

ROBANTIS ■

Robotic & AI Center · Heidelberg

Ein Projekt der dcyphr.® GmbH

Für Investorinnen, Investoren, Banken und Förderinstitute

Businessplan

Ein Autohaus für Robotik, skaliert als Fläche im Handel. Sechsjahresplanung, Erlösmodell, Finanzierung und Risiken.

Stand September 2026 · Fassung 6 · Vertraulich

Sämtliche Finanzwerte sind Planungsannahmen des Gründerteams. Sie sind keine Prognose, keine Zusage und kein Angebot zur Zeichnung von Anteilen. Externe Marktdaten sind im Quellenverzeichnis belegt.

1 · Zusammenfassung

Für Roboter und KI-Agenten gibt es in Deutschland keinen Ort, an dem man sie ansieht, ausprobiert und mitnimmt. ROBANTIS baut ihn — nicht als Kette eigener Läden, sondern als Fläche im bestehenden Handel.

Der Pilot in Heidelberg umfasst 396 Quadratmeter mit Showroom, AI Agent Bar, Robolabor, Werkstatt mit Vortragsfläche und Servicepoint. Er ist Referenz, Schulungszentrum und Beweisstück zugleich — aber ausdrücklich nicht das Skalierungsmodell.

Skaliert wird über Shop-in-Shop-Module in vorhandenen Handelsflächen. Zuerst in Autohäusern, weil dort die Verkaufslogik dieselbe ist: ein erklärungsbedürftiges Gerät, eine Vorführung, Service und Finanzierung. Danach folgen Elektronikmärkte und Baumärkte. Franchise startet ab dem dritten Jahr, sobald das Modell bewiesen ist.

Die Kennzahlen in Kürze

	J1	J2	J3	J4	J5	J6
Umsatz	264 T€	762 T€	2,18 M€	4,98 M€	9,96 M€	16,74 M€
Personalkosten	-408 T€	-767 T€	-1,29 M€	-2,49 M€	-3,98 M€	-6,00 M€
Weitere Kosten	-361 T€	-643 T€	-1,12 M€	-2,26 M€	-4,32 M€	-6,99 M€
Sonstige Erträge	+40 T€	+160 T€	+260 T€	+380 T€	+520 T€	+760 T€
EBITDA	-465 T€	-487 T€	+35 T€	+613 T€	+2,18 M€	+4,51 M€
EBITDA-Marge	—	—	1,6 %	12,3 %	21,9 %	26,9 %
Ergebnis nach Steuern	-519 T€	-600 T€	-190 T€	+166 T€	+1,27 M€	+2,13 M€

Sämtliche Werte sind Planungsannahmen. Die vollständige Herleitung steht im Finanzmodell ROBANTIS_Finanzplan_v6.xlsx mit 15 Blättern und 410 Formeln.

Was wir suchen

- Runde 1 · Seed: 1,5 Mio. € zum Start für Pilot, Vertriebsaufbau, AZAV-Zertifizierung und die ersten vier Partnerflächen.
- Runde 2 · Serie A: 2,4 Mio. € ab Monat 20 für den Rollout der Handelsflächen, die Franchise-Systematik und den Ausbau der Vertriebsorganisation.
- Handelspartner mit Ausstellungsfläche sowie Hersteller und Distributoren, die Geräte in Konsignation stellen.

Die Gründer bringen zusätzlich 150.000 € Eigenkapital in monatlichen Raten bis zur zweiten Runde ein — genau in der Phase, in der noch kein Rollout-Umsatz entsteht. Das Gesamtvolumen beträgt 4,05 Mio. €.

2 · Das Problem

Der Engpass bei der Einführung von KI und Robotik ist nicht die Technologie. Es ist der erste Schritt.

41 Prozent der Unternehmen in Deutschland nutzen künstliche Intelligenz aktiv, 48 Prozent planen oder diskutieren den Einsatz — aber nur 21 Prozent haben eine Strategie dafür. Die Differenz zwischen Absicht und Umsetzung ist kein Produktproblem. Es fehlt jemand, der erklärt, auswählt, einrichtet, schult und wartet. Und es fehlt der Ort, an dem das stattfindet.

Für praktisch jede andere erklärungsbedürftige Anschaffung gibt es diesen Ort. Autos haben Autohäuser, Küchen haben Küchenstudios, Werkzeuge haben Fachmärkte. Robotik und KI-Agenten werden bisher über Messen, Systemintegratoren und Online-Demos verkauft — alles Kanäle, die eine Entscheidung voraussetzen, statt sie zu ermöglichen.

Was das konkret bedeutet

Der Mittelstand zögert	46 Prozent der Industrieunternehmen sehen sich selbst als Nachzügler bei KI. Wer nicht weiß, was ein Cobot kostet und kann, kauft keinen.
Hersteller erreichen die Fläche nicht	Robotikhersteller und Distributoren haben Produkte, aber keinen Zugang zu regionalen Anwendern jenseits der Großindustrie.
Die Gesellschaft bleibt außen vor	Schulen, Kommunen und Bürgerinnen und Bürger haben keinen Ort, an dem sie Robotik erleben und einordnen können. Das verstärkt Unsicherheit.
Fachkräfte fehlen	In Deutschland fehlen 133.900 MINT-Fachkräfte. Ohne praktische Berührung entsteht kein Nachwuchs.

3 · Die Lösung

Ein Ort, an dem Robotik und KI greifbar werden — und ein Modell, das diesen Ort vervielfältigt, ohne ihn jedes Mal neu zu bauen.

3.1 Der Pilot in Heidelberg

396 Quadratmeter in fünf Zonen. Der Standort ist Referenz für Partnergespräche, Schulungszentrum für Partnerpersonal und Prüfstand für alles, was später auf die Handelsflächen kommt.

Zone 1 · Showroom, 98 m²	Industriearme, Cobots, Humanoide, Roboterhunde, Drohnen, Reinigungs- und Serviceroboter. Zehn Typen zum Ansehen und Vorführen.
Zone 2 · AI Agent Bar, 56 m²	Mit dem eigenen Laptop kommen, mit einem eingerichteten KI-Agenten wieder gehen. Der niedrigschwelligste Einstieg im ganzen Haus.
Zone 3 · Robolabor, 110 m²	Machbarkeitsnachweise, Testaufbauten, Prozesssimulation und Integration für konkrete Kundenaufgaben.
Zone 4 · Werkstatt und Vortrag, 77 m²	Wartung und Reparatur, daneben die Fläche für Schulklassen, Fortbildungen, Bürgerabende und Branchentage.
Zone 5 · Servicepoint, 55 m²	Annahme, Updates, Ersatzteile, Herstellervertretung.

3.2 Der Kreislauf

Die Zonen sind kein Nebeneinander, sondern eine Abfolge. Wer über die AI Agent Bar einsteigt, sieht im Showroom, was sonst noch möglich ist. Wer ein Gerät kauft, kommt für Service wieder. Wer eine Schulklasse begleitet hat, sitzt beim nächsten kommunalen Projekt mit am Tisch. Jede Zone erzeugt Anlässe für die nächste.

4 · Das Geschäftsmodell

Drei Stufen mit unterschiedlichem Kapitalbedarf, unterschiedlicher Marge und unterschiedlicher Geschwindigkeit.

Stufe	Kapital je Einheit	Marge	Tempo	Rolle im Plan
Eigener Standort	165.000 €	niedrig	langsam	Referenz und Schulung, bleibt bei einem
Shop-in-Shop	27.000 € netto	mittel	schnell	Der Motor des Wachstums
Franchise	0 €	hoch	mittel	Der Hebel ab Jahr 3

4.1 Warum nicht eigene Standorte

Ein eigener Standort kostet rund 165.000 € Ladenbau und bindet Miete auf Jahre. Er braucht eigenes Personal, eigene Öffnungszeiten und eigene Frequenz. Bei 264 Standorten wäre das weder finanzierbar noch in sechs Jahren zu schaffen.

Ein Shop-in-Shop-Modul kostet rund 45.000 €, davon trägt der Handelspartner etwa 40 Prozent. Es nutzt vorhandene Fläche, vorhandene Frequenz und vorhandenes Personal. Das Kapital je Fläche sinkt damit um rund vier Fünftel.

4.2 Was der Partner bekommt, was ROBANTIS liefert

Der Partner stellt	Ausstellungsfläche, Laufkundschaft, Personal für die Erstansprache, Kassensystem und die bestehende Kundenbeziehung.
ROBANTIS liefert	Modul und Einrichtung, Geräte in Konsignation, Sortimentsauswahl, Software, Schulung des Partnerpersonals, Marketing, Hotline und den technischen Service.
Abgerechnet wird	Eine einmalige Einrichtungsgebühr, eine monatliche Lizenz und eine Provision auf den über die Fläche vermittelten Umsatz.
Was der Partner gewinnt	Eine neue Kategorie auf vorhandener Fläche, zusätzliche Frequenz, Provisionserlöse und ein Zukunftsthema ohne eigene Entwicklungsarbeit.

5 · Das Erlösmodell im Detail

Jede Erlösquelle einzeln durchgerechnet — je Einheit, nicht als Gesamtsumme.

5.1 Eine Partnerfläche, je Jahr

Position	Betrag	Art	Grundlage
Einrichtung	28.000 €	einmalig	Modul, Technik, Schulung des Partnerpersonals
Lizenzgebühr	16.800 €	laufend	1.400 € im Monat, umsatzunabhängig
Provision	19.800 €	laufend	11 % auf 180.000 € Flächenumsatz
Betriebskosten	-9.500 €	laufend	Nachschub, Wartung, Vorführmaterial
Deckungsbeitrag	27.100 €	laufend	Quote 74 %

Der umsatzunabhängige Teil ist entscheidend. Die Lizenz fließt, ob die Fläche in einem Monat gut oder schlecht verkauft. Das macht den Umsatz planbar und ist der Grund, warum in den ersten Jahren Fläche vor Marge geht.

5.2 Ein Franchisestandort, je Jahr

Position	Betrag	Art	Grundlage
Einstiegsgebühr	35.000 €	einmalig	Auswahl, Schulung, Handbuch, Aufbaubegleitung
Laufende Lizenz	31.200 €	laufend	6 % auf 520.000 € Standortumsatz
Betreuungskosten	-6.000 €	laufend	Schulung, Qualitätssicherung, Hotline
Deckungsbeitrag	25.200 €	laufend	Quote 81 %

Franchise ist die margenstärkste Stufe und bindet kein eigenes Kapital — der Franchisenehmer trägt Fläche, Personal und Warenrisiko. Voraussetzung ist ein bewiesenes Modell, deshalb startet diese Stufe erst im dritten Jahr.

5.3 Warum die Kurve steil wird

Marke, Software, Schulungssystem, Sortimentsauswahl und Franchise-Handbuch entstehen einmal. Ab dem Punkt, an dem sie stehen, kostet jede weitere Fläche fast nur noch Betreuung. Der Deckungsbeitrag wächst damit nahezu linear mit der Zahl der Flächen, während der Fixkostenblock stehen bleibt.

6 · Markt und Wettbewerb

6.1 Der Nachfragemarkt

Weltweit wurden 2024 insgesamt 542.076 Industrieroboter installiert; auf Deutschland entfielen 26.982 Einheiten bei einer Roboterichte von 449 je 10.000 Beschäftigte. Der Markt für KI-Agenten wird für 2026 auf 10,9 bis 12,1 Mrd. US-Dollar geschätzt, mit jährlichen Wachstumsraten zwischen 44 und 46 Prozent bis 2030.

58 Prozent der Industrieunternehmen halten humanoide Roboter für ein geeignetes Mittel gegen den Fachkräftemangel. Die Zahlungsbereitschaft ist da. Der Zugang fehlt.

6.2 Der Flächenmarkt

Entscheidend für die Skalierung ist nicht die Zahl der Kunden, sondern die Zahl der verfügbaren Handelsflächen. Der ZDK zählt 14.120 markengebundene Autohäuser in Deutschland von insgesamt 36.170 Kfz-Betrieben. Hinzu kommen große Elektronikfachmärkte und Baumarktketten.

Format	Betriebe	davon geeignet	Annahme
Markengebundene Autohäuser	14.120	3.530	ein Viertel mit ausreichender Fläche
Elektronikmärkte	400	120	Standorte mit Servicetheke und Vorführfläche
Baumärkte	2.000	500	Standorte mit Garten- und Außenfläche
Geeignete Flächen gesamt		4.150	

ROBANTIS plant für das sechste Jahr 225 Partnerflächen — 5,4 Prozent dieses Marktes. Selbst wenn drei Wettbewerber denselben Anteil nehmen, bleiben rund vier Fünftel unberührt. Die Grenze ist die eigene Ausbaugeschwindigkeit, nicht die Marktgröße.

6.3 Wettbewerb ist eingeplant

Ab dem zweiten Jahr rechnen wir mit Nachahmern. Das ist kein Störfall, sondern Teil der Planung — und überwiegend nützlich. Eine neue Kategorie muss erst entstehen. Wer zum zweiten oder dritten Mal von einer Robotikfläche hört, muss nicht mehr davon überzeugt werden, dass es die Idee gibt, sondern nur noch davon, mit wem er sie umsetzt. Das verkürzt jeden Vertriebszyklus. Auch Hersteller öffnen ihre Sortimente schneller, wenn mehrere Anfragen für Ausstellungsflächen kommen.

Das eigentliche Wettbewerbsrisiko ist nicht der Preis, sondern die Bindung: Wer zuerst mit einer großen Handelsgruppe abschließt und Exklusivität vereinbart, sperrt viele Standorte auf einmal. Die Antwort darauf steht im Plan — von Anfang an auf Gruppenebene verhandeln statt Fläche für Fläche, mehrere Handelsformate parallel bedienen und die Bildungsschiene als zweiten, nicht kopierbaren Zugang aufbauen.

Im angesetzten Flächenumsatz von 180.000 € je Jahr ist ein geteilter Markt bereits unterstellt, keine Monopolstellung. Der Provisionssatz von 11 % liegt am unteren Rand des im Handel Üblichen — auch das ist Vorsorge gegen Preisdruck.

7 · Vertrieb

ROBANTIS ist kein Produkt, das gefunden wird. Es ist eines, das verkauft wird. Vertrieb ist deshalb der größte Personal- und Kostenblock im ganzen Plan.

	J1	J2	J3	J4	J5	J6
Vertriebsstellen	2	4	8	16	26	40
Anteil an allen Stellen	33 %	36 %	44 %	47 %	49 %	51 %
Vertriebs- und Marketingbudget	120 T€	260 T€	420 T€	900 T€	1,80 M€	2,80 M€
Anteil am Umsatz	45 %	34 %	19 %	18 %	18 %	17 %

7.1 Die Vertriebswege

Bestehendes Netzwerk	Der größte Aktivposten zum Start. 25 Jahre Unternehmertum, die ITCS-Konferenzen und die AICon-Formate haben Zugang zu Industrie, Mittelstand, Kammern und Kommunen geschaffen. Erstgespräche entstehen dort ohne Kaltakquise.
Partnervertrieb	Handelsgruppen werden zentral angesprochen, nicht Fläche für Fläche. Ein Abschluss auf Gruppenebene bringt mehrere Standorte gleichzeitig und ist zugleich die Antwort auf das Exklusivitätsrisiko.
Hersteller und Distributoren	Sie stellen die Geräte und haben ein eigenes Interesse an regionalen Ausstellungsflächen. Gemeinsame Vorführtage und Leadsharing statt Einkauf.
Veranstaltungen	Demo Days, Branchentage und die AICon-Formate erzeugen qualifizierte Kontakte in Serie statt einzeln.
Bildung als Türöffner	Wer eine Schulklasse oder eine Lehrkräftefortbildung begleitet hat, sitzt beim nächsten kommunalen Projekt mit am Tisch.
Direktvertrieb	Eigener Außendienst für Industrie, Logistik, Healthcare und Handwerk im Einzugsgebiet der jeweiligen Fläche.

8 · Bildung, Förderungen und Zuschüsse

Eine eigene Erlöslinie — und zugleich ein Zugang zu Zielgruppen, die sonst nicht kommen würden.

Schulklassen, Lehrkräftefortbildungen, Bürgerabende und Cybersecurity-Formate gehören zum Betrieb. Im sechsten Jahr machen Bildungserlöse rund 14 Prozent des Umsatzes aus. Der gesellschaftliche Nutzen ist dabei kein Beiwerk: In Deutschland fehlen 133.900 MINT-Fachkräfte, und Cyberangriffe verursachen jährlich 289,2 Mrd. € Schaden.

8.1 Die Instrumente

Bildungsgutschein	Finanziert die Teilnahme vollständig. Setzt die AZAV-Zertifizierung des Trägers und eine gesonderte Zulassung jeder einzelnen Maßnahme voraus.
Qualifizierungschancengesetz	Bis zu 100 Prozent der Lehrgangskosten plus Zuschuss zum Arbeitsentgelt, für Beschäftigte in Unternehmen.
L-Bank-Digitalisierungsfinanzierung	Zinsverbilligtes Darlehen mit Tilgungszuschuss. Der Kunde beantragt, ROBANTIS begleitet.
Start-up BW Pre-Seed	Bis 80 Prozent Landesbeteiligung, maximal 200.000 €. Setzt einen akkreditierten Betreuungspartner voraus.
INVEST-Zuschuss	20 Prozent Erwerbszuschuss für Business Angels. Macht Runde 1 für Privatinvestoren deutlich attraktiver.
Kommunale Programme	Rahmenverträge für Schul- und Bürgerformate. Setzen Referenzen voraus — der Pilot liefert sie.

8.2 Was diese Linie voraussetzt — und was sie gefährdet

Die AZAV-Zertifizierung kostet im ersten Jahr zwischen 5.000 und 25.000 € und braucht sechs bis neun Monate Vorlauf. Sie ist im Kostenblock enthalten und gehört in die ersten zwölf Monate; ohne sie entfällt der größte Bildungsposten. Deshalb beginnt die Erlöslinie im Modell erst im zweiten Jahr.

Drei Einschränkungen benennen wir ausdrücklich. Erstens: Die Zulassung erlaubt das Abrechnen, sie erzeugt keine Teilnehmer — über jede Bewilligung entscheidet die Arbeitsagentur im Einzelfall. Zweitens begrenzen die Bundesdurchschnittskostensätze den Erlös je Unterrichtsstunde und Teilnehmer nach oben. Drittens ist Förderpolitik beweglich: Die Zuschussvariante der Digitalisierungsprämie Plus wurde zum 30. Juni 2025 eingestellt, das Bundesprogramm Digital Jetzt ist ausgelaufen.

Zuschüsse an ROBANTIS selbst — etwa ZIM oder EU-Programme — stehen im Modell bewusst nicht im Umsatz, sondern unter sonstigen betrieblichen Erträgen. Andernfalls wären Umsatz und Marge geschönt.

9 · Warum ROBANTIS nicht selbst herstellt

Eine bewusste Entscheidung, keine Notlösung. Beratung und Verkauf schaffen in diesem Markt mehr Wert als Produktion — und binden weniger Kapital.

- Die Fertigung ist besetzt. Industrieroboter, Cobots, humanoide Systeme und Haushaltsrobotik werden von Herstellern gebaut, die seit Jahrzehnten darin investieren. In diesen Wettbewerb einzutreten hieße, mit dem geringsten Kapital gegen die stärksten Bilanzen anzutreten.
- Die Lücke liegt woanders. Nicht am Gerät, sondern am Zugang. Die Differenz zwischen 48 Prozent Absicht und 21 Prozent Strategie ist kein Produktproblem.
- Beratung skaliert ohne Werk. Eine zusätzliche Fläche kostet 27.000 € netto. Eine zusätzliche Fertigungslinie kostet ein Vielfaches, bindet Vorräte und erzeugt Warenrisiko.
- Herstellerneutralität ist ein Verkaufsargument. Wer selbst baut, empfiehlt das Eigene. Wer nichts baut, kann das Passende empfehlen — genau das erwarten Kunden bei einer Anschaffung, die sie nicht beurteilen können.
- Kein Warenrisiko. Die Geräte stehen in Konsignation. Bei einem Technologiewechsel trägt der Hersteller das Risiko, nicht ROBANTIS.
- Mit Partnern lässt sich die Rolle vervielfachen. Eine Fabrik nicht.

10 · Die Planung über sechs Jahre

10.1 Ergebnisrechnung

	J1	J2	J3	J4	J5	J6
Umsatz	264 T€	762 T€	2,18 M€	4,98 M€	9,96 M€	16,74 M€
Personalkosten	-408 T€	-767 T€	-1,29 M€	-2,49 M€	-3,98 M€	-6,00 M€
Weitere Kosten	-361 T€	-643 T€	-1,12 M€	-2,26 M€	-4,32 M€	-6,99 M€
Sonstige Erträge	+40 T€	+160 T€	+260 T€	+380 T€	+520 T€	+760 T€
EBITDA	-465 T€	-487 T€	+35 T€	+613 T€	+2,18 M€	+4,51 M€
EBITDA-Marge	—	—	1,6 %	12,3 %	21,9 %	26,9 %
Ergebnis nach Steuern	-519 T€	-600 T€	-190 T€	+166 T€	+1,27 M€	+2,13 M€

10.2 Rollout und Personal

	J1	J2	J3	J4	J5	J6
Eigener Standort	1	1	1	1	1	1
Partnerflächen	0	4	18	52	119	225
Franchisestandorte	0	0	2	8	20	38
Standorte gesamt	1	5	21	61	140	264
Vollzeitstellen	6	11	18	34	53	78
Partneranteil am Umsatz	—	34 %	54 %	67 %	73 %	78 %

Ab dem vierten Jahr ist ROBANTIS im Kern ein Partnergeschäft und kein Ladengeschäft mehr. Das ist die wichtigste strukturelle Aussage des Plans.

10.3 Warum der Durchbruch im fünften Jahr kommt

Vier Mechanismen fallen zeitversetzt zusammen. Erstens der Bestandseffekt: Die Einrichtungsgebühr ist einmalig, Lizenz und Provision bleiben, solange die Fläche besteht. Der Umsatz wächst deshalb mit der Summe aller je eröffneten Flächen, nicht mit der Zahl der neuen.

Zweitens sind die Fixkosten im dritten Jahr bezahlt. Drittens setzt Franchise zeitversetzt ein und ist im fünften Jahr eine eigene Erlössäule ohne eigenes Kapital. Viertens kippt der Markt zur selben Zeit: Die 48 Prozent, die KI heute planen, sind die Kundschaft der Jahre vier und fünf.

Daraus folgt der Zeitpunkt. Die Fläche in einem Autohaus bekommt, wer zuerst fragt — kein Händler richtet eine zweite Robotikfläche ein. Die ersten beiden Jahre sind keine Anlaufverluste, sondern der Preis für die Startposition, bezahlt bevor die Welle kommt und nicht während sie läuft.

11 · Finanzierung und Mittelverwendung

Quelle	Betrag	Zeitpunkt	Zweck
Runde 1 · Seed	1.500.000 €	Monat 1	Pilot Heidelberg, Vertriebsaufbau, AZAV-Zertifizierung, erste vier Partnerflächen
Runde 2 · Serie A	2.400.000 €	Monat 20	Rollout der Handelsflächen, Franchise-Systematik, Vertriebsorganisation
Eigenkapital Gründer	150.000 €	monatlich	Rund 7.500 € im Monat bis zur zweiten Runde
Gesamt	4.050.000 €		

11.1 Warum die zweite Runde erst im zweiten Jahr

Zu diesem Zeitpunkt liegen vier erprobte Shop-in-Shop-Flächen vor. Das ist der Nachweis, den der Rollout braucht — und der Unterschied zwischen einer Wette auf ein Konzept und einer Finanzierung eines belegten Modells. Die erste Runde ist bewusst mit Reserve ausgestattet, damit ein verzögerter Rollout-Start nicht sofort zum Finanzierungsproblem wird.

11.2 Investitionen

	J1	J2	J3	J4	J5	J6
Pilotstandort	165 T€	—	—	—	—	—
Mobiles Laborm.	48 T€	—	26 T€	52 T€	78 T€	90 T€
Shop-in-Shop-Module	—	108 T€	378 T€	918 T€	1,81 M€	2,86 M€
Plattform, Franchise	60 T€	180 T€	160 T€	140 T€	120 T€	120 T€
Gesamt	273 T€	288 T€	564 T€	1,11 M€	2,01 M€	3,07 M€

11.3 Liquidität

Der Kassenbestand fällt in keinem der sechs Jahre unter 852.000 €. Am Ende des ersten Jahres trägt der Bestand die laufende Unterdeckung noch rund 22 Monate. Ab dem dritten Jahr trägt sich das Geschäft selbst. Ein zwölfprozentiger Puffer auf alle Kostenpositionen ist eingerechnet und als eigene Zeile ausgewiesen.

12 · Szenarien und Risiken

Vier Treiber, sechs vorgedachte Lagen. Die Treiber sind bewusst gekoppelt — wer nur einen Wert senkt, beschreibt selten eine echte Lage.

Szenario	EBITDA Jahr 6	Marge	Was dahintersteckt
Basisfall	+4,51 M€	26,9 %	Der Plan wie beschrieben
Wettbewerb belebt den Markt	+4,14 M€	23,5 %	Mehr Flächen, etwas weniger Umsatz je Fläche — unterm Strich positiv
Förderpolitik dreht	+1,69 M€	11,2 %	Bildungsförderung bricht auf ein Drittel ein, der Rollout bleibt unberührt
Flächen exklusiv gebunden	+1,50 M€	14,3 %	Ein Wettbewerber sperrt eine Handelsgruppe; halb so viele Flächen
Handelspartner zögern	+0,71 M€	7,5 %	Nur gut vier von zehn geplanten Flächen entstehen
Digitalisierung stockt	−0,27 M€	−2,7 %	Flächenzahl und Flächenumsatz brechen gleichzeitig ein

Fünf der sechs Lagen tragen sich im sechsten Jahr. Die Ausnahme ist die letzte: Trifft es Flächenzahl und Flächenumsatz gleichzeitig, bleibt das Ergebnis negativ. Das ist das ehrliche Bild und zugleich der eigentliche Prüfstein. Gegenmittel wären ein gestreckter Rollout, ein höherer variabler Kostenanteil als die unterstellten 40 Prozent oder eine dritte Finanzierungsrunde.

12.1 Weitere Risiken und Gegenmaßnahmen

Kein Handelspartner sagt zu	Der Pilot funktioniert auch allein und erzeugt Referenzen. Parallel werden mehrere Handelsformate und mehrere Gruppen angesprochen.
AZAV-Zertifizierung verzögert sich	Die Bildungserlöse verschieben sich; sie machen im sechsten Jahr 14 Prozent des Umsatzes aus. Das kostet Marge, nicht Substanz.
Konsignation wird gekündigt	Mehrere Hersteller parallel, keine Abhängigkeit von einem. Fällt das Modell insgesamt weg, muss eine Zeile für Wareneinsatz ergänzt werden.
Personal lässt sich nicht gewinnen	Der Vertrieb wächst schrittweise, nicht sprunghaft. Das Schulungszentrum in Heidelberg bildet Partnerpersonal mit aus.
Technologiewechsel	ROBANTIS stellt nichts her und ist herstellerneutral. Ein Wechsel trifft das Sortiment, nicht die Bilanz.

13 · Rechtsform, Team und Standort

ROBANTIS ist eine Produktmarke der dcyphr.® GmbH mit Sitz in Heidelberg, Hans-Thoma-Straße 40. Die dcyphr.® GmbH ist seit 2024 in den Feldern KI-Beratung, Automatisierung, Robotik und digitale Transformation tätig.

Der Gründer bringt über 25 Jahre Unternehmertum ein, darunter den Aufbau der ITCS-Konferenzen zu Europas größten Tech-Recruiting-Events mit Exit im Jahr 2023 sowie die Initiierung der AICon-Formate. Das daraus entstandene Netzwerk in Industrie, Mittelstand, Kammern und Kommunen ist der wichtigste Aktivposten der ersten Vertriebsphase.

Die Metropolregion Rhein-Neckar bietet als Standort 2,4 Mio. Einwohner, rund 160.000 Unternehmen, 22 Hochschulen und 290 Kommunen — dichte Industrie, starker Mittelstand und kurze Wege zu Forschung und Verwaltung.

Das Personalgerüst wird nach Abschluss der Teambildung ergänzt. Die Planzahlen unterstellen Vollkosten von 68.000 € je Stelle im ersten Jahr mit 2,5 Prozent jährlicher Steigerung.

14 · Quellen

IFR World Robotics 2025	542.076 Industrieroboter weltweit installiert 2024; Deutschland 26.982 Einheiten, Roboterichte 449 je 10.000 Beschäftigte.
Bitkom, KI in Deutschland 2026	41 Prozent nutzen KI aktiv, 48 Prozent planen, 21 Prozent mit Strategie. 604 Unternehmen ab 20 Beschäftigten.
Bitkom Research, April 2026	46 Prozent der Industrieunternehmen sehen sich als Nachzügler; 58 Prozent halten humanoide Roboter für ein Mittel gegen Fachkräftemangel. 555 Industrieunternehmen.
Bitkom Wirtschaftsschutz 2025	289,2 Mrd. € Schaden durch Cyberangriffe pro Jahr.
IW Köln, MINT-Frühjahrsreport 2026	133.900 fehlende MINT-Fachkräfte.
ZDK, Zahlen und Fakten	14.120 markengebundene Autohäuser von 36.170 Kfz-Betrieben in Deutschland.
Grand View Research, Research and Markets	Markt für KI-Agenten 2026 bei 10,9 bis 12,1 Mrd. US-Dollar, Wachstum 44 bis 46 Prozent jährlich.
Metropolregion Rhein-Neckar GmbH	2,4 Mio. Einwohner, rund 160.000 Unternehmen, 22 Hochschulen, 290 Kommunen.
Bundesagentur für Arbeit	Bundesdurchschnittskostensätze als Preisobergrenze für Maßnahmen mit Bildungsgutschein.