese engen

Das Resultat aus intelligentem Supply-Chain Management, Just-in-time Call-Off Mechanismen bei den Herstellern sowie langen Zahlungsziele ist eine kurze Wertschöpfungskette mit sehr niedrigem oder häufig sogar negativem Working Capital.

Herstellerbeziehungen ermöglichen URBANARA besonders gute Einkaufskonditionen. Trotz starkem Wachstum von Produktangebot und Umsatzzahlen hält URBANARA so Lagerbestände minimal bei gleichzeitig kurzen Lieferzeiten für den Endkunden.

Eigene globale Marke: Der Aufbau einer eigenen Marke schafft nachhaltige Kundenloyalität. Bei URBANARA werden ausschließlich URBANARA Produkte verkauft. Es werden keine Drittmarken angeboten und der Vertrieb erfolgt fast ausschließlich über eigene Vertriebskanäle. Alle Produkte tragen das URBANARA Siegel.

**Damit hat URBANARA die Preis-
hoheit über die eigenen Produkte.
Es kann die Preise an Einkaufs-
kosten orientieren und Margen
selbst justieren.**

Die Eigenmarke etabliert einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen E-Commerce Unternehmen, die durch Preissuchmaschinen und Vergleichsportale einem hohen

Preis- und Konkurrenzkampf beim Verkauf von Drittmarken ausgesetzt sind. Der bisherige Erfolg und die Loyalität der Kunden zeigt, dass die Marke URBANARA enormes Potential hat. Das emotionale Potential der Marke URBANARA soll Kunden zu Markenbotschaftern und Multiplikatoren machen. Zufriedene, sprich wiederkaufende Kunden sind zentraler Bestandteil der Marketingstrategie. Neben marketingtechnischen Aspekten bietet der Aufbau einer eigenen starken Marke auch kommerzielle Vorteile.

**Höhere Margen und bessere
„Customer-Lifetime-Values“ (CLV)
ermöglichen ein profitables Wirt-
schaften – schneller als bei anderen
E-Commerce Modellen.**

4 Crowdfunding & geplante Mittelverwendung

4.1 Crowdfunding

URBANARA glaubt an den Kunden als Markenbotschafter und beteiligt ihn am Markenaufbau. Durch eine Investition entsteht eine noch engere Bindung.

Kunden und Partner sollen direkt am Unternehmenserfolg von URBANARA teilhaben. Die Idee, eine Marke für Kunden aufzubauen, deckt sich in idealer Weise mit der Möglichkeit, diese auch zu Eigentümern und damit Profiteuren ihrer Lieblingsmarke zu machen. Die Kunden von URBANARA stehen im Zentrum der Unternehmensstrategie. Durch eine Beteiligung wird diese Partnerschaft nochmals intensiviert.

Das Konzept von URBANARA ist einfach und gut kommunizierbar. Der bisherige Unternehmenserfolg zeigt, dass dieses hervorragend funktioniert. Ein Investment in URBANARA führt zu einer noch stärkeren Bindung zum Unternehmen.

Entsprechend hoch ist die Motivation, das Unternehmen in eigenen Netzwerken und Umfeldern zu unterstützen.

Urbanara führt diese Emission über die BERGFÜRST-Plattform durch. Interessierte Investoren registrieren sich auf www.bergfuerst.com und legitimieren sich gemäß den gesetzlichen Vorschriften. Alsdann können sie innerhalb der vorgegebenen Zeichnungsfrist Gebote abgeben, um Aktien von URBANARA zu erwerben. Nach der Zuteilung können die Aktien auf der elektronischen Handelsplattform von BERGFÜRST gehandelt werden.

BERGFÜRST bietet durch seine einzigartige Infrastruktur eine ideale Ergänzung zur herkömmlichen Venture Capital-Finanzierung.

4.2 Geplante Mittelverwendung

Markenaufbau, Produktportfolio, Internationalisierung und IT als Investitionsschwerpunkte für die nächsten zwölf Monate.

URBANARA plant einen Emissionserlös von 3,00 – 3,75 Mio. EUR zu erzielen. In Kombination mit einer parallelen VC-Finanzierungsrunde in Höhe von 820.000 EUR soll vor allem in die Bereiche Marketing & Vertrieb, Produktportfolio, IT und Internationalisierung investiert werden.

Der Großteil des Emissionserlöses wird sukzessive in den Markenaufbau gesteckt. Im Fokus stehen Offline-Aktivitäten wie Printkampagnen, Außenwerbung und ein intensivierter Katalogvertrieb. Im Rahmen der TV-Strategie ist derzeit die Produktion von einem weiteren Werbespot sowie

einer kleinen TV-Kampagne Ende des Jahres 2013 geplant. Weiterhin werden 2-3 Pop-Up Stores in deutschen Großstädten (davon Berlin evtl. permanent) und London eröffnet, um den Vertrieb der Produkte zu stärken.

Gleichzeitig soll das Produktportfolio innerhalb der kommenden zwölf Monate um 50% erweitert und besonders in den Bereichen Accessoires, Beleuchtung, Kinder, Teppiche und Vorhänge ergänzt werden.

Ein Teil des Emissionserlöses wird für die Verbesserung von Lieferzeiten eingeplant.

Geplante Mittelverwendung (in EUR):

Kategorie	Zweck und Ziel	Kapitalbedarf
Offline-Marketingaktivitäten	Sukzessiver Markenaufbau in Deutschland und UK durch digitale (TV) und Offline-Marketingaktivitäten (Print, Außenwerbung)	ca. 1,5m EUR
	Eröffnung von 2-3 Pop-Up Stores in deutschen Großstädten und London sowie möglicherweise eines dauerhaften Ladens in Berlin	200k EUR
Produktportfolio	Erweiterung des Produktportfolios von heute 2.500 Artikel auf über 3.000 Artikel bis Mitte 2014	500k EUR
Supply Chain	Verbesserung der Lieferzeit: 95% der Bestellungen in 3 Tagen beim Kunden; Erhöhung des Working Capital durch steigenden Umsatz	300k EUR
IT	Entwicklung und Implementierung eines intelligenten ERP System welches nachhaltige Skalierung, Automatisierung und Effizienzsteigerung der Supply Chain ermöglicht (bis Ende 2013)	200k EUR
Internationalisierung	Eintritt in einen weiteren europäischen Markt bis Ende 2014	500k EUR
Organisation	Stärkung des Top-Management Teams durch Einstellung eines Senior Financial Manager und Produkt Direktors sowie einer zweiten Management Ebene	300k EUR
		TOTAL ca. 3,5m EUR

(Quelle: URBANARA)

Fokus der Investitionen in 2013 wird dabei eine noch stärkere Logistikkette sein und damit ein noch besseres Servicelevel für den Endkunden. Ziel ist es, 95% aller Bestellungen innerhalb von zwei bis drei Tagen auszuliefern (heute ca. 80%). Hierzu soll ein neues ERP-System zur Abbildung der gesamten Supply Chain eingeführt werden, welches eine weitere Skalierung auf Prozess- und Funktionsebene unterstützt.

Ein weiteres strategisches Ziel stellt die Internationalisierung dar. Die Nachfrage nach URBANARA-

Produkten aus dem Ausland ist bereits hoch und die Logistikprozesse sind weit fortgeschritten. Vor diesem Hintergrund plant URBANARA, bis Ende 2014 mindestens einen weiteren europäischen Markt zu erschließen und weitere opportunistische Märkte ohne aktive Marktpräsenz zu bedienen.

Zur weiteren Stärkung der Organisation sollen zwei zusätzliche Direktoren das Senior Management Team besonders in den Bereichen Produktentwicklung und Finanzen funktional stärken.

5 Unternehmen, Aufsichtsrat & Gesellschafter

Die Menschen hinter URBANARA.

Eine große Vision, ein großes und starkes Netzwerk sowie eine langjährige Freundschaft zeichnet das Team um CEO Benjamin Esser aus.

Das Gründerteam von URBANARA **Benjamin Esser, Claire Davidson und Martin von Wenckstern** bringt langjährige Erfahrung in den Bereichen Strategie, Einkauf, E-Commerce und Marketing mit. Hervorzuheben ist die ideale Ergänzung der individuellen Stärken sowie das Vertrauen und die enge Freundschaft, welche schon lange vor der Gründung des Unternehmens bestand. Inzwischen ist Daniel Pahl seit Januar 2013, als Leiter für den Bereich digitales Marketing, Teil des Führungsteams.



Benjamin Esser ist CEO und Gründer von URBANARA. Er lebt für die Idee, Hersteller und Konsumenten ohne Zwischenhandel direkt miteinander zu verbinden. Esser verfügt über neun Jahre Erfahrung in den Bereichen Strategie, Finanzen, Global Supply Chain Management und E-Commerce. Bevor er 2010 URBANARA gründete, war er bei den internationalen Strategieberatungen Bain & Company und CVA tätig. Zuletzt verantwortete er bei der Myfab Corp. (myfab.com) in der Position des COO das operationale Geschäft und baute so sein Know-how im E-Commerce Sektor aus. Herr Esser verbindet seit jeher eine große Leidenschaft zu den Themen Reisen, Home & Decor und Design. Bei URBANARA leitet er die Bereiche Finanzen, Internationalisierung und allgemeine strategische Geschäftsentwicklung. Der international geprägte Deutsch-Bolivianer studierte Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Finanzen und Economics an der ESCP-Europe, der WHU Koblenz sowie der Copenhagen Business School, und pendelt derzeit zwischen Berlin und Shanghai, wo er drei Jahre lang lebte.

Claire Davidson ist Mitgründerin von URBANARA und verantwortet die Bereiche Branding, Produktentwicklung und Offline Marketing. Als Expertin in den Bereichen Branding, PR und Customer Experience hat sie eine große Leidenschaft für Wohnaccessoires. Dadurch verleiht sie der Marke URBANARA ihre ganz persönliche Handschrift. Frau Davidson ist seit über sieben Jahren in verschiedenen Marketing-Positionen in Großbritannien und China tätig, unter anderem als Head of Marketing bei Durrants in London und bei Myfab.com in Shanghai. Dort leitete sie das UK-Geschäft und wurde später Head of Strategy. Sie hat einen Abschluss in Business Economics an der Universität Leeds. Frau Davidson ist britische Staatsbürgerin und lebt seit 2013 in Berlin.



Martin von Wenckstern ist der zweite Mitgründer von URBANARA. Er verantwortet die Bereiche Operations, Qualitätsmanagement, Zahlungsabwicklung und Kundenservice. Kurzum sorgt er dafür, dass die Produkte in der höchsten Qualität von Lieferanten aus aller Welt zum Kunden kommen. Herr von Wenckstern verfügt über mehrere Jahre Erfahrung in der Strategie- und Unternehmensberatung international operierender Unternehmen. Nach dem BWL Studium in Cambridge und Berlin war er zunächst als Berater für Accenture mit Fokus auf Financial Services tätig. Von 2004 bis 2010 arbeitete von Wenckstern bei der Strategieberatung CVA in London mit Schwerpunkt in den Bereichen Einkauf, Organisation und Value Chain. Startup-Erfahrung sammelte er in der Position als Finanz- und Strategiechef (CFO, COO) bei Crane.tv, einem Online Video Magazin für Contemporary Culture.

Daniel Pahl ist Mitgesellschafter von URBANARA und leitet als Direktor für digitales Marketing die Bereiche Online-Marketing, Customer Relationship Management und TV. Herr Pahl begann seine Laufbahn im Jahre 2000 bei der eBay Deutschland GmbH, wo er den Marketingbereich in Deutschland mit aufbaute und die Marke eBay in Deutschland etablierte.

Während dieser Zeit absolvierte Pahl zudem ein Fernstudium an der Open University Milton Keynes. Nach sieben Jahren wechselte er zur MyHammer AG, wo er abermals den Marketingbereich etablierte und diesen in Deutschland, Österreich und Großbritannien verantwortete. Des Weiteren sammelte Pahl Erfahrungen als Berater für Shoppingclubs wie brands4friends und JustFab.



Den **Aufsichtsrat der URBANARA AG** werden mit Jochen Gutbrod (CEO von Raffay und ehemaliger Geschäftsführer von Holtzbrinck Digital), Michael Brehm (ehemaliger Geschäftsführer von studIVZ und Business Angel) und Mathias Wengeler (Gründer und CEO von Atheneum Partners) drei sehr erfahrene und einflussreiche Persönlichkeiten besetzen.

Auf Investorensseite wird das Unternehmen durch eine Reihe international renommierter

Venture-Capital-Investoren und Business Angels unterstützt, welche im E-Commerce Bereich einen hervorragenden Track-Record aufzeigen. Hauptinvestoren sind neben Grazia Equity und b-to-v aus dem deutschsprachigen Raum, Blumberg Capital aus den USA und Taishan Angel aus China. Die Altgesellschafter sind in der deutschen URBANARA Holding GmbH über eine eigene Investmentgesellschaft gebündelt. Die Beteiligungsstruktur ist homogen und das Management hält ca. 25% der Anteile.

Das Gründerteam verfügt darüber hinaus über ein starkes internationales Netzwerk und wird aktiv durch eine Reihe externer Partner und Berater unterstützt, unter anderem von Oliver Pabst

(Vorstand, Bogner AG), Jesper Wahrendorf (CEO Ratepay), Stephan Kauf (Kajomi) sowie Jovan und Jason Hsu (Gründer Ebay China und Chinese Founders Fund).

Investorenbeteiligung:

Shareholder	Shareholding
Blumberg Capital	15,0%
Brain-to-Ventures {b-to-v}	15,0%
Grazia Equity	14,3%
Taishan Invest AG	10,8%
Angels & Small Investors {8}	14,5%
Management & Employees	24,8%
ESOP {Options Pool}	5,6%
	TOTAL 100%

(Quelle: URBANARA)

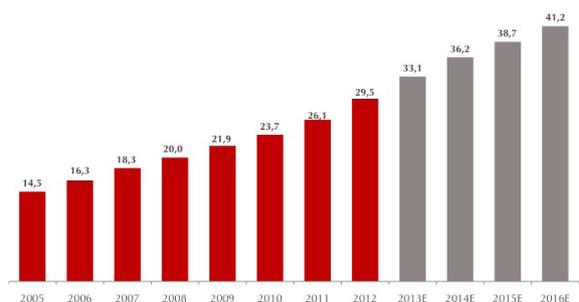
6 Markt & Wettbewerb

6.1 Markt

Der Home & Living Markt wächst, besonders online, rasant. Die Kernmärkte Deutschland und Großbritannien stechen durch Größe und Potential hervor.

Als Online-Marke für hochwertige Wohnaccessoires ist URBANARA der E-Commerce Branche und dem Markt für Heimaccessoires und Textilien („Homewares“) zuzuordnen. In Deutschland hat sich allein der E-Commerce Markt in den vergangenen sieben Jahren von 14,5 Mrd. EUR in 2005 auf 29,5 Mrd. EUR in 2012 mehr als verdoppelt (siehe Grafik). Es wird erwartet, dass dieser in den kommenden vier Jahren um ca. 50% auf 42,5 Mrd. EUR wächst.

E-Commerce Markt Deutschland 2005 – 2016:
in Mrd. EUR



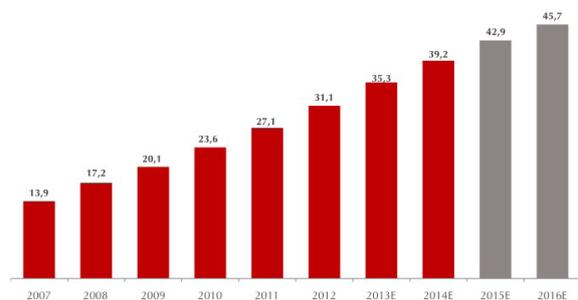
(Quelle: URBANARA)

Gemessen am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland ist die E-Commerce Branche mit 9,2% Anteil in 2012 immer noch relativ klein, mit zunehmender Digitalisierung der Gesellschaft ist das Wachstumspotential nach wie vor enorm.

In Großbritannien ist der E-Commerce Markt weiter entwickelt als in Deutschland und seit 2007 von 13,9 Mrd. GBP (16,3 Mrd. EUR) auf über 31,1 Mrd. GBP (36,6 Mrd. EUR) in 2012 gewachsen, was hier einem Anteil am gesamten Einzelhandelsumsatz von 10,5% entspricht. Analog zu Deutschland wird auch in Großbritannien weiterhin starkes Wachstum des E-Commerce erwartet. Dabei ist der Industrieanteil im E-Commerce bei Heimaccessoires und Textilien („Homewares“) mit 11,4% noch vergleichsweise gering, insbesondere im Vergleich zu Musik/Video (80,1%), Büchern (52,9%) und Elektronikbedarf (42,3%). Dies ist vor allem auf die komplizierte Logistik sowie den anhaltenden Fokus auf IKEA als etablierten Offline-Anbieter zurückzuführen.

Der Bereich Heimaccessoires und Textilien erwartet ein starkes Wachstum in den kommenden Jahren: von aktuell rund 1,2 Mrd. GBP um 50% auf ca. 1,8 Mrd. GBP in 2016.

E-Commerce Markt Großbritannien 2007 – 2016:
in Mrd. GBP



(Quelle: URBANARA)

Im Gegensatz zu Großbritannien befindet sich der Online-Markt für Heimtextilien in Deutschland noch in der Frühphase des Wachstums. Laut BDVM lag dieser im Jahr 2012 bei nur 3% Anteil am Gesamtmarkt von 10,1 Mrd. EUR. Dabei wird bis 2016 von einer deutlichen Beschleunigung des Wachstums ausgegangen: Es wird erwartet, dass sich der Markt auf rund 1 Mrd. EUR in 2016 mehr als verdreifacht. Damit wächst der Markt deutlich schneller als der Gesamtmarkt.

MARKT & WETTBEWERB

6.2 Wettbewerb

Die größten Wettbewerber sind Offline-Retailer. Als Online-Marke mit überlegenem Qualitäts-Preis-Angebot ist URBANARA einzigartig.

URBANARAs Wettbewerbsposition ist simpel: Heimtextilien und Wohnaccessoires zu einem außergewöhnlichen Preis-Qualitätsverhältnis anbieten. Produkte, die vorher als nicht erschwinglich galten, werden durch URBANARA zugänglich gemacht. Mit diesem Werte-Versprechen ist URBANARA in Großbritannien und vor allem in Deutschland einzigartig positioniert.

Die Wettbewerbssituation unterscheidet sich in beiden Kernmärkten erheblich. In Deutschland ist nach wie vor zwischen Online- und Offline- Handel zu unterscheiden. URBANARA als Marke für hochwertige Heimtextilien und Wohnaccessoires hat im Online-Bereich keinen direkt vergleichbaren Wettbewerber und differenziert sich als Eigenmarke mit dem Fokus auf Qualität gegenüber den anderen Marktteilnehmern. Die meisten Wettbewerber verstehen sich als klassische Aggregatoren und vertreiben in erster Linie Drittmarken. Dies trifft sowohl auf Pure Player (z.B. Bettenrid, Erwin Müller) als auch auf Marktplätze wie Amazon.de und Zalando.de zu. Interessant ist die bisher sehr erfolgreiche Entwicklung sogenannter Shoppingclubs und Unternehmen wie Fab.de oder Westwing. Diese spezialisieren sich auf

zeitlich begrenzte Angebote und führen in erster Linie Drittmarken. Sie stehen angesichts minimaler Produktüberschneidungen nur begrenzt im Wettbewerb zu URBANARA - auch, weil ihr Fokus primär auf Impulskäufen liegt. Sie bestätigen damit aber eine stark wachsende Nachfrage nach einem Online-Angebot in diesem Bereich.

Angebotsdifferenzierung gegenüber Wettbewerbern in DE & UK:



(Quelle: URBANARA)

Anders sieht das Bild im Offline-Bereich aus. Parallel zu klassischen Kaufhäusern wie Karstadt und Kaufhof haben sich im unteren und mittleren Segment neben dem Platzhirsch IKEA, eine Reihe von erfolgreichen Eigenmarken etabliert. Hierzu zählen Zara Home, Butler's und Strauss Innovation. Kunden dieser, im Online-Bereich noch kaum vertretenen Wettbewerber, sind für URBANARA vorrangige Zielgruppe. Mit URBANARA wird Ihnen ein überlegenes Preis-Qualität-Angebot präsentiert.

Im Gegensatz zum deutschen Markt ist der Wettbewerb in Großbritannien sehr viel weiter fortgeschritten. Wettbewerber wie The White Company, Heal's und Designer's Guild setzen fast ausschließlich auf Eigenmarken und haben sowohl den Online- als auch den stationären Vertrieb als erfolgreiche Kanäle für sich erschlossen. Wenn Fremdmarken angeboten werden, dann nur, um das Eigenmarkenportfolio zu ergänzen. Amazon ist der einzig verbliebene Wettbewerber, der mit einem großen Portfolio voll und ganz auf Fremdmarken setzt. Auch traditionelle Kaufhäuser wie John Lewis und Selfridges haben den Schritt ins E-Commerce sehr erfolgreich vollzogen und erwirtschaften dort bereits einen Großteil ihrer Umsätze. Das Markenbewusstsein für Interior-Produkte ist in Großbritannien stärker ausgeprägt als in Deutschland. So sind die Markteintrittsbarrieren für einen neuen Wettbewerber zwar höher, Nachhaltigkeit und Viralitätseffekte jedoch umso stärker.

Deutschland: Übersicht der Wettbewerber

Marktsegment	Unternehmen	Qualität	Preis	Produktportfolio	Eigene vs Fremdmärke
Stationäre Warenhäuser	 	Niedrig bis Mittel	Niedrig bis Mittel	Mittleres Portfolio	Fremdmarken
Online / Katalog Warenhäuser	  	Niedrig bis Mittel	Niedrig bis Mittel	Großes Portfolio	Fremdmarken
Spezialgeschäfte	  	Mittel bis Hoch	Mittel bis Hoch	Kleines bis Mittleres Portfolio	Eigen- und Fremdmarken
Stationäre Marken	  	Niedrig bis Mittel	Niedrig bis Mittel	Kleines Portfolio	Eigenmarke
Online Marken		Hoch	Mittel	Mittleres Portfolio	Eigenmarke
Online Shopping Clubs (Heimtextilien, Möbel und Lifestyle)	 	Niedrig bis Hoch	Niedrig bis Hoch	Gering, da Aktionsbasiert	Fremdmarken

Großbritannien: Übersicht der Wettbewerber

Marktsegment	Unternehmen	Qualität	Preis	Produktportfolio	Eigene vs Fremdmärke
Online / Stationäre Warenhäuser	   	Mittel bis Hoch	Niedrig bis Hoch	Mittleres bis Großes Portfolio	Eigen- und Fremdmarken (Vorwiegend Eigenmarken)
Spezialgeschäfte		Niedrig	Niedrig bis Mittel	Kleines Portfolio	Eigenmarke
Online / Stationäre Marken	   	Niedrig bis Hoch	Niedrig bis Hoch	Kleines bis Mittleres Portfolio	Eigenmarken
Online Shopping Clubs (Heimtextilien, Möbel und Lifestyle)	 	Niedrig bis Hoch	Niedrig bis Hoch	Gering, da Aktionsbasiert	Fremdmarken

(Quelle: URBANARA)

7 Marketing & Vertrieb

Strategie und Philosophie

Kunden für die Marke zu begeistern und als Markenbotschafter zu gewinnen, sind die zentralen Elemente in der Marketing-Strategie von URBANARA.

Im Mittelpunkt von URBANARAs Marketingstrategie und Philosophie steht die Beziehung zum Kunden. Ziel ist es, auf Basis der hohen Kundenzufriedenheit und Loyalität, Kunden als langfristige Botschafter und Multiplikatoren zu gewinnen. In URBANARAs Marketingphilosophie spielen Bestandskunden dementsprechend eine ebenso große Rolle wie Neukunden. CRM ist ebenso wichtig wie bezahlte Neukundenakquisition. Die hohen Wiederkaufsraten, ansteigende Warenkorbgrößen und ein hoher Customer-Life-Time Value erlauben höhere Akquisitionskosten (Cost per Customer Acquisition = CPA) bei kontinuierlich sinkenden Kosten pro Kauf (Cost-per-Order = CPO).

URBANARA zeichnet sich seit Gründung durch sehr disziplinierte Marketing-Ausgaben aus. Umsätze werden nicht „erkauft“ und allen Marketingmaßnahmen wird ein Marketing ROI-Ziel (Return on Investment) von mindestens Faktor 2 zu Grunde gelegt. Gegenwärtig liegt dieser Wert über alle Marketingkanäle hinweg bei über 3,5.

75% und damit den größten Anteil am Umsatz spielt die Neukundengewinnung durch Online-Marketing- und Empfehlungsmaßnahmen ein. Zukünftig soll sich die Neukundengewinnung

deutlich in Richtung Kundenempfehlung, PR und Offline-Marketing entwickeln. Ziel ist es, URBANARA-Kunden noch besser zu verstehen, sie zu segmentieren und gezielt zu adressieren. Der Pop-Up Store im November 2012 in Berlin hat das große Branding, das Umsatz-Potential sowie die Beliebtheit solcher Customer-Touch-Points nochmals unterstrichen.

Neben CRM, klassischen Offline-Marketing-Kanälen wie Print und Katalog sind deswegen weitere Pop-Up Läden in Deutschland und Großbritannien geplant.

Die Möglichkeiten von TV für den Markenaufbau hat URBANARA bereits Ende 2012 getestet. Gezieltes und effizient ausgesteuertes TV-Marketing soll auch weiterhin Bestandteil des Marketingmixes sein. Die TV-Spots steigern die Markenbekanntheit und unterstützen die Effizienz anderer Marketinginitiativen nachweisbar. URBANARA hat die Möglichkeit über verschiedene Vergütungsmodelle auf verschiedenen deutschen Sendergruppen TV-Werbung zu schalten.

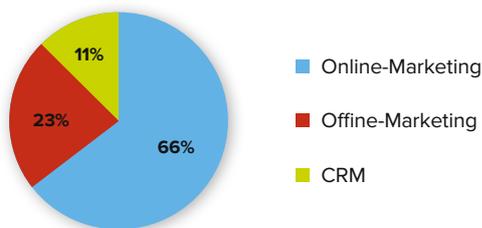
Bestehende Online-Marketing-Kanäle werden gleichzeitig durch intelligentes Bid Management, inhaltebasiertes SEO, interaktive Social Media-Maßnahmen und sehr gezieltes Display-Marketing kontinuierlich optimiert.

Teil der Strategie für das Bestandskundenmarketing (CRM) sind das Newsletter-Marketing, ein Kundenbindungsprogramm sowie der verstärkte Fokus auf Inhalte auf der URBANARA Webseite. Zusätzlich zur Interaktion mit den Kunden wird so aktiv das Cross-/Up-Selling und die Multiplikatorwirkung gesteigert.

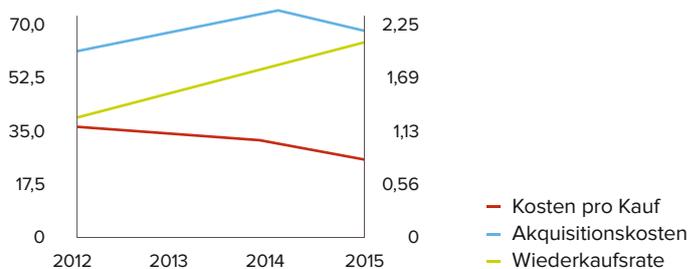
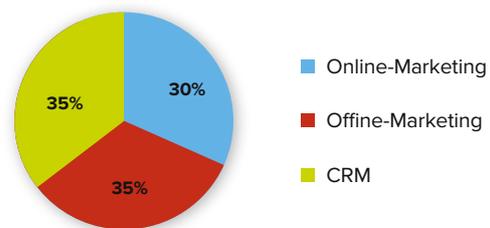
URBANARAs Zielgruppe und Kunden sind in erster Linie Frauen zwischen 30 und 60 Jahren. Sie machen 70% des Kundenklientels aus.

Diese Kundengruppe gestaltet ihr Zuhause mit viel Hingabe und schätzt familiäre Werte, Qualität und natürliche Materialien. Vertrauen und Sicherheit sind elementare Aspekte für sie. Sie reist gerne und legt Wert auf Komfort und Stil, kann sich diesen aber möglicherweise nicht immer leisten. URBANARA-Kunden würdigen die Bequemlichkeit des Internets und damit die Möglichkeit, dort neue Geschäftsmodelle oder Produkte auszuprobieren.

Marketing-Kanäle 2012:



Marketing-Kanäle 2015 (Plan)



(Quelle: URBANARA)

8 Technologie

Übersicht über die IT-Landschaft.

URBANARAs integriertes und direktes Geschäftsmodell wird durch eine intelligente IT-Infrastruktur abgebildet, gestärkt und sukzessive automatisiert.

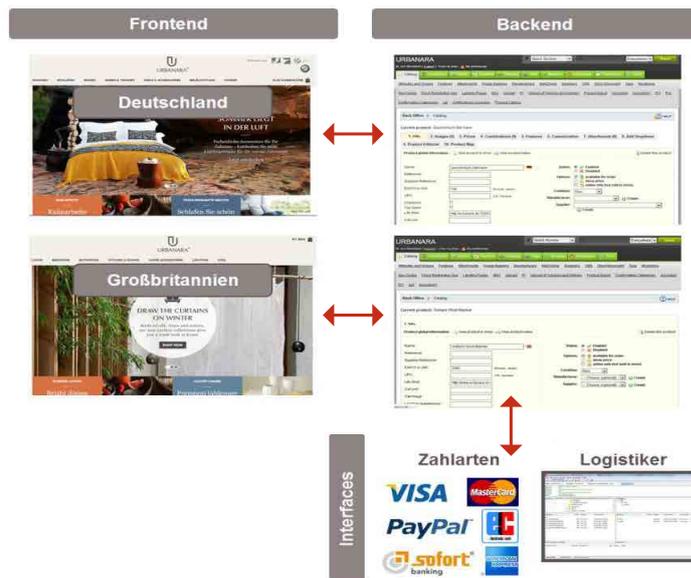
URBANARAs IT-Infrastruktur besteht aus Frontend, Backend und den Schnittstellen zu Zahlungsanbietern und Logistik.

Es werden derzeit zwei Webseiten unter den Domains **www.urbanara.de** und **www.urbanara.co.uk** betrieben. Sie werden von einem erfahrenen Team in-house weiterentwickelt.

Das Shopsystem basiert auf der Open Source PHP E-Commerce Plattform Prestashop, das auf die Anforderungen von URBANARA in-house angepasst und optimiert wurde. Diese Struktur ermöglicht es URBANARA innerhalb von wenigen Wochen lokale Webseiten, beispielsweise für Frankreich oder die Niederlande, zu erstellen und zu modifizieren.

Als eine der weltweit führenden Plattformen (mit mehr als 2 Millionen Anwendungen) zeichnet sich Prestashop durch eine modulare Architektur aus. Die Plattform kann daher auf die Besonderheiten eines jeden Unternehmens angepasst werden ohne die Grundstruktur zu verändern. Für jede seiner Webseiten betreibt URBANARA ein eigenes Backend, um in der Lage zu sein, auf lokale Begebenheiten einzugehen (z.B. unterschiedliche Kategorien in Deutschland und Großbritannien). Über einen Load Balancer werden die Zugriffe auf unterschiedliche Server verteilt. Die Struktur ermöglicht es zudem, innerhalb kürzester Zeit neue Server hinzuschalten, welche in der Lage sind, Zugriffsspitzen abzufedern.

Übersicht der IT-Landschaft



(Quelle: URBANARA)

9 Finanzplanung & Unternehmensbewertung

9.1 Finanzplanung

Ziel ist ein jährliches Umsatzwachstum zwischen 100% und 200% –
In Q4/ 2014 soll die Profitabilitätsschwelle erreicht werden.

Financials Summary Output

G&V	2013	2014	2015
Bestellungen	44.261	125.786	267.260
DE	34.081	100.423	199.708
UK & Andere	10.180	25.363	67.552
Bruttoumsatz	5.618.914	15.678.230	34.653.660
Nettoumsatz (nach Steuern, Retouren, Payment-Kosten)	4.320.855	12.129.763	26.802.849
DE	3.456.684	9.848.200	20.870.382
UK & Andere	864.171	2.281.563	5.932.467
Umsatzaufwendungen	2.439.225	6.136.802	12.946.365
Produktkosten	1.585.496	3.860.786	8.009.976
Logistik	634.199	1.660.424	3.585.580
Zölle & Tarife	97.569	263.084	581.333
Kommissionierung & Lieferung	121.961	352.509	769.476
Bruttogewinn/-verlust	1.881.629	5.992.961	13.856.484
Marketing	1.627.977	2.614.878	3.913.861
Fixkosten	2.597.183	4.292.200	5.614.900
Mitarbeiter	1.844.000	3.370.500	4.381.000
Betriebskosten	415.549	602.500	845.500
Andere Fixkosten	337.634	319.200	388.400
EBITDA	-2.343.531	-914.117	4.327.723
EBIT	-2.345.198	-955.784	4.210.015
CASHFLOW Rechnung	2013	2014	2015
Eröffnungsposition	600.000	1.253.926	1.165.422
EBITDA	-2.343.531	-914.117	4.327.723
Veränderung Rückstellungen	-106.504	-274.667	100.171
Veränderung Verbindlichkeiten	765.394	1.341.231	2.419.349
Veränderung Forderungen, Inventar	-1.041.433	-1.490.951	-3.010.165
Investitionen	-20.000	-250.000	-350.000
Finanzierungen	3.400.000	1.500.000	0
Abschlussposition	1.253.926	1.165.422	4.652.500
BILANZ	2013	2014	2015
Aktiva			
Anlagevermögen (netto)	18.333	226.667	458.958
Inventar	874.236	2.262.782	4.970.882
Forderungen	167.197	269.602	571.667
Barmittel	1.253.926	1.165.422	4.652.500
Total	2.313.692	3.924.473	10.654.007
Passiva			
Eigenkapital	1.143.802	1.688.019	5.898.033
Rückstellungen	404.496	129.829	230.000
Verbindlichkeiten (aus Lieferungen & Leistungen)	765.394	2.106.625	4.525.974
Kurzfristige Verbindlichkeiten	0	0	0
Langfristige Verbindlichkeiten/ Fremdfinanzierungen	0	0	0
Total	2.313.692	3.924.473	10.654.007

alle Angaben in €

(Quelle: URBANARA)

9.2 Unternehmensbewertung

Anlässlich der beabsichtigten Aktienemission wurde von Wirtschaftsprüfern der Kanzlei Roever-BroennerSusat eine Unternehmensbewertung der URBANARA Gruppe nach der Ertragswertmethode durchgeführt. Hierbei wurde der Barwert der zukünftig erwarteten Nettoüberschüsse, soweit sie den Anteilseignern zustehen, ermittelt.

Grundlage der Bewertung war zunächst die Finanzplanung. Diese wurde auf Monatsbasis sowie unter Berücksichtigung eines detaillierten Preis- und Mengengerüsts für die Aktivitäten in Deutschland und Großbritannien erstellt. Nach rd. 1,3 Mio. EUR in 2012 wird für 2013 bereits ein Umsatzvolumen von rd. 4,3 Mio. EUR prognostiziert.

Dies soll bis 2015 auf rd. 26,8 Mio. EUR ansteigen. Die Planung beinhaltet den Zufluss der Erlöse aus der beabsichtigten Aktienemission, der parallelen VC-Finanzierungsrunde sowie einer weiteren Kapitalerhöhung in Höhe von ca. 2 Mio. EUR, welche für das Frühjahr 2014 geplant ist und in erster Linie gezielte Marketinginitiativen ermöglichen soll.

Diese Kapitalmaßnahmen dienen zum Großteil der Finanzierung des Marketingbudgets, welches über entsprechende Online- und Offline-Marketingmaßnahmen zu einer deutlichen Steigerung der Bestellungen und damit der Umsätze führen soll. Während die Overhead-Kosten in 2013 und 2014 noch nicht vollständig gedeckt werden

können, wird für 2015 ein positives EBITDA von rd. 4,3 Mio. EUR prognostiziert.

Für Bewertungszwecke waren über den Planungshorizont der Finanzplanung hinausgehend insbesondere für die Ableitung der nachhaltigen Erträge auch mittelfristig noch überproportionale Wachstumsaussichten der URBANARA Gruppe zu berücksichtigen. Daher wurde die Umsatzprognose erweitert und auf Basis spezifischer Markterwartungen für den E-Commerce-Handel im Segment „Homewares“ eine Ausweitung des Marktanteils in Deutschland von knapp unter 1% in 2013 bis auf gut 4% in 2020 sowie in Großbritannien von ca. 0,1% in 2013 bis auf knapp unter 2% in 2020 unterstellt. Dies entspricht einem Nettoumsatzvolumen von rd. 90 Mio. EUR in 2020. Zudem wurde angenommen, dass nach erfolgreicher Etablierung der Marke und dem damit verbundenen Umsatzwachstum weitere Skaleneffekte realisiert werden können und die operative Ergebnismarge (EBITDA-Marge) langfristig auf bis rd. 20% ansteigt. Diese Marge erscheint auch mit Blick auf die operativen Ergebnismargen von Vergleichsunternehmen, insbesondere angesichts des vergleichsweise ausgeprägten E-Commerce-Fokus von URBANARA in Verbindung mit dem Konzept des Aufbaus einer eigenen Marke, auch erreichbar.

Unter Berücksichtigung der Prognose der Jahresergebnisse, des Working Capital-Bedarfs, der Investitionen sowie der für 2013 angenommenen

Kapitalzufuhr wurden die an die Anteilseigner auskehrbaren Cashflows („Cashflows to Equity“) ermittelt. Der Kapitalisierungszinssatz zur Diskontierung dieser Cashflows auf den Bewertungsstichtag wurde mit 25% angesetzt. Dieser berücksichtigt das für Unternehmen in einem frühen Entwicklungsstadium typischerweise substantiell erhöhte Risiko, dass sich das Geschäftsmodell gar nicht bzw. nicht in der geplanten Form realisieren und am Markt durchsetzen lässt. Als Bewertungsergebnis stellt sich ein Pre-Money-Ertragswert von rd. 17,8 Mio. EUR dar.

Hierbei wurde davon ausgegangen, dass die Erlöse aus der Aktienemission (3,00 – 3,75 Mio. EUR) am unteren Ende der Bandbreite realisiert werden, die parallele VC-Finanzierungsrunde (0,82 Mio. EUR) stattfindet sowie im Herbst 2013 eine weitere Kapitalerhöhung durchgeführt wird. Bei der Aktienemission wird eine Pre-Money Bewertung in Höhe von 15,9 Mio. EUR zugrunde gelegt. Als Platzierungsanreiz wird ein Abschlag von rund 10% gegenüber dem Wertgutachten der Wirtschaftsprüfer gewährt.

10 Glossar

B2B

Business to business, Beziehungen zu Geschäftskunden

B2C

Business to consumer, Beziehungen zu Privatkunden

BaFin

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht

BDVM

Bundesverband Druck und Medien

Business Angel

Personen/ Unternehmen, welches sich finanziell an Unternehmen beteiligen und gleichzeitig die Existenzgründer mit Know-how und Kontakten unterstützen

CPA

Cost per Acquisition,
Kosten pro Neukunden-Gewinnung: Marketingkosten/ Neukunden

CPO

Cost per Order, Kosten pro Kauf, Kalkulation: Marketingkosten/ Verkäufe

Customer-Life-Time Value (CLV)

Wert, den ein Kunde im Rahmen seiner Aktivität generiert

Customer Relationship Management (CRM)

Kundenbeziehungsmanagement oder Kundenpflege

Customer Touch Point

Kontaktpunkte mit potentiellen und bestehenden Kunden

Display-Marketing

Grafische Werbemittel, z.B. Banner auf anderen Plattformen

EBITDA

Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization.
Gewinn vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen

ERP System

Enterprise-Resource-Planning System, Unternehmensressourcenplanungs-System

Just-in-time-Call-Off Mechanismus

Zeitlich optimierter Abruf von Waren oder Dienstleistungen

KPI

Key Performance Indicator, wichtigste Kennzahlen des Unternehmens

Seed-Finanzierung

Startkapital für die Unternehmensgründung

SEM

Suchmaschinen-Marketing, Anzeigenwerbung bei Google und Bing

SEO

Suchmaschinenoptimierung, Verbesserung der Sichtbarkeit in Suchergebnissen bei Google und Bing

Series-A-Finanzierungsrunde

Zweite Finanzierungsrunde, Kapital für Tests, Marketingaktivitäten sowie den Aufbau von Produktionskapazitäten, um die erfolgreiche Markteinführung zu gewährleisten

Supply-Chain-Management

Lieferkettenmanagement, bezeichnet die kollaborative Planung, Steuerung und Kontrolle von unternehmensübergreifenden Wertschöpfungssystemen mit Netzwerkstruktur, dessen Institutionen und Prozesse über Güter-, Finanz- und Informationsflüsse in Beziehung stehen

Venture Capital

Außerbörsliches Beteiligungskapital, welches eine Beteiligungsgesellschaft (Venture-Capital-Gesellschaft) zur Beteiligung an Unternehmungen bereitstellt

Wertschöpfungskette

Ansammlung von Tätigkeiten, durch die ein Produkt entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird

Wiederkauftrate

Käufe pro Kunde pro Jahr

Working Capital



Zeit für Qualität

www.URBANARA.de



QUALITÄT FÜR IHR ZUHAUSE

URBANARA Home AG

Nachtrag Equity Story

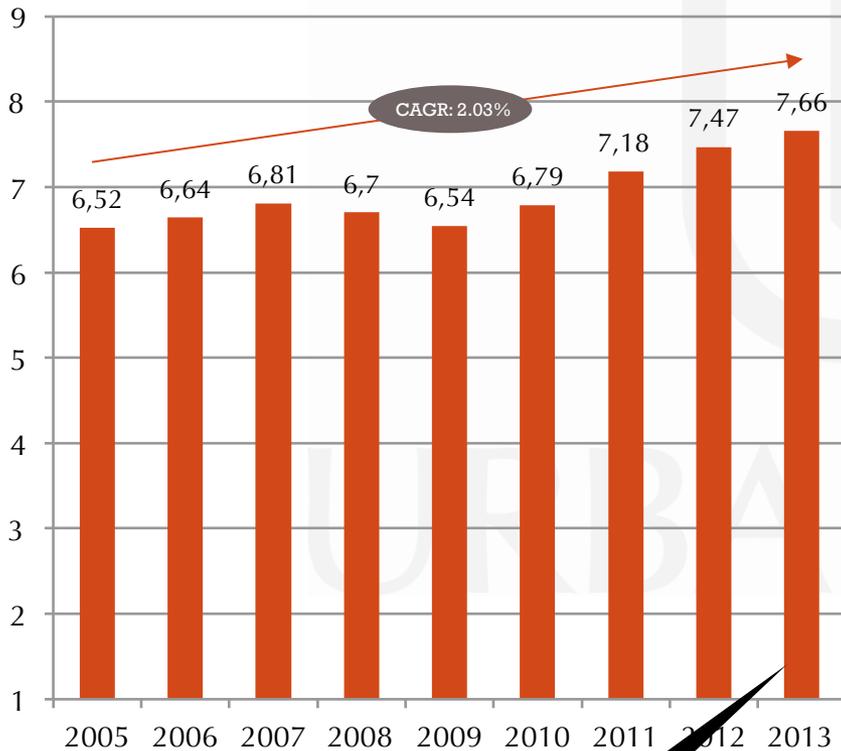
August 2014

Die Entscheidung keine weitere TV-Media mehr einzusetzen hat starke Auswirkungen auf die Umsatzziele von URBANARA

- Die URBANARA Gruppe konnte bei fast sämtlichen operativen Kennzahlen die eigen Planung übertreffen.
 - Eine große Ausnahme stellt hier die TV-Werbekampagne dar. Trotz umfangreicher Planung und gezielter Umsetzung blieb die Kampagne weit hinter den Umsatzerwartungen zurück.
 - Die TV-Media Erfahrung hat das Management dazu bewegt die Marketingstrategie auf Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit auszurichten. Dementsprechend werden keine Marketingkanäle mehr bespielt welche nicht dem den Umsatz-ROI Anforderungen entsprechen
 - Aufgrund der Entscheidung keine weitere TV-Media mehr einzusetzen muss die Umsatzplanung um ca. 40% nach unten revidiert werden
 - Analog zur Umsatzkorrektur sinken auch Marketing- und operative Ausgaben signifikant, so dass nach wie vor am Profitabilitätsziel für Q4 2014 sowie für das Jahr 2015 festgehalten wird
-

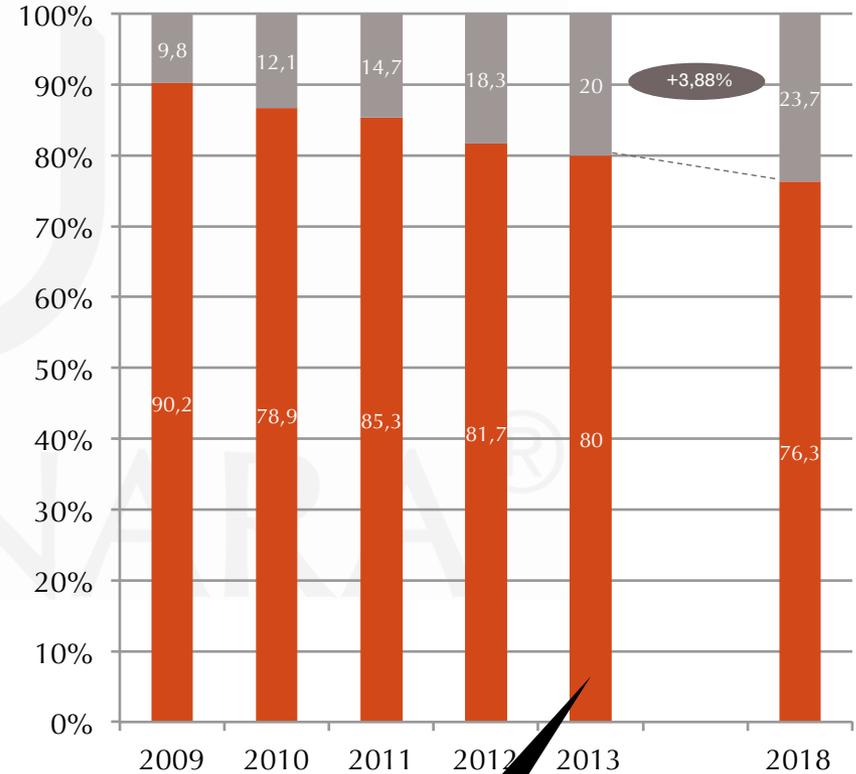
Das Marktumfeld ist weiterhin positiv mit einem besonders starken intermedialen Wachstum

Konsumentenausgaben privater Haushalte in Deutschland für Heimtextilien in den Jahren 2005 bis 2013 (in EUR Mrd.)*



Von URBANARA adressierter Online Markt: 1,53 Mrd. EUR

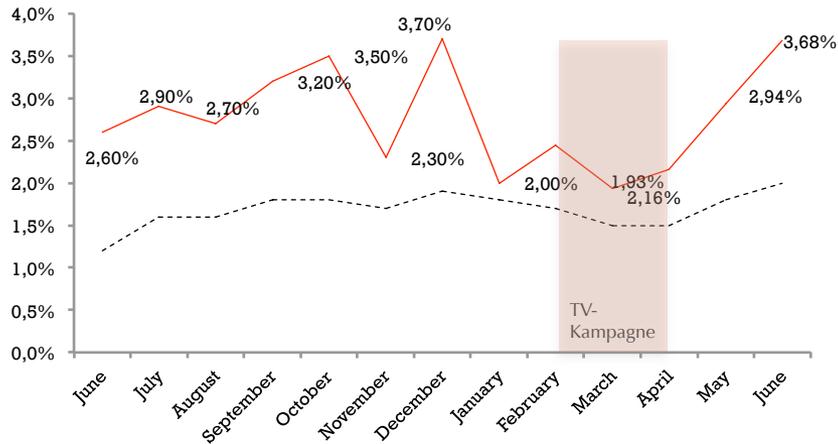
Online/Offline Marktanteile im Haus- & Heimtextilien Markt in Deutschland 2009 – 2018**



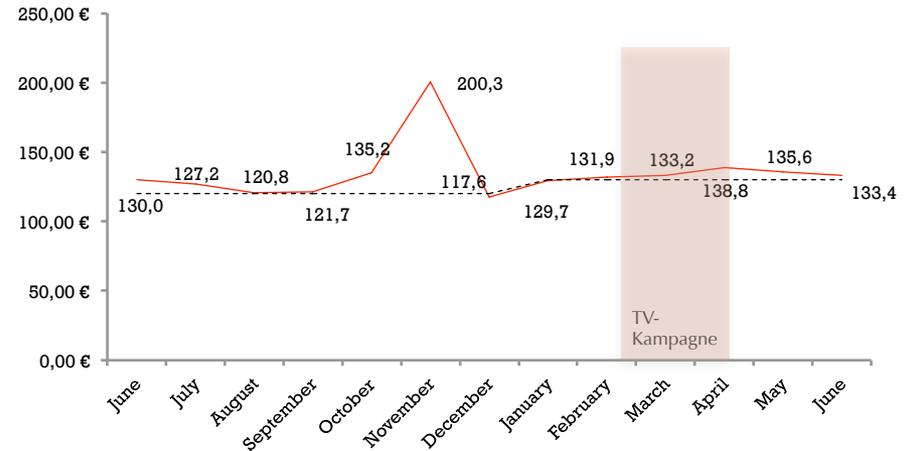
Rund ein Fünftel geht bereits über den Online-Handel

Hohe Marketingeffizienz und Kundenzufriedenheit spiegelt sich durchgehend in den starken operativen Kennzahlen wieder...

Webseite "Conversion Rate" (%) – 2013/2014

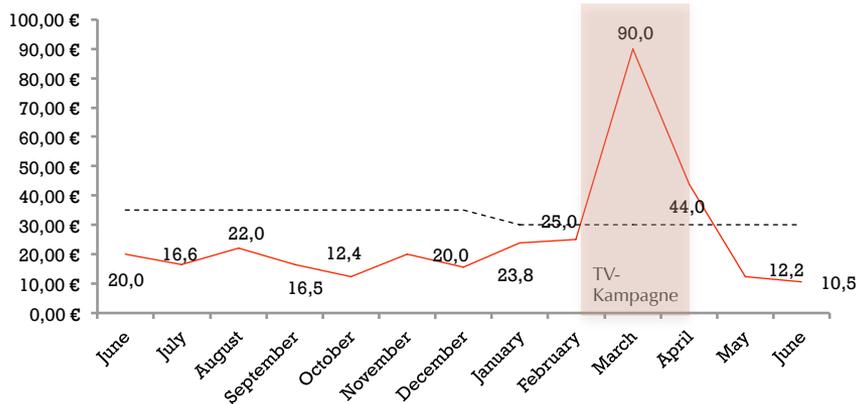


Durchschnittlicher Warenkorb (EUR) – 2013/2014

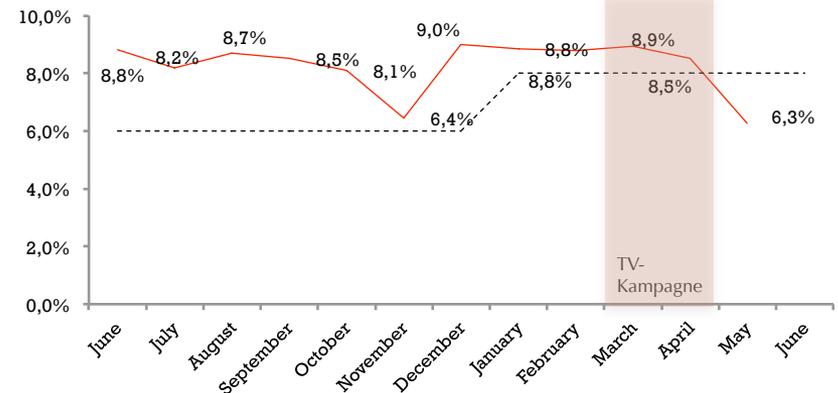


Marketingkosten pro Bestellung - Cost per Order (EUR) - 2013/14*

*inkl. TV-Kampagne: März-April 2014)



Retourenrate (%) – 2013/2014

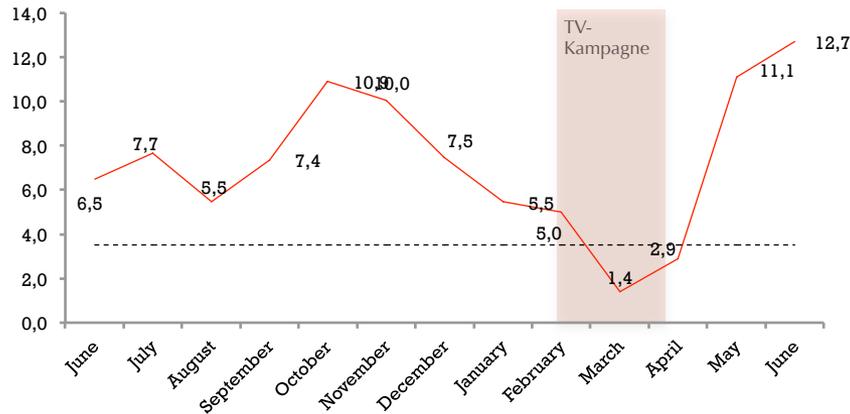


Aufgrund des ausbleibenden Effekts der TV-Kampagne wurde beschlossen vorerst keine weitere TV-Media mehr einzusetzen

...allerdings wurde die Marketingeffizienz in zwei Monaten durch die enttäuschende TV Performance sehr negativ beeinflusst

Marketing Umsatz-ROI* (EUR) – 2013/2014

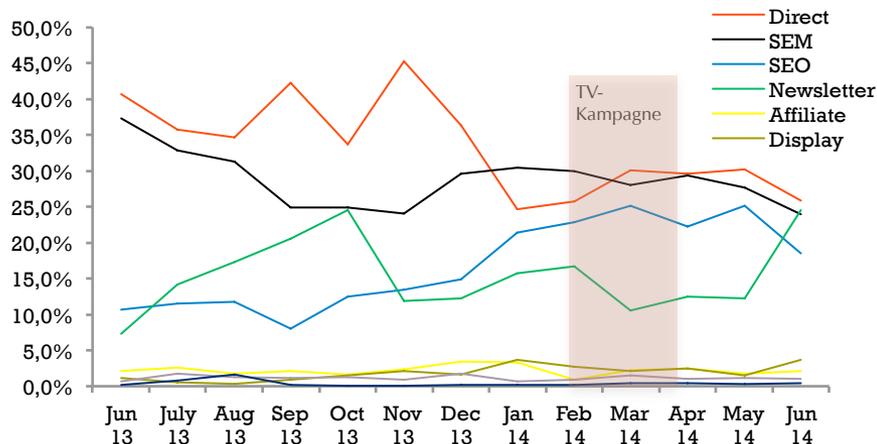
Definition: Umsatz pro eingesetztem Marketing- EUR



- Durchschnittlicher 12-Monats Marketing ROI von über 6.5x
- Verschiebung von SEM zu SEO, hohe Wiederkauftrate sowie anhaltend starke PR Kerntreiber für niedrigen ROI
- Rückgang des Marketing-Umsatz-ROI um bis zu 80% während der TV Kampagne
- Durchschnittliches ROI Jahresziel von 7+

Umsatzverteilung Marketingkanäle – 2013/2014

TV Kampagne hauptsächlich in Direkt und SEM



- Weiterhin Fokus auf die drei Hauptkanäle Suchmaschine, CRM/Newsletter sowie Offline/Direkt
- Starkes Wachstum des SEO Kanals durch erfolgreiche Content-Strategie
- Keine signifikante Verschiebung während der TV Kampagne
- Neukundengewinnung in erster Linie durch Suchmaschine (SEO/SEM)
- Ziel ist bis Ende des Jahres 60-70% des Umsatzes durch „free traffic“ zu generieren

Aufgrund der schlechten TV-Performance wurde, entgegen der bisherigen Planung, beschlossen vorerst überhaupt keine weitere TV-Media mehr einzusetzen. Dies hat einen großen Einfluss auf die Umsatzplanung

Phase 1 "Profitabilität"

1. Fokus auf nachhaltigem Wachstum und Profitabilität (100% Umsatzwachstum p.a.)
2. Effizienz-orientierte Marketingausteuerung mit Fokus auf Neukundengewinnung und Markenreichweite (keine TV-Media)
3. Regionaler Fokus auf die Kernmärkte DE und UK (inkl. „Global shipping“)
4. Produktfokus auf Heimtextilien und Wohnaccessoires mit opportunistischer Erweiterung in Breite und Tiefe
5. Stabilisierung und Automatisierung der globalen Wertschöpfungskette inkl. IT-Architektur
6. Stärkung des Management-Teams in den Bereichen Marketing & IT

Q3 2014 – Q3 2015

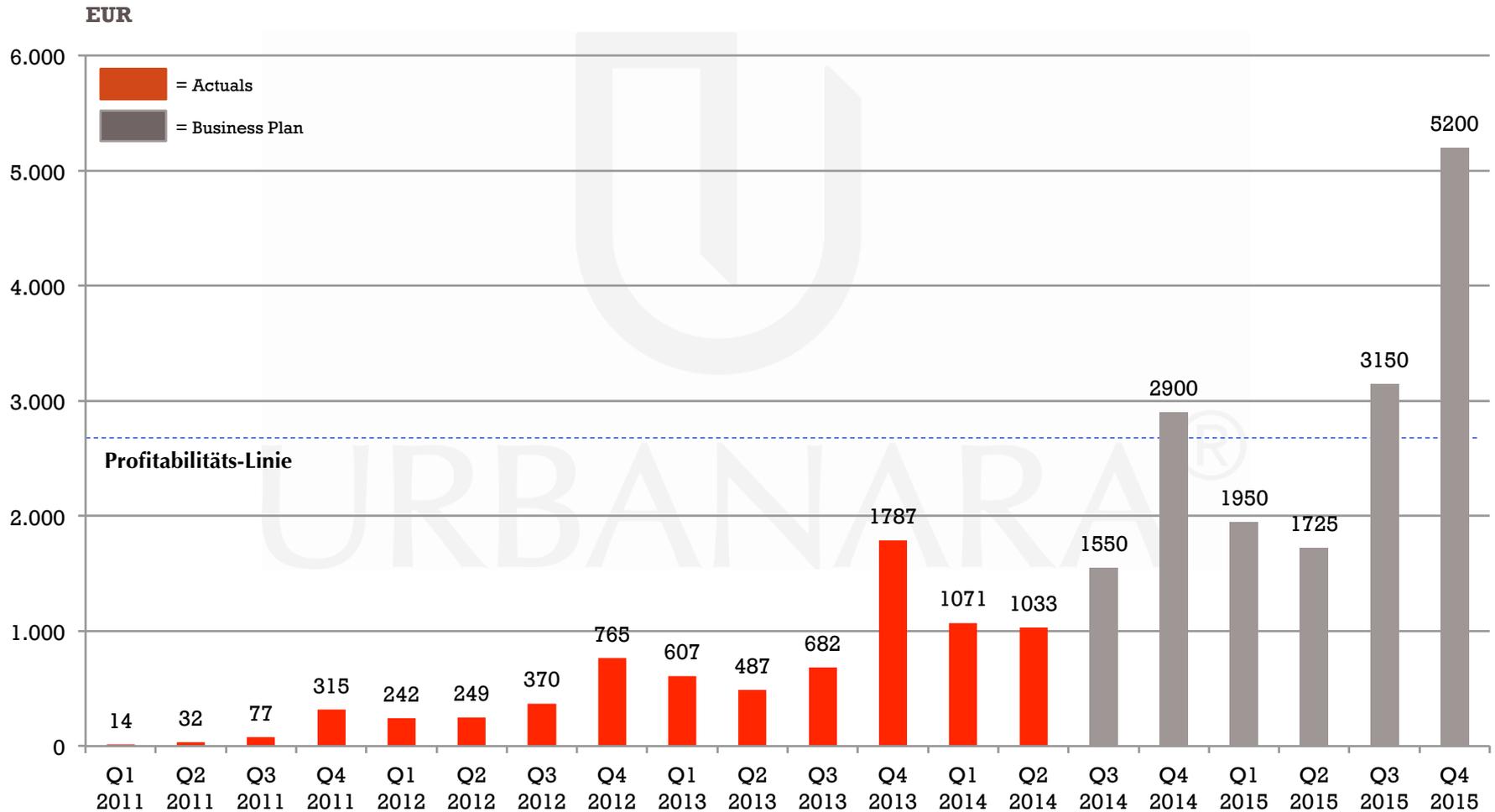
Phase 2 "Internationalisierung"

1. Profitables Umsatzwachstum von 100-150% p.a.
2. Europäische Internationalisierung und evtl. Erweiterung stationärer Vertrieb
3. Erweiterung des Produktportfolios um 2-3 Kernkategorien (Cross- und Up-Selling Potentiale innerhalb existierender Kundenbasis)
4. Einführung eines standardisierten B2B & „Wholesale“ – Angebotes
5. Integrierte Produktentwicklung und Wertschöpfung mit ausgewählten Zulieferern

Q4 2015+

Durch die Entscheidung keine weitere TV-Werbung mehr einzusetzen musste die Umsatzplanung jedoch angepasst werden und sieht jetzt einen Jahresumsatz von ca. 6,5m EUR vor

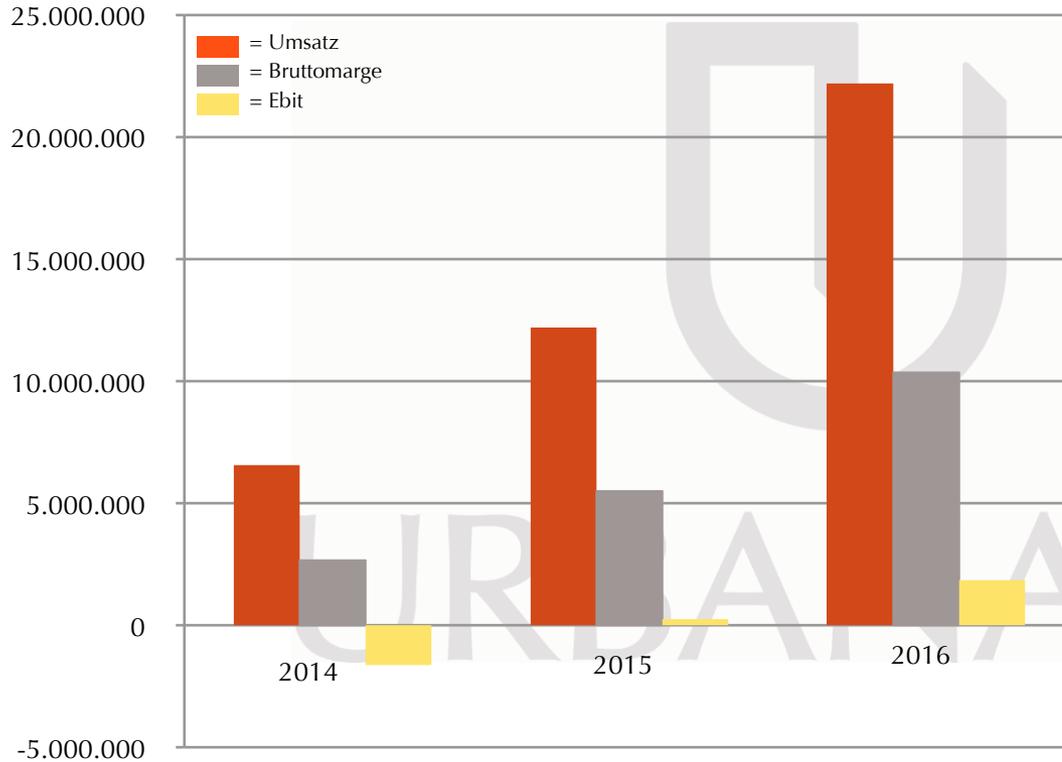
Angepasste Umsatzplanung bis Ende 2015 (Brutto ohne Retouren) – ohne TV-Kampagne



Am Profitabilitätsziel für Q4 2014 wird weiterhin festgehalten

Für das Jahr 2015 wird nach wie vor von einem leicht positiven Jahresergebnis ausgegangen

Umsatz und Ergebnisplanung URBANARA Gruppe 2014-2016 – EUR



- Jährliches geplantes Umsatzwachstum von ca. 100%
- Erreichen der Profitabilitätsschwelle auf Gesamtjahresbasis in 2015
- Nachhaltige Bruttomarge I von über 50%
- Nachhaltige Bruttomarge III (nach Produkt, Logistik und Marketingkosten) von über 20%
- EBIT-Marge von über 10% in 2016
- Stark unterproportionales Wachstum der Fixkostenbasis

Anzahl von Mitarbeitern

44

55

85

URBANARAs Umsatz- und Ergebnisplanung basiert auf der Überzeugung von gesundem und organischem Wachstum und dem Ziel der nachhaltigen Profitabilität