

ROBANTIS ■

Robotic & AI Center · Heidelberg

Ein Projekt der dcyphr.® GmbH

Für Partner, Hersteller, Kommunen und Institutionen

Konzeptpapier

Was ROBANTIS ist, für wen — und warum die Skalierung über den bestehenden Handel läuft statt über eigene Standorte.

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 · Die Leitidee

Ein Autohaus für Robotik. Reingehen, anfassen, vorführen lassen, fragen was es kostet und was es nicht kann — und mit einer Lösung wieder hinausgehen.

Für praktisch jede erklärungsbedürftige Anschaffung gibt es diesen Ort. Für Roboter und KI-Agenten nicht. Sie werden über Messen, Systemintegratoren und Online-Demos verkauft — Kanäle, die eine Entscheidung voraussetzen, statt sie zu ermöglichen.

ROBANTIS verbindet zwei Welten: haptische Maschinen — Industriearme, Cobots, Humanoide, Roboterhunde, Drohnen, Reinigungs- und Serviceroboter — und digitale Roboter in Form von KI-Agenten, Automationen und Workflows. Beide sind erklärungsbedürftig, beide lassen sich vorführen, beide brauchen Service.

2 · Der Ort

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

Showroom · 98 m²	Zehn Robotertypen live: sehen, vergleichen, vorführen lassen. Industrie, Service, Logistik, Garten, Inspektion, Humanoide.
AI Agent Bar · 56 m²	Mit dem eigenen Laptop kommen, mit einem eingerichteten KI-Agenten wieder gehen. Der niedrigschwelligste Einstieg im Haus.
Robolabor · 110 m²	Machbarkeitsnachweise, Testaufbauten, Prozesssimulation, Integration und Sicherheitsprüfung für konkrete Aufgaben.
Werkstatt und Vortrag · 77 m²	Wartung und Reparatur, daneben die Fläche für Schulklassen, Fortbildungen, Bürgerabende und Branchentage.
Servicepoint · 55 m²	Annahme, Updates, Ersatzteile, Schulung, Herstellervertretung.

Die Zonen sind eine Abfolge, kein Nebeneinander. Wer über die Agent Bar einsteigt, sieht im Showroom, was sonst möglich ist. Wer kauft, kommt für Service wieder. Wer eine Schulklasse begleitet hat, sitzt beim nächsten kommunalen Projekt mit am Tisch.

3 · Die Skalierung

Der Pilot ist die Referenz, nicht das Modell. Vervielfältigt wird über Fläche im bestehenden Handel.

Ein eigener Standort kostet rund 165.000 € Ladenbau, bindet Miete auf Jahre und braucht eigenes Personal, eigene Öffnungszeiten und eigene Frequenz. Ein Shop-in-Shop-Modul kostet rund 45.000 €, wovon der Handelspartner etwa 40 Prozent trägt — und es nutzt Fläche, Frequenz und Personal, die schon da sind.

3.1 Die Reihenfolge der Handelsformate

Autohäuser · zuerst	Dieselbe Verkaufslogik: ein erklärungsbedürftiges Gerät, eine Vorführung, Service und Finanzierung. Ausstellungsfläche, Laufkundschaft und eine Beratungs- und Werkstattkultur sind vorhanden. Der Fokus der ersten Ausbaustufe.
Elektronikmärkte · ab Jahr 3	Hohe Frequenz, vorhandene Servicetheke, technikaffines Publikum. Schwerpunkt Haushalts- und Assistenzrobotik.
Baumärkte · ab Jahr 4	Garten-, Außen- und Saisonflächen. Mäh- und Reinigungsrobotik trifft dort auf die passende Kundschaft.
Eigene Standorte	Bleiben im Planungszeitraum bei einem. Referenz und Schulung, nicht Skalierung.

3.2 Die Rollenverteilung

Der Handelspartner 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 technischen Service.
Der Hersteller stellt	Die Geräte in Konsignation, Schulungsunterlagen und Produktbetreuung — und erhält dafür regionale Sichtbarkeit und qualifizierte Anfragen.
Der Franchisenehmer stellt	Ab Jahr 3: Fläche, Personal, Kapital und Warenrisiko am eigenen Standort — auf Basis eines erprobten Systems.

4 · Zielgruppen

4.1 Wer kauft

Mittelstand und Industrie	Produktion, Logistik, Handwerk, Bau. Der Kern: 48 Prozent planen KI, 21 Prozent haben eine Strategie. Die Differenz ist die Kundschaft.
Healthcare und Pflege	Service- und Assistenzrobotik unter hohem Personaldruck.
Handel, Hospitality, Gebäudebetrieb	Reinigungs-, Inventur- und Serviceroboter.
Kommunen und Einrichtungen	Grünflächen, Gebäudereinigung, Inspektion, Bürgerdienste.
Selbstständige und Teams	KI-Agenten und Automationen über die Agent Bar.

4.2 Wer sonst noch kommt

Schulklassen, Lehrkräfte, Familien, Bürgerinnen und Bürger, Studierende. Diese Gruppen kaufen nicht — sie entscheiden aber mit darüber, wie Robotik in einer Region aufgenommen wird, und sie sind der Zugang zu kommunalen Rahmenverträgen.

5 · Bildung und gesellschaftliche Rolle

Verstehen kommt vor Kaufen. Wer Technik beurteilen kann, fürchtet sie nicht.

Schulklassenworkshops, Lehrkräftefortbildungen, Eltern- und Bürgerabende, Cybersecurity-Grundlagen und eine offene Sprechstunde gehören zum Betrieb — als eigene Erlöslinie und als Zugang zu Kommunen, Schulen und Stiftungen. Ergänzt wird das stationäre Angebot durch ein mobiles Modul, das zu Schulen, Kommunen und Bildungstagen fährt.

Nach der AZAV-Zertifizierung werden Bildungsgutscheine der Agentur für Arbeit angenommen. Die Zertifizierung braucht sechs bis neun Monate Vorlauf und ist für die erste Aufbauphase eingeplant.

ROBANTIS versteht sich dabei nicht als unkritischer Technologieverkäufer. Ethik, Recht, Datenschutz, Arbeitswelt und soziale Auswirkungen werden nicht ausgeklammert, sondern moderiert. Das ist kein Beiwerk, sondern Voraussetzung dafür, dass Kommunen und Bildungseinrichtungen überhaupt mit einem kommerziellen Anbieter zusammenarbeiten.

6 · Die Haltung

ROBANTIS stellt nichts selbst her — und wird das auch nicht tun.

- Die Fertigung ist besetzt. Hersteller investieren seit Jahrzehnten. In diesen Wettbewerb einzutreten hieße, mit dem geringsten Kapital gegen die stärksten Bilanzen anzutreten.
- Die Lücke liegt beim Zugang, nicht beim Gerät. Es fehlt jemand, der erklärt, auswählt, einrichtet, schult und wartet — und der greifbar ist.
- Herstellerneutralität ist ein Verkaufsargument. Wer selbst baut, empfiehlt das Eigene. Wer nichts baut, empfiehlt das Passende.
- Konsignation statt Einkauf bedeutet kein Warenrisiko. Bei einem Technologiewechsel trägt der Hersteller das Risiko.
- Mit Partnern lässt sich diese Rolle vervielfachen. Eine Fabrik nicht.

7 · Die Phasen

Phase	Zeitraum	Kernziel	Ergebnis
Positionierung	Jahr 1–2	Pilot eröffnen, AZAV-Zertifizierung, Vertriebsaufbau, erste vier Partnerflächen	Der Nachweis, den der Rollout braucht
Aufschwung	Jahr 3–4	Rollout der Handelsflächen, Franchise startet, Elektronikmärkte kommen dazu	Erstes positives Ergebnis, das Modell trägt sich
Durchbruch	Jahr 5	Bestandseffekt greift, Baumärkte als dritte Welle, 140 Standorte	Partnergeschäft wird zur tragenden Säule
Skalierung	Jahr 6	264 Standorte, 78 Prozent des Umsatzes aus Partnererlösen	5,4 Prozent der geeigneten Flächen in Deutschland

Der Zeitpunkt ist nicht beliebig. 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.

8 · Was Partner davon haben

Handelspartner	Eine neue Kategorie auf vorhandener Fläche, zusätzliche Frequenz und Provisionserlöse — ohne eigene Entwicklungsarbeit, ohne Warenrisiko und ohne Personalaufbau. Der Einstieg ist ein Modul, kein Umbau.
Hersteller und Distributoren	Regionale Sichtbarkeit und Vorführflächen ohne eigene Standorte, qualifizierte Anfragen statt Streuwerbung, gemeinsame Demo-Tage und geschultes Verkaufspersonal in der Fläche.
Kommunen und Institutionen	Ein Ansprechpartner für Bürgerdialog, Schulprogramme und Cybersecurity-Aufklärung, mit stationärem und mobilem Angebot — und ohne eigenen Kompetenzaufbau in der Verwaltung.
Schulen und Bildungsträger	Praktische Formate zu Robotik, KI, Sensorik und Cybersicherheit, altersgerecht aufbereitet und mit kritischer Einordnung statt reiner Technikbegeisterung.
Franchisenehmer	Ein erprobtes System mit Marke, Sortiment, Software, Schulung und Betreuung — ab dem dritten Jahr, wenn das Modell nachweislich funktioniert.

9 · Standort und Träger

ROBANTIS ist eine Produktmarke der dcyphr.® GmbH mit Sitz in Heidelberg, Hans-Thoma-Straße 40. Die Metropolregion Rhein-Neckar verbindet 2,4 Mio. Einwohner, rund 160.000 Unternehmen, 22 Hochschulen und 290 Kommunen — dichte Industrie, starker Mittelstand, kurze Wege zu Forschung und Verwaltung.

Kontakt: hello@dcyphr.io · robantis.dcyphr.ai

Externe Marktdaten in diesem Papier: IFR World Robotics 2025 · Bitkom KI-Studie 2026 und Bitkom Research April 2026 · Bitkom Wirtschaftsschutz 2025 · IW Köln MINT-Frühjahrsreport 2026 · ZDK · Metropolregion Rhein-Neckar GmbH. Alle übrigen Angaben sind Planungsannahmen des Gründerteams.