



Patienten  
Bindung<sup>+</sup>

Businessplan

**PatientenBindung.ch**

Stand. 23.01.2026

# Inhaltsverzeichnis

|                                                         |           |
|---------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Executive Summary.....                               | 3         |
| 1.1 Geschäftsidee und Nutzenversprechen.....            | 3         |
| 1.2 Marktchance & Wachstumspotenzial.....               | 4         |
| 1.3 Geschäftsmodell & Monetarisierung.....              | 4         |
| 1.4 Das Unternehmen und die Vision.....                 | 5         |
| 1.5 Finanzierungsbedarf.....                            | 6         |
| 2. Unternehmen & Vision.....                            | 6         |
| 2.1 Unternehmensprofil.....                             | 6         |
| 2.2 Vision , Mission & Werte.....                       | 7         |
| 2.3 Rechtsform und Eigentümerstruktur.....              | 9         |
| 2.4 Meilensteine & Entwicklungsstatus.....              | 10        |
| 3. Produkt & Lösung.....                                | 11        |
| 3.1 Problemstellung in Zahnarztpraxen.....              | 11        |
| 4. Markt & Zielgruppe.....                              | 12        |
| 4.1 Zielkunde.....                                      | 12        |
| 4.2 Marktgröße (TAM, SAM, SOM).....                     | 13        |
| 4.3 Markttrends & Digitalisierung der Zahnmedizin.....  | 15        |
| 5. Wettbewerbsanalyse.....                              | 16        |
| 5.1 Marktüberblick.....                                 | 16        |
| 5.2 Wettbewerbsgruppen & Vergleich.....                 | 17        |
| 5.3 Einzigartige Positionierung (USP).....              | 20        |
| 5.4 Strategisches Fazit.....                            | 20        |
| 6. Geschäftsmodell & Pricing.....                       | 21        |
| 6.1 Erlösmodelle (Subscription, Add-ons, Services)..... | 21        |
| 6.2 Skalierbarkeit des Modells.....                     | 22        |
| 7. Go-to-Market & Vertrieb.....                         | 23        |
| 7.1 Marketingstrategie.....                             | 23        |
| 7.2 B2B-Vertriebsmodell.....                            | 24        |
| 7.3 Kundenakquise & Onboarding.....                     | 24        |
| 8. Kundenbindung & Wachstum.....                        | 25        |
| 8.1 Upselling & Cross-Selling.....                      | 25        |
| 8.2 Kundenservice & Support.....                        | 26        |
| 8.3 Internationale Skalierung.....                      | 27        |
| 9. Team & Organisation.....                             | 27        |
| 9.1 Gründerteam.....                                    | 27        |
| 9.2 Schlüsselkompetenzen.....                           | 28        |
| 9.3 Personalplanung.....                                | 29        |
| 10. Rechtliches & Risiken.....                          | 30        |
| 10.1 Regulatorische Anforderungen.....                  | 30        |
| 10.2 Datenschutz & IT-Sicherheit.....                   | 30        |
| 10.3 Geschäftsrisiken & Maßnahmen.....                  | 31        |
| 11. Finanzplanung.....                                  | 32        |
| <b>Einordnung.....</b>                                  | <b>32</b> |
| 11.1 Umsatzplanung.....                                 | 32        |

|                                                  |    |
|--------------------------------------------------|----|
| 11.2 Kostenstruktur.....                         | 33 |
| 11.3 Break-even-Analyse.....                     | 33 |
| 11.4 Liquiditätsplanung.....                     | 34 |
| 11.5 Szenarien & Sensitivitätsanalyse.....       | 34 |
| 12. Finanzierungsbedarf & Investmentangebot..... | 35 |
| 12.1 Kapitalbedarf.....                          | 35 |
| 12.2 Mittelverwendung.....                       | 35 |
| 12.3 Beteiligungsmodell.....                     | 35 |
| 13. Meilensteine & Roadmap.....                  | 36 |
| 13.1 Kurzfristige Ziele.....                     | 36 |
| 13.2 Wachstums Meilensteine.....                 | 37 |
| 13.3 Langfristige Vision.....                    | 37 |

# 1. Executive Summary

## 1.1 Geschäftsidee und Nutzenversprechen

Wir entwickeln eine webbasierte **Plattform**, mit der **Zahnarztpraxen Patientenbindungs- und insbesondere Vorsorgeprogramme ohne technischen Aufwand, ohne Schulungen und ohne Eingriffe in bestehende Praxissoftware einfach erstellen, verwalten, vermarkten und dauerhaft betreiben können**. Ziel ist es, planbaren, wiederkehrenden Umsatz zu ermöglichen, die Praxisauslastung zu stabilisieren und Patienten zu regelmäßigen Besuchen zu motivieren. Zentral organisiert, verwaltet und ohne großen Aufwand.

Die Lösung funktioniert vollständig ohne Schnittstelle zur Praxissoftware und wird über ein intuitives Baukastensystem konfiguriert, in dem Programme, Leistungen und Preise in wenigen Minuten angelegt werden. In der Praxis läuft alles nahtlos über NFC-Mitgliedskarten und digitale Stempelkarten, mit denen Patienten identifiziert, Besuche erfasst und Leistungen verbucht werden – minimaler organisatorischer Aufwand bei maximal klaren Abläufen am Empfang. Durch weitgehende Automatisierung von Abrechnung, Mahnwesen, Kommunikation und Auswertungen sowie die Integration von KI-gestützten Funktionen für Text- und Kampagnenerstellung reduziert die Plattform den Verwaltungsaufwand auf ein Minimum und schafft gleichzeitig planbare, wiederkehrende Umsätze und eine stabilere Praxisauslastung.

## 1.2 Marktchance & Wachstumspotenzial

Der Schweizer Markt ist ein idealer Startpunkt für unsere Lösung. Dort gibt es rund 4.300 Zahnarztpraxen und einen hohen Bedarf an digitaler Patientenbindung und Vorsorgeprogrammen, weil Routineleistungen wie Kontrollen oder Füllungen meist nicht von der Grundversicherung getragen werden und Patienten oft selbst zahlen müssen. Internationale Daten, & unsere Erfahrung zeigen, dass in der Schweiz ein Großteil der zahnärztlichen Leistungen direkt aus der eigenen Tasche bezahlt wird – das erhöht die Relevanz von klaren, planbaren Vorsorgeangeboten.

Deutschland bietet mit etwa 36.000 Zahnarztpraxen ein deutlich größeres Langfristpotenzial, ist aber regulatorisch komplexer, was den Markteintritt für neue, digitale Lösungen anspruchsvoller macht. In beiden Ländern bleibt der Dentalmarkt stabil, mit wachsender Nachfrage nach präventiven und digitalen Angeboten, sodass insbesondere der deutsche Dental-Dienstleistungsmarkt in den kommenden Jahren zusätzliche Chancen für Plattformen wie unsere eröffnet. Vor diesem Hintergrund starten wir bewusst in der Schweiz mit überschaubaren regulatorischen Hürden und skalieren anschließend schrittweise in den deutschen Markt und darüber hinaus.

## 1.3 Geschäftsmodell & Monetarisierung

Das Geschäftsmodell basiert auf einer skalierbaren SaaS-Plattform mit wiederkehrenden Erlösen, die direkt mit der Nutzung in der Praxis wachsen. Ziel ist ein planbares, margenstarkes Modell, das sich an der Zahl der aktiv betreuten Programm-Patienten orientiert.

### 1. Monatlicher Software-Retainer

Zahnarztpraxen zahlen eine feste, monatliche Grundgebühr für die Nutzung der Plattform, die Betreuung ihrer Programme und den laufenden Support. Die Höhe des Retainers staffelt sich nach Praxisgröße bzw. Mitgliederzahl und bildet die Basis unseres wiederkehrenden Umsatzes.

### 2. Mitgliedsbasierte Gebühr (2 € pro Patient/Monat)

Für jeden aktiven Programm-Patienten wird zusätzlich eine Gebühr von 2 € pro Patient und Monat berechnet. So steigt euer Umsatz proportional zum Erfolg der Vorsorgeprogramme, während die Kostenstruktur für Praxen klar kalkulierbar bleibt.

### 3. Hardware- und Kartenkomponenten

NFC-Mitgliedskarten, Lesegeräte und weitere physische Komponenten werden über die Plattform mit positivem Deckungsbeitrag bereitgestellt. Diese Bausteine sichern das nahtlose Zusammenspiel von Software und Praxisalltag und generieren zusätzliche, skalierbare Produktumsätze.

### 4. Design- und Serviceleistungen

Optionale Leistungen wie individuelles Programm-Branding, Kartendesign, Marketingmaterialien und Kampagnen-Setup werden projektbasiert abgerechnet. Dadurch können Praxen ihre Programme differenzieren, während wir margenstarke Serviceerlöse erzielt.

In Summe entsteht ein klar strukturiertes, hybrides Erlösmodell aus Retainer, mitgliederbasierter Gebühr sowie Hardware- und Serviceumsätzen, das hohe Planbarkeit mit direkter Partizipation am Wachstum der Kunden verbindet.

## 1.4 Das Unternehmen und die Vision

Das Unternehmen sitzt in einer eigenen Gewerbeimmobilie in Denzlingen (Deutschland), rund 90 Minuten vom Dreiländereck Deutschland–Schweiz–Frankreich entfernt – ideal, um den Schweizer Kernmarkt und den süddeutschen Raum direkt zu bedienen. Die Gründer kommen aus dem Gesundheits- und Dentalmarkt, haben im Rahmen dualer Studiengänge in Marketingmanagement sowie Accounting & Controlling **mehrere Jahre für eine große zahnmedizinische Klinikgruppe** nahe der Schweizer Grenze und für eine Zahnarztkette in der Schweiz gearbeitet. Dort haben sie aus erster Hand gesehen, wie wirkungsvoll Patientenbindungs- und Vorsorgesysteme für Medizin und Patienten sind – und wie stark ihr Potenzial durch manuellen Aufwand, Medienbrüche und Personalknappheit begrenzt wird.

Genau an diesem Punkt setzt das Unternehmen an: Wiederkehrende, heute manuell geprägte Prozesse sollen konsequent durch Software ersetzt werden, sodass Praxen Vorsorge- und Bindungsprogramme mit minimalem Personalaufwand skalieren können. Die Plattform folgt dabei einer klaren SaaS-Logik mit wiederkehrenden Erlösen, die nicht proportional zu den Kosten steigen, und ermöglicht so den Aufbau

eines hochprofitablen, skalierbaren Softwareunternehmens mit stabilen, planbaren Umsätzen.

Die Vision ist, professionelle Patienten- und Kundenbindung aus der Welt großer Konzerne herauszulösen und so zu vereinfachen, dass jede Praxis – und perspektivisch jedes dienstleistungsorientierte Unternehmen – Zugang zu wirksamen, wirtschaftlich messbaren Bindungssystemen erhält.

## 1.5 Finanzierungsbedarf

### Kapitalbedarf (Pre-Seed-Phase)

Unser Pre-Seed-Ziel ist es, die heute bereits in Figma vorliegende Software in ein funktionsfähiges, rechtssicheres MVP mit zwei klar abgegrenzten Kernfunktionen zu überführen: Vorsorge-Prepaid-Programme für Zahnarztpraxen sowie NFC-Mitgliedskarten und digitale Stempelkarten, die in unseren Pilot Kliniken unter Realbedingungen eingesetzt werden können. Die gesamte fachliche Konzeption – Programm-Logik, UX, Inhalte, organisatorische Abläufe in der Praxis – leisten wir Gründer selbst, sodass die externen Mittel konzentriert in die technische Umsetzung (Backend, Frontend, Payment- und NFC-Integration), den Aufbau einer stabilen Cloud-Infrastruktur sowie in die juristische Absicherung von Datenschutz, Verträgen, Abrechnung und Mahnwesen fließen. Mit einem schlanken **Pre-Seed-Ticket von rund 150.000 EUR** finanzieren wir die Entwicklung dieses MVP, das notwendige rechtliche und technische Fundament sowie einen fokussierten Pilot-Rollout in 1–2 Kliniken, um konkrete ROI-Kennzahlen (Programm-Patienten, Prepaid-Umsätze, Deckungsbeiträge) zu generieren und damit die Grundlage für eine anschließende Seed-Finanzierung und die Skalierung in den DACH-Dentalmarkt zu schaffen.

## 2. Unternehmen & Vision

### 2.1 Unternehmensprofil

Das Unternehmen hat seinen Sitz in der Markgrafenstraße 147, 79211 Denzlingen, Deutschland.

Unsere Webseite lautet: [www.patienten-bindung.ch](http://www.patienten-bindung.ch)

**Geschäftsführung:** Mike Möhler & Jamy Fritzler

Das Unternehmen wird von **zwei Gründern mit komplementären Kompetenzen** geführt, die gemeinsam alle zentralen Anforderungen für den Aufbau und die Skalierung eines SaaS-Unternehmens abdecken. Die Stärken des Gründerteams liegen einerseits in den Bereichen **Marketing, Design, Kreativität und unternehmerische Strategie** und andererseits in **Finanzplanung, Kalkulation, Controlling und messbarer Performance-Steuerung**.

Beide Gründer haben ihr **duales Studium bei der Clinius MVZ GmbH** absolviert, einem Unternehmen, das ein Netzwerk aus **Zahnarztpraxen in Deutschland und der Schweiz** betreibt, verwaltet und vermarktet. Im Rahmen dieser Tätigkeit waren die Gründer nicht nur strategisch, sondern auch **operativ vor Ort in den Kliniken** eingebunden.

Während dieser Zeit haben sie **Patientenbindungs- und Vorsorgesysteme aktiv mitentwickelt, implementiert und vermarktet**. Die wirtschaftlichen und organisatorischen Effekte dieser Systeme konnten im realen Praxisbetrieb unmittelbar beobachtet und ausgewertet werden. Diese praktische Erfahrung bildet die Grundlage für das heutige Geschäftsmodell und unterscheidet das Unternehmen klar von rein theoretischen oder agentur basierten Ansätzen.

Das Unternehmensprofil vereint somit **praxisnahe Branchenkenntnis, unternehmerisches Denken** und **datenbasierte Entscheidungsfindung** – mit dem Ziel, bewährte Patientenbindungssysteme als skalierbare Softwarelösung für Zahnarztpraxen zugänglich zu machen.

## **2.2 Vision , Mission & Werte**

### **Vision**

Wir haben dann Erfolg, wenn zwei Dinge gleichzeitig passieren:

Patienten bleiben durch gut organisierte Vorsorge langfristig gesund, und unsere Kund:innen erzielen damit stabile, planbare und wachsende Umsätze. Unser Maßstab ist nicht nur, wie viel Software wir verkaufen, sondern ob Praxen wirtschaftlich sicherer werden, weniger von Zufallsfällen leben und ihre Behandlungskapazitäten mit voller Auslastung für sinnvolle Prävention nutzen können.

## **Mission**

Unsere Mission ist es, als verbindende Instanz zwischen Zahnarztpraxis, Patient und Technik zu wirken: Wir machen Vorsorgeprogramme wirtschaftlich attraktiv und organisatorisch beherrschbar, damit Praxen ihren Fokus auf Behandlung und Beziehung legen können, statt auf Verwaltung und ständige Neukundengewinnung.

## **Werte**

- **Prävention vor Intervention**

Wir stärken Modelle, die Krankheiten verhindern, statt nur Schäden zu reparieren, und messen unseren Erfolg daran, wie viele Patienten langfristig gesund bleiben.

- **Beziehung statt Fluktuation**

Wir setzen auf den Wert bestehender Patientenbeziehungen und helfen Praxen, Vertrauen, Loyalität und planbare Bindung aufzubauen, statt immer nur neue Patienten zu akquirieren.

- **Einfachheit durch Automatisierung**

Komplexität gehört in die Software, nicht in den Praxisalltag. Wir denken Prozesse radikal einfach, automatisieren wo möglich und nutzen KI, um aus wenigen Klicks maximalen Effekt zu erzielen.

- **Leichtes Team, großer Hebel**

Wir glauben an kleine, fokussierte Teams mit hoher Eigenverantwortung, die mit moderner Technologie mehr erreichen als große Strukturen mit schwerfälligen Prozessen.

- **Praxisnähe und Ehrlichkeit**

Wir entwickeln nah an echten Abläufen, sprechen Probleme offen an und versprechen nur, was im Praxisalltag wirklich tragfähig und bezahlbar umsetzbar ist.

## **Grundpfeiler unserer Philosophie**

### **Einfachheit:**

Menschen jeden Alters müssen in der Lage sein, unsere Software intuitiv und ohne Vorkenntnisse zu bedienen. Dies ermöglichen wir durch einen **KI-gestützten Assistenten**, einen klaren, übersichtlichen Aufbau sowie ein **modulares Baukastensystem**.

**Differenzierung:**

Für Kunden mit geringen Anforderungen bieten wir einen **funktionalen Einstieg in kürzester Zeit**. Für Kunden mit höheren Ansprüchen ermöglichen wir **vollständig individualisierbare Lösungen**, inklusive White-Label-Optionen, individuellem Design und maßgeschneiderter Programmstruktur – **vereint in einer einzigen Plattform**.

**Messbarkeit:**

Unser System muss im realen Praxisbetrieb funktionieren und den versprochenen Mehrwert **klar und transparent in Zahlen** abbilden. Beispielsweise können durch

Vorsorgeprogramme, zusätzliche **Umsätze von bis zu EUR 300.000 pro Jahr** erzielt werden.

## 2.3 Rechtsform und Eigentümerstruktur

Das Unternehmen wird aktuell in der Rechtsform einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) geführt. Die Gesellschaft befindet sich zu gleichen Teilen im Eigentum der beiden Gründer, die jeweils 50 % der Gesellschaftsanteile halten. Beide Gründer sind operativ tätig und tragen gemeinsam die unternehmerische Verantwortung.

Im weiteren Verlauf der Unternehmensentwicklung ist die **Umwandlung in eine Kapitalgesellschaft (GmbH)** vorgesehen, um der geplanten Skalierung, dem steigenden Kapitalbedarf sowie den Anforderungen potenzieller Investoren gerecht zu werden.

Perspektivisch ist der **Aufbau einer Holdingstruktur** geplant, die eine strukturierte Weiterentwicklung des Unternehmens sowie die Beteiligung externer Investoren erleichtert. In diesem Zusammenhang ist die **Eröffnung einer zweiten Geschäftsstelle in der Schweiz** vorgesehen. Diese Struktur soll es ermöglichen, operative und strategische Funktionen sinnvoll zu trennen und **steuerlich sowie organisatorisch effiziente Rahmenbedingungen** für weiteres Wachstum zu schaffen.

Im Zuge der geplanten GmbH-Gründung ist vorgesehen, externe Investoren am Unternehmen zu beteiligen.

Die künftige Eigentümerstruktur ist so ausgelegt, dass sie Wachstumskapital, unternehmerische Flexibilität und langfristige Entscheidungsfähigkeit in Einklang bringt. Ziel ist es, Investoren als strategische Partner einzubinden, die neben Kapital auch Know-how und Netzwerke zur weiteren Skalierung des Unternehmens beitragen.

## 2.4 Meilensteine & Entwicklungsstatus

### Aktueller Entwicklungsstand

Das Unternehmen befindet sich in der frühen Produkt- und Marktentwicklungsphase. Der aktuelle Fokus liegt darauf, aus dem bestehenden Figma-Blueprint eine schlanke, skalierbare Plattform für Patientenbindungs- und Vorsorgeprogramme aufzubauen. Erste Konzepte, UX-Strukturen und technische Anforderungen sind definiert; die weitere Entwicklung erfolgt bewusst iterativ, eng begleitet von Pilot-kliniken, um früh echtes Nutzerfeedback und belastbare Zahlen zu erhalten.

### Geplante Meilensteine

#### Bis Ende 2026 – MVP, Pilot & Validierung

- Fertigstellung eines einsatzfähigen MVP mit zwei Kernfunktionen (Vorsorgeprogramme, NFC-Mitglieds- und Stempelkarten).
- Start von Beta-Tests in ausgewählten Standorten, anschließend produktiver Einsatz in mindestens einer Test-Zahnarztpraxis.
- Überprüfung zentraler Annahmen: intuitiv bedienbar ohne Schulungsaufwand, klarer wirtschaftlicher Mehrwert für die Praxis, gute Akzeptanz bei Patienten.
- **Ziel:** belastbarer MVP und erste Case Study aus dem Schweizer Kernmarkt.

#### 2027 – Markteintritt Schweiz & erste Umsätze

- Schrittweiser Rollout auf weitere Praxen in der Schweiz, unterstützt durch ein kleines, fokussiertes Gründer-Sales-Team (kein großes Corporate-Setup).
- Zielgröße: 15–20 aktive Zahnarztpraxen mit laufenden Vorsorgeprogrammen, durchschnittlich ca. 3.000–3.500 € Jahresumsatz pro Praxis.
- Erwarteter Umsatzkorridor: ca. 40.000–50.000 € im Jahr 2027.
- **Ziel:** reproduzierbarer Vertriebs- und Onboarding-Prozess und erste stabile, wiederkehrende Erlöse.

#### 2028 – Ausbau im Schweizer Markt

- Erweiterung des Kundenstamms auf rund 100 aktive Praxen, primär in der Schweiz.
- Starker Fokus auf Standardisierung: automatisiertes Onboarding, klar definierte Support-Prozesse und skalierbare Infrastruktur.
- **Ziel:** etablierte, wahrnehmbare Plattform im Schweizer Dentalmarkt mit effizientem Betrieb.

#### Ab 2029 – schrittweise Expansion & neue Verticals

- Gezielte Expansion nach Deutschland und in weitere Regionen, basierend auf den in der Schweiz erprobten Prozessen.
- Parallel Prüfung und Test einzelner neuer Verticals (z. B. private Chirurgie, ästhetische Medizin), zunächst mit wenigen, gut ausgewählten Pilotpartnern.
- Gewinne werden vorzugsweise in Produkt, Automatisierung und Marktausbau reinvestiert.

#### **Langfristiges Zielbild (2030 ff.)**

- Aufbau eines profitablen, vertikal startenden, aber branchenübergreifend einsetzbaren SaaS-Systems für Kunden- und Patientenbindung.
- Nachweisbar messbare Effekte auf CLV, Auslastung und planbare Umsätze bei Kunden sowie eine weitgehend automatisierte, „leichte“ Betriebsstruktur auf Unternehmensseite.
- Externes Wachstumskapital (z. B. Venture Capital) bleibt eine Option, ist aber kein Muss, um ein nachhaltiges, wachsendes Softwareunternehmen aufzubauen.

#### **Zusammenfassung**

Die geplante Entwicklung folgt einem **klar strukturierten, risikoarmen Wachstumspfad**: vom validierten Nischenprodukt über systematische Skalierung bis hin zu einer breit einsetzbaren SaaS-Plattform. Die Meilensteine sind bewusst realistisch gesetzt und ermöglichen eine **kontinuierliche Wertsteigerung** des Unternehmens.

## **3. Produkt & Lösung**

### **3.1 Problemstellung in Zahnarztpraxen**

Der Zahnarztbesuch wird von vielen Menschen als unangenehm empfunden. Gründe dafür sind vor allem **Kosten, zeitlicher Aufwand** sowie in vielen Fällen **Unsicherheit oder Angst**. Gleichzeitig ist es für die langfristige Zahngesundheit unerlässlich, **regelmäßige Kontroll- und Vorsorgetermine** wahrzunehmen.

Genau an dieser Stelle können **gezielt eingesetzte Patientenbindungssysteme** einen entscheidenden Beitrag leisten. Durch sinnvoll konzipierte Anreizmechanismen schaffen Zahnarztpraxen Motivation, sich aktiv an Vorsorgeprogrammen zu beteiligen und regelmäßig in die Praxis zurückzukehren.

Unsere Lösung stellt Praxen hierfür ein **modulares Baukastensystem** zur Verfügung, mit dem unterschiedliche Bindungsmaßnahmen flexibel umgesetzt werden können. Dazu zählen insbesondere:

- **Vorsorgeprogramme** mit klaren Leistungen und planbarer Abrechnung
- **Digitale Stempelkarten** zur Förderung regelmäßiger Besuchen
- **Referral-Programme** zur gezielten Gewinnung neuer Patienten
- **Recall-Programme** zur automatisierten Erinnerung an Vorsorgetermine
- **Belohnungsprogramme** für besonders loyale und präventionsorientierte Patienten

So lassen sich medizinisch sinnvolle Prävention und wirtschaftliche Interessen der Praxis nachhaltig miteinander verbinden.

## 4. Markt & Zielgruppe

### 4.1 Zielkunde

Zielkunden des Unternehmens sind **Zahnarztpraxen, Praxisgruppen und Medizinische Versorgungszentren (MVZ)**, die ein ausgeprägtes wirtschaftliches Interesse an planbarer Auslastung, Patientenbindung und nachhaltigem Wachstum haben.

#### **Primärer Zielmarkt: Schweiz**

Der initiale Markteintritt erfolgt in der **Schweiz**, mit besonderem Fokus auf **städtische Regionen**. In diesen Gebieten ist der Wettbewerbsdruck zwischen Zahnarztpraxen besonders hoch, wodurch der Bedarf an **differenzierenden Patientenbindungs- und Vorsorgelösungen** deutlich steigt. Die Zielgruppe umfasst insbesondere:

- Einzel- und Gemeinschaftspraxen in urbanen Lagen

- Gruppenpraxen und Praxisnetzwerke
- Praxen mit digitaler Affinität und Innovationsbereitschaft

## Sekundärer Zielmarkt: Deutschland

Nach erfolgreicher Etablierung im Schweizer Markt ist die **Expansion nach Deutschland** vorgesehen. Der Fokus liegt dabei auf **wachstumsorientierten Zahnarztpraxen**, Praxisgruppen und MVZ, die aktiv in Digitalisierung, Marketing und Patientenbindung investieren und bereit sind, neue Geschäftsmodelle zu integrieren.

## Gemeinsame Merkmale der Zielkunden

Unabhängig vom Standort zeichnen sich die Zielkunden durch folgende Eigenschaften aus:

- Wirtschaftliches Denken und Interesse an **planbaren, wiederkehrenden Erlösen**
- Offenheit für **digitale Lösungen** und Prozessautomatisierung
- Bereitschaft, in **Patientenbindung und Prävention** zu investieren
- Fokus auf nachhaltige Praxisentwicklung und Wettbewerbsdifferenzierung

## 4.2 Marktgröße (TAM, SAM, SOM)

### Total Addressable Market (TAM)

Der **Total Addressable Market** umfasst alle Zahnarztpraxen in den für das Unternehmen relevanten Zielmärkten **Schweiz und Deutschland**, unabhängig von aktueller Digitalisierungs- oder Wachstumsbereitschaft.

- **Schweiz:** ca. **4.300 Zahnarztpraxen**
- **Deutschland:** ca. **36.000 Zahnarztpraxen**

Für Patientenbindungs- und Vorsorgelösungen ist ein **realistisches jährliches Budget von CHF/EUR 10.000–15.000 pro Praxis** anzusetzen (SaaS-Gebühren, Transaktionskosten, Zusatzleistungen).

Daraus ergibt sich ein **TAM von rund CHF/EUR 400–600 Mio. pro Jahr** für beide Märkte zusammen.

---

## **Serviceable Available Market (SAM)**

Der **Serviceable Available Market** umfasst den Teil des Gesamtmarktes, der mit dem aktuellen Produktfokus realistisch adressiert werden kann. Dieser konzentriert sich auf:

- Zahnarztpraxen in **städtischen und wettbewerbsintensiven Regionen**
- **wachstumsorientierte Praxen**, Gruppenpraxen und MVZ
- digital affine Early Adopters

Auf Basis dieser Kriterien wird von folgenden Zielgruppen ausgegangen:

- **Schweiz: ca. 1.500 Praxen**
- **Deutschland: ca. 5.000 Praxen**

Bei einem durchschnittlichen Jahresumsatz von CHF/EUR 10.000–15.000 pro Praxis ergibt sich ein **SAM von rund CHF/EUR 65–100 Mio. pro Jahr**.

---

## **Serviceable Obtainable Market (SOM)**

Der **Serviceable Obtainable Market** beschreibt den realistisch erreichbaren Marktanteil innerhalb der nächsten **3–5 Jahre**.

Konservativ kalkuliert wird mit:

- **2–3 % Marktanteil** im definierten SAM

Dies entspricht:

- **ca. 130–300 aktiven Praxen**

Daraus resultiert ein **SOM von rund CHF/EUR 1,3–4,5 Mio. jährlich**, mit weiterem Wachstumspotenzial durch:

- Expansion in zusätzliche Branchen
- Upselling von Zusatzmodulen
- Internationalisierung

## 4.3 Markttrends & Digitalisierung der Zahnmedizin

Die Zahnmedizin befindet sich in einem fortschreitenden digitalen Wandel. Neben technologischen Innovationen in Diagnostik und Behandlung gewinnen insbesondere **digitale Prozesse rund um Patientenmanagement, Prävention und Wirtschaftlichkeit** zunehmend an Bedeutung. Dieser Wandel wird durch mehrere zentrale Markttrends getragen.

### Zunehmender Wettbewerbsdruck

In urbanen Regionen nimmt die Zahnarztdichte kontinuierlich zu. Für Praxen bedeutet dies einen steigenden Wettbewerbsdruck, der sich nicht mehr allein über die medizinische Qualität differenzieren lässt. **Patientenbindung, Servicequalität und planbare Betreuungskonzepte** entwickeln sich zu entscheidenden Wettbewerbsfaktoren.

### Verschiebung von Akut- zu Präventionsmedizin

Der Markt entwickelt sich zunehmend von reaktiven Akutbehandlungen hin zu präventiven, langfristig angelegten Versorgungskonzepten. Vorsorgeprogramme, regelmäßige Dentalhygiene und strukturierte Recall-Systeme werden sowohl aus medizinischer als auch aus wirtschaftlicher Sicht immer relevanter. Digitale Lösungen ermöglichen es Praxen erstmals, diese Konzepte **standardisiert, skalierbar und wirtschaftlich messbar** umzusetzen.

### Steigende Erwartungen der Patienten

Patienten erwarten heute **digitale, einfache und transparente Abläufe** – von der Anmeldung über Erinnerungen bis hin zur Abrechnung. Mobile Kommunikation, klare

Preisstrukturen und Bonus- oder Vorsorgeprogramme sind aus anderen Branchen bekannt und werden zunehmend auch im Gesundheitsbereich erwartet.

## Digitalisierung administrativer Prozesse

Während viele Praxissoftwares den medizinischen Kern abdecken, bestehen weiterhin **Digitalisierungslücken** bei Patientenbindung, Marketing, Abrechnung wiederkehrender Leistungen und Erfolgsmessung. Hier entsteht ein wachsender Bedarf an **ergänzenden, koexistierenden SaaS-Lösungen**, die bestehende Systeme nicht ersetzen, sondern sinnvoll erweitern.

## Wachstum von Praxisgruppen und MVZ

Der Markt verzeichnet eine zunehmende **Konsolidierung durch Gruppenpraxen und Medizinische Versorgungszentren (MVZ)**. Diese Strukturen benötigen **standardisierte, skalierbare und standortübergreifend einsetzbare Lösungen**, insbesondere für Patientenbindung und Vorsorgeprogramme – ein klarer Treiber für SaaS-basierte Plattformen.

## Einordnung für das Geschäftsmodell

Diese Markttrends schaffen ein **ideales Umfeld für digitale Patientenbindungs- und Vorsorgelösungen**. Der Bedarf an einfachen, integrierbaren und wirtschaftlich messbaren Systemen steigt kontinuierlich, während bestehende Praxissoftware diesen Bereich bislang nur unzureichend abdeckt.

Die beschriebenen Entwicklungen bestätigen die **langfristige Relevanz und Skalierbarkeit** des Geschäftsmodells und bilden die Grundlage für nachhaltiges Wachstum im Dentalmarkt.

# 5. Wettbewerbsanalyse

## 5.1 Marktüberblick

Der Markt für Patientenbindung in Zahnarztpraxen ist aktuell **stark fragmentiert**. Es existieren zahlreiche Einzellösungen, die jeweils nur **Teilbereiche** der Patientenbindung abdecken, darunter:

- Vorsorge- und Mitgliedschaftsprogramme (häufig international ausgerichtet)

- Recall- und Praxis-Kommunikationssoftware
- Generische Stempel- und Loyalty-Systeme
- Referral-Tools ohne spezifischen Praxis- oder Gesundheitsfokus

Eine **ganzheitliche, praxisnahe Lösung aus einer Hand**, die digitale, organisatorische und physische Komponenten vereint, ist insbesondere im **DACH-Raum** bislang kaum vorhanden. Zahnarztpraxen sind daher gezwungen, mehrere Systeme parallel zu nutzen oder Eigenlösungen mit hohem organisatorischem Aufwand zu entwickeln.

## 5.2 Wettbewerbsgruppen & Vergleich

### A) Membership- & Vorsorgeprogramm-Software

(z. B. *DentalHQ, BoomCloud, Pearly*)

#### Stärken:

- Digitale Erstellung von Mitgliedschafts- und Vorsorgeplänen
- Abo-Logik mit wiederkehrenden Zahlungen
- Teilweise vorhandene Patientenportale

#### Schwächen:

- Starker Fokus auf US- und UK-Märkte, kaum DACH-spezifisch
- Praxis übernimmt Abrechnung, Verwaltung und Kommunikation selbst
- Keine physischen Touchpoints (Karten, Scanner, Vor-Ort-Systeme)
- Kein integriertes Loyalty-, Stempel- oder Empfehlungsprogramm
- Kaum CI-, Design- oder Marketingintegration für Praxen

#### Abgrenzung unseres Unternehmens:

- Modularer Baukasten für unterschiedliche Bindungsprogramme
- Übernahme von Abrechnung und administrativer Verwaltung

- Physische Mitgliedskarten und Kartenleser im Praxisbranding
- Deutlich reduzierter organisatorischer Aufwand für Praxen

## **B) Recall- & Praxis-Kommunikationssoftware**

(z. B. Roger, Adit, PracticeMojo)

### **Stärken:**

- Automatisierte Recall- und Terminerinnerungen
- Verbesserung der Wiederkehrquote
- DSGVO-konforme Kommunikation (insbesondere DACH-Anbieter)

### **Schwächen:**

- Keine monetären Vorsorge- oder Mitgliedschaftsprogramme
- Kein Zahlungs- oder Abrechnungsmodell
- Patientenbindung ausschließlich kommunikativ, nicht strukturell
- Keine physischen Komponenten zur Patientenidentifikation

### **Abgrenzung unseres Unternehmens:**

- Patientenbindung nicht nur kommunikativ, sondern **finanziell und strukturell**
- Programme mit messbarem wirtschaftlichem Mehrwert
- Kombination aus Software, Abrechnung und physischem Erlebnis in der Praxis

## **C) Digitale Stempel- & Loyalty-Systeme**

(z. B. Stamp Me, Loopy Loyalty)

### **Stärken:**

- Einfache digitale Stempelkarten
- QR-Code- oder Wallet-basierte Lösungen
- Schnelle Implementierung

**Schwächen:**

- Branchenagnostisch, nicht dental-spezifisch
- Keine Integration in Praxisabläufe
- Keine Vorsorgeprogramme oder Zahlungsabwicklung
- Kein Fokus auf Datenschutz und Compliance im Gesundheitskontext
- Praxis muss Logik, Kommunikation und Umsetzung selbst gestalten

**Abgrenzung unseres Unternehmens:**

- Dental-spezifische Programme (z. B. DH-Stempel, Vorsorgekonzepte)
- Automatisierte Programmlogik statt isolierter Einzelfunktionen
- Professioneller Praxisstandard durch Kartenleser und Mitgliedskarten

**D) Referral- / Empfehlungsprogramme****Stärken:**

- Förderung von „Patient wirbt Patient“
- Teilweise automatisiertes Tracking

**Schwächen:**

- Meist generische Marketingtools ohne Praxisfokus
- Keine Integration in Vorsorge- oder Zahlungsprogramme
- Kein physisches Praxisbranding
- Datenschutz- und Gesundheitsanforderungen oft unzureichend berücksichtigt

**Abgrenzung unseres Unternehmens:**

- Referral-Programme als integrierter Bestandteil eines Gesamtsystems
- Einheitliche Patientenidentifikation über physische Karte
- Volle Markenhoheit und CI-Kontrolle für die Praxis

## 5.3 Einzigartige Positionierung (USP)

Unser Unternehmen verfolgt einen **ganzheitlichen Ansatz**, der aktuell von keinem Wettbewerber vollständig abgedeckt wird. Die Plattform vereint:

- Programmbaukasten (Vorsorge, Stempel, Referral, Recall)
- Zahlungsabwicklung
- Übernahme administrativer Prozesse
- Kartenproduktion und Versand
- Vor-Ort-Hardware im individuellen Praxisbranding

### Maximale Entlastung der Praxis

- Programme in wenigen Minuten erstellbar
- Keine eigene Zahlungs- oder Vertragsverwaltung
- Keine Logistik (Karten, Versand, Onboarding)
- Kein Systembruch durch fragmentierte Softwarelösungen

### Starker Praxisbezug

- Physische Touchpoints erhöhen Wahrnehmung und Wertigkeit
- Haptische Mitgliedskarten stärken Vertrauen und Bindung
- Programme sind für Patienten greifbar und verständlich

## 5.4 Strategisches Fazit

Der bestehende Wettbewerb bietet überwiegend isolierte Softwarelösungen oder Teilfunktionen. Unser Unternehmen positioniert sich als:

**erste vollintegrierte Plattform für Patientenbindungs- und Vorsorgeprogramme in Zahnarztpraxen – digital, physisch und administrativ aus einer Hand.**

Dies ermöglicht:

- **sofortigen, planbaren Cashflow** durch Vorsorgeprogramme

- **nachhaltig höhere Patientenbindung**
- klare Differenzierung gegenüber klassischer Praxissoftware
- **extrem niedrige Einstiegshürden** für Zahnarztpraxen

## 6. Geschäftsmodell & Pricing

### 6.1 Erlösmodelle (Subscription, Add-ons, Services)

Das Erlösmodell basiert auf einer skalierbaren SaaS-Plattform, die wiederkehrende Abbonementenerlöse mit transaktionsbasierten Einnahmen sowie ergänzenden

Serviceleistungen kombiniert. Ziel ist ein planbares, margenstarkes Geschäftsmodell, das proportional mit der Nutzung und dem wirtschaftlichen Erfolg der Kunden wächst.

Die Nutzung der Software erfolgt über eine monatliche oder jährliche SaaS-Gebühr, die sich an der Anzahl aktiv betreuter Patienten orientiert. Für Praxen mit bis zu 100 Patienten beträgt die Gebühr CHF 199 pro Monat, für Praxen mit 100 bis 500 Patienten CHF 249 pro Monat. Für größere Praxen werden individuelle Enterprise-Lösungen angeboten.

Ergänzend zur Abbonementgebühr wird für jeden aktiven Programm-Teilnehmer eine pauschale Gebühr von CHF 2 pro Patient und Monat berechnet.

Dieses Modell stellt sicher, dass das Unternehmen direkt am wirtschaftlichen Erfolg der umgesetzten Programme partizipiert und schafft gleichzeitig eine faire, leistungsabhängige Kostenstruktur für die Kunden.

Physische Komponenten wie Patienten- oder Mitgliedskarten, NFC-Lesegeräte sowie Marketingmaterialien werden direkt über die Plattform angeboten und mit positivem Deckungsbeitrag verkauft. Diese Produkte sind integraler Bestandteil des Gesamtsystems und unterstützen die praktische Umsetzung der digitalen Programme.

Zusätzlich werden optionale Design- und Marketingdienstleistungen angeboten, die Kunden bei der Individualisierung, Einführung und Vermarktung ihrer Programme unterstützen. Diese Leistungen werden separat vergütet und ergänzen das Erlösmodell um margenstarke Serviceumsätze.

Insgesamt entsteht ein robustes und diversifiziertes Erlösmodell mit hohem Anteil wiederkehrender Umsätze, klarer Skalierbarkeit und langfristigem Wachstumspotenzial.

## 6.2 Skalierbarkeit des Modells

Das Geschäftsmodell ist von Beginn an auf **hohe Skalierbarkeit** ausgelegt. Kunden- und Patientenbindung ist ein **branchenübergreifendes Grundbedürfnis** und stellt in nahezu

allen Dienstleistungs- und Gesundheitsmärkten einen zentralen wirtschaftlichen Erfolgsfaktor dar. Dadurch ist die zugrunde liegende Software nicht auf einen einzelnen Anwendungsfall beschränkt, sondern kann flexibel auf unterschiedliche Branchen und Marktanforderungen angepasst werden.

Die Plattform ist modular aufgebaut und ermöglicht es, bestehende Funktionsbausteine – wie Vorsorgeprogramme, digitale Bindungsmechanismen, Abrechnung, Analyse und

Kommunikation – **ohne grundlegende Systemänderungen** auf weitere Industriezweige zu übertragen. Branchenspezifische Anpassungen erfolgen primär auf Ebene der Programme, Inhalte, Prozesse und Benutzeroberflächen, während die technische Kernarchitektur unverändert bleibt.

Der initiale Markteintritt erfolgt bewusst fokussiert im Bereich der Zahnarztpraxen, um Produktreife, Marktvalidierung und operative Prozesse in einem klar definierten Umfeld zu etablieren. Auf dieser Basis kann die Plattform schrittweise auf weitere Branchen ausgeweitet werden, beispielsweise auf private chirurgische Einrichtungen, ästhetische Medizin, therapeutische Leistungen oder andere gesundheitsnahe Dienstleistungsbereiche.

Durch diesen Ansatz lässt sich das Modell mit vergleichsweise geringem zusätzlichen Entwicklungsaufwand auf neue Märkte übertragen. Die Kombination aus Software-Skalierbarkeit, wiederkehrenden Erlösmodellen und branchenübergreifender Relevanz bildet die Grundlage für **langfristiges, nachhaltiges Wachstum** und eine potenziell internationale Expansion.

# 7. Go-to-Market & Vertrieb

## 7.1 Marketingstrategie

Die Marketingstrategie des Unternehmens ist darauf ausgerichtet, Zahnarztpraxen in der Schweiz & Deutschland **zielgerichtet, effizient und messbar** zu erreichen. Der Fokus liegt auf digitalen Kanälen mit hoher Intent-Qualität sowie auf ausgewählten analogen Maßnahmen zur Vertrauensbildung im professionellen Umfeld.

Ein zentraler Bestandteil der Strategie ist die **SEO-Optimierung** einer thematisch klar positionierten Domain (**patienten-bindung.ch**). Durch gezielte Suchmaschinenoptimierung zu relevanten Suchbegriffen rund um Patientenbindung, Vorsorgeprogramme und Praxiswirtschaft wird eine nachhaltige organische Sichtbarkeit aufgebaut. Ziel ist es, langfristig qualifizierte Leads mit konkretem Interesse an Lösungen zur Patientenbindung zu generieren.

Ergänzend dazu werden **Google-Ads-Kampagnen** für relevante Keywords geschaltet, um insbesondere in der frühen Marktphase schnell Reichweite und Nachfrage zu erzeugen. Die Kampagnen sind klar auf Suchbegriffe mit hoher Kaufabsicht ausgerichtet und werden kontinuierlich anhand von Conversion-Daten optimiert.

Zur inhaltlichen Positionierung als fachlich kompetenter Anbieter werden **regelmäßige Blogbeiträge** veröffentlicht, die praxisrelevante Themen wie Patientenbindung, Vorsorgekonzepte, wirtschaftliche Effekte und Best Practices für Zahnarztpraxen behandeln. Diese Inhalte dienen sowohl der Suchmaschinenoptimierung als auch der Vertrauensbildung bei potenziellen Kunden.

Ergänzend zu den digitalen Maßnahmen kommen **gezielte Offline-Marketingaktivitäten** zum Einsatz. Dazu zählen insbesondere Flyer und Aushänge in relevanten fachlichen Umfeldern, wie zahnärztliche Kammern, Fortbildungsveranstaltungen, Branchentreffen und Versammlungen. Diese Maßnahmen unterstützen die Markenbekanntheit und stärken die Präsenz im professionellen Umfeld der Zielgruppe.

Insgesamt verfolgt die Marketingstrategie einen **fokussierten, kostenbewussten Ansatz**, der auf nachhaltigem Reichweitenaufbau, qualifizierten Leads und messbaren Ergebnissen basiert.

## 7.2 B2B-Vertriebsmodell

Das B2B-Vertriebsmodell ist auf einen **persönlichen, vertrauensbasierten Vertrieb** ausgerichtet, der den Anforderungen des medizinischen Umfelds gerecht wird. Ziel ist es, Zahnarztpraxen effizient zu erreichen und gleichzeitig eine hohe Abschlussqualität sicherzustellen.

Ein wichtiger Bestandteil des Vertriebs ist die **Präsenz auf relevanten Fachmessen und Branchenevents**, um Sichtbarkeit aufzubauen, persönliche Kontakte zu knüpfen und das Produkt direkt im professionellen Umfeld zu positionieren. Diese Präsenz unterstützt insbesondere den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit in einer konservativen Zielgruppe.

Ergänzend erfolgt die **gezielte Direktakquise** von Zahnarztpraxen. Diese wird durch **seriöse, professionell gestaltete Anschreiben** unterstützt, die den wirtschaftlichen Nutzen der Plattform klar und verständlich kommunizieren und als Türöffner für persönliche Gespräche dienen.

Parallel dazu wird ein **mehrstufiges Vertriebsnetzwerk** aufgebaut. Dieses besteht zum einen aus **unabhängigen Handelsvertretern mit medizinischem Hintergrund**, die über bestehende Branchenkenntnisse und Netzwerke verfügen, und zum anderen aus einem **internen Vertriebsteam**, das insbesondere für Qualifizierung, Produktpräsentationen und

Vertragsabschlüsse verantwortlich ist. Diese Kombination ermöglicht sowohl Reichweite als auch Kontrolle über den Vertriebsprozess.

Zusätzlich wird das **Netzwerk bestehender Kunden aktiv genutzt**, indem Weiterempfehlungen systematisch gefördert werden. Empfehlungsmodelle können dabei mit Anreizen wie Rabatten oder zusätzlichen Leistungen verbunden sein, um organisches Wachstum innerhalb des bestehenden Kundenstamms zu unterstützen.

Insgesamt verfolgt das Vertriebsmodell einen **skalierbaren Ansatz**, der persönliche Nähe, Branchenverständnis und strukturierte Prozesse miteinander verbindet.

## 7.3 Kundenakquise & Onboarding

Die Kundenakquise und das Onboarding sind darauf ausgelegt, **Einstiegshürden konsequent zu minimieren** und potenziellen Kunden einen risikofreien Zugang zur

Plattform zu ermöglichen. Grundlage hierfür ist ein **angepasster Sales Funnel**, der Interessenten frühzeitig in die Nutzung der Software einbindet.

Potenzielle Kunden erhalten die Möglichkeit, **alle zentralen Funktionen der Plattform kostenfrei zu nutzen**, um Programme zu erstellen, zu konfigurieren und kennenzulernen. Erst zu dem Zeitpunkt, an dem das System aktiv in der Praxis eingesetzt und für Patienten freigeschaltet werden soll, ist der Abschluss eines kostenpflichtigen Plans erforderlich. Dieses Modell reduziert Kaufbarrieren, erhöht die Produktakzeptanz und stärkt das Vertrauen in den tatsächlichen Mehrwert der Lösung.

Das Onboarding erfolgt überwiegend **digital und selbstgeführt**. Ein frei zugängliches Onboarding-Video erklärt in kurzer und verständlicher Form die wichtigsten Funktionen, Abläufe und Einsatzmöglichkeiten der Plattform. Ergänzend stehen praxisnahe Inhalte und

Hilfestellungen innerhalb der Software zur Verfügung, sodass Nutzer ohne Schulungsaufwand eigenständig starten können.

Zur zusätzlichen Vertrauensbildung werden **Case Studies und Erfolgsgeschichten** bereitgestellt, die reale Anwendungsfälle und messbare Ergebnisse aus der Praxis aufzeigen. Diese Beispiele dienen sowohl der Entscheidungsunterstützung im Akquiseprozess als auch der Orientierung während der Implementierung.

Die Software ist bewusst so konzipiert, dass sie **weitgehend selbsterklärend** ist. Intuitive Benutzerführung, klare Strukturen und automatisierte Prozesse ermöglichen es den Nutzern, das System eigenständig in den Praxisalltag zu integrieren, ohne zusätzliche Ressourcen zu binden.

## 8. Kundenbindung & Wachstum

### 8.1 Upselling & Cross-Selling

Zusätzlich zur Basisnutzung der Software bietet das Unternehmen gezielte **Upselling- und Cross-Selling-Möglichkeiten**, die den Funktionsumfang für bestehende Kunden erweitern und den durchschnittlichen Umsatz pro Kunde erhöhen. Diese Angebote sind eng mit dem Einsatz der Plattform verknüpft und ergänzen das digitale Produkt sinnvoll.

Zu den zentralen Upselling- und Cross-Selling-Leistungen zählen **Design- und Gestaltungsdienstleistungen**, beispielsweise für individuelle Programme, Kartenlayouts oder visuelle Praxisauftritte. Darüber hinaus können Kunden über die Plattform **Marketingmaterialien** wie Flyer, Aushänge oder digitale Kommunikationsmittel bestellen, die speziell auf die jeweiligen Bindungsprogramme abgestimmt sind.

Ergänzend werden **physische Komponenten** angeboten, die den Einsatz der Software im Praxisalltag unterstützen. Dazu gehören insbesondere **NFC-fähige Karten, NFC-Terminals** sowie optionale **Tablets** für die Nutzung am Empfang oder im Behandlungsraum. Diese Produkte sind vollständig in die Software integriert und ermöglichen eine nahtlose Verbindung zwischen digitalen Programmen und der physischen Interaktion mit Patienten.

Alle Upselling- und Cross-Selling-Angebote sind darauf ausgelegt, **den praktischen Nutzen für die Kunden zu erhöhen**, die Implementierung zu vereinfachen und gleichzeitig zusätzliche, margenstarke Erlöse für das Unternehmen zu generieren.

## 8.2 Kundenservice & Support

Der Kundenservice und Support sind darauf ausgelegt, **schnelle, zuverlässige und skalierbare Unterstützung** zu gewährleisten, ohne dabei den einfachen und selbstständigen Charakter der Plattform zu beeinträchtigen. Ziel ist es, Supportaufwände zu minimieren und gleichzeitig eine hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen.

Als **erste Supportinstanz** dient ein **KI-gestützter Chatbot**, der rund um die Uhr grundlegende Fragen beantwortet, bei der Nutzung der Software unterstützt und häufige Problemstellungen selbstständig löst. Dadurch werden Standardanfragen effizient abgefangen und Wartezeiten reduziert.

Sollte der KI-Chatbot eine Anfrage nicht abschließend klären können, erfolgt eine **nahtlose Übergabe an den persönlichen Support**. Dieser steht den Kunden über mehrere Kanäle zur Verfügung, darunter Live-Chat mit Mitarbeitern, E-Mail, WhatsApp sowie telefonischer Support. Die Auswahl der Kommunikationskanäle ermöglicht eine flexible und situationsgerechte Betreuung, insbesondere im Praxisalltag.

Dieses mehrstufige Supportmodell verbindet **Automatisierung mit persönlicher Betreuung** und stellt sicher, dass Kunden sowohl bei einfachen als auch bei komplexeren Anliegen schnell und kompetent unterstützt werden.

## 8.3 Internationale Skalierung

Die Plattform ist von Beginn an so konzipiert, dass eine **internationale Skalierung** technisch und organisatorisch möglich ist. Da Kunden- und Patientenbindung ein branchenübergreifendes und international relevantes Thema darstellt, lässt sich das zugrunde liegende System grundsätzlich auf unterschiedliche Länder und Märkte übertragen.

Die **sprachliche Internationalisierung** der Software wird durch den Einsatz von **KI-gestützten Übersetzungslösungen** unterstützt. Dadurch können Benutzeroberflächen, Inhalte und Kommunikationsmodule effizient in weitere Sprachen übertragen und laufend gepflegt werden, ohne den Entwicklungsaufwand unverhältnismäßig zu erhöhen.

Neben der sprachlichen Anpassung ist die **kulturelle und regulatorische Anpassung** ein zentraler Bestandteil der Internationalisierungsstrategie. Vor dem Eintritt in neue Märkte erfolgt jeweils eine gezielte Marktanalyse, um landesspezifische Anforderungen, Nutzererwartungen, rechtliche Rahmenbedingungen sowie branchenspezifische

Besonderheiten zu berücksichtigen. Auf dieser Basis werden Programme, Kommunikationsmechanismen und Monetarisierungsmodelle marktgerecht angepasst.

Die internationale Skalierung erfolgt schrittweise und kontrolliert, aufbauend auf den im Kernmarkt gewonnenen Erkenntnissen. Ziel ist es, die Plattform langfristig als **international einsetzbare Lösung für Kunden- und Patientenbindung** zu etablieren, ohne dabei Einfachheit, Qualität und Messbarkeit zu kompromittieren.

## 9. Team & Organisation

### 9.1 Gründerteam

Das Unternehmen wird von einem komplementär aufgestellten Gründerteam geführt, das strategische, operative und kaufmännische Kompetenzen vereint.

**Mike Möhler** verantwortet die Bereiche **Marketing, unternehmerische Strategie und Design**. Sein Fokus liegt auf der konzeptionellen Weiterentwicklung der Plattform, der Positionierung des Unternehmens sowie der Gestaltung nutzerzentrierter Produkte und

Kommunikationsmittel. Darüber hinaus ist er für die strategische Ausrichtung des Geschäftsmodells und die Marktpositionierung verantwortlich.

**Jamy Fritzler** ist für die **kaufmännischen und finanziellen Bereiche** zuständig, insbesondere für **Finanzen, Controlling und Buchhaltung**. Er verantwortet die wirtschaftliche Planung, die Überwachung der Liquidität sowie die strukturelle Ausgestaltung der monetären Prozesse des Unternehmens.

Zur Unterstützung des Markteintritts und der Vertriebsaktivitäten stehen dem Unternehmen **zwei Vertriebskräfte auf Abruf- und Provisionsbasis** zur Verfügung. **Jan Göbbel** und **Steven Lacher** bringen Vertriebserfahrung mit und unterstützen insbesondere in der frühen Phase den Aufbau von Kundenkontakten und die Akquise erster Praxen. Dieses flexible Vertriebsmodell ermöglicht einen marktnahen Einstieg bei gleichzeitig kontrollierten Fixkosten.

Das Team ist darauf ausgelegt, in der frühen Unternehmensphase **schlank, effizient und skalierbar** zu agieren und bei wachsendem Geschäftsvolumen gezielt erweitert zu werden.

## 9.2 Schlüsselkompetenzen

Das Team verfügt über komplementäre Schlüsselkompetenzen, die die Entwicklung, Markteinführung und Skalierung des Geschäftsmodells gezielt unterstützen. Beide Gründer vereinen **praxisnahe Branchenerfahrung mit unternehmerischem und kaufmännischem Know-how**.

**Mike Möhler** bringt fundierte Erfahrung im Bereich **Design, Branding und visuelle Kommunikation** mit. Er verfügt über tiefgehende Kenntnisse der **Adobe Creative Suite** und war mehrere Jahre **freiberuflich als Designer und Branding-Spezialist** tätig.

Ergänzend besitzt er umfassende Erfahrung in der **2D-Videoanimation**, insbesondere für erklärende und marketingrelevante Inhalte. Darüber hinaus hat er unternehmerische Erfahrung durch den Aufbau und Betrieb eines **Onlinehandelsunternehmens** gesammelt. Sein Schwerpunkt liegt in der strategischen Produktgestaltung, Markenpositionierung und nutzerzentrierten Entwicklung der Plattform.

**Jamy Fritzler** verfügt über ausgeprägte Kompetenzen im Bereich **Finanzen, Controlling und Kalkulation**. Seine analytische Denkweise und hohe Zahlenaffinität bilden die Grundlage für wirtschaftliche Planung, Kostenkontrolle und nachhaltige Unternehmenssteuerung. Er verantwortet die finanzielle Strukturierung des Geschäftsmodells sowie die laufende Überwachung der Wirtschaftlichkeit.

Beide Gründer absolvierten ihr **duales Studium bei einer verwaltenden Holding**, die bereits **Kunden- und Patientenbindungssysteme für Zahnkliniken in der Schweiz und in Deutschland umgesetzt hat**. Dadurch verfügen sie über **direkte Branchenkenntnis**, ein tiefes Verständnis für operative Abläufe im medizinischen Umfeld sowie Erfahrung mit bestehenden Bindungs- und Vorsorgekonzepten in der Praxis. Dieses Vorwissen fließt unmittelbar in die Konzeption und Weiterentwicklung der Softwareplattform ein.

Die unterstützenden Vertriebskräfte bringen **B2B-Vertriebserfahrung** mit und unterstützen insbesondere in der frühen Marktpphase den Markteintritt. **Steven Lacher** verfügt zusätzlich über einen **medizinischen Hintergrund als Augenarzt**, was ein hohes Maß an fachlicher Glaubwürdigkeit und Zielgruppenverständnis im medizinischen Vertrieb ermöglicht.

Durch diese Kombination aus **unternehmerischer Erfahrung, Branchenkenntnis, finanzieller Expertise und medizinischem Verständnis** ist das Team gut positioniert, um die Plattform erfolgreich im Markt zu etablieren und nachhaltig zu skalieren.

## 9.3 Personalplanung

Als Software-Startup verfolgt das Unternehmen bewusst einen **schlanken Personalansatz**, um sowohl Kosten zu kontrollieren als auch eine hohe **Agilität und Entscheidungsfähigkeit** zu gewährleisten. In der frühen Unternehmensphase liegt der Fokus darauf, mit einem kleinen, effizient arbeitenden Kernteam zu operieren und Aufgaben dort zu bündeln, wo es wirtschaftlich sinnvoll ist.

Der personelle Aufbau erfolgt **bedarfsgerecht und schrittweise**, orientiert am tatsächlichen Wachstum der Plattform und der Marktnachfrage. Statt einer schnellen Vergrößerung des

Teams setzt das Unternehmen auf **klare Verantwortlichkeiten, Automatisierung und skalierbare Prozesse**, insbesondere in den Bereichen Entwicklung, Support und Vertrieb.

Bei der Auswahl neuer Mitarbeitender wird großer Wert auf **Eigenverantwortung, Motivation und Identifikation mit der Unternehmensvision** gelegt. Gesucht werden Persönlichkeiten, die bereit sind, aktiv am Aufbau des Unternehmens mitzuwirken und die **ambitionierten Wachstumsziele** langfristig mitzutragen. Fachliche Qualifikation wird dabei bewusst mit unternehmerischem Denken und Gestaltungswillen kombiniert.

Ergänzend zum Kernteam werden weiterhin **externe Ressourcen und flexible Modelle** eingesetzt, etwa für Vertrieb, Design oder technische Spezialthemen. Dieser Ansatz ermöglicht es, Expertise gezielt einzubinden, ohne die Fixkostenstruktur unnötig zu belasten.

Insgesamt ist die Personalplanung darauf ausgerichtet, ein **leistungsfähiges, motiviertes und skalierbares Team** aufzubauen, das die langfristige Entwicklung des Unternehmens unterstützt, ohne die wirtschaftliche Flexibilität einzuschränken.

## 10. Rechtliches & Risiken

### 10.1 Regulatorische Anforderungen

Das Unternehmen bewegt sich mit seiner Softwareplattform in einem regulierten Umfeld, insbesondere im medizinischen Bereich. Die Plattform selbst erbringt keine medizinischen Leistungen und trifft keine medizinischen Entscheidungen, sondern stellt eine technische Infrastruktur zur Verwaltung von Kunden- und Patientenbindungsprogrammen bereit. Dadurch unterliegt das Unternehmen nicht der direkten medizinischen Regulierung, muss jedoch branchenspezifische Rahmenbedingungen berücksichtigen.

Bei der Marktbearbeitung von Zahnarztpraxen in der Schweiz und perspektivisch weiteren Ländern werden jeweils die landesspezifischen gesetzlichen Vorgaben beachtet, insbesondere in Bezug auf Abrechnung, Patientenkommunikation und Marketingmaßnahmen im Gesundheitswesen. Die Verantwortung für die medizinische Ausgestaltung der angebotenen Programme verbleibt stets bei den jeweiligen Praxen.

Die Plattform ist so konzipiert, dass sie regulatorische Anforderungen flexibel abbilden kann und Anpassungen an nationale oder branchenspezifische Regelungen ohne grundlegende Systemänderungen möglich sind.

### 10.2 Datenschutz & IT-Sicherheit

Datenschutz und IT-Sicherheit haben aufgrund des Umgangs mit sensiblen Informationen eine zentrale Bedeutung. Die Plattform wird unter Berücksichtigung der geltenden Datenschutzgesetze entwickelt, insbesondere der EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie der relevanten schweizerischen Datenschutzbestimmungen.

Personenbezogene Daten werden ausschließlich zweckgebunden verarbeitet und durch technische sowie organisatorische Maßnahmen geschützt. Dazu zählen unter anderem verschlüsselte Datenübertragung, rollenbasierte Zugriffskonzepte und eine klare Trennung

von System- und Nutzerdaten. Der Zugriff auf Patientendaten ist auf das notwendige Minimum beschränkt und liegt primär in der Verantwortung der jeweiligen Praxis.

Die IT-Architektur ist darauf ausgelegt, Sicherheitsrisiken frühzeitig zu erkennen und zu minimieren. Regelmäßige Updates, Sicherheitsprüfungen und Backup-Konzepte stellen die Stabilität und Verfügbarkeit der Plattform sicher. Mit zunehmender Unternehmensgröße ist vorgesehen, die Sicherheitsmaßnahmen kontinuierlich zu erweitern und an steigende Anforderungen anzupassen.

---

## **10.3 Geschäftsrisiken & Maßnahmen**

Wie jedes junge Unternehmen unterliegt auch dieses Geschäftsmodell verschiedenen unternehmerischen Risiken. Ein zentrales Risiko besteht in einer verzögerten Marktdurchdringung, insbesondere durch Zurückhaltung potenzieller Kunden gegenüber neuen digitalen Lösungen. Dieses Risiko wird durch einen klar fokussierten Markteintritt, einfache Einstiegsmöglichkeiten und einen nachweisbaren wirtschaftlichen Mehrwert reduziert.

Ein weiteres Risiko liegt in der technischen Weiterentwicklung der Plattform. Um diesem zu begegnen, wird auf modulare Systemarchitektur, iterative Entwicklung und frühes Nutzerfeedback gesetzt. So können Anforderungen aus der Praxis schnell aufgenommen und umgesetzt werden.

Darüber hinaus bestehen Risiken im Bereich Wettbewerb und Preisgestaltung. Diese werden durch eine klare Differenzierung über Einfachheit, Messbarkeit und Branchenfokus adressiert. Die Kombination aus Software, physischen Komponenten und Serviceleistungen schafft zusätzliche Eintrittsbarrieren für potenzielle Wettbewerber.

Finanzielle Risiken werden durch eine schlanke Kostenstruktur, flexible Personalkonzepte und eine schrittweise Skalierung begrenzt. Ziel ist es, das Wachstum stets an die tatsächliche Marktentwicklung anzupassen und wirtschaftliche Stabilität zu wahren.

# 11. Finanzplanung

## Einordnung

Das Unternehmen befindet sich noch in einer sehr frühen Entwicklungsphase. Entsprechend liegen aktuell **keine historischen Umsatz- oder Kostendaten** vor, die als belastbare Grundlage dienen könnten. Die nachfolgende Finanzplanung basiert daher auf **Annahmen**, die sich aus dem geplanten Geschäftsmodell, den definierten Preismodellen, der Zielbranche sowie vergleichbaren Marktpreisen ableiten. Ziel dieser Planung ist es, die **wirtschaftliche Tragfähigkeit, Skalierbarkeit und Risikostruktur** des Vorhabens darzustellen. Mit fortschreitender Marktentwicklung wird die Finanzplanung kontinuierlich präzisiert.

## 11.1 Umsatzplanung

Die Umsatzplanung fokussiert sich in der Startphase auf den Markteintritt im Segment der **Zahnarztpraxen in der Schweiz**. Grundlage ist das SaaS-basierte Erlösmodell mit wiederkehrenden Einnahmen aus Abonnementgebühren, ergänzt durch Transaktionsgebühren sowie optionale Zusatzleistungen. Der durchschnittliche Jahresumsatz pro Praxis wird konservativ mit **CHF 3.000 bis 3.500** angesetzt.

Im Jahr 2026 liegt der Schwerpunkt auf Produktentwicklung, Tests und ersten Pilotimplementierungen, sodass in diesem Zeitraum noch kein relevanter Umsatz erwartet wird. Für das Jahr 2027 wird mit der Akquise von etwa **15 bis 20 zahlenden Praxen**

gerechnet, was zu einem Jahresumsatz zwischen **CHF 43.500 und CHF 52.000** führen würde. Im Jahr 2028 ist der Ausbau auf rund **100 aktive Praxen** vorgesehen, was bei gleichbleibendem durchschnittlichem Umsatz pro Kunde einem Jahresumsatz von etwa **CHF 350.000** entspricht. Mit zunehmender Marktreife wird ein moderater Anstieg des Umsatzes pro Praxis durch Upselling und Zusatzleistungen erwartet.

## 11.2 Kostenstruktur

Die Kostenstruktur ist bewusst schlank gehalten und auf eine hohe Flexibilität ausgelegt. In der frühen Phase dominieren Ausgaben für Softwareentwicklung, technische Infrastruktur sowie grundlegende betriebliche Kosten wie Administration und Buchhaltung. Marketing- und Vertriebsaufwendungen werden gezielt und kontrolliert eingesetzt, insbesondere für Online-Marketing und erste Vertriebsaktivitäten.

Personalkosten bleiben zunächst überschaubar, da die Gründer operativ tätig sind und zusätzliche Ressourcen überwiegend flexibel oder provisionsbasiert eingebunden werden. Variable Kosten entstehen insbesondere durch Transaktionen, physische Produkte sowie vertriebsabhängige Provisionen, wobei physische Komponenten mit positivem Deckungsbeitrag kalkuliert sind. Insgesamt ist die Kostenstruktur darauf ausgerichtet, finanzielle Risiken zu begrenzen und Wachstum schrittweise zu ermöglichen.

## 11.3 Break-even-Analyse

Das Geschäftsmodell von PatientenBindung.ch ist so aufgebaut, dass wir bereits mit rund einem Dutzend aktiver Praxen den operativen Break-even erreichen. Unsere monatlichen Fixkosten liegen voraussichtlich im Bereich von etwa 4.000–4.500 € und setzen sich im Wesentlichen aus Infrastruktur und Hosting, Zahlungsabwicklung, E-Mail-/Kommunikationsdiensten, Software- und Dev-Tools, rechtlicher und administrativer Betreuung sowie einem sehr schlank kalkulierten Gründer-Runway zusammen, da weder zusätzliche Personalkosten noch Mietkosten anfallen.

Auf der Erlösseite erzielen wir pro Praxis durchschnittlich circa 350–400 € monatlichen Umsatz – bestehend aus einem festen Software-Retainer, der die Nutzung der Plattform und den Support abdeckt, einer nutzungsabhängigen Gebühr von etwa 2 € pro aktivem Programm-Patienten sowie ergänzenden Erlösen aus NFC-Hardware und Design-/Setup-Leistungen. Damit verschiebt sich der Break-even in den Bereich von ungefähr 12–13 aktiv nutzenden Praxen: Ab dieser Größenordnung decken die wiederkehrenden Erlöse die laufenden Kosten, und jede zusätzliche Praxis sowie jeder weitere Programm-Patient erhöhen den Deckungsbeitrag nahezu proportional zum Umsatz.

In der Planrechnung ist vorgesehen, diesen Punkt innerhalb der ersten 12–18 Monate nach MVP-Launch zu erreichen. In der frühen Phase (mit wenigen Pilotpraxen) nehmen wir bewusst einen überschaubaren Verlust in Kauf, um Produkt und Prozesse zu schärfen. Sobald die kritische Masse von circa einem Dutzend Kunden überschritten ist, kippt das

Modell in einen positiven Cashflow, weil die Fixkosten stabil bleiben, während der kunden- und patientenbasierte Umsatz weiter wächst.

## 11.4 Liquiditätsplanung

Die Liquiditätsplanung folgt einem vorsichtigen Ansatz. In der frühen Phase werden verfügbare Mittel primär in die Weiterentwicklung der Plattform sowie in den Markteintritt investiert. Durch monatliche oder jährliche Abonnementzahlungen entsteht frühzeitig ein stetiger Mittelzufluss, der zur Stabilisierung der Liquidität beiträgt.

Die Kombination aus geringen Fixkosten, variablen Vertriebsmodellen und wiederkehrenden Einnahmen ermöglicht eine flexible Steuerung der Liquidität. Überschüsse werden zunächst reinvestiert, um Produktqualität, Automatisierung und Vertrieb schrittweise auszubauen. Bei Bedarf kann die Liquidität durch externe Finanzierungsquellen ergänzt werden.

## 11.5 Szenarien & Sensitivitätsanalyse

Zur Bewertung der wirtschaftlichen Entwicklung wurden unterschiedliche Szenarien betrachtet. In einem pessimistischen Szenario verzögert sich die Marktdurchdringung, sodass bis 2028 lediglich rund 50 Praxen gewonnen werden. In diesem Fall läge der Jahresumsatz bei etwa **CHF 150.000**, und der Break-even würde sich zeitlich verschieben.

Im neutralen Basisszenario wird die geplante Entwicklung erreicht, mit rund 100 Praxen und einem Jahresumsatz von etwa **CHF 350.000**. Dieses Szenario bildet die Grundlage der Planung und führt zu einer nachhaltigen wirtschaftlichen Tragfähigkeit.

Im optimistischen Szenario gelingt eine schnellere Skalierung auf etwa 150 Praxen bei gleichzeitig höherem Umsatz pro Kunde durch Zusatzleistungen. In diesem Fall könnte der Jahresumsatz bis 2028 auf **CHF 600.000** ansteigen und eine beschleunigte Expansion ermöglichen.

## Zusammenfassung

Die Finanzplanung zeigt, dass das Geschäftsmodell bereits bei moderater Marktdurchdringung wirtschaftlich tragfähig ist. Die Kombination aus wiederkehrenden Umsätzen, schlanker Kostenstruktur und klarer Skalierungslogik bildet eine solide Grundlage für nachhaltiges Wachstum, auch unter konservativen Annahmen.

# 12. Finanzierungsbedarf & Investmentangebot

## 12.1 Kapitalbedarf

Das Unternehmen verfolgt bewusst einen **kapitaleffizienten Ansatz**. Ziel ist es, möglichst viele Leistungen – insbesondere in den Bereichen Produktentwicklung, Design, Marketing, Vertrieb und operative Steuerung – **eigenständig durch die Gründer** abzudecken. Dadurch kann der externe Kapitalbedarf deutlich reduziert werden.

Für die nächste Entwicklungs- und Markteintrittsphase wird ein Kapitalbedarf von **EUR 120.000 bis EUR 200.000** als realistisch eingeschätzt. Dieses Kapital dient primär dazu, die Softwareplattform zur Marktreife zu führen, erste Kunden zu gewinnen und die operative Liquidität in der frühen Wachstumsphase abzusichern.

Der Fokus liegt nicht auf schnellem, kapitalintensivem Wachstum, sondern auf **kontrollierter Skalierung mit klaren Meilensteinen und frühen Umsätzen**.

## 12.2 Mittelverwendung

Die eingesetzten Mittel werden gezielt für wertschöpfende Aktivitäten verwendet. Der größte Teil fließt in die **technische Weiterentwicklung der Plattform**, insbesondere in Stabilität, Sicherheit, Automatisierung und Integrationen. Ergänzend werden Mittel für den **Markteintritt und den Aufbau erster Vertriebsaktivitäten** eingesetzt, vor allem in Form von Marketingmaßnahmen mit klarer Erfolgskennzahl.

Ein weiterer Teil dient der **Absicherung der laufenden Betriebskosten**, um in der frühen Phase Planungssicherheit zu gewährleisten. Durch die schlanke Kostenstruktur und den hohen Eigenleistungsanteil der Gründer bleibt die Mittelverwendung fokussiert und effizient.

## 12.3 Beteiligungsmodell

Es ist vorgesehen, **externe Investoren mit einem Anteil von etwa 15 % bis 35 %** am Unternehmen zu beteiligen. Die Gründer behalten dabei die operative Führung sowie die strategische Entscheidungsgewalt.

Das Beteiligungsmodell richtet sich an Investoren, die einen **langfristigen, partnerschaftlichen Ansatz** verfolgen und die Entwicklung eines nachhaltigen SaaS-Unternehmens unterstützen möchten. Neben Kapital sind insbesondere Erfahrung, Branchenkenntnis und Netzwerke willkommen.

## 12.4 Exit-Szenarien

Langfristig ist der Aufbau eines **profitablen, skalierbaren SaaS-Unternehmens** vorgesehen. Mögliche Exit-Szenarien ergeben sich durch eine Übernahme durch **strategische Käufer** aus den Bereichen Praxissoftware, Healthcare-IT oder SaaS-Plattformen mit Fokus auf Kundenbindung und Abrechnungssysteme.

Alternativ ist bei erfolgreicher Skalierung auch eine spätere Beteiligung durch **Wachstums- oder Venture-Capital-Investoren** denkbar, um internationale Expansion oder branchenübergreifende Ausweitung zu beschleunigen. Ebenso besteht die Option, das Unternehmen dauerhaft eigenständig und profitabel weiterzuführen.

## Zusammenfassung

Das Investmentangebot richtet sich an Investoren, die frühzeitig an einem **kapitaleffizienten, skalierbaren SaaS-Geschäftsmodell** partizipieren möchten. Der reduzierte Kapitalbedarf, die hohe Eigenleistung der Gründer und der klare Marktfokus bilden eine solide Basis für nachhaltige Wertsteigerung.

# 13. Meilensteine & Roadmap

## 13.1 Kurzfristige Ziele

In der kurzfristigen Phase liegt der Fokus auf der **Fertigstellung eines marktreifen Produkts** und der praktischen Validierung im Zielmarkt. Zentrale Ziele sind der Abschluss der Kernentwicklung der Softwareplattform, die Durchführung von Beta-Tests sowie die erfolgreiche Implementierung bei ersten Pilotkunden. Parallel dazu werden grundlegende Vertriebs- und Marketingprozesse aufgebaut, um qualifizierte Leads zu generieren und erste zahlende Kunden zu gewinnen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der **Optimierung der Benutzerfreundlichkeit**. Die Software soll in der Praxis weitgehend selbsterklärend sein und ohne Schulungsaufwand eingesetzt werden können. Erste Kundenrückmeldungen fließen direkt in die Weiterentwicklung ein, um den Product–Market-Fit frühzeitig abzusichern.

## 13.2 Wachstums Meilensteine

Nach erfolgreicher Produktvalidierung beginnt die strukturierte Wachstumsphase. Ziel ist der **systematische Ausbau des Kundenstamms** im Schweizer Dentalmarkt. In dieser Phase werden Vertriebsaktivitäten intensiviert, Partnerschaften aufgebaut und Prozesse zunehmend standardisiert.

Ein wesentlicher Meilenstein ist die Erreichung einer Kundenzahl, bei der **wiederkehrende Umsätze die laufenden Kosten decken**. Parallel dazu werden zusätzliche Produktmodule und Serviceangebote eingeführt, um den Umsatz pro Kunde zu steigern. Die Plattform wird technisch und organisatorisch auf Skalierung vorbereitet, insbesondere durch Automatisierung von Onboarding-, Support- und Abrechnungsprozessen.

## 13.3 Langfristige Vision

Langfristig verfolgt das Unternehmen den Aufbau einer **branchenübergreifend einsetzbaren SaaS-Plattform für Kunden- und Patientenbindung**. Nach erfolgreicher Etablierung im Dentalmarkt ist vorgesehen, das System schrittweise auf weitere relevante Industriezweige zu übertragen, insbesondere im Gesundheits- und Dienstleistungsbereich.

Die Vision ist es, ein **etabliertes, skalierbares Softwareunternehmen** aufzubauen, dessen Lösungen nachweislich zur Steigerung von Kundenbindung, Customer Lifetime Value und planbaren Umsätzen beitragen. Durch kontinuierliche Produktinnovation, Automatisierung und internationale Expansion soll die Plattform zu einem zentralen Bestandteil moderner Kundenbeziehungsstrategien werden.