

Meridian — Living Dossier

Die vollständige Sammlung der Dokumente, aus denen die Berater ihre Schlüsse gezogen haben

*Dies sind genau die Quelldokumente, die für diese Demo in Meridians Dossier geladen wurden. Meridian ist ein **eigens erfundenes, fiktives Unternehmen**, geschaffen von ABH Conclave — kein echtes Unternehmen, und es werden keine Informationen eines realen Unternehmens verwendet.*

01 • Gründerinnen-Biografie / Ursprung

Dana gründete Meridian 2021 nach sieben Jahren als Logistikanalystin bei einem Spediteur, wo sie erlebte, wie Betreiber im Mid-Market bei Routen- und Lagerstandortentscheidungen im Blindflug unterwegs waren, während Enterprise-Konzerne dieselben Fragen mit Beratungsmandaten im sechsstelligen Bereich lösten. Meridians frühe Wette war eine bewusste **geografische Konzentration: nur EU, Deutschland-und-Benelux zuerst** — Dana lehnte die US-Expansion zweimal ab, um das Datenmodell schlank zu halten. Diesem Fokus wird (intern) breit der klare Product-Market-Fit im Mid-Market zugeschrieben. Dana ist eine Produkt- und Datengründerin; sie hat nie persönlich einen Enterprise-Vertrag abgeschlossen und beschreibt Enterprise-Vertrieb als „eine andere Sportart“.

02 • Memo zu Mission / Werten

„Wir machen die Analytik, die ein €40M-Logistikbetreiber für selbstverständlich hält, für den Betreiber mit €40M Umsatz verfügbar, der sich kein McKinsey-Mandat leisten kann. Unser Kunde ist der Betreiber, nicht die Enterprise-Einkaufsabteilung. Wir gewinnen, indem wir schnell, meinungsstark und self-serve sind — nicht, indem wir konfigurierbar sind.“ *(Beachten Sie die ausdrückliche Anti-Enterprise-Positionierung.)*

03 • Board-Protokolle (letzte zwei Sitzungen)

- **Q4 2025:** Das Board (zwei Sitze: Dana + Lead-Investor Halvard) drängte Dana, „ein Logo zu finden, das im Enterprise-Segment die Nadel bewegt“. Halvard rahmte das stagnierende Wachstum als existenzielles Signal. Dana hielt entgegen, Enterprise würde die Roadmap zerreißen.
- **Q1 2026:** Das Board nahm das Thema wieder auf. Protokollierte Maßnahme: „Die eingehende Enterprise-Gelegenheit ernsthaft prüfen; berichten.“ Der Enterprise-Konzern im Briefing ist genau diese Inbound-Anfrage.

04 · Notizen zu Organisation / Schlüsselpersonen

22 Mitarbeitende. Starkes Produkt + Data Science (9). **Der Vertrieb besteht aus 3 Mitarbeitenden, alle in der SMB-Self-Serve-/Inbound-Motion — keine Erfahrung im Enterprise-/Solution-Sales, kein Solutions Architect, keine Enterprise-CS.** Der Head of Eng (Tomas) hat angemerkt, dass eine individuelle Enterprise-Integration ~70% der Eng-Kapazität für 9–12 Monate verschlingen würde. Niemand im Team hat je eine Enterprise-Implementierung mit vielen Stakeholdern geleitet.

05 · Finanzüberblick

- ARR ~€4M, zwei Quartale stagnierend. Bruttomarge gesund (low-80s%).
- **Runway ~9 Monate beim aktuellen Burn**; die letzte Finanzierungsrunde war eine kleine Seed-Erweiterung, keine Series A.
- **Kundenkonzentration: Der größte einzelne Kunde macht ~22% des Umsatzes aus** (ein früher Überzeugter aus dem Mid-Market, nicht die Enterprise-Inbound-Anfrage). Ihn zu verlieren wäre gravierend.
- Der Enterprise-Deal: großer TCV in der Schlagzeile, aber stark nach hinten gewichtet und an Meilensteine gekoppelt; der Cash im ersten Jahr ist gemessen an den Eng-Kosten überschaubar.

06 · Protokoll früherer Entscheidungen

- 2022 & 2023: US-Expansion (zweimal) abgelehnt, um den Fokus auf das EU-Datenmodell zu bewahren — hat funktioniert.
- 2024: einen konfigurierbaren „Plattform“-Pivot ausgeschlagen, den ein Wettbewerber vollzog; dieser Wettbewerber ist seither ins Stocken geraten.
- 2025: zwei SMB-Vertriebsmitarbeitende statt eines Enterprise-AE eingestellt — eine bewusste Entscheidung, in der Self-Serve-Spur zu bleiben.