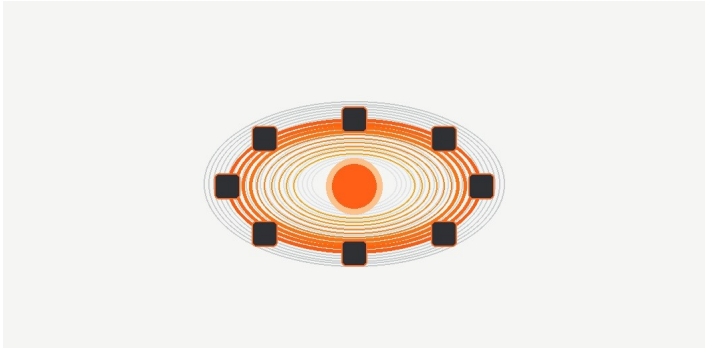


autoagent.

KI-natives System für Geschäftsentscheidungen und Umsetzung

Businessplan 2026



Strategie-, Betriebs- und Investmentversion

INITIALER MARKT / Deutschland	KUNDENPFADE / Bestehende Unternehmen + Gründer	MODELL / Modulare Abonnements + Nutzung
-------------------------------	--	---

Erstellt für strategische Planung, Beratung und Investorengespräche

Dokumentstatus & Einordnung

Dieses Dokument verfolgt zwei Ziele zugleich: (1) einen praxisnahen Umsetzungsplan für Aufbau und Vermarktung von Autoagent und (2) eine belastbare Grundlage für Gespräche mit Investoren. Verifizierte Marktfakten werden bewusst von Planungsannahmen, Zielwerten und Hypothesen getrennt.

Kennzeichnung	Bedeutung
Verifizierter Marktfakt	Durch externe Quelle im Quellenabschnitt belegt.
Produktprinzip	Designentscheidung, die die Produktentwicklung steuert.
Hypothese	Annahme, die durch Piloten und Marktevidenz getestet werden muss.
Planungsannahme	Temporärer numerischer Modellinput; keine Prognose.
Ziel	Ambition zur Steuerung der Umsetzung; keine Garantie.

KERNPOSITIONIERUNG / Autoagent verwandelt Geschäftsziele in messbare Veränderung.

Inhaltsverzeichnis

- 1. Executive Summary
- 2. Das Marktproblem — die Decision-to-Outcome-Lücke
- 3. Warum jetzt?
- 4. Warum bestehende Werkzeuge das Problem nicht vollständig lösen
- 5. Autoagent — die Lösung
- 6. Funktionsweise von Autoagent
- 7. Wettbewerbspositionierung — Warum Autoagent
- 8. Produktarchitektur & Agent Marketplace
- 9. Zielkunden & Markteintritt
- 10. Geschäftsmodell & Preisgestaltung
- 11. Go-to-Market-Strategie
- 12. Technologie, Sicherheit & Governance
- 13. Validierung & Pilotstrategie
- 14. Marktchance
- 15. Roadmap
- 16. Finanzarchitektur & Finanzierungsstrategie
- 17. Investmentthese
- 18. Risiken & Gegenmaßnahmen
- 19. KPIs & Evidenzrahmen
- 20. Quellen & Datenreferenzen

1. Executive Summary

Unternehmen verfügen heute über mehr Software, Daten, SaaS, Automatisierung und künstliche Intelligenz als je zuvor. Mehr Werkzeuge führen jedoch nicht automatisch zu besseren Geschäftsergebnissen.

Autoagent wird entwickelt, um die Lücke zwischen Geschäftszielen und messbarer Umsetzung zu schließen. Statt mit einer Technologieentscheidung zu beginnen, startet das System mit dem gewünschten Geschäftsergebnis, erfasst den relevanten Geschäftskontext, identifiziert und diagnostiziert Probleme oder Chancen, vergleicht mögliche Interventionen, koordiniert eine kontrollierte Umsetzung und misst, was tatsächlich erreicht wurde.

PROBLEM / Unternehmen erhalten zunehmend Zugang zu KI, Software und Automatisierung, verfügen aber oft nicht über eine verlässliche Entscheidungsschicht, die erkennt, was sich ändern sollte, warum, welche Intervention den höchsten erwarteten Wert erzeugt und ob die Veränderung tatsächlich funktioniert hat.

LÖSUNG / Autoagent ist ein KI-natives Business Decision & Execution System: Ziel → Kontext → Beobachten → Erkennen → Diagnostizieren → Priorisieren → Auswählen → Ausführen → Messen → Lernen → Wiederholen.

Das kommerzielle Einstiegsmodell ist modular. Kunden können spezialisierte Agents bedarfsgerecht aktivieren und Abonnements für die tatsächlich genutzten Agents bezahlen. Strategisch soll sich der Wert der Plattform mit der Zeit von einzelnen Agents hin zu einer gemeinsamen Intelligence Layer entwickeln, die beurteilt, ob ein Agent, ein bestehendes SaaS-Produkt, eine Prozessänderung, menschliche Arbeit, Outsourcing oder gar keine Veränderung die wirtschaftlich beste Intervention ist.

Autoagent positioniert sich nicht als weiterer generischer Agent Builder, Automatisierungsdienst, CRM oder ERP. Bestehende Systeme können als Ausführungsinfrastruktur dienen. Langfristig soll Autoagent die Entscheidungsschicht zwischen Geschäftszielen und Umsetzung werden.

Strategische Frage	Antwort von Autoagent
Was ist das Marktproblem?	Die Decision-to-Outcome-Lücke: Unternehmen haben Schwierigkeiten, die wertvollste Veränderung zu identifizieren und deren Wirkung nachzuweisen.
Was ist die Lösung?	Ein business-first, KI-natives System, das diagnostiziert, entscheidet, Umsetzung orchestriert und aus gemessenen Outcomes lernt.
Warum sollten Kunden kaufen?	Um die Kosten falscher Geschäftsveränderungen zu reduzieren – nicht nur, um mehr Arbeit zu automatisieren.
Warum investieren?	Mit wachsender Zahl von KI, Agents, SaaS und Automatisierung wächst auch das Koordinations- und Entscheidungsproblem; dadurch entsteht Raum für eine vendor-neutrale Intelligence Layer.

2. Das Marktproblem — die Decision-to-Outcome-Lücke

2.1 Das Problem ist größer als der Fachkräftemangel

Fachkräftemangel ist ein Belastungsfaktor für deutsche Unternehmen, bildet aber allein keine ausreichende Grundlage für die Unternehmenshypothese. Im Juli 2026 meldeten 23,2 % der deutschen Unternehmen einen Mangel an qualifizierten Arbeitskräften; die Belastung unterschied sich stark nach Branche. Autoagent betrachtet den Fachkräftemangel daher als Verstärker des Problems, nicht als das Problem selbst. [S4]

Das tiefere Problem: Jede Organisation arbeitet mit begrenzter Zeit, begrenztem Personal, Kapital und Managementaufmerksamkeit, verfügt jedoch häufig nicht über genügend Transparenz und Entscheidungsfähigkeit, um diese Kapazität auf die wertvollsten Veränderungen auszurichten.

2.2 Die Lücke in acht Ebenen

Ebene	Geschäftsproblem
Kapazitätsdruck	Zeit, Arbeitskraft, Kapital und Managementaufmerksamkeit sind begrenzt.
Fragmentierung	Daten, Prozesse, Menschen und Software sind über Systeme und Teams verteilt.
Transparenzlücke	Das Management hat kein vollständiges Bild davon, wie Arbeit tatsächlich fließt.
Diagnoselücke	Symptome sind sichtbar, Ursachen jedoch unsicher.
Entscheidungslücke	Es ist unklar, welche Intervention die besten wirtschaftlichen Effekte hat.
Umsetzungslücke	Auch die richtige Intervention kann schwer sicher umzusetzen sein.
Messlücke	Veränderungen werden ohne belastbaren Nachweis ihrer Geschäftswirkung eingeführt.
Lernlücke	Ergebnisse werden nicht systematisch in wiederverwendbares Wissen für die nächste Entscheidung überführt.

2.3 Die Problemkette

PROBLEMKETTE / Menschen + Prozesse + Technologie → Fragmentierung → Transparenzlücke → Diagnoselücke → Entscheidungslücke → Umsetzungslücke → Messlücke → Verlust produktiver Kapazität → höhere Kosten / geringeres Wachstum / langsamere Abläufe / schlechteres Kundenerlebnis

2.4 Vier Begriffe zur Erklärung des Problems

SEHEN	VERSTEHEN	HANDELN	BELEGEN
Was passiert im Unternehmen?	Warum passiert es?	Was sollte sich ändern?	Hat die Veränderung wirtschaftlichen Wert

geschaffen?

ZENTRALE MARKTAUSSAGE / Unternehmen fehlt nicht zwingend Daten, Software oder KI. Es fehlt ihnen koordinierte Transparenz, Entscheidungsqualität und Umsetzung.

3. Warum jetzt?

3.1 Die KI-Nutzung beschleunigt sich

2025 nutzten 26 % der deutschen Unternehmen mit mindestens 10 Beschäftigten künstliche Intelligenz. Bei Unternehmen mit 10–49 Beschäftigten lag der Anteil bei 23 %, bei 50–249 Beschäftigten bei 36 % und bei Unternehmen mit mindestens 250 Beschäftigten bei 57 %. [S1]

3.2 Die Hürden der Einführung liegen nicht primär in der Modellverfügbarkeit

Bei deutschen Unternehmen, die KI geprüft, aber noch nicht eingesetzt hatten, waren die häufigsten Hemmnisse fehlendes Wissen (72 %), unklare rechtliche Folgen (62 %), Datenschutz- und Privatsphärebedenken (60 %), Inkompatibilität mit vorhandener Ausrüstung/Software/Systemen (45 %) sowie Schwierigkeiten bei Datenverfügbarkeit oder -qualität (44 %). Kosten wurden von 32 % genannt. [S2]

Hürde für KI-Nutzung	Anteil
Fehlendes Wissen	72 %
Unklare rechtliche Folgen	62 %
Datenschutz-/Privatsphärebedenken	60 %
Inkompatibilität mit bestehenden Systemen	45 %
Datenverfügbarkeit/-qualität	44 %
Kosten	32 %

3.3 Digitalisierung ist aktiv, aber ungleich verteilt

KfW berichtete, dass 30 % der deutschen Mittelständler zuletzt Digitalisierungsprojekte umgesetzt hatten; die Aktivität fiel damit auf das Vor-Corona-Niveau zurück. Die Digitalisierungsaufwendungen im Mittelstand wurden mit rund 20,0 Mrd. € angegeben, während die Lücke zwischen kleinen und größeren Unternehmen erheblich blieb. [S3]

WARUM JETZT / Die erste KI-Welle brachte Unternehmen Intelligenz. Die nächsten Wellen bringen Agents und Automatisierung. Das wachsende Problem ist zu entscheiden, was diese Systeme tatsächlich tun sollten – und zu belegen, dass es sich gelohnt hat.

4. Warum bestehende Werkzeuge das Problem nicht vollständig lösen

Der Markt ist dicht besetzt – und das ist ein Beleg für Nachfrage. Enterprise-Suites, Automatisierungsplattformen, Agent Builder, vertikale KI-Produkte und spezialisierte Business-Tools bieten zunehmend Agents, Orchestrierung, Integrationen, Governance, Freigaben und Outcome-Tracking. Autoagent betrachtet diese Funktionen daher nicht als eigenständige Alleinstellungsmerkmale.

Kategorie	Typischer Ausgangspunkt	Stärke	Offene Entscheidungsfrage
Enterprise-Suites	Bestehende Anwendung / Abteilung	Tiefe installierte Daten und Workflows	Ist dieses Ökosystem die richtige Intervention für das Geschäftsproblem?
Automatisierungsplattformen	Workflow / Prozess	Starke Ausführung und Integration	Was sollte überhaupt automatisiert werden?
Agent-Plattformen	Agent / Aufgabe	Schnelle Erstellung von KI-Arbeitskräften	Welcher Agent – wenn überhaupt – erzeugt den höchsten Geschäftswert?
Vertical AI	Branchenworkflow	Tiefe Domänenspezialisierung	Wie sollten funktionsübergreifende Probleme im gesamten Unternehmen priorisiert werden?
Consulting / Services	Transformationsprojekt	Menschliche Diagnose und Change Management	Wie können Diagnose, Umsetzung und Lernen kontinuierlich und skalierbar werden?

STRATEGISCHER SHIFT / Ausführung wird einfacher. Entscheidungsqualität vor der Ausführung – und Evidenz danach – werden wertvoller.

Autoagent sollte nicht versuchen, jede Schicht des Technologie-Stacks neu zu bauen. Bestehende CRM-, ERP-, Automatisierungs-, Produktivitäts- und Datensysteme können als Ausführungsinfrastruktur dienen. Die Plattform soll – soweit wirtschaftlich und technisch sinnvoll – business-first und technologieagnostisch bleiben.

5. Autoagent — die Lösung

DEFINITION / Autoagent ist ein KI-natives Business Decision & Execution System.

Das System soll Unternehmen dabei helfen zu verstehen, was sich ändern sollte, die beste Form der Veränderung auszuwählen, sie innerhalb kontrollierter Grenzen umzusetzen und den daraus entstehenden Business Impact nachzuweisen.

5.1 Das Geschäftsziel als Ausgangspunkt

Der Nutzer soll nicht mit einer Technologieanforderung wie „Baue mir einen Sales Agent“ beginnen müssen. Wertvoller ist ein Ergebnis: „Umsatz steigern“, „Betriebskosten senken“, „Kapazität ohne zusätzliches Personal erhöhen“ oder „Conversion verbessern“. Autoagent untersucht anschließend, wo der tatsächliche Engpass liegt.

5.2 Geschäftskontext

Innerhalb ausdrücklich erteilter Berechtigungen kann Autoagent Kontext aus CRM, ERP, E-Mail, Dokumenten, Projektmanagement, Support, Finanzen, HR, Website-Analytics und internen Systemen verwenden. Ziel ist nicht ein weiteres Data Warehouse, sondern ein nützliches und möglichst aktuelles Geschäftsmodell zur Entscheidungsunterstützung.

5.3 Diagnose vor Automatisierung

Ein sichtbares Symptom wie verspätete Auftragsbearbeitung bedeutet nicht automatisch, dass ein Order-Processing-Agent benötigt wird. Ursachen können doppelte Dateneingabe, fehlende Integrationen, Freigabeengpässe, unvollständige Informationen, Kapazitätsungleichgewichte oder schlechtes Prozessdesign sein. Die Intervention mit dem höchsten Wert kann Prozessneugestaltung, Integration, Training, eine Verantwortungsänderung, bestehende Software, Automatisierung, ein KI-Agent, individuelle Software, Outsourcing – oder überhaupt keine neue Technologie sein.

5.4 Solution Engineering

Entscheidungsfaktor	Frage
Business Impact	Wie wesentlich ist das erwartete Ergebnis?
Kosten	Wie hoch sind vollständige Implementierungs- und Betriebskosten?
Risiko	Welche rechtlichen, operativen, Sicherheits- oder Reputationsrisiken bestehen?
Aufwand	Wie viel organisatorische Veränderung ist erforderlich?
Time-to-Value	Wie schnell kann Wert getestet und realisiert werden?
Erwarteter ROI	Wie hoch sind erwartete Rendite und Unsicherheit?
Sicherheit	Welche Berechtigungen und Kontrollen werden benötigt?
Bestehende Infrastruktur	Kann der aktuelle Stack das Problem ohne weiteres Tool lösen?

PRODUKTPRINZIP / Die beste Lösung für das Unternehmen wählen – nicht die Lösung, die die Plattform verkaufen möchte.

6. Funktionsweise von Autoagent

Stufe	Zweck	Typischer Output
-------	-------	------------------

Business Goal	Gewünschtes Outcome definieren	Umsatz-, Kosten-, Kapazitäts-, Service- oder Wachstumsziel
Business Context	Rahmenbedingungen und Ist-Zustand verstehen	Systeme, Prozesse, KPIs, Berechtigungen, relevante Daten
Observe	Erlaubte Evidenz sammeln	Aktuelles Verhalten und Prozesssignale
Detect	Probleme und Chancen finden	Bottlenecks, Anomalien, verpasste Chancen
Diagnose	Symptom von Ursache trennen	Ursachenhypothesen mit Evidenz und Confidence
Prioritise	Wichtiges priorisieren	Reihenfolge nach Impact / Kosten / Risiko / Aufwand
Solution Engineering	Interventionsoptionen vergleichen	Mensch, Prozess, SaaS, Agent, Automatisierung, Outsourcing oder keine
Execute	Freigegebene Umsetzung koordinieren	Aufgaben durch Menschen, Software und Agents
Measure	Vorher/Nachher vergleichen	Outcome-KPIs und tatsächliche Kosten
Learn	Speichern, was in welchem Kontext funktioniert hat	Wiederverwendbare Entscheidungsvidenz
Repeat	Nächste wertvollste Veränderung erkennen	Kontinuierlicher Verbesserungszyklus

6.1 Kontrollierte Autonomie

Level	Modus	Beschreibung
0	Observe	Nur lesende Beobachtung und Analyse.
1	Recommend	Erzeugt Empfehlungen; keine Ausführung.
2	Prepare	Bereitet Aktionen oder Artefakte vor, führt aber nicht aus.
3	Execute with approval	Ausführung nach ausdrücklicher menschlicher Freigabe.
4	Autonomous within authorised scope	Selbstständige Ausführung nur innerhalb vorab genehmigter Grenzen, Budgets und Berechtigungen.

6.2 Messen & Lernen

Der Erfolg von Autoagent sollte nicht an der Zahl erstellter Agents oder automatisierter Workflows gemessen werden. Maßgeblich sind Geschäftsergebnisse wie Bearbeitungszeit, Fehlerquote, Reaktionszeit, Durchsatz, Mitarbeiterbelastung, Kosten, Umsatz, Conversion, Kundenerlebnis und produktive Kapazität.

NORTH-STAR-PRODUKTKONZEPT / Freigesetzte produktive Kapazität

7. Wettbewerbspositionierung — Warum Autoagent

7.1 Wettbewerbspositionierung

Agent-Erstellung, Multi-Agent-Orchestrierung, Workflow-Automatisierung, RAG, MCP, Integrationen, Governance und systemübergreifende Ausführung werden zunehmend zu Standardfunktionen. Autoagent sollte deshalb eine Ebene höher konkurrieren: über Entscheidungsqualität und wirtschaftliche Evidenz.

POSITIONIERUNG / Business-first. AI-native. Vendor-neutral.

7.2 Der strategische White Space

Fähigkeit	Fokus von Autoagent
Problem Discovery	Welches Problem oder welche Chance ist wirtschaftlich relevant?
Root-Cause-Diagnose	Warum tritt das Problem auf?
Intervention Selection	Welche Intervention hat den höchsten erwarteten Wert?
Kontrollierte Umsetzung	Wie kann die Veränderung sicher umgesetzt werden?
Outcome Learning	Hat das Ergebnis die Entscheidung gerechtfertigt und was lernen wir für die nächste Entscheidung?

7.3 Warum Kunden Autoagent wählen sollten

KUNDENVERSPRECHEN / Autoagent soll die Kosten falscher Geschäftsveränderungen reduzieren.

Unternehmen verlieren nicht nur durch ineffiziente Abläufe Wert, sondern auch durch falsche Transformationsentscheidungen: ungeeignete Software, unnötige Integrationen, schlecht gewählte Automatisierung, Consulting-Projekte mit geringem Wert, Agents ohne belastbaren Use Case oder Veränderungen, die Managementaufmerksamkeit binden, ohne messbaren Ertrag zu erzeugen.

Vor der Umsetzung fragt Autoagent: „Welche Veränderung hat den höchsten Wert?“ Nach der Umsetzung: „Hat sie den erwarteten Wert tatsächlich geschaffen?“

7.4 Potenzielle Verteidigungsfähigkeit

Die Defensibility-These sollte nicht von einem bestimmten Modell, Prompt oder Agent-Framework abhängen. Diese Ebenen werden voraussichtlich zunehmend austauschbar. Ein stärkerer potenzieller Moat liegt in der strukturierten

Beziehung Business Context → Problem → Root Cause → erwarteter Interventionseffekt → gewählte Intervention → tatsächliches Ergebnis.

MOAT-HYPOTHESE / Mehr Kunden → mehr diagnostizierte Probleme → mehr Interventionen → mehr gemessene Outcomes → bessere Goal-to-Solution-Entscheidungen → höherer Kundenwert → stärkere Retention und Expansion.

Wichtig: Dies ist eine Moat-Hypothese, noch kein bewiesener Schutzwall. Sie muss durch Kundenpiloten und messbare Outcomes validiert werden.

8. Produktarchitektur & Agent Marketplace

Ebene	Rolle
Autoagent Workspace	Business-Profil, Ziele, Nutzer, Berechtigungen, Billing, Audit, Agent-Management.
Specialised Agent Marketplace	Modulare Agents, die Kunden nach Bedarf aktivieren.
Autoagent Intelligence Layer	Diagnose, Priorisierung, Lösungswahl, Orchestrierung, Messung und Lernen.
Governance & Security	Berechtigungen, Policies, Audit, Kostenlimits, Freigabelogik und Risikokontrollen über alle Ebenen.

8.1 Initiales Agent-Portfolio

Agent	Primäres Outcome
Lead Intelligence	Echte Vertriebschancen identifizieren, qualifizieren und priorisieren – nicht nur Kontakte finden.
Competitor Intelligence	Öffentliche Marktsignale, Positionierung, Angebote und Werbemuster analysieren.
Customer Voice	Wiederkehrende Probleme, Einwände und Bedürfnisse aus zulässigen Quellen und Kundendaten ableiten.
Website Intelligence	Digitale Präsenz gegen Geschäftsziele bewerten und Verbesserungen priorisieren.
Website Builder	Websites gemäß freigegebenem Geschäftsziel erstellen oder verbessern.
Social Media Manager	Relevante Kanäle wählen, Inhalte planen, genehmigte Aktivität vorbereiten/planen und Ergebnisse messen.
Video Repurposing	Long-form-Video in Short-form-Social-Assets umwandeln.
Browser Execution	Erlaubte repetitive Research- und Browser-Aufgaben ausführen.
Market Research	Marktstruktur, Kundensegmente und Chancen-Hypothesen

	untersuchen.
Business Planning	Gründer durch strukturierte Planung und Launch-Vorbereitung unterstützen.
Industry-specific agents	Künftige Vertical Agents mit Branchen-KPIs, Workflows und Compliance-Regeln.

8.2 Lead Intelligence als Beweis der Produktphilosophie

Eine Liste von 600 Unternehmen sind nicht 600 qualifizierte Chancen. Ein Unternehmen kann eine schwache Website haben und dennoch keinen relevanten Bedarf an einer neuen Website. Lead Intelligence soll daher von der reinen Kontaktsuche zur Chancendiagnose wechseln: Gibt es Hinweise auf ein reales Problem? Ist es wirtschaftlich relevant? Passt das Unternehmen? Welches Angebot passt – wenn überhaupt? Ist eine Ansprache angemessen und rechtlich zulässig? Auch die korrekte Entscheidung „keine Chance“ ist wertvoll, weil sie unnötigen Vertriebsaufwand verhindert.

9. Zielkunden & Markteintritt

Autoagent hat zwei Einstiegspfade, die dieselbe Plattform nutzen, jedoch getrennt validiert werden sollten. Es sollte nicht angenommen werden, dass beide Pfade dieselben Ressourcen erhalten; die Ressourcenallokation muss sich an Conversion, Retention, Zahlungsbereitschaft und Unit Economics orientieren.

9.1 Pfad A — Business Growth

Zielgruppe: bestehende kleine und mittlere Unternehmen mit ausreichender operativer Komplexität, um von Diagnose und Automatisierung zu profitieren, jedoch ohne notwendigerweise große interne Transformationsteams.

- Primäre Outcomes: höhere produktive Kapazität, geringere Betriebskosten, mehr qualifizierte Umsatzchancen, schnellere Umsetzung und besseres Kundenerlebnis.
- Erste Use Cases: Lead Intelligence, Wettbewerbs-/Kundenintelligenz, digitale Präsenz, Social Media und Erkennung von Prozesschancen.
- Potenzielle Branchen für frühe Tests: Professional Services, Business Services, Handel/Distribution, E-Commerce, Logistik, Information & Kommunikation sowie ausgewählte operative KMU.

9.2 Pfad B — Business Creation

Zielgruppe: Gründer und kleine Teams, die eine Idee in ein kommerzielles Unternehmen überführen. Das Leistungsversprechen lautet nicht „KI baut automatisch ein Unternehmen“. Es geht darum, Fragmentierung und Umsetzungskosten über Validierung, Planung, Website-Erstellung, Marktforschung, initialen Go-to-Market und frühe Betriebsabläufe hinweg zu reduzieren.

- Erste Outcomes: schneller vom Konzept zum realen Markttest, geringerer Koordinationsaufwand und ein kohärenterer Launch-Prozess.
- Einstiegsprodukte: Marktforschung, Business Planning, Website-Erstellung und launch-orientierte Agents.
- Erfolgskennzahl: Zeit und Kosten bis zu einem echten kommerziellen Experiment – nicht die Anzahl generierter Dokumente.

10. Geschäftsmodell & Preisgestaltung

10.1 Umsatzarchitektur

Umsatzschicht	Modell
Autoagent Intelligence	Basisabo für Workspace, Kontext, Entscheidungsunterstützung und gemeinsame Plattformfähigkeiten.
Specialised Agents	Separate monatliche Abonnements, vom Kunden ausgewählt.
Usage	Inklusivvolumen plus verbrauchsabhängige Mehrnutzung bei hoher Compute-/Datenintensität.
Advanced Integrations	Höhere Tiers bzw. Enterprise-Preise für komplexe Integrationen und Datenanbindungen.
Implementation	Optionale Professional Services, klar vom wiederkehrenden Softwareumsatz getrennt.
Custom / Private Deployment	Vertragspreise für größere Kunden mit spezifischen Sicherheits- oder Deployment-Anforderungen.

10.2 Preis-Hypothese

Plan	Zielkunde	Planungsspanne
Solo	Gründer / sehr kleines Unternehmen	29–49 € / Monat Basisplattform
Business	Kleines Unternehmen	99–199 € / Monat Basisplattform
Growth	Wachsendes KMU	299–599 € / Monat Basisplattform
Enterprise	Komplexe Organisation	Individuelle Preise

Planungsannahme: Diese Spannen sind keine finalen Preise. Sie müssen gegen Cost-to-Serve, Zahlungsbereitschaft und Wettbewerbsalternativen getestet werden.

Agent-Abonnements werden ergänzend aktiviert. Ein Kunde kann mit einem Agent beginnen und bei nachgewiesenem Wert erweitern. Die zentrale Expansion-KPI ist nicht die Anzahl angebotener Agents, sondern die Zahl wirtschaftlich gerechtfertigter Agents, die pro Kunde aktiv genutzt werden.

EXPANSIONSMODELL / Land → Wert belegen → Expand

10.3 Zentrale SaaS-Expansion-Kennzahlen

Kennzahl	Warum sie wichtig ist
Agents pro Kunde	Zeigt, ob das modulare Ökosystem Cross-Sell-Wert erzeugt.
Second-Agent Adoption	Früher Beleg, dass die Plattform über ein einzelnes Tool hinaus

	Wert schafft.
Net Revenue Retention	Misst Retention plus Expansion im Kundenbestand.
Gross Margin pro Agent	Verhindert, dass beliebte, aber compute-intensive Agents schlechte Economics verdecken.
CAC Payback	Prüft, ob Akquisitionskosten schnell genug zurückverdient werden.
Churn	Prüft, ob das System Teil laufender Betriebsprozesse wird.

11. Go-to-Market-Strategie

Autoagent sollte zunächst nicht als breites „AI Business Operating System“ vermarktet werden. Kunden kaufen konkrete Outcomes, keine Architekturdiagramme. Das Einstiegsangebot muss deshalb eng definiert, messbar und mit einem schmerzhaften Geschäftsproblem verbunden sein.

11.1 Einstiegsangebote

- Hochwertige Vertriebschancen finden – nicht nur Kontaktlisten.
- Erkennen, wo operative Kapazität verloren geht.
- Kunden- und Wettbewerbssignale verstehen, bevor eine Kampagne gestartet wird.
- Ein Unternehmen mit einem koordinierten Set aus Research-, Planungs- und Umsetzungswerkzeugen starten.

11.2 Frühe GTM-Bewegung

1. Founder-led Sales an eine eng definierte Gruppe von Design Partnern.
2. Wo immer möglich bezahlte Piloten statt unverbindlichem „Interesse“.
3. ITmerce-Servicekompetenzen nutzen, um Türen zu öffnen; wiederkehrende Softwareökonomie jedoch klar von Services trennen.
4. Aus jedem Pilot strukturierte Evidenz erfassen: Problem, Kontext, Intervention, Kosten, Outcome und Entscheidungsqualität.
5. Erfolgreiche Piloten in wiederholbare Pakete und Referenzfälle überführen.

11.3 Warum sich die Lead-Finder-Strategie ändert

Die Acquisition Engine darf nicht auf die Anzahl gefundener Unternehmen oder versendeter E-Mails optimieren. Optimiert werden soll auf qualifizierte Chancen mit Evidenz für ein relevantes Problem, einer passenden Lösung und einem geeigneten Kontaktweg. Das reduziert verschwendeten Vertriebsaufwand und entspricht der Autoagent-Philosophie: erst diagnostizieren, dann ausführen.

12. Technologie, Sicherheit & Governance

12.1 Architekturprinzipien

- Modulare Agents, verbunden mit einer gemeinsamen Business-Context-Schicht.
- Modellagnostisches Routing, wo sinnvoll, um Performance, Kosten und Abhängigkeitsrisiken zu steuern.
- Explizite Berechtigungsgrenzen für jede Datenquelle und Ausführungsfähigkeit.
- Evidenzbasierte Empfehlungen, Confidence-Indikatoren und menschliche Prüfung bei wesentlichen Entscheidungen.
- Audit-Logs für Agent-Aktionen, Datenzugriffe, Freigaben und Ausführungshistorie.

- Kostenkontrollen und Nutzungsbudgets auf Account- und Agent-Ebene.
- Bestehende Tools integrieren können, statt deren Austausch zu erzwingen.

12.2 Datenschutz & Regulierung

Für den europäischen Markt müssen Datenschutz, Sicherheit und KI-Governance Produktmerkmale sein und dürfen nicht nachträglich ergänzt werden. Der Großteil der AI-Act-Regeln wurde am 2. August 2026 anwendbar; bestimmte High-Risk-Anforderungen folgen später. Autoagent sollte Risiken nach Use Case klassifizieren, menschliche Aufsicht und passende Kontrollen anwenden und bei regulierten oder besonders wirkungsrelevanten Deployments spezialisierte Rechtsberatung einbeziehen. [S5]

- Datenminimierung und Zweckbindung.
- Tenant-Isolation und rollenbasierter Zugriff.
- Aufbewahrungsregeln und Löschprozesse.
- Keine Nutzung von Kundendaten für öffentliches Modelltraining ohne geeignete rechtliche und vertragliche Grundlage.
- Menschliche Freigabe für sensible Aktionen.
- Auditierbarkeit, Rollback und Incident Handling.
- Compliance-by-Design für künftige Vertical Agents.

13. Validierung & Pilotstrategie

Der Businessplan trennt bewusst Differenzierungshypothesen von bewiesenen Vorteilen. Autoagent sollte keinen nachhaltigen Moat behaupten, bevor die folgenden Fragen mit echter Kundenevidenz beantwortet wurden.

Hypothese	Benötigte Evidenz
Das System findet ein relevantes funktionsübergreifendes Problem, das bestehende Tools oder der Kunde nicht leicht erkannt haben.	Bezahlter Pilot + Vorher/Nachher-Vergleich der Diagnose.
Es empfiehlt eine bessere Intervention als ein einfacher Technology-first-Ansatz.	Vergleich von Alternativen und Kundenreview der Entscheidung.
Erwarteter Impact lässt sich ausreichend genau schätzen.	Prognose vs. realisiertes Ergebnis.
Ausführung kann mit passenden Berechtigungen, Freigaben und Rollback erfolgen.	Audit-Daten, Incidents und Erfolgsrate.
Business Outcomes können glaubwürdig gemessen werden.	Baseline, Kosten, KPI und Messzeitraum.
Kunden kehren nach dem ersten gelösten Problem zurück.	Verlängerung, Retention und Second-Agent Adoption.

13.1 Pilotdesign

6. Ein Geschäftsproblem mit klarer Baseline und messbaren Kosten bzw. Outcomes auswählen.
7. Den aktuellen Prozess und die bestehende Alternative des Kunden dokumentieren.
8. Autoagent-Diagnose und Intervention Selection durchführen.
9. Auf dem sichersten angemessenen Autonomie-Level ausführen.
10. Outcome über einen vereinbarten Zeitraum messen.
11. Gesamte Implementierungs- und Betriebskosten erfassen.
12. Erwarteten mit tatsächlichem Impact vergleichen.
13. Entscheiden, ob der Kunde verlängern, erweitern oder beenden würde.

14. Marktchance

Die bevorzugte Methode zur Marktgrößenbestimmung ist Bottom-up statt ausschließlich breiter „AI-Agent-Market“-Prognosen. Der initiale Planungsmarkt sind deutsche KMU und ausgewählte Gründer; die Produktarchitektur kann später zusätzliche europäische Märkte bedienen.

14.1 Methode der Marktgrößenbestimmung

Ebene	Methode
TAM	Alle Organisationen und Gründer, die Plattform oder spezialisierte Agents wirtschaftlich nutzen könnten.
SAM	Initiale Branchen/Regionen, die aktuelles Produkt und GTM realistisch bedienen können.
SOM	Realistisches Kunden- und ARR-Ziel über 3–5 Jahre basierend auf Akquisitionskapazität, Preisen, Churn und Expansion.

Für eine investorentaugliche Nutzung sollte die nächste Finanzmodell-Version SAM und SOM direkt mit verifizierten Unternehmenszahlen nach Größe und Branche, einer expliziten ARPA-Annahme und einem Modell der Kundenakquisitionskapazität verbinden. Dieses Dokument vermeidet daher, eine spekulative Marktgröße als bewiesene Prognose darzustellen.

MARKTGRÖSSEN-PRINZIP / Marktberichte für Kontext nutzen; für das Operating Model Kundenzahl × realistische ARPA × erreichbare Penetration verwenden.

15. Roadmap

Umsetzungsansatz: ambitionierter Richtwert von 12 Wochen für einen fokussierten MVP und ersten kontrollierten Pilot, abhängig von Teamkapazität, Schnittstellenzugängen, Datenqualität, Governance und Kundenverfügbarkeit. Dies ist ein Planungsziel – keine Zusage, dass die vollständige Plattform oder kommerzielle Skalierung in 12 Wochen abgeschlossen ist.

Phase / Richtwert	Ziel	Kernergebnisse	Evidenz-Gate
Woche 1–2 · Definieren	Engen Use Case mit messbarem Wert festlegen	Pilotkunde, Ziel-KPI, Ausgangswert, Berechtigungsmodell	Problem und Käufer validiert
Woche 3–6 · MVP	Ersten funktionierenden Use Case bereitstellen	Workspace, 1–2 Agents, Business Context, Governance-Basis	End-to-End-Ablauf demonstriert
Woche 7–10 · Pilot	Mit echten Designpartnern testen	Freigaben, Diagnose, ausgewählte Aktionen, Audit, Messung	Baseline und Outcome überprüfbar
Woche 11–12 · Entscheiden	Verbessern und nächste	Feedback, Kostenanalyse,	Bezahlte Fortsetzung oder

Version freigeben priorisierter Backlog begründeter Pivot

OPERATING-PRINZIP / Verkaufen → Messen → Lernen → tiefer bauen. Nicht das vollständige Betriebssystem bauen, bevor der Markt die nächste Schicht bestätigt.

16. Finanzarchitektur & Finanzierungsstrategie

16.1 Unit Economics zuerst

Kennzahl	Definition / Zielrichtung
ARPA	Monatlich wiederkehrender Softwareumsatz je Account; soll mit gerechtfertigten zusätzlichen Agents wachsen.
AI / API Cost	Direkte Kosten für Modelle, Web-Ausführung, Datenanbieter und Infrastruktur je Agent.
Software Gross Margin	Soll hoch genug für SaaS-Skalierung sein; nach allen direkten variablen Delivery-Kosten berechnen.
CAC	Voll belastete Akquisitionskosten je neuem zahlenden Kunden.
CAC Payback	Monate, bis Bruttogewinn die Akquisitionskosten deckt.
NRR	Retention plus Expansion Revenue aus bestehenden Kunden.
Burn & Runway	Cash-Verbrauch und verbleibende Betriebsmonate im Base-/Downside-Case.

16.2 Meilensteine & Evidenz – keine Prognose

Meilenstein	Ziel-Evidenz (keine Umsatzprognose)	Entscheidung
Woche 1–2	Klarer Zielkunde, relevantes Problem, Baseline	Nur bei messbarem wirtschaftlichem Nutzen fortfahren
Woche 3–6	Lauffähiger MVP, kontrollierter erster Output	Nur nach technischem Nachweis fortfahren
Woche 7–10	Designpartner-Nutzung, gemessene Pilot-Outcomes	Erwartete vs. tatsächliche Wirkung vergleichen
Woche 11–12	Fortsetzungssignal, Pilotumsatz, Unit Costs	Skalieren / verbessern / stoppen nach Evidenz
Nach ersten Piloten	Wiederholbarkeit, Retention, Agent Economics	Schrittweise erweitern; kein fixes Enddatum

Die 12-Wochen-Meilensteine ersetzen die frühere Fünfjahres-ARR-Projektion. Belastbare Umsatzprognosen liegen derzeit nicht vor. Ein treiberbasiertes Finanzmodell wird auf Grundlage realer Pilotdaten zu Preisen, Conversion, Kosten und Retention ergänzt.

16.3 Finanzierungshypothese

Statt frühzeitig eine Bewertung zu verankern, sollte die Finanzierung meilensteinbasiert erfolgen. Eine mögliche Planungsannahme sind 1,5–2,0 Mio. € Pre-Seed-/Seed-Bridge-Kapital für eine meilensteinbasierte Laufzeit, abhängig von Validierung, abhängig von Rechtsstruktur, aktueller Liquidität, Teamplan und Pilot-Evidenz.

Mittelverwendung	Planungsanteil
Produkt & Engineering	45 %
Sales & Go-to-Market	25 %
Security / Compliance / Data	15 %
Infrastruktur & AI-Kosten	10 %
Recht / Administration	5 %

FINANZIERUNGSZIEL / Zweck der Runde ist nicht, „Autoagent fertigzustellen“, sondern ein wiederholbares Geschäftsmodell und die zentrale Decision-to-Outcome-These zu beweisen.

17. Investmentthese

Die Investmentthese lautet nicht „KI wächst“. Das ist richtig, aber unzureichend. Die stärkere These ist strukturell: Je mehr KI-Modelle, Agents, SaaS-Produkte, Automatisierungssysteme und APIs Unternehmen einsetzen, desto größer wird ihr Koordinations- und Entscheidungsproblem.

INVESTMENTTHESE / Wenn Ausführung günstiger und reichlicher wird, wird die knappe Fähigkeit: zu entscheiden, was sich ändern sollte, die wirtschaftlich beste Intervention zu wählen, sie innerhalb kontrollierter Grenzen umzusetzen und aus dem Ergebnis zu lernen.

Autoagent soll genau diese Schicht besetzen. Wenn das Unternehmen beweisen kann, dass Diagnose und Intervention Selection zu besseren messbaren Outcomes führen und Kunden nach dem ersten Use Case bleiben und erweitern, kann daraus wiederkehrender Softwareumsatz, Expansion Revenue und eine wachsende Evidenzbasis entstehen, welche Interventionen in welchen Geschäftskontexten funktionieren.

17.1 Warum daraus ein großes Unternehmen entstehen kann

- Das Problem besteht funktions- und branchenübergreifend, während der anfängliche Go-to-Market eng bleiben kann.
- Modulare Abonnements senken die Eintrittshürde und schaffen Expansion-Potenzial.
- Ein gemeinsamer Geschäftskontext kann den Wert zusätzlicher Agents im Zeitverlauf erhöhen.
- Vertikale Pakete können Domänentiefe schaffen, ohne die gemeinsame Plattform aufzugeben.

- Gemessene Intervention-Outcome-Daten können einen Lernwert schaffen, der schwerer zu reproduzieren ist als Prompts oder Agent-Workflows.
- Bestehende Software-Ökosysteme können Ausführungsinfrastruktur statt direkter Ersatz-Ziele sein.

18. Risiken & Gegenmaßnahmen

Risiko	Warum relevant	Gegenmaßnahme
Dichter KI-Markt	Agent- und Automatisierungsfunktionen werden schnell commoditisiert.	Auf Entscheidungsqualität, Business-Evidenz und vertikales Lernen statt generischer Features fokussieren.
Überlappende Visionen	Andere Produkte können ähnliche Business-Operating-System-Narrative verfolgen.	Schneller validieren, Wedge verengen, eigene Evidenz und Vertikaltiefe aufbauen.
Geringe Zahlungsbereitschaft	Das Problem kann wichtig klingen, aber kein Budget erzeugen.	Bezahlte Piloten und explizite ROI-/Problemkosten-Qualifikation vor breitem Ausbau.
Overbuilding	Eine breite Plattform kann Kapital verbrauchen, bevor Nachfrage bewiesen ist.	Wedge-first-Roadmap mit Gates an Umsatz und Evidenz.
KI-Fehler / Halluzination	Falsche Empfehlungen können Vertrauen schädigen.	Evidenzverknüpfte Outputs, Confidence-Level, Human Approval und begrenzte Autonomie.
Daten-/Privacy-/Rechtsrisiko	Die Plattform kann sensible Geschäfts- oder Personendaten verarbeiten.	Privacy-by-Design, Legal Review, Zugriffskontrollen, Audit, Retention und Risikoklassifizierung.
Hohe variable KI-Kosten	Research-/Browser-/Data-Agents können Margen drücken.	Model Routing, Quoten, metered usage, Caching und Gross-Margin-Tracking pro Agent.
Lange B2B-Sales-Cycles	Komplexer Enterprise-Vertrieb verlangsamt Lernen.	Mit modularen Agents und SME-/Design-Partner-Piloten starten; Enterprise später.
Konflikt mit Vendor Neutrality	Wenn Umsatz nur vom Agent-Verkauf abhängt, wirken Empfehlungen voreingenommen.	Für Intelligence Layer berechnen und kommerzielle Anreize transparent machen.
Schwache Messung	Vorher/Nachher kann von anderen Faktoren beeinflusst sein.	Baseline, Messzeitraum, Gesamtkosten und passende Vergleichsmethoden in jedem wesentlichen Pilot definieren.

19. KPIs & Evidenzrahmen

Bereich	Primäre KPIs
Nachfrage	Paid-Pilot-Conversion, Qualified-Opportunity-Rate, Sales-

	Cycle-Länge.
Aktivierung	Time-to-first-useful-outcome, erfolgreiche Kernaufgabe.
Produktwert	Gemessene Zeitersparnis, Kostensenkung, erzeugte Umsatzchance, freigesetzte produktive Kapazität.
Qualität	Recommendation Acceptance, Human Correction Rate, Agent Success Rate, Incident Rate.
Economics	ARPA, Gross Margin je Agent, CAC, CAC Payback, Contribution Margin.
Retention	Logo Churn, Revenue Churn, NRR, Wiederholungsnutzung.
Expansion	Second-Agent Adoption, aktive Agents je Kunde, Expansion MRR.
Decision Thesis	Erwarteter vs. tatsächlicher Intervention Impact; Anteil der Empfehlungen ohne neue Technologie.
Trust & Governance	Approval Rate, Permission Violations, Rollback Events, Audit Completeness.

19.1 Evidenzleiter

Frage	Evidenz vor der Behauptung
Ist das Marktproblem real?	Marktforschung + Interviews + bezahlte Problemvalidierung.
Funktioniert die Lösung?	Prototyp + Architektur + gemessene Pilot-Outcomes.
Warum Autoagent?	Alternativenvergleich + Workflow-Evidenz + ROI-/Decision-Quality-Evidenz.
Kann daraus ein großes Unternehmen entstehen?	Repeatable Acquisition + Retention + Expansion + Unit Economics + glaubwürdiges Marktmodell.

20. Quellen & Datenreferenzen

Die Hauptnarrative vermeidet bewusst Namen von Wettbewerbern. Wettbewerbsforschung wird als separater interner Benchmark geführt. Die folgenden Quellen stützen die in diesem Businessplan verwendeten Marktdaten.

S1 — Statistisches Bundesamt (Destatis), IKT in Unternehmen: KI-Nutzung deutscher Unternehmen, Berichtsjahr 2025. Verwendete Kennzahlen: 26 % insgesamt; 23 % bei 10–49 Beschäftigten; 36 % bei 50–249; 57 % bei 250+.

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/IKT-in-Unternehmen-IKT-Branche/IKT-U-Erhebung/info.html>

S2 — Destatis, Gründe gegen den Einsatz von KI-Technologien, Berichtsjahr 2025. Verwendete Kennzahlen: 72 % fehlendes Wissen; 62 % unklare rechtliche Folgen; 60 % Datenschutz/Privatsphäre; 45 % Inkompatibilität; 44 % Datenverfügbarkeit/-qualität; 32 % Kosten.

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/IKT-in-Unternehmen-IKT-Branche/Tabellen/ikti-gegen-nutzung-kuenstliche-intelligenz.html>

S3 — KfW Research, Digitalisierungsbericht Mittelstand 2025, veröffentlicht am 23. April 2026. Verwendete Kennzahlen: 30 % zuletzt durchgeführte Digitalisierungsprojekte; ca. 20,0 Mrd. € Digitalisierungsaufwand; anhaltende digitale Lücke nach Unternehmensgröße.

https://www.kfw.de/%C3%9Cber-die-KfW/Newsroom/Aktuelles/News-Details_891136.html

S4 — ifo Institut, Unternehmensbefragung, 21. August 2026. Verwendete Kennzahl: 23,2 % der deutschen Unternehmen meldeten im Juli 2026 Fachkräftemangel; 64,7 % in Rechts-/Steuerberatung/Wirtschaftsprüfung.

<https://www.ifo.de/en/facts/2026-08-21/almost-quarter-companies-germany-have-shortage-skilled-workers>

S5 — Rat der Europäischen Union, Zeitplan zum Artificial Intelligence Act. Verwendeter Punkt: Der Großteil der Regeln gilt seit 2. August 2026; für bestimmte High-Risk-Bestimmungen gelten spätere Termine.

<https://www.consilium.europa.eu/en/policies/artificial-intelligence-act/timeline-artificial-intelligence/>

20.1 Abschließende strategische Aussage

NORTH-STAR-FRAGE / Was sollte dieses Unternehmen verändern – und wie lässt sich diese Veränderung am besten umsetzen?

Autoagent sollte nicht daran gemessen werden, wie viele Agents es erzeugen kann. Entscheidend ist, ob es wiederholt höherwertige Veränderungen identifiziert, die Umsetzung sicher koordiniert und messbare Business-Evidenz erzeugt. Das ist die Produktthese, der Umsetzungsplan und der Investment Case.