



# MindFirst

Businessplan

Taro Anklam

---

01. September 2025

## Inhalt

1. Executive Summary .....	2
2. Company Description .....	2
3. Market Analysis .....	2
3.1 Marktgröße und -potenzial.....	2
3.2 Wachstum und Trends.....	2
3.3 Zielgruppensegmentierung.....	3
3.4 Wettbewerbsanalyse .....	3
4. Product or Service Description.....	4
4.1 Produktübersicht .....	4
4.2 Kernfunktion .....	4
4.3 Technische Umsetzung (MVP-Phase) .....	4
4.4 Abgrenzung zum Wettbewerb (USP).....	4
4.5 Aktueller Entwicklungsstand (MVP) .....	4
5. Marketing & Sales Strategy .....	5
5.1 Zielgruppe .....	5
5.2 Marketingkanäle und Maßnahmen .....	5
5.3 Sales-Strategie .....	5
5.4 Wachstumsziele und KPIs .....	5
6. Management & Organization .....	6
7. Financial Plan.....	6
7.1 Annahmen .....	6
7.2 Umsatzprognosen.....	7
7.3 Kostenstruktur .....	8
7.4 Forecast & Break-even.....	10
8. Appendix.....	11

## 1. Executive Summary

MindFirst ist eine KI-gestützte Chat-App, die junge Erwachsene im Alltag bei psychischen Belastungen unterstützt. Sie überbrückt Wartezeiten auf Therapieplätze und bietet niedrigschwellige Hilfe. Das Alleinstellungsmerkmal ist ein sensibler Frühwarnmechanismus, der bei Anzeichen einer Verschlechterung der psychischen Gesundheit Hinweise und, validiert durch menschliche Experten, an Beratungsstellen weiterleitet.

## 2. Company Description

MindFirst ist ein Unternehmen, welches die Mission hat, psychische Unterstützung jederzeit, überall und sicher zugänglich zu machen. Unsere Vision ist es, eine Welt zu schaffen, in der jeder und jede frühzeitige Hilfe erhält, bevor Belastungen zur Krise werden. Immer mehr Menschen suchen therapeutische Unterstützung, doch Wartezeiten sind lang. MindFirst bietet eine innovative Lösung, um die Lücke zu schließen.

Unser Unternehmen befindet sich derzeit in der Gründungsphase. Der Fokus liegt aktuell auf der rechtlichen und organisatorischen Strukturierung sowie dem Aufbau erster strategischer Partnerschaften. Als Rechtsform ist die Gründung einer Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt) vorgesehen. Perspektivisch ist die Umwandlung in eine GmbH geplant, sobald entsprechendes Kapital oder Investorenmittel vorhanden sind.

## 3. Market Analysis

### 3.1 Marktgröße und -potenzial

Laut Grand View Research (2024a) lag der weltweite Markt für Mental-Health-Apps im Jahr bei rund 7,48 Mrd. USD und wird bis 2030 voraussichtlich auf 17,52 Mrd. USD anwachsen. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 14,6 % im Zeitraum 2025–2030. Inhaltlich dominierten Apps mit dem Schwerpunkt Depressions- und Angstmanagement den Markt mit einem Anteil von 28,7 %. Diese Dynamik verdeutlicht das starke Potenzial des Marktes, in dem MindFirst operiert.

Für Deutschland verzeichnete der Markt im Jahr 2024 ein Volumen von rund 325 Mio. USD und soll bis 2030 auf 812 Mio. USD anwachsen, was einer jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 15,8 % entspricht (Grand View Research, 2024b). Deutschland ist innerhalb Europas der größte Markt in diesem Segment. Da MindFirst in der Startphase primär auf den deutschsprachigen Raum ausgerichtet ist, bildet dieser Markt die Grundlage für unseren Serviceable Available Market (SAM). Ausgehend von diesem SAM strebt MindFirst an, in den ersten drei Jahren nach Markteintritt einen Marktanteil von 3 % zu erreichen. Dies entspricht einem erreichbaren Umsatzpotenzial von rund 9,75 Mio. USD jährlich. Langfristig soll dieser Anteil durch Produktoptimierung, strategische Partnerschaften und Expansion in die DACH-Region auf 5 % steigen.

### 3.2 Wachstum und Trends

Die psychische Belastung in Deutschland nimmt seit Jahren kontinuierlich zu. Laut dem DAK-Gesundheitsreport 2025 ist die Zahl der Fehltage aufgrund psychischer Erkrankungen in den letzten

zehn Jahren um mehr als 50% gestiegen. Besonders Depressionen und Angststörungen haben stark zugenommen und stellen für das Gesundheitssystem eine wachsende Herausforderung dar (DAK, 2025).

Studien von Bitkom aus dem Jahr 2023 belegen, dass bereits 16% der Befragten in Deutschland Apps zur mentalen Gesundheit bzw. Achtsamkeit nutzen (Bitkom, 2023a). Die Gesamtzahl an installierten Apps ist bei jungen Menschen besonders hoch: Zwischen 16 und 29 Jahren sind es durchschnittlich 42 installierte Apps (Bitkom, 2023b).

Diese Entwicklungen verdeutlicht sowohl den hohen Bedarf an niedrigschwelligen Angeboten als auch die Akzeptanz digitaler Lösungen, ein Umfeld, in dem MindFirst besonders gut ansetzen kann.

### 3.3 Zielgruppensegmentierung

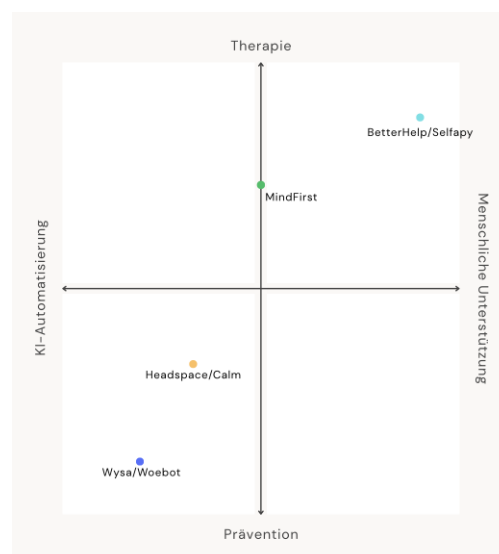
Der Markt für mentale Gesundheits-Apps lässt sich in zwei zentrale Segmente unterteilen:

Endkund:innen (B2C) und institutionelle Kund:innen (B2B). Auf der B2C-Seite sind insbesondere junge Erwachsene im Alter von 18 bis 29 Jahren relevant, da sie eine überdurchschnittliche Prävalenz psychischer Belastungen aufweisen (DAK, 2025) und gleichzeitig durch ihre hohe Smartphone- und App-Nutzung eine starke digitale Affinität besitzen (Bitkom, 2023b).

Auf der B2B-Seite ergibt sich zusätzliches Potenzial durch Kooperationen mit Krankenkassen, Hochschulen und Unternehmen, die vermehrt in Prävention und mentale Gesundheit investieren. Diese Partnerschaften ermöglichen MindFirst nicht nur den Zugang zu größeren Nutzergruppen, sondern erhöhen auch die Glaubwürdigkeit des Angebots und unterstützen eine nachhaltige Skalierung.

### 3.4 Wettbewerbsanalyse

Der Markt für digitale mentale Unterstützung ist bereits von verschiedenen Anbietern besetzt, die unterschiedliche Schwerpunkte verfolgen. KI-Chatbots wie Wysa oder Woebot setzen auf automatisierte Konversationen, Achtsamkeits-Apps wie Headspace oder Calm auf präventive Selbsthilfekonzepte und Plattformen wie BetterHelp oder Selfapy auf direkten Zugang zu Fachkräften. Die folgende Übersicht zeigt die Positionierung von MindFirst im Vergleich zu zentralen Wettbewerbern:



Damit schafft MindFirst ein einzigartiges Angebot im Spannungsfeld zwischen automatisierter Unterstützung und professioneller Eskalation.

## 4. Product or Service Description

### 4.1 Produktübersicht

MindFirst ist eine webbasierte Chat-Anwendung, die Nutzer:innen jederzeit über den Browser zugänglich ist. Die App bietet KI-gestützte Gesprächsführung zur Unterstützung bei psychischen Belastungen, ergänzt durch ein Frühwarnsystem. Ziel ist es, niedrigschwellige Hilfe bereitzustellen, kritische Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und bei Bedarf an geeignete Hilfsangebote weiterzuleiten.

### 4.2 Kernfunktion

MindFirst kombiniert eine empathische KI-Chatfunktion mit einem präventiven Frühwarnmechanismus. Die KI erkennt emotionale Muster, passt Gesprächsinhalte dynamisch an und reagiert auf Anzeichen psychischer Krisen, z.B. durch das Einblenden von Soforthilfen wie der Telefonseelsorge. Ergänzt wird dies durch einen Ressourcenbereich mit Beratungsangeboten. Besonders kritisch bewertete Fälle können durch geschulte Fachkräfte überprüft und bei Bedarf verantwortungsvoll weitergeleitet werden, dies stellt den zentralen USP der Anwendung dar.

### 4.3 Technische Umsetzung (MVP-Phase)

Die Web-App basiert auf React und Next.js, das Backend nutzt FastAPI mit MongoDB. Die KI-Komponente verwendet LLMs (z.B. Llama 3.1) mit speziell angepassten Prompts zur Mustererkennung und empathischen Gesprächsführung.

### 4.4 Abgrenzung zum Wettbewerb (USP)

Im Bereich KI-gestützter mentaler Unterstützung existieren bereits Chatbot-Lösungen wie Wysa oder Woebot, die Nutzer:innen durch automatisierte Gespräche begleiten. Diese Angebote setzen stark auf KI, verzichten jedoch weitgehend auf menschliche Validierung und bieten keine frühzeitige Eskalation an Beratungsstellen.

MindFirst grenzt sich hiervon durch folgende Alleinstellungsmerkmale ab:

- **Browserbasierten Zugang ohne Installation**, sofort nutzbar.
- **Proaktive Begleitung durch Chat** statt reinem Content-Konsum.
- **Frühwarnsystem mit menschlicher Validierung**, das Sicherheit und Verantwortlichkeit kombiniert.

### 4.5 Aktueller Entwicklungsstand (MVP)

Der Prototyp von MindFirst ist bereits implementiert und umfasst:

- Funktionierenden KI-Chat mit Session-basiertem Memory.
- Automatisches Erkennen kritischer Aussagen und Einblendung von Notfallhinweisen.

- Ressourcenbereich mit Hilfsangebot.
- User-Authentifizierung (Login und Registrierung)
- Admin-Interface als erste Version, in dem kritische Konversationen und Alerts eingesehen werden können.

## 5. Marketing & Sales Strategy

### 5.1 Zielgruppe

Unsere Zielgruppe fokussiert sich primär auf junge Erwachsenen zwischen 18 und 29 Jahren. Laut dem RKI weist diese Gruppe das niedrigste psychische Wohlbefinden auf, ein Hinweis auf eine besonders hohe Belastung. Durch ihre digitale Affinität und intensive Smartphone-Nutzung ist davon auszugehen, dass junge Erwachsene neuen, KI-gestützten Angeboten grundsätzlich offen gegenüberstehen.

### 5.2 Marketingkanäle und Maßnahmen

Die Marketingstrategie von MindFirst zielt darauf ab, die App in der Zielgruppe bekannt zu machen, eine breite Nutzerbasis aufzubauen und diese schrittweise in zahlenden Abonnenten zu verwandeln. Ein zentraler Baustein ist die Präsenz auf Social Media, insbesondere auf Plattformen wie Instagram und TikTok, die eine direkte und authentische Ansprache junger Erwachsener ermöglichen. Ziel ist es, einen Monthly Active User (MAU) bis Ende des 2. Jahres von ca. 5.000 zu erreichen.

Zusätzlich sollen App-Store-Auftritte und gezielte Werbeaktionen die Sichtbarkeit erhöhen und den Zugang erleichtern. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf die Kooperationen mit Hochschulen, Krankenkassen und NGOs, die als vertrauenswürdige Partner helfen, die App in relevanten Communities zu verankern und Reichweite aufzubauen.

Sobald die mobile Anwendung gelauncht wird, soll auch eine App Store Optimization (ASO) durchgeführt werden. Geplant ist der Launch für das dritte Jahr.

### 5.3 Sales-Strategie

Der aktuelle Vertriebsschwerpunkt liegt auf der Webanwendung des Chatbots, die direkt über die eigene Website zugänglich ist. Zur Nutzergewinnung wird eine konsequente Suchmaschinenoptimierung (SEO) eingesetzt, um bei relevanten Suchanfragen zur mentalen Unterstützung eine hohe Sichtbarkeit zu erreichen.

Ab Jahr 3 erfolgt die Erweiterung auf mobile Apps (iOS und Android), wodurch die App Stores als zusätzlicher Vertriebskanal erschlossen werden. App Store Optimization (ASO) sowie Kooperationen mit B2B-Partnern (Hochschulen, Krankenkassen, Unternehmen) unterstützen die Skalierung

### 5.4 Wachstumsziele und KPIs

Zur Messung des Erfolgs werden folgende Kennzahlen (KPIs) herangezogen:

- **Monthly Active Users (MAU):** 1.000 im Jahr 1, 10.000 im Jahr 3, 35.000 im Jahr 5.
- **Conversion Rate (Free zu Premium):** Steigerung von 3 % im Jahr 1 auf 8 % im Jahr 5.
- **Churn Rate:** Senkung von 5 % im Jahr 1 auf 3 % im Jahr 5.

Damit zeigt MindFirst einen klar strukturierten Fahrplan: Zuerst Reichweite und Nutzerbasis aufbauen, anschließend Conversion optimieren und durch B2B-Partnerschaften skalieren.

## 6. Management & Organization

MindFirst wird in der Gründungsphase von einem interdisziplinären Team aufgebaut, das technisches Know-how mit psychologischer Expertise verbindet.

- **Gründer (CEO & CTO):** Informatiker mit Schwerpunkt auf KI-gestützter Softwareentwicklung. Verantwortlich für Produktentwicklung, technische Architektur und strategische Ausrichtung.
- **Psychologin:** Stellt sicher, dass die Inhalte und Algorithmen fachlich fundiert sind. Verantwortlich für die Validierung des Frühwarnsystems und die Qualität der Eskalationsmechanismen.
- **Entwicklungsteam (2 Entwickler, ab Jahr 2):** Unterstützen bei der Weiterentwicklung der Plattform, insbesondere Mobile App und Skalierung der Backend-Infrastruktur.
- **Advisory Network:** Kooperationen mit Hochschulen, Krankenkassen und NGOs zur inhaltlichen Validierung und Marktintegration.

Die schlanke Organisationsstruktur ermöglicht es, schnell auf Marktfeedback zu reagieren. Gleichzeitig sorgt die Kombination aus technischer Expertise und psychologischer Begleitung für eine verantwortungsvolle und nachhaltige Unterstützung.

## 7. Financial Plan

### 7.1 Annahmen

Der Finanzplan basiert auf einem Zeitraum von fünf Jahren (Jahr 1–5). Das Umsatzmodell folgt einem Freemium-Ansatz: Nutzer:innen erhalten einen kostenlosen Basiszugang, während erweiterte Funktionen im Rahmen eines Basic-Abonnements (8,99 € pro Monat) sowie eines Pro-Abonnements (16,99 € pro Monat) angeboten werden. Perspektivisch sind ab dem dritten Jahr zusätzlich B2B-Kooperationen mit Krankenkassen, Hochschulen und Unternehmen vorgesehen, um weitere Einnahmequellen zu erschließen.

Als Zielmärkte sind in den ersten drei Jahren primär die Länder der DACH-Region vorgesehen, mit einem klaren Fokus auf die Altersgruppe der 18- bis 29- Jährigen. Das erwartete Wachstum wird insbesondere durch gezieltes Marketing, steigende Conversion-Raten von 3 % auf 8 % sowie eine sinkende Churn-Rate von 5 % auf 3 % getragen. Ab Jahr 3 kommen zusätzliche Umsätze durch B2B-Partnerschaften hinzu.

Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass der Product-Launch Mitte des ersten Jahres erfolgt und die Marketingausgaben proportional mit der Nutzerbasis ansteigen. Die Personalstruktur bleibt in den ersten Jahren schlank, da ein Gründer selbst als Entwickler tätig ist.

## 7.2 Umsatzprognosen

Jahr	MAU	Free User	Basic User	Pro user	Preis Basic pro Monat (€)	Preis Pro pro Monat (€)	B2C-Umsatz (€)	B2B-Umsatz (€)	Gesamtumsatz (€)
1	1.000	970	17	11	8,99	16,99	3.330	0	3.330
2	4.000	3.840	91	61	8,99	16,99	18.560	0	18.560
3	10.000	9.500	288	192	8,99	16,99	75.950	30.000	105.950
4	20.000	18.800	695	463	8,99	16,99	183.440	100.000	383.440
5	35.000	32.550	1.630	1.086	8,99	16,99	454.880	200.000	654.880

Die Umsatzprognosen basieren auf einem Freemium-Modell mit drei Nutzergruppen: Free User ohne Kosten, Basic User mit einem monatlichen Abonnement von 8,99 € sowie Pro User mit einem Preis von 16,99 € pro Monat. Zusätzlich werden ab dem dritten Jahr erste B2B-Kooperationen erwartet, die das Umsatzmodell ergänzen. Die Berechnungen berücksichtigen eine steigende Conversion-Rate von 3 % auf 8 % und eine sinkende Churn-Rate von 5 % auf 3 % innerhalb von fünf Jahren.

- Im ersten Jahr liegt der Fokus auf Nutzerakquise und Pilotprojekten. Bei 1.000 monatlich aktiven Nutzer:innen und einer Conversion-Rate von 3 % entstehen rund 30 Premium-Nutzer:innen, von denen nach einer Churn-Rate von 5 % etwa 28 verbleiben (17 Basic, 11 Pro). Der B2C-Umsatz beträgt damit ca. 3.300 €.
- Im zweiten Jahr wächst die Nutzerbasis auf 4.000. Bei einer Conversion von 4 % und einem Churn von 4,5 % ergeben sich rund 152 zahlende Nutzer:innen (91 Basic, 61 Pro). Dies führt zu einem B2C-Umsatz von ca. 18.600 €.

Taro Anklam



- Im dritten Jahr steigt die Nutzerzahl auf 10.000. Mit einer Conversion von 5 % und einem Churn von 4 % resultieren etwa 480 zahlende Nutzer:innen (288 Basic, 192 Pro). Daraus ergibt sich ein B2C-Umsatz von rund 76.000 €, ergänzt durch 30.000 € B2B, sodass ein Gesamtumsatz von ca. 106.000 € erreicht wird.
- Im vierten Jahr wächst die Nutzerbasis auf 20.000. Bei einer Conversion von 6 % und einem Churn von 3,5 % bleiben etwa 1.158 Premium-Nutzer:innen aktiv (695 Basic, 463 Pro). Dies führt zu einem B2C-Umsatz von ca. 183.000 €, ergänzt durch 100.000 € B2B. Der Gesamtumsatz liegt damit bei etwa 283.000 €.
- Im fünften Jahr steigt die Nutzerzahl auf 35.000. Bei einer Conversion von 8 % und einem Churn von 3 % verbleiben ca. 2.716 zahlende Kund:innen (1.630 Basic, 1.086 Pro). Der B2C-Umsatz erreicht damit rund 455.000 €, zusammen mit 200.000 € B2B ergibt sich ein Gesamtumsatz von knapp 655.000 €.

Die Prognosen zeichnen ein realistisches Wachstum, das sowohl durch steigende Conversion und sinkende Churn-Rate als auch durch den Aufbau von B2B-Kooperationen getragen wird.

### 7.3 Kostenstruktur

Kategorie	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
<b>Personal (Gründer + 2 Devs + Psychologin)</b>	110.000 €	160.000 €	210.000 €	260.000 €	310.000 €
<b>Büro und Verwaltung</b>	5.000 €	7.000 €	10.000 €	12.000 €	15.000 €
<b>Recht, Datenschutz, Lizenzen</b>	15.000 €	20.000 €	25.000 €	30.000 €	35.000 €
<b>Summe fixe Kosten</b>	<b>130.000 €</b>	<b>187.000 €</b>	<b>245.000 €</b>	<b>302.000 €</b>	<b>360.000 €</b>

Kategorie	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
<b>Hosting und Cloud</b>	7.500 €	12.000 €	20.000 €	30.000 €	40.000 €
<b>Marketing und Vertrieb</b>	12.500 €	25.000 €	40.000 €	60.000 €	80.000 €
<b>Content und Moderation</b>	10.000 €	15.000 €	20.000 €	25.000 €	30.000 €
<b>Summe variable Kosten</b>	<b>29.500 €</b>	<b>52.000 €</b>	<b>80.000 €</b>	<b>115.000 €</b>	<b>150.000 €</b>

Kategorie	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3	Jahr 4	Jahr 5
<b>Produktentwicklung (MVP)</b>	15.000 €	-	-	-	-
<b>Infrastruktur-Skalierung</b>	-	10.000 €	15.000 €	15.000 €	20.000 €
<b>Erweiterungen und Features</b>	-	5.000 €	15.000 €	10.000 €	20.000 €
<b>Summe Investitionen</b>	<b>15.000 €</b>	<b>15.000 €</b>	<b>30.000 €</b>	<b>25.000 €</b>	<b>40.000 €</b>

Die Kostenstruktur gliedert sich in fixe, variable und investive Ausgaben.

Taro Anklam

- Fixe Kosten setzen sich vor allem aus dem Personalaufwand, Ausgaben für Büro und Verwaltung sowie Rechts-, Datenschutz- und Lizenzkosten zusammen. Da ein Gründer gleichzeitig als Entwickler tätig ist, können die Personalkosten in den ersten Jahren schlank gehalten werden und steigen nur moderat mit der Teamerweiterung. Im ersten Jahr belaufen sich die fixen Kosten auf rund 130.000 € und wachsen bis Jahr 5 auf 360.000 €.
- Variable Kosten entstehen insbesondere durch die Hosting- und Cloud-Infrastruktur, die mit steigender Nutzerzahl skaliert. Hinzu kommen Marketing- und Vertriebsausgaben, die proportional zur Reichweite erhöht werden, sowie Kosten für Content-Kuration und Moderation. Diese sind notwendig, um die fachliche Qualität und psychologische Validität der Inhalte sicherzustellen. Die variablen Kosten liegen im ersten Jahr bei 29.500 € und steigen bis Jahr 5 auf 150.000 €.
- Investitionen fallen vor allem zu Beginn an. Im ersten Jahr werden rund 15.000 € in die Produktentwicklung des MVP investiert. Ab dem zweiten Jahr folgen gezielte Investitionen in die Infrastruktur-Skalierung sowie in Erweiterungen und neue Features, um die Anwendung kontinuierlich zu verbessern. Die jährlichen Investitionen bewegen sich zwischen 15.000 € und 40.000 €, abhängig von den Entwicklungsphasen.

Insgesamt ermöglicht diese Struktur einen schrittweisen Kostenaufbau, der sowohl die frühe Produktentwicklung als auch das spätere Wachstum realistisch abbildet.

#### 7.4 Forecast & Break-even

Jahr	Gesamtumsatz (€)	Gesamtkosten inkl. Invest (€)	Gewinn/Verlust (€)	Kumuliertes Ergebnis (€)	Gewinnmarge (%)
1	3.330	174.500	-171.170	-171.170	-5.140
2	18.560	254.000	-235.440	406.610	-1.269
3	105.950	355.000	-249.050	-655.660	-235
4	283.440	442.000	-158.560	-814.220	-56
5	<b>654.880</b>	<b>550.000</b>	<b>+104.880</b>	<b>-709.340</b>	<b>16</b>

Die Finanzplanung zeigt, dass in den ersten Jahren durch Anlauf- und Investitionskosten weiterhin Verluste entstehen, bevor ab Jahr 5 die Gewinnzone erreicht wird.

Taro Anklam

- **Jahr 1:** Verlust von rund -171.100 €, verursacht durch Produktentwicklung und den Aufbau des Kernteams. Der Umsatz liegt mit ca. 3.300 € noch gering, da der Fokus auf Nutzerakquise und Pilotprojekten liegt.
- **Jahr 2:** Umsatz steigt auf ca. 18.500 €. Zusätzliche Investitionen in Marketing und Infrastruktur führen zu einem Minus von -235.000€.
- **Jahr 3:** Mit rund 106.000 € Umsatz reduzieren sich die Verluste deutlich (-249.000). Erste B2B-Einnahmen stabilisieren das Modell.
- **Jahr 4:** Umsatz wächst auf ca. 283.000 €, der Verlust verringert sich auf -159.000 €. Die operative Marge verbessert sich sichtbar.
- **Jahr 5:** Mit knapp 655.000 € Umsatz wird erstmals ein positives Ergebnis von +105.000 € erzielt. Die Gewinnmarge liegt bei rund 16 %. Damit ist der operative Break-even erreicht, und das Geschäftsmodell arbeitet nachhaltig profitabel.

Der kumulierte Kapitalbedarf über die ersten vier Jahre liegt bei ca. 800.000 €. Dieser kann durch Fördermittel, Gründerkapital oder Investoren gedeckt werden. Ab Jahr 5 ist keine zusätzliche Finanzierung mehr erforderlich.

Chancen bestehen in einem schnelleren Nutzerwachstum und höheren B2B-Umsätzen, insbesondere durch Kooperationen mit Krankenkassen, Hochschulen oder Unternehmen. Risiken liegen vor allem in möglichen Verzögerungen bei B2B-Verträgen oder geringeren Conversion-Raten im B2C-Bereich.

## 8. Appendix

Grand View Research (2024a): *Mental Health Apps Market Report*. Abgerufen am 10. August 2025 von: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mental-health-apps-market-report>

Grand View Research (2024b): *Germany Mental Health Apps Market Outlook*. Abgerufen am 10. August 2025 von: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/mental-health-apps-market/germany>

DAK-Gesundheit (2025). *Gesundheitsreport 2025*. Abgerufen am 25. August 2025 von [https://www.dak.de/dak/unternehmen/reporte-forschung/gesundheitsreport-2025\\_142376](https://www.dak.de/dak/unternehmen/reporte-forschung/gesundheitsreport-2025_142376)

Bitkom (2023a). *Fitness- und Gesundheits-Apps auf dem Smartphone: 16 % nutzen Apps zur mentalen Gesundheit*. Abgerufen am 25. August 2025 von: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fitness-Gesundheits-Apps-Smartphone>

Bitkom (2023b). *Im Schnitt 42 Apps auf dem Smartphone von 16- bis 29-Jährigen*. Abgerufen am 25. August 2025 von: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Schnitt-31-Apps-Smartphone>