



POWERCOPY

COMPETITOR RESEARCH REPORT

KUNDE

Sacred Valley Tech UG

ERSTELLT AM

05.08.2026

PRODUKT

Sally – Circular Fashion

PREIS

349€

Wettbewerbsanalyse: Sacred Valley Tech (Sally)

Überblick

Competitor	Pricing (geschätzt)	Kern-Fokus	Haupt-Gap für Sally
Retraced	15K-150K+ EUR/Jahr	Supply Chain Compliance + DPP	DPP-Modul vorhanden — aber Enterprise-only, kein Consumer-Interface
EON Group	50K-500K+ USD/Jahr	Enterprise Digital IDs für Luxusmode	Nur Enterprise — kein Self-Service, keine KMU
Reflaunt	Setup + Revenue Share	White-Label Resale (Luxus)	Kein DPP, keine Lifecycle-Daten
Trustrace	15K-150K+ USD/Jahr	Supply Chain Traceability (Fashion)	DPP im Aufbau, hat Mid-Size-Angebot angekündigt
Sally (SVT)	B2B: n.n. / B2C: auf Waitlist	Circular Fashion + DPP (KMU)	(Noch nicht live — B2B in Pre-Sale ohne Launch-Datum)

Marktkontext (TAM/SAM/SOM)

Daten aus Synthese öffentlicher Marktanalysen (Grand View Research, Allied Market Research, EURATEX, Eurostat, EU-ESPR-Verordnung 2024/1781).

Metrik	Wert	CAGR	Quelle
TAM Circular Fashion Software (global)	~4,2-5,8 Mrd USD (2024)	18-22%	Marktsynthese
TAM Europa	~1,4-2,0 Mrd USD (2024)	—	~30% des globalen Markts
SAM DPP-Software Europa	~175-300 Mio USD (2024)	30-38%	DPP-spezifisches Segment
SAM DPP Europa 2030E		30-38%	

Metrik	Wert	CAGR	Quelle
	~1,3-2,5 Mrd USD (2030E)		EU-ESPR-Regulierung als Treiber
Anzahl Modeunternehmen EU	~130.000-160.000	—	EURATEX (99% KMU)
Anzahl Modeunternehmen DE	~1.300-1.500	—	Textil+Bekleidung (90-93% KMU)
KMU-Anteil ohne DPP- Lösung	~90-95%	—	Geschätzt (auch Trustrace bedient Mid-Size)

Regulatorischer Treiber: EU-ESPR-Verordnung (2024/1781) tritt phasenweise in Kraft. DPP-Pflicht für Textilien voraussichtlich 2027-2030 via Delegierte Rechtsakte. Betroffen: Alle Hersteller und Importeure in der EU (Ausnahme: Mikrounternehmen).

Funktionsvergleich: Sally vs. Wettbewerber

Feature	Sally	Retraced	EON Group	Reflaunt	Trustrace
Digital Product Passport (DPP)	Geplant (Pre-Sale)	Ja (Series A finanziert)	Ja (Enterprise)	Nein	Im Aufbau
Consumer-App (QR-Scan)	Geplant	Nein	Nein	Nein	Nein
Resale/ Weitergabe	Geplant	Nein	Ja (via Exchange)	Ja (Kernprodukt)	Nein
Supply Chain Traceability	Nein	Ja (Kernprodukt)	Ja (Product Cloud)	Nein	Ja (Kernprodukt)
Self-Service / transparenter Preis	Angestrebt	Nein ("Book Demo")	Nein ("Request Demo")	Nein ("Contact Sales")	Nein ("Contact Sales")
KMU-tauglich (<10K/Jahr)	Angestrebt	Nein	Nein	Nein	Hat Mid-Size angekündigt
KI-Artikel- Erkennung (Foto)	Geplant (App)	Nein	Nein	Nein	Nein
Deutschsprachig	Ja	Ja	Nein (Englisch)	Nein (Englisch)	Nein (Englisch)

Feature	Sally	Retraced	EON Group	Reflaunt	Trustrace
API/Developer-Ökosystem	Unbekannt	Nein (geschlossen)	Nein (Exchange = Partner)	Nein	Nein (geschlossen)
Live / Auf dem Markt	Auf Waitlist — kein Preis, kein Launch-Datum	Ja (150+ Brands)	Ja (Coach, H&M)	Ja (Balenciaga)	Ja (Adidas, ASOS)
Referenzkunden (Mode)	Keine genannten	Tom Tailor, Marc O'Polo	Coach, Chloé, H&M	Balenciaga, Ganni	Adidas, ASOS, Primark

Pricing-Methodik

Die Pricing-Schätzungen folgen einer Triangulations-Methode: (1) Mitarbeiterzahl × Branchen-ARPU (50K-200K USD/MA), (2) Funding-Runden-Analyse × typischer Multiplikator (8-15× ARR für ESG-SaaS), (3) Customer-Profil-Analyse (Enterprise vs KMU), (4) Branchen-Benchmarks (TextileGenesis 10K-200K, Worldly 15K-250K, Carbon Trail 3K-75K).

Einschränkung: Keiner der vier Competitors veröffentlicht Preise. Alle Schätzungen sind Orientierung.

Sally selbst

Sacred Valley Tech (UG, Köln, gegr. von Paolo Coda & Luca Urlacher) entwickelt das Produkt "Sally" in zwei Bereichen:

A) Consumer App (B2C) — Auf der Waitlist, nicht live: - Beworben: Kleidertausch (Swap-Credits), KI-Erfassung per Foto, später Verkaufen/Reparieren - **Kein bestätigter Preis, kein Launch-Datum, kein Live-Produkt** - Die Website zeigt eine Waitlist/Anmeldung — kein funktionierender Service

B) B2B-Infrastruktur — In Entwicklung / Pre-Sale: - Digital Product Passports + QR-Codes geplant - Kein Launch-Datum, keine Referenzkunden - Accelerator-Partner: Ignition, PioneerLab, Impact Hub Berlin, Circular Valley

Kritische Positionierungs-Frage: Wenn Sally noch nicht live ist und Retraced bereits ein DPP-Modul hat (Series A-finanziert), wie kann Sally sich trotzdem durchsetzen?

Sallys klare Differenzierung (gegen Trustrace Mid-Size & Retraced DPP)

Warum würde ein KMU Sally wählen statt Trustraces günstigerem Mid-Size-Tier (ca. 15K-50K USD/Jahr)?

Kaufkriterium eines typischen KMU	Trustrace (Mid-Size)	Retraced (Enterprise)	Sally (angestrebt)
Preis/Jahr	15.000-50.000 USD	15.000-150.000+ EUR	Angestrebt <5.000 EUR
Consumer-App für Endkunden	Nein	Nein	Ja (geplant)
Deutschsprachig	Nein (Englisch)	Ja	Ja (DE-native)
Self-Service / kein Vertriebsgespräch	Nein	Nein	Ja (angestrebt)
KI-Artikel-Erkennung per Foto	Nein	Nein	Ja (geplant)
Schnelle Integration (<1 Tag)	Nein (ERP/PIM-Integration)	Nein (Supplier-Onboarding)	Angestrebt
Fokus auf Consumer Circularity	Nein (Traceability)	Nein (Compliance)	Ja (Kernprodukt)

Die Antwort: Das KMU wählt Sally nicht wegen “besserer DPP”, sondern wegen: 1. **Preis** — Trustrace kostet 15K-50K USD. Sally wird vermutlich <5K EUR anstreben (abgeleitet aus B2C-Preispositionierung) 2. **Consumer-App** — Kein anderer Anbieter gibt dem KMU ein Werkzeug, um mit SEINEN Endkunden zu kommunizieren (QR-Scan → Pflege, Reparatur, Weiterverkauf). Das ist der eigentliche USP. 3. **Deutschland** — Ein deutschen Marke in Köln, deutschsprachig, DSGVO-konform, deutscher Support = kaufentscheidend für deutsche Mode-KMUs 4. **Einfachheit** — Self-Service vs. Vertriebsgespräch. Das KMU hat kein IT-Team für ERP-Integration.

Risiko dieser Differenzierung: Trustrace könnte sein Mid-Size-Angebot weiter nach unten preisen. Retraced könnte eine Light-Version bauen. Sallys Differenzierung ist preisabhängig und zeitkritisch.

Wettbewerber 1: Retraced

Positioning

Retraced (gegr. 2019, DE) — “AI-first platform for fashion & textile supply chain compliance.” 150+ Brands, 25K+ Suppliers, ISO 27001. Kern: KI-gestütztes Certified Materials Management + Supply Chain Traceability.

DPP-Modul

Retraced HAT ein DPP-Modul. Laut Net Zero Compare 2024 und eigener Kommunikation wurde das DPP-Modul im Rahmen der Series A (2024) entwickelt und finanziert. Es ist nicht nur “Compliance-Referenz” — es ist ein produktives Modul.

Bedeutung für Sally: Das schwächt Sallys Kern-USP (“kein Competitor hat DPP”) erheblich. Der verbleibende Unterschied: Retraceds DPP ist Enterprise-fokussiert (kein Self-Service, kein Consumer-Interface). Sallys Consumer-App-Ansatz bleibt differenzierend — aber nur, falls Sally vor Retraceds DPP-Expansion in den KMU-Markt live wird.

Pricing

Nicht öffentlich. Geschätzt: Einstieg ~15K EUR/Jahr, Enterprise bis 150K+ EUR/Jahr.

Kundenprobleme

- (neg) Manuelle Zertifikatsabstimmung
- (neg) Compliance-Dokumentation als “fire drill”
- (neg) Supplier-Onboarding nötig
- (neg) Enterprise-Fokus: kein Self-Service, kein transparenter Preis
- (neg) Keine öffentlichen Kundenbewertungen auf großen Plattformen (GetApp: 0) — eingeschränkte unabhängige Validierung
- (pos) KI-Zertifikatsmanagement als Branchen-Benchmark
- (pos) DPP-Modul vorhanden und Series A-finanziert

Lücke für Sally

Kein Consumer-Interface, kein Self-Service, kein transparenter Preis für KMU. Sallys angestrebter Consumer-App-Ansatz + DPP bleibt differenzierend — aber das Zeitfenster ist begrenzt, da Retraced (mit Series A) in den KMU-Markt expandieren kann.

Wettbewerber 2: EON Group

Positioning

EON (gegr. 2016/2017, NYC) — “World’s first CRM for products.” Enterprise Digital ID Plattform für Luxusmode. Kunden: Coach, Chloé, H&M. Mit Microsoft Azure + CIRPASS-2.

Pricing

Nicht öffentlich. Geschätzt: Einstieg 50K-150K USD/Jahr, Großkunden 200K-500K+ USD/Jahr.

Kundenprobleme

- (neg) Kein Self-Service — nur “Request Demo”
- (neg) Vendor Lock-in (proprietäre IDs)
- (neg) Faktisch unzugänglich für KMU
- (neg) Gründungsjahr unscharf (2016 und 2017 in verschiedenen Quellen)
- (neg) Keine öffentlichen Kundenbewertungen gefunden — Enterprise-only-Vertrieb schränkt unabhängige Validierung ein
- (pos) Stärkste Brand-Power (Coach, Balenciaga, H&M)
- (pos) Umfangreichstes Partner-Ökosystem (Exchange)

Lücke für Sally

Keine KMU-Lösung. EON bedient nur Enterprise. Sallys Self-Service-Ansatz zielt auf diese Lücke — muss aber vor EONs eventueller Downmarket-Expansion live sein.

Wettbewerber 3: Reflaunt

Positioning

Reflaunt (gegr. 2019, London/Singapur) — White-Label “Resale-as-a-Service” für Luxusmode. Kunden: Balenciaga, Ganni, Harvey Nichols. 27+ Marketplaces.

Pricing

Nicht öffentlich. Setup Fee + Revenue Share (20-40%). Kunden netto 40-60%.

Kundenprobleme

- (neg) Niedrige effektive Auszahlungen (40-60% netto)
- (neg) Langsame Bearbeitung (1-3 Wochen bis Listung); Kunden berichten lange Bewertungsphasen
- (neg) Automatische Preisreduktion von bis zu 30% nach 30 Tagen unverkauft (in Reflaunts eigenen Antworten bestätigt)
- (neg) Rücknahmegebühren bei abgelehnten Artikeln
- (neg) Nur 5 Länder (US/UK/FR/IT/SG)
- (neg) Kundenbewertungen berichten teils Zahlungsverzögerungen und schwache Kommunikation (Trustpilot 4,1/5, 349 Bewertungen)
- (pos) Stärkste Brand-Partnerschaften im Resale
- (pos) Insgesamt starker Kundenservice-Ruf (61% 5-Sterne auf Trustpilot)

Lücke für Sally

Kein DPP, keine Lifecycle-Daten. Sally könnte als DPP-Layer integrieren. Partnerschafts-Chance, nicht direkte Konkurrenz.

Wettbewerber 4: Trustrace

Positioning

Trustrace (gegr. 2016 als Tex.tracer, Stockholm) — Supply Chain Traceability für Fashion/Footwear. 130+ MA, \$30M Funding über 5 Runden. Kunden: Adidas, ASOS, Primark, Lululemon.

Mid-Size-Angebot

Trustrace hat 2024 angekündigt, auch Mid-Size-Brands zu bedienen. Das schwächt die KMU-Gap-Argumentation. Die SME-Lösung (Ready-to-use) ist aktiv. Sallys Wettbewerbsvorteil im KMU-Segment ist damit nicht mehr exklusiv.

Pricing

Nicht öffentlich. Geschätzt: SME ~15K-50K USD/Jahr, Enterprise ~100K-150K+ USD/Jahr.

Kundenprobleme

- (neg) Implementierungskomplexität
- (neg) Supplier-Onboarding zeitaufwändig — Bewertungen merken an, dass Onboarding den Time-to-Value verlangsamt
- (neg) Kein öffentliches API/Developer-Portal
- (neg) Keine öffentliche Preistransparenz — erschwert Procurement-Benchmarking
- (neg) Supplier-Datenerfassung kann ohne starkes Buyer-Governance zum Bottleneck werden
- (pos) Größte Supplier-Basis (112K+)
- (pos) Breiteste Regulatory Coverage
- (pos) Starker Gartner-Peer-Insights-Score (4,6/5, 7 Bewertungen)

Lücke für Sally

Kein API-Ökosystem. DPP im Aufbau (noch ohne Live-Referenz). Sally könnte mit offenem API-Ansatz punkten — aber Trustrace rückt im Mid-Size-Segment näher.

Zusammenfassung

Wettbewerber	Preis	Positionierung	Lücke für Sally
Retraced	15K-150K+ EUR/Jahr	Supply Chain Compliance + DPP (Enterprise)	Kein Consumer-Interface, kein Self-Service
EON Group	50K-500K+ USD/Jahr	Enterprise Digital IDs (Luxusmode)	Keine KMU-Lösung, kein Self- Service
Reflaunt	Setup + Revenue Share	White-Label Resale (Luxus)	Kein DPP, keine Lifecycle- Daten
Trustrace	15K-150K+ USD/Jahr	Supply Chain Traceability (Fashion)	DPP im Aufbau, kein offenes API
Sally (SVT)	B2B: n.n. / B2C: Waitlist	Circular Fashion + DPP (KMU)	(Noch nicht live — aber einziger Anbieter mit Consumer-App + KMU-Preis)

Kernerkenntnis: Der Markt für Digital Product Passports wächst mit 30-38% CAGR, getrieben durch die EU-ESPR-Verordnung. Retraced und Trustrace sind die stärksten Wettbewerber, aber keiner bietet eine bezahlbare Lösung für kleine Modeunternehmen — genau dort liegt Sallys Chance.