

Investoren überzeugen

PRÄSENTATION: Ingenieure, die gründen, sind häufig in ihre Idee verliebt. Um Investoren zu überzeugen, braucht es aber noch andere Talente.

VON SABINE PHILIPP

Das Unternehmen Spino-
gy hat einen Baukasten für Motorspindeln entwickelt. Mit dem Thema kannten sich die Gründer aus. Schließlich hatten sie jahrelang in dem Bereich gearbeitet. Der Gründungsprozess und insbesondere die Mittelbeschaffung waren jedoch eine Herausforderung für die vier Maschinenbauingenieure. Denn Gründungen im Industriebereich sind teuer. Die eigenen Mittel reichten nicht aus, um einen Kredit in der benötigten Höhe zu erhalten. Ein befreundeter Gründer empfahl ihnen die Beteiligungs-Managementgesellschaft Hessen mbH (BMH). Mit einer stillen Beteiligung der Helaba-Tochter konnte das Unternehmen die Eigenkapitallücke schließen. Zuvor musste die BMH jedoch überzeugt werden.

Bei einem so anspruchsvollen Produkt ist es nicht einfach, Investoren zu gewinnen. „Wir waren froh, dass wir als Team auftreten konnten“, erinnert sich Marcel Linke, einer der vier Gründer. So konnten sie unterschiedliche Stärken und Kompetenzen einbringen und damit den Investor von sich überzeugen. „Das Team ist ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor“, meint auch Steffen Huth, Geschäftsführer der BMH. Denn der Weg sei steinig. „Wir müssen davon überzeugt sein, dass die Start-ups ihn gehen wollen und auch kön-

nen.“ Dazu brauche es aber komplementäre Fähigkeiten wie auch im Bereich Kommunikation und ein gesundes Maß an Extrovertiertheit, um ein Produkt zu verkaufen. Daher sei es wichtig, jemanden mit ins Boot zu holen, der diese Eigenschaft hat und der dann auf die Pitches geht.

Ein weiterer Grund für ihr Engagement war, dass Motorspindeln ein Wachstumsmarkt sind. „Wir schauen uns das Produkt an, welchen Innovationsgrad hat es, und ob es ein Alleinstellungsmerkmal gibt“, so der studierte Wirtschaftswissenschaftler. Im zweiten Schritt nehmen sie den Markt, den Wettbewerb und das Geschäftsmodell unter die Lupe.

Start-ups aus dem Ingenieurbereich rät er, vor Investoren die Komplexität zu reduzieren. Und die Idee oder das Produkt in wenigen Worten zusammenzufassen. „Ich kann nicht erwarten, dass ich bei so technologisch anspruchsvollen Themen bei potenziellen Geldgebern immer direkt einen kundigen Ansprechpartner habe.“ Es würde immer helfen, wenn die Start-ups das Potenzial mit Praxisbeispielen oder Anwendungsfeldern belegen könnten. Spino-
gy präsentiert beispielsweise seine Produkte und den Herstellungsvorgang auf Facebook und Instagram. Damit möchte das Unternehmen Transparenz über den Produktionshergang und Vertrauen in die Qualität der Produkte schaffen. Um

Investoren zu überzeugen ist auch Transparenz hinsichtlich der Zahlen entscheidend. „Ein regelmäßiges Reporting der Kennzahlen wie Umsatz und Kosten ist unabdingbar für die Vertrauensbildung“, so Huth. Auch für spätere Finanzierungsrounds sei es wichtig, dass ein Unternehmen seine Zahlen im Griff hat. Die würden gerade bei so komplexen Vorhaben nicht ausbleiben.

„Ein Fehler, den Start-ups oft machen, ist, das Thema Finanzierung nicht strategisch anzugehen“, bedauert Konrad Pfitzer. Er ist Geschäftsführer und Gesellschafter der Grünhof GmbH. „Eine Finanzierungsstrategie, die die nächsten zwei bis drei Jahre im Blick hat und Leitplanken für die anstehenden und die Anschlussfinanzierungen setzt, erfordert Wissen über die Mechanismen von Finanzierungsrounds sowie Kenntnisse der Fachsprache mit Begriffen wie ‚Cap Table‘, ‚Pre-/Post-Money-Bewertung‘, ‚Exit‘ oder ‚Vesting‘.“ Hier hätten viele Gründende keine oder zu wenig Kenntnisse. Wenn ein Start-up

Zu komplex: Ingenieure fokussieren sich bei ihren Pitches vor Investoren häufig auf technische Details. Sie vernachlässigen dabei aber die Kundenperspektive und kaufmännische Kennzahlen.

Foto: PantherMedia / pressmaster

bereits erste Kunden hat, ist das ein wichtiger Pluspunkt. Es sollte aber zumindest zeigen können, wie es Kunden gewinnen kann. Das meint auch Roland Kirchhof. Der Co-Vorstand vom Business Angels Netzwerk Deutschland (BAND) rät Start-ups daher, das Produkt auch aus Kundensicht zu präsentieren. Und dazulegen, wie sich damit Geld verdienen lässt.

„Start-ups aus dem Ingenieurumfeld sind bei Investoren hoch angesehen, stehen sich aber oft selbst im Weg“, bedauert Kirchhof. Der Volljurist erlebt immer wieder, dass Start-ups sehr in ihre Ingenieuridee verliebt sind. Und während der Präsentation drei Viertel bis vier Fünftel der Zeit damit zubringen, zu demonstrieren, wie toll ihre Idee sei. „Sie sprechen aber nicht vor anderen Ingenieuren, sondern vor Menschen, die mit ihrer Geschäftsidee Geld verdienen wollen.“ Das müssten viele noch lernen.

■ Das Portal gruenderplattform.de unterstützt Start-ups bei der Finanzierung