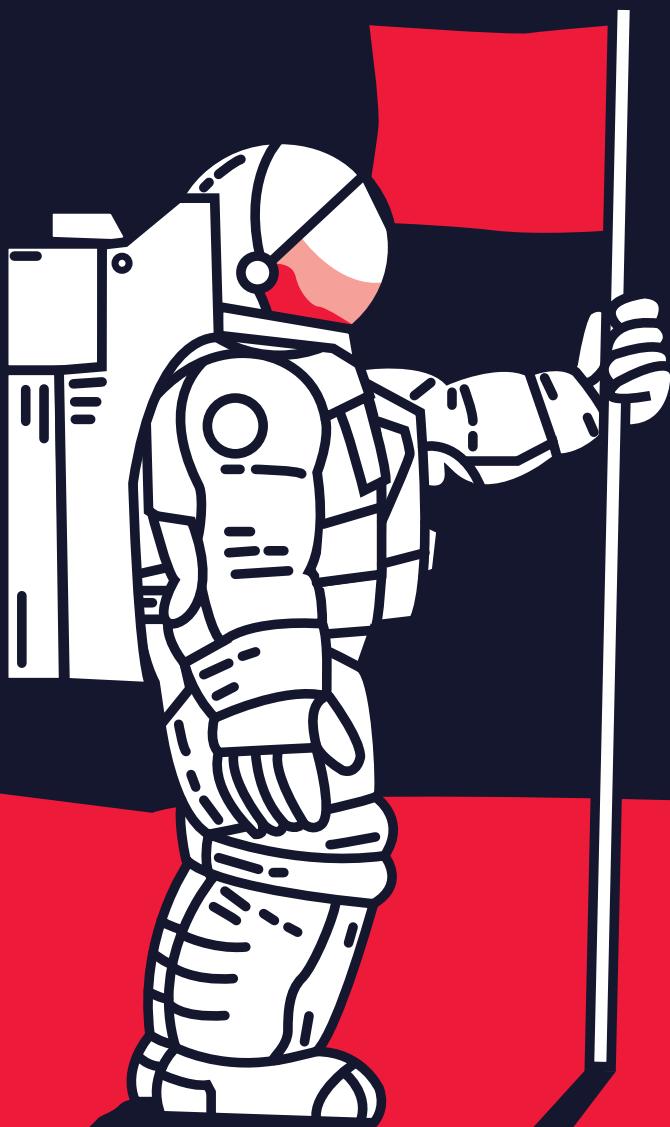


# DER GROSSE STARTUP-GUIDE

MIT DIESEN STRATEGIEN  
STARTET IHR RICHTIG DURCH

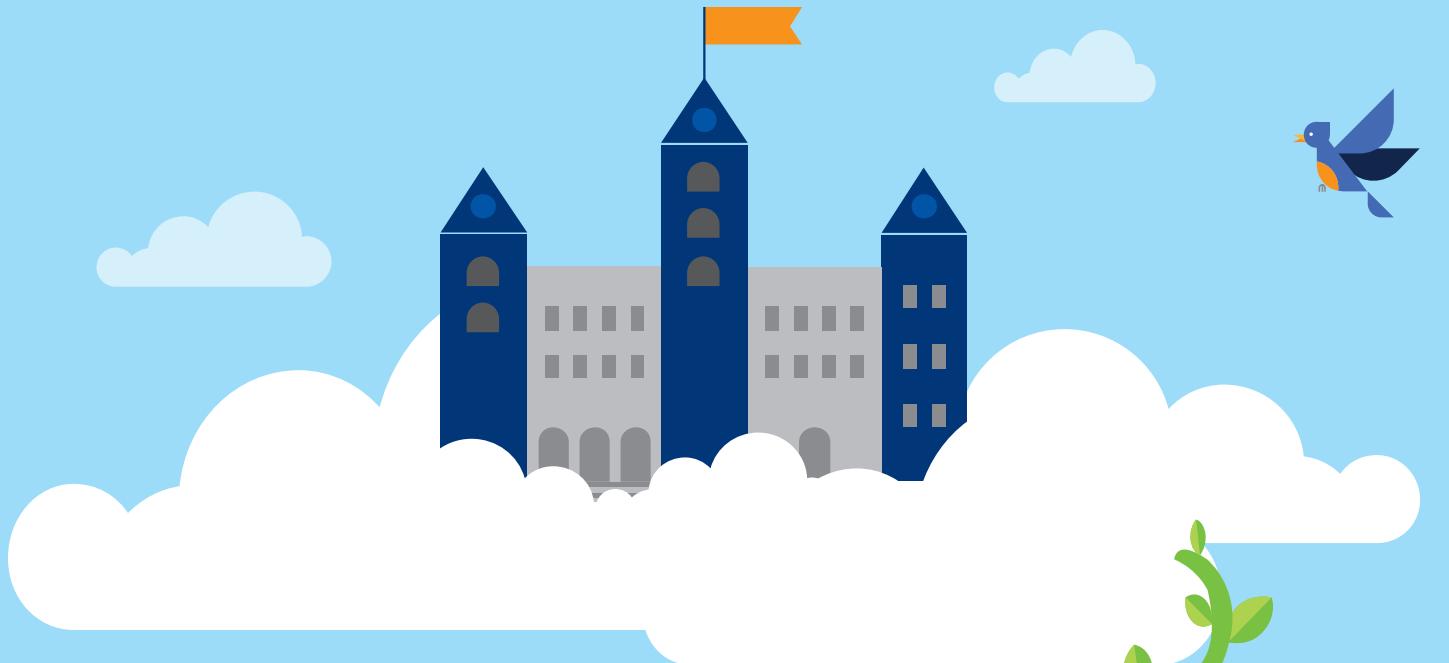


 **t3n** GUIDE

Anzeige

Wir investieren  
in dein Startup.  
BizSpark für lau.

 Microsoft



# Wirklich ehrlich alles für lau

Windows, Office und die Cloud von Microsoft:  
für alle Plattformen

Klingt zu schön, um wahr zu sein – ist es aber: Startups der IT-Branche haben bei BizSpark kostenlosen Zugang zu Software, Entwicklertools und Cloud Services von Microsoft. Für euch ganz ohne Verpflichtungen. Für uns eine Investition in euren Unternehmergeist und Technologien von morgen.

→ Jetzt registrieren und sofort durchstarten auf [bizspark.com](http://bizspark.com)



## INHALT

Startup-Boom in Zahlen .....	<b>4</b>
Die besten Wege, ein Startup zu finanzieren .....	<b>6</b>
Den perfekten Investor finden ...	<b>10</b>
Business- und Finanzplanung für Gründer .....	<b>14</b>
Die Business Model Canvas .....	<b>17</b>
So pitchst du richtig.....	<b>22</b>
Nach der Finanzierung .....	<b>24</b>
Clever statt teuer: Startup-Marketing.....	<b>26</b>
Recruiting-Tipps für Gründer.....	<b>30</b>
Hilfreiche Businessplan-Tools.....	<b>34</b>

## IMPRESSUM

Eine Beilage in t3n Nr. 44 / 3. Quartal 2016

**Herausgeber** Martin Brüggemann,  
Jan Christe, Andreas Lenz

**Verantwortlich** Jan Christe, Chefredakteur

**Verlag** yeebase media GmbH  
Kriegerstraße 40, 30161 Hannover  
Tel.: +49 (0)511 16 59 44-0  
Fax: +49 (0)511 16 59 44-99  
E-Mail: info@yeebase.com  
URL: www.yeebase.com

**Redaktion** Lisa Hegemann, Daniel Hüfner,  
Kim Rixecker, Lea Weitekamp

**Autoren** Darius Moeini, Martina Weiner

**Druck** Sedai Druck GmbH & Co. KG

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden.  
Kein Teil dieser Publikation darf ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Warennamen werden ohne Gewährleistung einer freien Verwendung benutzt.

© Copyright 2016 yeebase media GmbH

# 11.754.000.000 EURO

So viel Risikokapital ist 2015 in europäische Startups investiert worden. Und die deutschen Gründer stecken mittendrin im Boom: Mehr als ein Viertel dieser Summe floss in hierzulande ansässige Jungunternehmen. Im Städtevergleich hat Berlin sogar den Startup-Hotspot London eingeholt, was die Höhe des investierten Wagniskapitals angeht.

Dass Gründen immer attraktiver wird, zeigen neben diesen Zahlen auch die vielen Erfolgsgeschichten, über die wir im Startup-Ressort des t3n Magazins und täglich auf t3n.de berichten: 6Wunderkinder, Muun, Spottster, Number26, Runtastic oder OnPage.org, um nur einige zu nennen.

Nach wie vor ist der Weg für Unternehmer, die den Sprung wagen, aber alles andere als leicht. Wer sein Startup zum Erfolg führen will, muss bestimmte Spielregeln einhalten und viele Fallstricke vermeiden – von der ersten Idee über die Geschäfts- und Finanzplanung bis hin zum perfekten Produkt, seiner Vermarktung und dem richtigen Team für die Wachstumsphase.

Mit unserem Startup-Guide wollen wir euch dabei unter die Arme greifen: Randvoll mit bewährten Strategien, Experten-Tipps und Best Cases soll er euch dabei helfen, euer Projekt auf den richtigen Kurs zu bringen, damit ihr Zukunftsmärkte erobern und eigene Erfolgsgeschichten schreiben könnt.

Wenn es soweit ist, lasst von euch hören! Bis dahin surft für tagesaktuelle Inspiration und frisches Gründerwissen auch auf t3n.de vorbei.

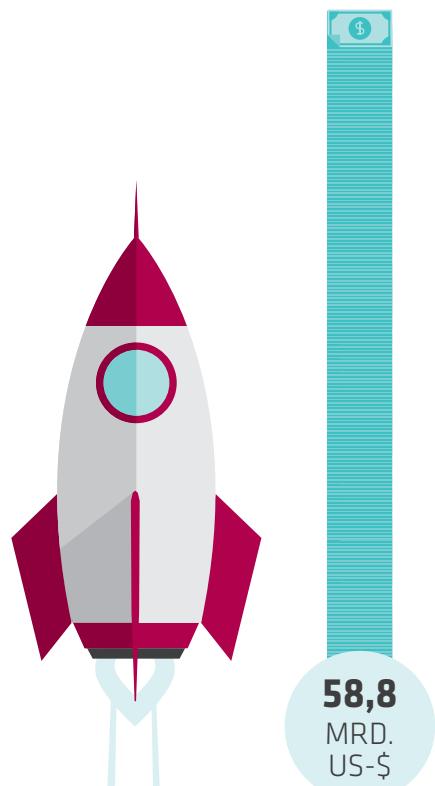
Viel Spaß beim Lesen! :)



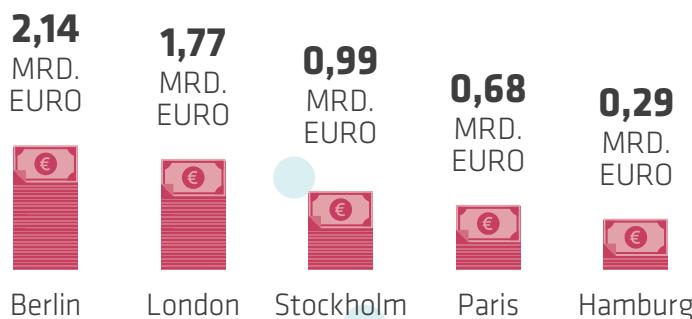
**LEA WEITEKAMP**

Ressortleitung  
Startups & Digital Business  
@lojanna

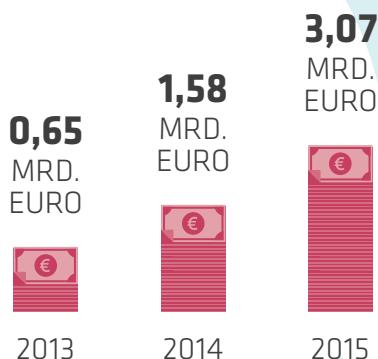
# STARTUP-BOOM IN EUROPA



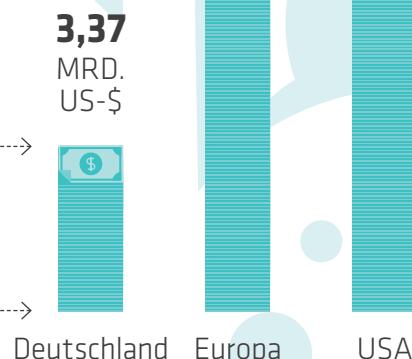
Startup-Hotspots:  
Gesamt-Investitionssummen  
2015 nach Städten



Risikokapital-  
investitionen in  
deutsche Startups



Risikokapital-  
investitionen 2015  
in Europa und USA



Quellen: EV Startup-Barometer Deutschland, European Startup Monitor, tech.eu, Wall Street Journal, The MoneyTree™ Report by PricewaterhouseCoopers and the National Venture Capital Association based on data from Thomson Reuters.  
Umrechnung in US-Dollar zum Tageskurs vom 31.12.2015

Die Top 5  
Risikokapital-  
Empfänger 2015  
in Deutschland



## Delivery Hero

**568**  
MIO. EURO

**Kreditech**

**255**  
MIO. EURO

**zencap**

**230**  
MIO. EURO

**foodpanda**

**193**  
MIO. EURO



**185**  
MIO. EURO

Deutsche Einhörner: Startups,  
die mit mehr als einer Milliarde  
US-Dollar bewertet werden



Home24  
Berlin



Auto1 Group  
Berlin



CureVac  
Tübingen



HelloFresh  
Berlin



Delivery Hero  
Berlin

Europäische Gründer  
im Profil

**79,1 %**  
gründen  
im Team

**48,2 %**  
zwischen 25  
und 34 Jahre alt

**14,7 %**  
weiblich

Gesamtvolume  
der europäischen  
Startup-Exits





## SO KOMMT IHR AN KAPITAL FÜR EUER STARTUP

# CASH FÜR GRÜNDER

Die Möglichkeiten für Startups, an Geld zu kommen, waren nie zahlreicher als heute. Wir stellen euch die wichtigsten Finanzierungsformen und Anlaufstellen vor.

TEXT LEA WEITEKAMP

Jedes Startup braucht früher oder später Unterstützer. Zum Glück gibt es in jeder Entwicklungsphase eines Unternehmens diverse Fördermöglichkeiten. Schon in der Anfangs-, der so genannten Seed-Phase, in der ihr euer Geschäftskonzept ausarbeitet und einen Prototyp entwickelt, könnt ihr eure Finanzen aufbessern.

### OPTIONEN IN DER SEED-PHASE

Unabhängig davon, ob euer Startup schon formell existiert, also angemeldet und im Handelsregister eingetragen ist, oder ihr noch heimlich Zuhause an der Idee bastelt: Viele Gründer erhalten jetzt Geldmittel von Verwandten und Bekannten im Rahmen einer „Family&Friends“-Finanzierung – als Darlehen oder auch im Austausch für Unternehmensanteile. Bei dieser Form der Startup-Finanzierung steht das Geld schnell zur Verfügung und es lässt sich flexibel zurückzahlen. Gleichzeitig müsst ihr aufpassen, dass die geschäftliche Verbindung eure persönliche Beziehung zum Geldgeber nicht belastet.

Auch Startup- oder Business-Plan-Wettbewerbe können eure Kasse klingeln lassen und sorgen nebenbei für erste Kontakte zu

Medien und Investoren. Über die vielen lokalen, regionalen und überregionalen Veranstaltungen informiert ihr euch am besten im Netz [1]. Eine weitere wichtige Anlaufstelle in der Anfangsphase sind die örtlichen Industrie- und Handelskammern sowie die Wirtschaftsförderungsgesellschaften, die euch auf lokaler Ebene zur Seite stehen. Neben Gründungsberatungen, Coachings und Möglichkeiten zum Austausch mit Gleichgesinnten bieten sie auch Zugang zu Fördermitteln und oftmals eigene Wettbewerbe an.

Und dann gibt es ja noch den Staat und die EU: Beide kümmern sich zunehmend auch um Gründer und junge Unternehmer, wie etwa das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie mit dem EXIST-Stipendium, das neben finanzieller Förderung mit Mentoring und Networking-Möglichkeiten punktet, oder die EU mit dem Horizont-2020-Projekt, das bis zu 2,5 Millionen Euro für innovative IT-Startups gewährt.

### STARTUP-PATEN: DIE BUSINESS ANGELS

Eine besondere Bedeutung für Startups in der Seed-Phase nehmen Business Angels ein. Sie investieren schon zu Anfang der Unter-

nehmensexentwicklung Beträge von bis zu einer Million Euro und stehen dem Gründerteam darüber hinaus mit ihrer Expertise und ihrem Netzwerk zur Seite. Die Beziehung von Startups zu ihrem Business Angel ist oft sehr persönlich: Der Investor agiert als Mentor und lässt seine Schützlinge an seinem Management- und Branchen-Know-how teilhaben. Nach Möglichkeit öffnet er euch außerdem die Türen bei weiteren Kapitalgebern. Im Gegenzug erhält er die Möglichkeit, auf die unternehmerische Entwicklung des Startups Einfluss zu nehmen und sichert sich in der Regel auch Unternehmensanteile.

## INKUBATOREN UND ACCELERATOR

In einem Accelerator seid ihr dann richtig aufgehoben, wenn eure Geschäftsidee schon weit entwickelt ist und ihr Hilfe bei der Konkretisierung und Umsetzung braucht. Schafft ihr die Aufnahme in einen dieser „Startup-Beschleuniger“, erhaltet ihr in der Regel eine fünfstellige Anschubfinanzierung, ein mehrere Wochen oder Monate dauerndes Coaching, Büroräume und erste PR-Unterstützung. Dafür müsst ihr allerdings auch Unternehmensanteile abtreten.

Inkubatoren helfen ebenfalls bei der Ausgestaltung des Geschäftsmodells, bieten Mentoring, Infrastrukturen und Geld. Hier ist die Beziehung zwischen Gründer und Förderer in der Regel noch enger als bei einem Accelerator. Die Aufnahme ist an strenge inhaltliche und formale Kriterien gekoppelt – ihr erhaltet deutlich höhere Finanzierungen, gebt aber auch mehr Einflussmöglichkeiten ab. Kein Wunder: Gerade in der deutschsprachigen Szene werden viele Inkubator-ähnliche Programme von großen Konzernen betrieben oder unterstützt – und deren Interesse daran, ihr eigenes Geschäft durch die Beteiligung anzukurbeln und entsprechend mitzumischen, ist naturgemäß hoch.



Startup-Inkubatoren und Accelerator bieten nicht nur Finanzmittel, Beratung und Coaching, sondern oft auch Büroräume und weitere Infrastrukturen.

Überhaupt sind Accelerator-Programme und Inkubatoren in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden geschossen [2]. Gerade die Startup-Förderung durch die so genannten „Corporates“ hat stark zugenommen und einzelne Programme unterscheiden sich in Art und Ausgestaltung enorm. Prüft also genau, ob das Angebot für euer Startup vorteilhaft und auch schlagkräftig genug ist, um euch wirklich voranzubringen.

Manche Inkubatoren lassen übrigens auch gar keine externen Bewerbungen zu, sondern verfolgen nur inhouse entwickelte Ideen. In diesem Bereich ist der Übergang zu den „Company Buildern“ fließend, die ausschließlich auf eigene Gründungsideen setzen und Teams – zum Teil auch aus externen Experten – bilden, um diese „auf die Straße zu bringen“. Kooperationen mit bereits bestehenden Startups sind hier die große Ausnahme.

## BOOTSTRAPPING: FINANZIERUNGSFORM UND PHILOSOPHIE

„To lift oneself up by one's bootstraps“, also: sich an den eigenen Stiefelschlaufen hochziehen: Auf diese Redewendung geht die Bezeichnung „Bootstrapping“ zurück, die nicht nur in der IT, sondern auch in der Startup-Szene Verwendung findet. Hier meint sie die Einstellung von Gründern, in der Frühphase des Unternehmens keine Anteile oder Mitspracherechte zu verkaufen, sondern die Startup-Finanzierung aus eigener Kraft zu stemmen. Mittlerweile ist Bootstrapping fast schon eine Philosophie: Sie ermutigt Gründer, in kleinen Schritten beharrlich an ihrem Unternehmenstraum zu arbeiten, statt diesen früh an externe Geldgeber zu „verkaufen“.

Die unmittelbaren Vor- und Nachteile leuchten ein: Beim Bootstrapping behaltet ihr die volle Kontrolle, euer Startup kann allerdings in der Regel nicht exponentiell wachsen. Einige Gründer verfolgen ihre Bootstrapping-Philosophie mit Stolz, andere sind schlachtweg gezwungen zu bootstrappen, da sie in der Anfangsphase keinen interessierten Geldgeber finden. Im Zweifel solltet ihr externe Investoren weder als Lösung für alle eure Probleme ansehen noch sie verteufeln – sondern pragmatisch nach dem, was für euer Startup in der aktuellen Situation am besten ist, entscheiden.

## STARK IM KOMMEN: FINANZIERUNG MIT DER CROWD

Das Gegenteil vom Gründer als Einzelkämpfer ist die Finanzierung durch die Crowd: Hier eilt euch ein ganzer Schwarm an Unterstützern zur Hilfe. Die einzelnen Crowd-Finanzierungsmodelle lassen sich dabei nicht immer trennscharf voneinander abgrenzen:

1. So wird beim (Reward-based) Crowdfunding vornehmlich in ein konkretes Produkt oder Projekt investiert – neue Hardware etwa, aber auch Bücher, Kleidung oder Kunst. Geldgeber kann jeder sein, der möchte, dass das Produkt auf den Markt kommt. Für das frühzeitige finanzielle Engagement erhalten die Unterstützer (engl. „Backer“) oft Zusatzmaterial oder eine Erwähnung. Bekannte Crowdfunding-Plattformen in Deutschland sind Indiegogo, Startnext, VisionBakery und Kickstarter.
2. Beim Crowdinvesting wird gezielt in junge Unternehmen investiert, die das zur Verfügung gestellte Geld zumeist als Sonderform eines Darlehens, in Ausnahmefällen auch in Form von Eigenkapital, erhalten. Die Investoren profitieren im Gegenzug von Zinsen, Gewinn- oder Exit-Beteiligungen, wenn das Startup sich gut entwickelt. Indem viele Investoren kleine und mittlere Summen zur Verfügung stellen, kann ein stattlicher Betrag zusammenkommen. Die bekanntesten deutschen Plattformen sind Seedmatch, Companisto, Bergfürst oder Conda – die meisten Plattform-Betreiber prüfen das Geschäftsmodell eines Startups ganz genau, bevor sie es auf ihrer Seite vorstellen. Das ursprünglich aus Schweden stammende fundedbyrne bietet sowohl Equity-based-Crowdfunding an, bei dem Investoren direkte Unternehmensbeteiligungen erwerben, als auch das Loan-based Crowdfunding, auf das die meisten deutschen Plattformen setzen. Beim „Curated Crowdfunding“ von Venturate investieren Klein-Investoren im Verbund mit professionellen Business Angels und VC-Firmen.
3. Eine weitere Crowd-basierte Form der Kapitalgewinnung ist Crowdlanding: Hier wird der Kreditnehmer über das Netz mit passenden Kreditgebern, oftmals Privatpersonen, zusammengebracht. Plattformen wie auxmoney, finmar, Funding Circle oder Lendico vermitteln solche Kredite auf

Peer-to-Peer-Basis, wobei Lendico sich eher an Privatpersonen richtet. Bei Auxmoney können Einzelpersonen, die sich selbstständig machen wollen, einen Existenzgründungskredit beantragen. Finmar dagegen ist auf Geschäftsprojekte spezialisiert. Die genauen Konditionen können sich je nach Anbieter stark unterscheiden.

## KREDITE UND DARLEHEN

Dass crowdbasierte Finanzierungsformen so hohe Konjunktur haben, liegt auch daran, dass vielen Gründern der Weg zu „klassischen“ Krediten und Darlehen bei ihrer Hausbank verstellt ist. Denn die von den Banken verlangten Sicherheiten kann nicht jeder aufbringen. Einige spezielle Angebote kommen für euch aber in Frage.

Das Startgeld der nationalen Förderbank KfW zum Beispiel ermöglicht Gründern, Freiberuflern und kleinen Unternehmen, die seit weniger als drei Jahren am Markt aktiv sind, eine zinsgünstige Finanzierung von bis zu 100.000 Euro. Auch die Förderbanken der Bundesländer, etwa die NRW-Bank oder die Investitionsbank Berlin, haben ähnliche Angebote.

Zudem könnte sich der Weg zu einer Bürgschaftsbank lohnen: Die Funktion der Bürgschaftsbanken ist es, Selbstständigen, Freiberuflern und Kleinunternehmern die Kapitalaufnahme zu erleichtern. Dazu gewähren sie Bürgschaften, die bei der Kreditaufnahme als Sicherheit dienen. Jedes Bundesland hat eine eigene Bürgschaftsbank.

## MIKROMEZZANINKREDITE

Für die Mikromezzaninkredite hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des ERP-Sondervermögens den Mikromezzaninfonds (MMF) aufgelegt. Mezzanine Finanzierungen sind eine Mischung aus Eigen- und Fremdkapital. Bei Mitteln aus dem Mikromezzaninfonds, der schwerpunktmäßig soziale oder umweltorientierte Unternehmen, Gründerinnen und Gründer mit Migrationshintergrund fördert, agiert der Geldgeber als stiller Gesellschafter. Er erhält keine Stimmrechte und mischt sich operativ nicht ein.

Maximal 50.000 Euro könnt ihr über den Mikromezzaninfonds erhalten, ohne Sicherheiten leisten zu müssen. Da die Fördersumme als Eigenkapital eingezahlt wird, könnt ihr in der Folge auch leichter weiteres Fremdkapital aufnehmen – immerhin könnt ihr jetzt schon einen Grundstock vorweisen. Die Beteiligung läuft für einen Zeitraum von maximal zehn Jahren, es werden acht Prozent Zinsen und eine Gewinnbeteiligung in Höhe von 1,5 Prozent pro Jahr fällig. Beantragt werden Mittel aus dem Fonds über die mittelestänidische Beteiligungsgesellschaft im jeweiligen Bundesland.

## EARLY-STAGE-VCS UND GRÜNDERFONDS

Auf hohe Venture-Capital-(Risikokapital-)Summen könnt ihr in der Frühphase eures Startups eher nicht hoffen. Die meisten VC-Firmen investieren erst, wenn euer Proof of Concept beziehungsweise der Markteintritt schon erfolgreich verlaufen sind. Ausnahmen bilden die Early-Stage-Investoren, in Deutschland beispielsweise Earlybird VC oder Point Nine Capital, aber auch Bertelsmann Digital Media Investments, E.Ventures oder Hasso Plattner Ventures.

Zusätzlich bieten so genannte Gründerfonds finanzielle Unterstützung in der Early Stage. Der High-Tech-Gründerfonds (HTGF) etwa geht davon aus, dass gerade Tech-Startups durch aufwendige Forschung und komplexe Prototypen schon in der Frühphase hohe Kosten haben. Hier setzt er an und gewährt euch im Regelfall

500.000 Euro (die später auf bis zu zwei Millionen Euro aufgestockt werden können), Mentoring und Zugang zu seinem breit gefächerten Netzwerk. Dafür werden 15 Prozent der Anteile an eurem Startup fällig, außerdem müsst ihr einen Teil der Fördersumme später zurückzahlen. Der HTGF ist eine öffentlich-private Partnerschaft zwischen dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, der KfW-Bankengruppe und mehreren privatwirtschaftlichen Unternehmen. Er beschreibt sich selbst als Deutschlands größten und aktivsten Seed-Stage-Investor. Daneben gibt es aber auch noch viele regionale Gründerfonds.



Der High Tech Gründerfonds (HTGF) ist auf die Seed-Phase spezialisiert und deutschlandweit aktiv. Es gibt aber auch noch weitere, regionale Gründerfonds.

## DAS GROSSE GELD: DIE SERIES-A-FINANZIERUNG

VC-Firmen steigen meistens mit der Series-A-Finanzierungsrunde ein, wenn das Produkt auf dem Markt ist und euer Unternehmen erste Umsätze generiert. Um den Markt zu durchdringen und gegen den Wettbewerb zu bestehen, müsst ihr Produktion, Vertrieb und Marketing in der jetzt anstehenden Wachstumsphase (Growth-Phase) schnell ausbauen – dazu braucht ihr viel Geld. Venture-Capital-Firmen, die in ihren Fonds die Gelder externer Geldgeber verwalten, können solche Summen aufbringen – sie investieren ab einer Million Euro und aufwärts. Dafür erhalten sie Unternehmensanteile und oftmals auch gewisse Mitspracherechte, zum Beispiel Plätze im Aufsichtsrat. Auch die Risikokapital-Arme großer Konzerne oder die Beteiligungsgesellschaften der Förderbanken sind in dieser Phase mögliche Investoren. Wird eine solche Finanzierungsrunde später wiederholt, etwa weil die Internationalisierung oder der Launch eines weiteren Produkts anstehen, spricht man von der Series B, Series C und so weiter.

Von hier aus geht es für euch im besten Fall weiter in die Late-Stage und irgendwann stellt sich auch die Frage nach einem möglichen Börsengang. Doch bis es so weit ist, hilft euch hoffentlich das Fazit dieses Artikels: Zwar ist es nach wie vor nicht leicht, das eigene Startup finanziell auf sichere Beine zu stellen, doch Angebot und Vielfalt der möglichen Geldquellen waren nie größer als heute. Schaut euch also genau an, welche Optionen sich für euer Startup anbieten, und denkt auch über eine Kombination aus privater, staatlicher und Crowd-basierter Finanzierung nach. So helft ihr eurem Glück am ehesten auf die Sprünge. ☕

## LINKS ↗ Artikel diskutieren und alle Links auf t3n.de/3725

- [1] Links zu Startup-Wettbewerben und allen weiteren im Artikel genannten Anbietern findet ihr in der Online-Version unter: [http://t3n.me/cash\\_fuer\\_gruender](http://t3n.me/cash_fuer_gruender)
- [2] Eine aktuelle Übersicht findet ihr unter: [http://t3n.me/inkubatoren\\_accelerator](http://t3n.me/inkubatoren_accelerator)

# Sechs Tipps, woran du gute Startup-Berater erkennst



Startup-Gründerteams stehen häufig vor einem Dilemma:  
Soll das knappe Geld lieber in die Produktentwicklung oder in eine qualifizierte Rechtsberatung gesteckt werden?

**E**in junges Startup hat ein vielversprechendes Produkt entwickelt, merkt aber zu spät, dass der Vertrieb in den Zielmärkten gesetzlich nicht zulässig ist. Ein anderer Gründer hat zwar die entwickelte Dienstleistung in allen Zielmärkten und in allen Feinheiten rechtlich durchleuchtet – muss aber am Ende den Entwicklungsprozess wegen Liquiditätsmangel stoppen. Es ist ein schmaler Grat: Denn das Produkt marktfähig zu entwickeln, steht zwar immer an erster Stelle auf der Prioritätenliste aller Gründer. Doch müssen auch rechtliche Risiken gewissenhaft abgewogen werden, weil sie die Marktfähigkeit und Zulässigkeit des Produkts – und damit den Bestand des Unternehmens gefährden können. Geht dann alles schief, wird es teuer, den finanziellen Schaden wieder zu beheben.

Sich auf die Rechtsberater der Investoren zu verlassen ist jedoch auch keine gute Lösung: Die Interessen der Geldgeber sind nie deckungsgleich mit denen der Gründer. Und die aus dem Freundeskreis empfohlenen Scheidungs-, Familien- oder Verkehrsrechtler sind selten auch fundierte Startup-Berater. Wie findet

ein Gründerteam unter der Vielzahl der rechtlichen Berater also jemanden, der um dieses Dilemma weiß und zielgerichtet unterstützen kann?

## Ein gutes Startup-Beraterteam ...

1. hat Startup- und Venture-Capital-spezifische Beratungserfahrung, kann diese nachweisen und möglicherweise auch Referenzmandanten benennen.
2. ermittelt, wo Gründer durch eigene gute Vorbereitung Beratungsaufwand minimieren können.
3. besitzt die Erfahrung, gemeinsam das Geschäftsmodell zu analysieren und die relevanten rechtlichen Themenstellungen zu ermitteln – je nach Finanzbedarf und Reifegrad des Startups.
4. arbeitet multidisziplinär und verbindet die verschiedenen Rechtsgebiete.
5. hat ein internationales Netzwerk, das insbesondere jenen Startups hilft, die auf internationales Wachstum ausgerichtet sind.
6. setzt niedrigere Stundensätze für Frühphasenunternehmen an, bietet Paketlösungen für Standardfragen und kommt den Gründern bei Zahlungszielen entgegen. ■

Die Autoren:

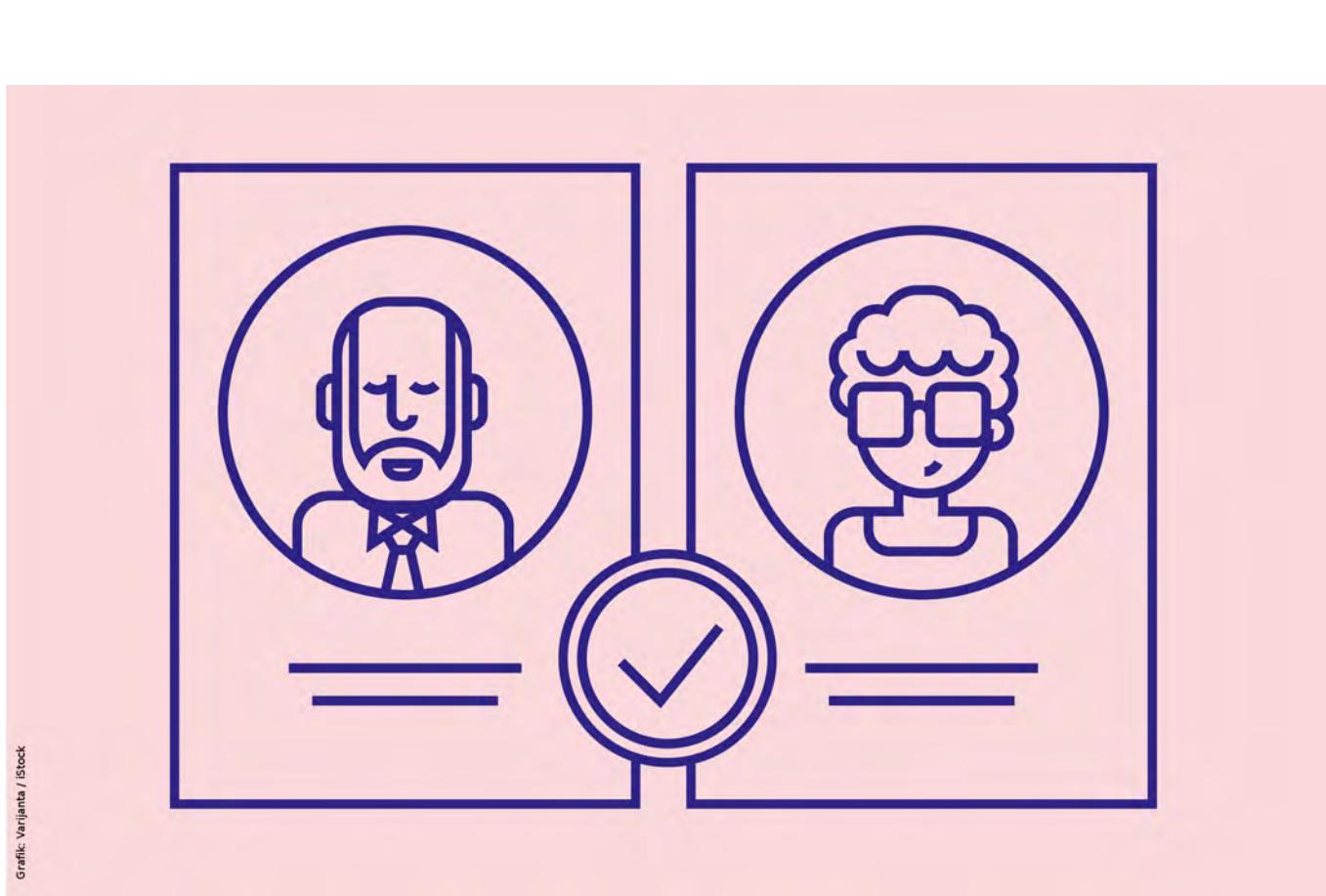
**Tim Dümichen**  
Partner, Tax KPMG  
AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Gründer und Leiter der Smart Start Initiative der KPMG, die sich auf die Beratung junger Wachstumsunternehmen spezialisiert.

**Stefan Kimmel**  
Senior Manager,  
Law KPMG Rechtsanwaltsgesellschaft mbH

Leiter der Rechtsberatung innerhalb der Smart Start Initiative.

Mehr Infos auf [reinblicke.kpmg.de](http://reinblicke.kpmg.de)



## DER WEG ZUM PASSENEN INVESTOR

# IT'S A MATCH!

Netzwerk-Veranstaltungen besuchen, Kontakte bemühen oder doch einfach mal eine E-Mail schreiben? Gründer und Startups müssen nicht nur die richtigen Investoren identifizieren, sondern sie auch gekonnt ansprechen, um erfolgreich zu sein. Wir erklären, wie das geht.

TEXT LISA HEGEMANN

Den beiden Gründern Frederic Böert und Vincent Brass des Matratzen-Startups Muun ging es wie vielen ihrer Kollegen: Für ihr erstes Ladenlokal brauchten die beiden nicht nur die richtigen Räume, sondern auch eine Stange Geld. Gemeinsam überlegten sie im Sommer 2015, wer als Investor für ihr Geschäftsmodell infrage kommen könnte. Schnell stellten sie fest: „Einen institutionellen Wagniskapitalgeber wollten wir erst einmal nicht“, so Brass.

Denn den beiden Gründern ging es nicht nur um das Geld. Sie wollten auch strategisches Know-how. Bisher hatten sie ihre Matratze „Muun“ nur online vertrieben. In einem kleinen Showroom sollten ihre Kunden künftig die Matratze vor dem Kauf auch vorab

testen können. Deswegen entschieden sich Brass und Böert dafür, Business Angels anzusprechen, die Erfahrung im Handel mitbrachten.

Von befreundeten Gründern hatten sie gehört, dass die Kaltakquise – also einen Investor einfach anzuschreiben – selten funktioniert. Sie entschieden sich stattdessen, ihre direkten Kontakte anzuzapfen. Insgesamt konnte das Berliner Unternehmen am Ende neun Kapitalgeber von der Idee überzeugen und eine sechsstellige Summe einsammeln. Doch was hier so einfach klingt, war in Wirklichkeit ein langer Weg. „Man muss schon hartnäckig bleiben“, meint Brass rückblickend.

## WELCHER INVESTOR PASST ZU MIR?

Mit Investoren holt sich ein Startup im besten Fall – wie bei Muun – finanzielle und strategische Unterstützung ins Haus. Doch bevor es soweit ist, steht das Unternehmen vor mehreren Herausforderungen: Es muss sich überlegen, welcher Investor zu ihm passt, wie viel Macht es abgeben will und wie es an den Kapitalgeber herantreten kann.



Die beiden Gründer Frederic Böert und Vincent Brass erreichten ihre Investoren über bestehende Kontakte und konnten sie so im lockeren Gespräch von ihrer Idee überzeugen.

Bevor sich ein Gründer auf die Investoren stürzt, muss er deshalb erst einmal aufzeichnen, wo er selbst gerade steht. „Ein Unternehmen sollte sich anschauen, in was für einer Phase es steckt, ob es schon ein fertiges Produkt anbieten und Kunden vorweisen kann“, rät Stephan-Nicolas Kirschner, Startup-Koordinator bei der IHK Berlin. Wenn das klar ist, kann ein Startup seiner Erfahrung nach die Zielgruppe potenzieller Geldgeber besser definieren.

## FAMILIE, FREUNDE ODER FREMDE?

Dazu können unterschiedlichste Geldgeber gehören – von Freunden und Familienmitgliedern über staatliche Träger bis hin zu Business Angels und Wagniskapitalgebern. „Existiert eine Idee bisher nur im Kopf, ist es zu früh, um einen Investor anzusprechen“, meint Roland Kirchhof, Vorstand beim Business Angels Netzwerk Deutschland (BAND). Brauchen Gründer eine kleine Summe – zum Beispiel, um ihren Lebensunterhalt zu gewährleisten – reicht es seiner Erfahrung nach, Freunde und Bekannte anzusprechen.

Sobald es professioneller wird, kann auch Crowdfunding interessant sein. Das gilt laut Kirchhof vor allem bei Konsumprodukten für Endverbraucher. „Crowdfunding ist ein sehr emotionales Produkt“, erklärt er. Bei einem Geschäftsmodell im B2B-Bereich funktioniere die Schwarmfinanzierung daher in der Regel nicht. Business Angel und Risikokapitalgeber kommen eher in späteren Phasen infrage. „Ein Startup, das schon erste Erfolge vorweisen kann, kann sich durchaus an einen Venture-Capitalist wenden“, so IHK-Experte Kirschner. Mehr Infos über Finanzierungsformen und das passende Timing findet ihr auch in unserem Artikel „Cash für Gründer“ ab Seite 6.

Wahllos allen Business Angels oder Wagniskapitalgebern zu mailen bringt jedoch wenig bis nichts. „Wenn man hundert Investoren anschreibt, die nicht passen, verbrennt man nur viel Energie“, meint Kirschner. „Das Startup sollte sich darüber informieren, in welchen Branchen potenzielle Investoren agieren und wie ihre Portfolios aussehen.“

Auch ein Blick auf die Konkurrenz kann helfen: Selbst wenn die Investoren der Wettbewerber als eigene Geldgeber ausscheiden,

bietet die Recherche einen Überblick über den Markt. Wer sich absichern will, sollte auch Netzwerke zurate ziehen. Innovationszentren und die Industrie- und Handelskammern informieren Gründer über ihre Finanzierungsmöglichkeiten. Aus diesen Informationen kann ein Startup schließlich seine Liste an Wunschinvestoren deaktivieren.

## NETZWERKVERANSTALTUNGEN, WETTBEWERBE UND PITCHES

Erst nach diesen Schritten stellt sich für den Gründer die Frage nach der Ansprache, also wie er den möglichen Geldgeber am besten kontaktiert. Netzwerkveranstaltungen können ein guter Weg sein, weil man sich hier gleich persönlich kennenlernen kann. „Ohne eine Grundsympathie auf beiden Seiten ist ein Investment schwierig“, sagt Kirschner. Bei einem Event können Gründer und Geldgeber zunächst unverbindlich ausloten, ob sie überhaupt zusammen passen.

Wer unsicher ist, wie er sein Geschäftsmodell am besten präsentiert, kann erst einmal Investoren ansprechen, die ihn nicht so sehr interessieren. Auch Auftritte vor Bekannten oder befreundeten Unternehmern schaffen Sicherheit. Gründer können so ihren Auftritt perfektionieren, bevor sie auf die eigentlichen Wunschgegner zugehen.

Grundsätzlich sollte ein Gründer sein Geschäftsmodell in ein bis zwei Sätzen erklären können, rät IHK-Experte Kirschner. Gleichzeitig warnt er davor, zu schnell zu viel zu wollen: „Wer mit einem Elevator Pitch in ein Gespräch einsteigt, erntet eher Augenrollen.“ Ein ungezwungener Anfang – und wenn es ein kurzer Plausch über Belangloses ist – eignet sich deutlich besser. Auch Wettbewerbe oder Pitches können die Aufmerksamkeit von Investoren für eine Geschäftsidee gewinnen.



Uwe Horstmann hat den Frühphaseninvestor Project A gegründet. Für ihn ist das Intro, also die Vermittlung zwischen Gründer und Investor durch einen gemeinsamen Kontakt, der beste Weg, um Investoren zu gewinnen.

## KÖNIGSWEG KONTAKTE

Es mag eine Binsenweisheit sein, doch besonders wertvoll sind bei der Investorensuche Kontakte – ob direkte oder indirekte. Wenn ein Gründer einen Geldgeber schon kennt, erleichtert das die Ansprache natürlich deutlich. „Das ist der Optimalfall“, sagt BAND-Vorstand Kirchhof, denn durch den direkten Kontakt spart das Startup weitere Schritte.

Aber auch Kontakte über mehrere Ecken helfen: Sie beschleunigen oft eine Vorstellung, weil Menschen am ehesten Menschen vertrauen, die sie bereits kennen. Uwe Horstmann, Gründer des Frühphaseninvestors Project A, hält das sogenannte Intro – ein Bekannter stellt einen Gründer einem Investoren vor – sogar für den besten Weg. „Das hilft extrem weiter“, so Horstmann, „weil ein Kontakt typischerweise nur Personen vorstellt, von denen er auch persönlich etwas hält.“

Wie effektiv das sein kann, zeigt das Startup Muun. Böert hatte vor der Gründung des Unternehmens bei Online-Brillenhändler Mister Spex gearbeitet. Spex-Geschäftsführer Dirk Gruber investiert auch in Startups und war sofort interessiert, als ihm Böert von seiner Idee erzählte. Ein Venture-Capitalist stellte zudem den Kontakt zu Alexander von Fugger her. Der Nachfahre der Handelsdynastie willigte in ein Treffen mit den beiden Muun-Gründern ein, und so konnten sie ihm bei einem Bier ihr Geschäftsmodell erklären, berichtet Brass. Mit Erfolg: Beide zählten am Ende zu den Business Angels, die investierten.

## MIT MUT UND HARTNÄCKIGKEIT

Wenn sich kein Kontakt herstellen lässt, bleibt nur die Kaltakquise: Man muss die Investoren auf gut Glück anschreiben. Der große Nachteil: der enorme Aufwand und die geringen Erfolgschancen. „Bei uns kommen im Jahr 1000 Mails mit Geschäftsideen und Pitchdecks an“, meint Project-A-Manager Horstmann. Daraus einzelne herauszufiltern, sei schwierig.

Helfen können hier Netzwerke wie das BAND. Die Verantwortlichen dort gucken sich Onepager an und senden sie an die entsprechenden Ansprechpartner weiter. Ähnlich macht es die Beteiligungsgesellschaft der Investitionsbank Berlin (IBB). Sie kann Kontakte zu privaten Investoren herstellen.

Dass es auch ohne Kontakte gehen kann, beweist Finn Plotz. Die Idee für sein Startup Vion kam ihm mit 17 Jahren: Der Schüler entwickelte eine Multimediacbox, mit der sich Stereoanlage, Fernseher und andere Elektrogeräte steuern lassen. Rückblickend meint er, dass ihm vor allem seine Hartnäckigkeit bei der Entwicklung und der Finanzierung geholfen habe. „Ich habe interessante Persönlichkeiten so lange angeschrieben, bis sie sich mit mir getroffen haben“, erzählt der Gründer.

Über das Innovationszentrum Itzehoe erhielt er den Kontakt zu seinem späteren Geldgeber, der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaft Schleswig-Holstein. Doch die wollte nur investieren, wenn Plotz auch einen privaten Investor überzeugte. Daraufhin fing der Gründer an, Investoren anzuschreiben. Dass sie ihn überhaupt einluden, lag auch an seinem Alter, vermutet Plotz: „Ich glaube, viele waren einfach neugierig.“

## DIE PRÄSENTATION MACHT'S

Steht der Kontakt, müssen sich die Gründer überlegen, wie sie ihre Geschäftsidee vorstellen. „Wir lesen nur wenige Businesspläne“, sagt Horstmann von Project A. Stattdessen setzt der Investor auf die Präsentation: Ein Gründer muss seiner Meinung nach in 10 bis 15 Folien den Markt vorstellen können, das Problem, das er lösen will, sowie das Team hinter dem Startup (mehr Tipps in unserem Artikel zum perfekten Pitchdeck ab Seite 22).

Erste Kennzahlen helfen in der Regel ebenfalls. „Wir gucken uns gerne einzelne Transaktionen an“, meint Horstmann. Bei einem E-Commerce-Startup wäre das zum Beispiel der Weg vom ersten Klick bis zum Kauf. Warum das für den Investor wichtig ist? Wenn eine Transaktion im Kleinen funktioniert, funktioniert sie auch im Großen, findet Horstmann.

Die ersten Präsentationen von Finn Plotz verliefen wenig erfolgreich. Weil er immer mit Fernbedienungen eingestiegen sei, hätten ihn viele zuerst in eine All-for-One-Fernbedienung-Schublade gesteckt, sagt er. Die ersten Male ging er ohne Investment nach Hause. „Aber mit jedem Pitch wurde meine Präsentation ein wenig präziser.“ Heute konzentriert Plotz sich auf die Geschichte: „Alles begann zu Hause nach dem Rausschmiss des Röhrenfernsehers – genau so fange ich heute an“, sagt er. Ihm sei wichtig, dass man nicht nur verstehe, was Vion ist, sondern auch, warum er die Multimediacbox entwickelt habe und welche Werte sein Startup verkörpere. Die Botschaft kam auch bei den Investoren an: 2015 stiegen neben der MBG auch private Business Angels bei Vion ein, Plotz konnte insgesamt 600.000 Euro einnehmen.



Vion-Gründer Finn Plotz beweist, dass es auch ohne Vitamin B geht: Als 17-Jähriger schrieb er potenzielle Investoren einfach so oft an, bis sie ihn einluden. Auch brauchte er mehrere Anläufe, bis seine Präsentation wirklich überzeugte.

## TEAM STATT GESCHÄFTSMODELL

Dass Plotz am Ende das Geld erhielt, dürfte nicht nur an seiner Präsentation gelegen haben, sondern auch an seiner Persönlichkeit. Denn die zählt für Investoren fast noch mehr als das Geschäftsmodell. Horstmann von Project A etwa sagt, dass er sich für die Person hinter dem Startup interessiert.

„Wenn sich jemand glaubhaft für Tierfutter begeistern kann, dann beeindruckt das mehr als gute Geschäftszahlen“, meint er. Er investiert daher immer in den Gründer oder das Gründerteam, denn: „Es kommt ohnehin alles anders, als es im Businessplan steht.“ Dass ein Gründer darauf reagieren kann, ist ihm wichtiger als der perfekte Pitch.

Ähnlich sieht es IBB-Geschäftsführer Roger Bendisch: „Am Ende muss es mit den Menschen funktionieren“, erklärt er. Investoren haben in dieser Phase ja keine Sicherheiten, daher müssen sie schon an das Team glauben. „Wir schauen immer, ob die Gründer auch zuhören und ob sie miteinander harmonieren“, erklärt Bendisch.

Den einen Königsweg, um die richtigen Investoren anzusprechen und zu finden, gibt es leider nicht. Gerade deswegen sollten sich die Gründer vorab genau informieren, was die Investoren wollen. IHK-Experte Kirschner – der 2012 selbst gegründet hat – las beispielsweise auf der Seite der Check24-Gründer, dass sie risikofreudige Unternehmer suchen. In seiner Kaltansprache ging er genau darauf ein – und erhielt das Investment.

Auch der Fall von Promi-Investor Joko Winterscheidt zeigt, dass Investoren durchaus unterschiedliche Herangehensweisen haben. In einem Interview mit „Bento“ sagte er 2015, dass er keine Pitchdecks brauche. Der TV-Moderator misst neue Geschäftsideen mit anderen Parametern: „Ich möchte einfach nur wissen: Wer seid ihr, was macht ihr, was ist eure Idee?“ So einfach kann es eben auch sein. ☀



Arbeiten Sie, wann, wo  
und wie Sie wollen.

Office 365 für mehr Produktivität:  
Aufgaben gleichzeitig im Team erledigen.

- ✓ E-Mail, Kontakte, Kalender und Dokumente teilen
- ✓ Eigene Domains einfach integrieren
- ✓ Immer die neueste Version von Excel, Word usw.
- ✓ Keine Setup-Gebühr und monatlich kündbar
- ✓ Kostenloser 24/7-Support schon bei der Einrichtung

Monatliche Abrechnung • 99,9 % garantierter Verfügbarkeit • Exzellenter lokaler Service

Office 365

schon ab

**9,99** € mtl.

Jetzt informieren unter:

[www.he.de/office365](http://www.he.de/office365)

0800 467 8387

**DIE BASICS DER BUSINESS- UND FINANZPLANUNG FÜR GRÜNDER**

# GRUNDGERÜST FÜRS STARTUP

Veraltet, aufwendig, kompliziert: Die Reputation des Businessplans in der Startup-Szene könnte besser sein. Doch um die grundsätzliche Geschäftsmodellierung und -kalkulation kommt auch heute niemand herum. Die wesentlichen Grundzüge des Businessplans sollten daher jedem Gründer bekannt sein.

TEXT **DARIUS MOEINI**

Der oft gehörte Kommentar „Den Businessplan liest doch eh niemand“ stimmt nicht ganz. Richtiger wäre: „Einen schlechten Businessplan liest niemand.“ Denn auch heute noch gehört die grundsätzliche Planung und Analyse des eigenen Geschäftsmodells zur Pflichtübung für jeden Gründer. Wichtiger als die Anzahl der Seiten sind dabei Struktur und Tiefe der Inhalte: Der Businessplan sollte so präzise wie möglich formuliert sein und mit Zahlen und Grafiken argumentieren.

Folgende Elemente dürfen in einem guten Businessplan nicht fehlen:

### **1. Die Geschäftsidee**

Beschreibe das Problem, das du mit deinem Startup lösen wirst. Hierbei gilt: Eine Geschichte mit Personenbezug reißt den Leser eher mit als eine rein faktische Beschreibung einer Marktlücke. Zeige auf, wie das Problem gelöst und Kundennutzen generiert werden soll, ohne allzu technisch zu werden, und skizziere die Zielgruppe, die von deiner Geschäftsidee profitiert. Achte darauf, keine „Nicht-Probleme“ zu lösen!

### **2. Produkt oder Service**

Gehe jetzt im Detail auf dein Produkt und seine Varianten ein und erkläre deren Funktionsweise. Welche prominenten Features prägen das Frontend, welche Schlüsselfunktionen zeichnen deine Lösung sonst noch aus? Unique Selling Points wie etwa ein besonderer Matching-Algorithmus gehören hierher. Bilder und Screenshots sind besonders wichtig – wenn noch keine zur Verfügung stehen, arbeite mit Mockups oder Wireframes. Überlege, ob du Szenarien oder User-Stories beschreiben kannst, um das Nutzungsverhalten zu veranschaulichen. Gehe auch auf die Infrastruktur und eventuelle Service-Komponenten ein, die dir helfen, dein Produkt anzubieten. So zeigst du, dass du dich mit den komplexen internen Prozessen auseinandersetzt hast.

### **3. Markt und Wettbewerb**

Ordne dein Startup einer Branche zu und gib grundsätzliche Branchen- und Industriezahlen an. Bei der Marktgröße musst du dann ganz genau kalkulieren: Es genügt auf keinen Fall, von der Branche auf die Marktgröße zu schließen. Stattdessen solltest du die Chancen deines Produkts anhand des Gesamtmarktes (engl. TAM, Total Addressable Market), des tatsächlich erreichbaren Marktes (SAM, Served Available Market) und der wahrscheinlichsten Käufergruppe (Target Market) belegen. Auch die Konkurrenz solltest du an

dieser Stelle würdigen, indem du direkte und indirekte Wettbewerber aufzählst und ihr Potenzial realistisch einschätzt. Anhand einer Positionierungsmatrix lässt sich illustrieren, wie sich dein Produkt im Verhältnis zu anderen Marktteilnehmern schlagen soll.

### **4. Strategie**

Wie willst du vorgehen, um den Markt zu erobern? Wie sieht deine Wertschöpfungskette aus? In diesem Teil des Businessplans legst du deinen Masterplan offen und beantwortest die Frage, warum deine Idee und dein Team besser, schneller oder kosteneffizienter sind als alle anderen am Markt. Nenne mögliche strategische Partnerschaften und gib einen Ausblick auf Innovationen und mögliche Erweiterungen des Geschäftsmodells.

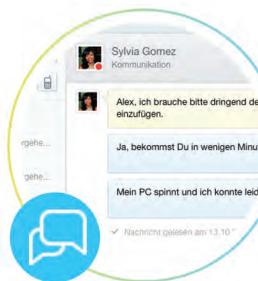


Von Kundenakquise bis Umsatz: Die von Dave McClure festgelegten „Pirate Metrics“ sind in der Startup-Szene beliebte Kennzahlen. Mehr dazu unter Punkt 5.

Verdeutliche hier auch anhand von strategischen Kennzahlen, an welchen Hebeln dein Unternehmen Profit generieren wird und auf welcher Basis du deine taktischen Entscheidungen getroffen hast. Mögliche Kennzahlen fangen bei Umsatz, Deckungsbeitrag und EBIT an und werden bis auf Conversion-Rates im Sales-Funnel heruntergebrochen. Dabei kommt es auch auf die Art deines Startups an: Im E-Commerce beispielsweise sind Warenkorbgrößen aussagekräftig, bei SaaS-Modellen Customer Acquisition Costs und

# Bitrix24<sup>®</sup>

## Beste Collaboration Suite für Startups



- ✓ Social Intranet
- ✓ Business Chat
- ✓ Videokonferenzen und Calls



- ✓ To-Do-Listen und Aufgaben
- ✓ Kalender mit Terminfindung
- ✓ Projekte mit Zeiterfassung



- ✓ Cloud-Speicher
- ✓ Gemeinsames Arbeiten an Dokumenten
- ✓ Online bearbeiten



- ✓ Kontaktverwaltung und CRM
- ✓ Angebote & Rechnungen
- ✓ E-Mail und Newsletter

JETZT AUF [WWW.BITRIX24.DE](http://WWW.BITRIX24.DE)

KOSTELOS ANMELDEN

### Ein Special-Angebot für alle Startups

Gebe bei der Einrichtung eines neuen Bitrix24-Accounts den Gutschein  
**Startup10GB** an, und wir verdreifachen deinen Cloud-Speicher! Du  
bekommst 15 GB Speicherplatz statt 5 GB.

Customer Lifetime Values. Im Hardware-Bereich wirst du um Stückkosten nicht herumkommen. Wenn du Orientierung brauchst, schau dir verfügbare Planungsdokumente deiner Vorbilder und Wettbewerber an.

## 5. Marketing und Sales

Kategorisiere deine Zielgruppen nach Archetypen, die etwa Geschlecht, Einkommensverhältnisse, Familienstruktur, Geschmack und Bezug zum ursprünglichen Problem beinhalten. Auf dieser Basis kannst du im Folgenden Marketing-Strategien und -Maßnahmen entwickeln, von deiner Kommunikationsstrategie bis hin zu Content- und Suchmaschinenmarketing. Denke die Kampagnen genau durch und zeige, dass du jetzt schon weißt, was du mit einem Marketing-Budget machen würdest. Falls du den offiziellen Launch noch vor dir hast, solltest du an dieser Stelle die Markteintrittsstrategie darlegen.

Hierbei solltest du darauf achten, so viele Hypothesen wie möglich zu validieren und nur dann mit allgemeinen Zahlen aus der Branche zu arbeiten, wenn dir selbst noch keine historischen Werte, beispielsweise aus vorangegangenen Kampagnen oder Umfragen, vorliegen. Denn an den Zahlen erkennt ein Experte, ob du deinen Markt und dein Produkt verstehst. Eine Möglichkeit, den Conversion-Funnel zu beschreiben, bieten die sogenannten „Pirate Metrics“ des Investors Dave McClure [1], der seinen Startups die Schritte Acquisition (Akquise), Activation (Konvertierung), Retention (Kundenbindung), Referral (Weiterempfehlungen) und Revenue (Umsatz) ans Herz legt. Aus diesen fünf Kategorien ergibt sich der einprägsame Piraten-Ausruf „AARRR“.

## 6. Organisation und Prozesse

Welche Rechtsform hat dein Startup oder wird es haben? Welchen Standort und welche Grundstruktur stellst du dir für die Zeit nach der Finanzierungsrunde vor? Gehe dabei auf mögliche Outsourcing-Partner, Stake- und Shareholder ein und nenne geplante Vertriebsbüros oder angestrebte Finanzierungsrunden in Übersee. Ebenfalls an diese Stelle gehören eine Kurzbeschreibung aller Gründer, ihrer Erfahrungen und ihrer Rolle im Team sowie deine Pläne in Bezug auf das Unternehmenswachstum. Sofern es für dein Startup relevant ist, solltest du auch auf das Thema Intellectual Property eingehen: Wem gehört das geistige Eigentum einzelner Aspekte des Unternehmens und gibt es Patente und eingetragene Marken?

## 7. SWOT-Analyse 2.0

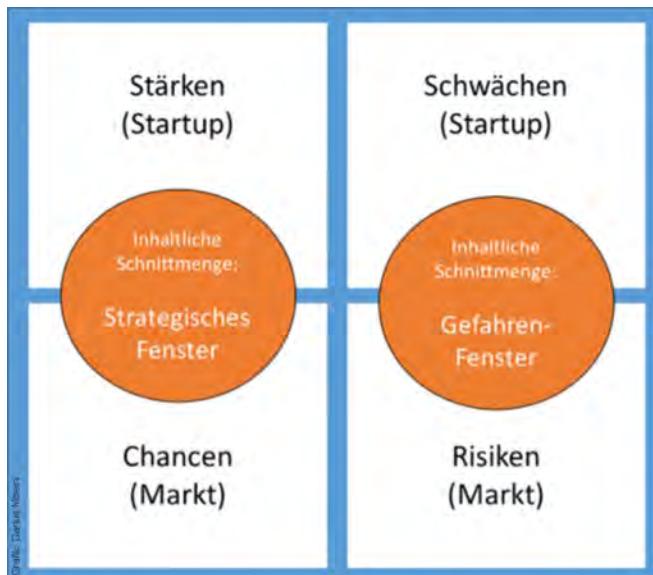
Schreibe wie bei einer klassischen SWOT-Analyse deine wichtigsten Stärken (intern), Schwächen (intern), Chancen (extern), und Risiken (extern) auf. Sei realistisch und ehrlich. Wenn du Eindruck schinden willst, erweiterst du den Blick um eine strategische Perspektive: Kreuze Stärken und Chancen und zeige, dass der Fokus deines Geschäftsmodells genau an der Schnittstelle liegt. Dann kreuze Schwächen und Risiken und beschreibe deine Ideen zum Risikomanagement: Wie beugst du den größten Gefahren vor? Dabei ist es okay, nicht auf alles eine Antwort zu haben. Eine ehrliche Risikoanalyse ist im Businessplan mehr wert als eine scheinbar lückenlose Strategie.

## 8. Finanzen

Der Finanzteil des Businessplans ist eine Zusammenfassung des Finanzplans, den viele Gründer noch einmal separat erstellen. Der Finanzplan ist das Herzstück deiner Business-Planung und die Grundlage für alle Überlegungen rund um externen Kapitalbedarf, Marketing- und Mitarbeiterbudgets, Infrastruktur-Investitionen und mehr. Ein guter Finanzplan sagt dir schon Monate im Voraus, wann du neues Kapital benötigen wirst.

Die grundsätzliche Struktur eines Finanzplans entnimmst du am besten einem gut aufgesetzten Template (Beispiele findest du in unseren Tooltips auf Seite 34). Der Plan kann mehrere Monate bis Jahre in den Blick nehmen und enthält typischerweise folgende Themenkomplexe: Gewinn- und Verlustrechnung, Umsatzplanung, Personalplanung, Liquiditätsplanung, Investitions- und AfA-Plan, Zins- und Tilgungsplan, Kapitalbedarf und Rentabilität sowie Planbilanz. Hilfreiche Tipps rund um den Finanzplan hat beispielsweise Fabian Westerheide auf bootstrapping.me veröffentlicht [2].

Besonders wichtig ist hierbei die Aufzählung der Kennzahlen und Annahmen. In diesem Teil steckt die individuelle Magie deines Business. Gib dir also besonders Mühe, selbst wenn es noch keine historischen Daten zu deinen Annahmen gibt. Dann solltest du mit Best Practices arbeiten und mit Szenarien – Base Case, Best Case und Worst Case – spielen.



Wer Stärken und Chancen sowie Schwächen und Risiken kreuzt, erweitert die klassische SWOT-Analyse um eine strategische Perspektive.

Die Auseinandersetzung mit all diesen Elementen hilft dir, dein Geschäftsmodell im Detail zu verstehen. Der letzte Schritt zum Endprodukt „Businessplan“ ist jetzt schnell gemacht! Auf dieser Grundlage lassen sich dann weitere Dokumente wie ein kurzes, prägnantes Pitchdeck (siehe unsere Tipps ab Seite 22) oder ein ausführlicher Finanzplan für Banken und Förderinstitute erstellen. Und auf kritische Fragen zu USP, Strategie oder Einnahmenplanung kannst du ab jetzt ganz souverän antworten. ☺

**LINKS** ↗ Artikel diskutieren und alle Links auf [t3n.de/3732](http://t3n.de/3732)

- [1] Startup Metrics for Pirates: [http://t3n.me/pirate\\_metrics](http://t3n.me/pirate_metrics)
- [2] Fabian Westerheide zum Finanzplan für Startups: [http://t3n.me/finanzplan\\_startups](http://t3n.me/finanzplan_startups)



**DARIUS MOEINI** ist Mitgründer und Geschäftsführer von Berlin Startup Consulting ([www.berlin-startup-consulting.com](http://www.berlin-startup-consulting.com)), einer Boutique Beratungsagentur für Startups. Er hat selbst schon mehrere Startups gegründet und hilft jetzt digitalen Unternehmen vor allem bei der Strategie-Entwicklung, Finanzierung und Gewinnung von Fördermitteln.

## BLAUPAUSE FÜR DAS GESCHÄFTSMODELL

# DIE BUSINESS MODEL CANVAS

Auf der folgenden Doppelseite findet ihr die Vorlage zur Business Model Canvas, mit deren Hilfe ihr euer Geschäftsmodell in Form bringen könnt. Hier die wichtigsten Tipps.

TEXT LEA WEITEKAMP

2004 von Alexander Osterwalder an der Universität Lausanne konzipiert, skizziert die Business Model Canvas die neun zentralen Faktoren für den Erfolg eines Geschäftsmodells. Die populäre Methode dient vor allem Startup-Gründern dazu, ihr Vorhaben zu strukturieren und zu durchdenken.

Am besten füllt ihr die einzelnen Elemente der Canvas in der beschriebenen Reihenfolge aus. Die folgenden Tipps und die Fragen in der Vorlage selbst helfen euch dabei. Hängt die Canvas auf – eventuell auf Plakatformat vergrößert – und haltet einzelne Ideen auf Post-its fest, die ihr im Planungsverlauf weiter bewegen oder austauschen könnt. Die Macher hinter der Methode empfehlen

auch, mit Skizzen und verschiedenen Farben zu arbeiten und mehrere „Leinwände“ für alternative Konzepte zu erstellen. Noch mehr Infos und weiterführende Links findet ihr unter <http://t3n.me/canvas-tips>.

Wenn ihr mit dem Ausfüllen beginnt, solltet ihr euch zuerst mit euren Kundensegmenten vertraut machen, also mit allen Personen oder Organisationen, für die euer Startup Werte generieren will. Hier beantwortet ihr auch die Frage „Massen- oder Nischenmarkt?“. An zweiter Stelle steht euer Wertversprechen: Definiert für jedes Kundensegment einzeln, welches Problem ihr mit welchem Produkt oder Service lösen wollt.

Im nächsten Schritt (3) geht es um die einzelnen Kanäle, über die ihr mit euren Kunden kommuniziert und ihnen die versprochenen Werte übermittelt. Unter Punkt vier beschreibt ihr dann, welche Form des Umgangs ihr mit euren Kunden pflegen wollt – plant ihr beispielsweise eine Community? Persönliche Betreuung und Beratung? Oder wollt ihr automatisierte Dienstleistungen zur Verfügung stellen?

Jetzt gilt es, geplante Einnahmequellen zu identifizieren und eure Preisstrategie zu formulieren (Punkt 5). Die Punkte sechs bis acht umfassen die für euer Geschäftsmodell unverzichtbaren Ressourcen, Aktivitäten und Partner: Welche Infrastruktur wird benötigt und welche Aktivitäten sind erforderlich, damit ihr euer Produkt anbieten könnt? Welche externen Partner oder Zulieferer braucht ihr?

Zuletzt fehlt noch der Blick auf eure Kostenstruktur: Die übergeordnete Finanzplanung für euer Startup identifiziert die kostenintensiven Ressourcen und Aktivitäten und gibt einen Überblick über euren finanziellen Bedarf. ☒

**MENTORING: TEAM UP WITH SERIAL ENTREPRENEURS, INDUSTRY EXPERTS AND INVESTORS IN THE U.S.**

OFFICES IN:  
SAN FRANCISCO, SILICON VALLEY & NEW YORK CITY



**ACCELERATE YOUR  
BUSINESS SUCCESS  
BY JOINING OUR 3-12  
MONTHS MENTORING  
PROGRAM**

Supported by:



on the basis of a decision  
by the German Bundestag

**WE ARE ACCEPTING PROGRAM  
APPLICANTS TWICE A YEAR:  
[WWW.GERMANACCELERATOR.COM](http://WWW.GERMANACCELERATOR.COM)**

**FOLLOW US  
ON TWITTER OR FACEBOOK: GAccelerator**

# BUSINESS MODEL CANVAS

## WICHTIGE PARTNER (8)

- ⇒ Wer sind unsere wichtigsten Partner und Zulieferer?
- ⇒ Welche Ressourcen liefern sie, welche Aufgaben nehmen sie uns ab?

## SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN (7)

- ⇒ Welche Hauptaufgaben ergeben sich aus unserem Wertversprechen?
- ⇒ Was müssen wir tun, um gut zu performen?

## WERTVERSPRECHEN (2)

- ⇒ Welchen Nutzen versprechen wir dem Kundensegment?
- ⇒ Welches Problem lösen wir mit unserem Produkt /Service?

## WICHTIGE RESSOURCEN (6)

- ⇒ Welche Schlüsselressourcen und welche Infrastruktur benötigen wir, um unser Wertversprechen erfüllen zu können?

## KOSTENSTRUKTUR (9)

- ⇒ Was sind die wichtigsten Kosten, mit denen wir rechnen müssen?
- ⇒ Welche Ressourcen und welche Aktivitäten kosten am meisten?

)  
prechen wir jedem  
en wir mit welchem

#### KUNDENBEZIEHUNGEN (4)

- ⇒ Welche Art von Beziehung erwarten unsere Zielgruppen?
- ⇒ Welche Kundenbeziehungen sind schon etabliert?

#### KUNDENSEGMENTE (1)

- ⇒ Für wen wollen wir Werte schaffen?
- ⇒ Wer sind unsere wichtigsten Kunden?

#### KOMMUNIKATIONS- UND VERTRIEBSKANÄLE (3)

- ⇒ Wo und wie wollen unsere Kunden erreicht werden?
- ⇒ Welche Kanäle bestehen, welche sind besonders effizient?

#### EINNAHMEQUELLEN (5)

- ⇒ Für welchen Nutzen sind unsere Kunden bereit, zu zahlen?
- ⇒ Mit welcher Preisstrategie erzielen wir Einnahmen?

# Service verpflichtet: Haftungsrisiken für IT-Freelancer



Es sind gute Zeiten, um sich in der IT-Branche selbstständig zu machen. Jedes Jahr erfreut sich die Branche einer wachsenden Auftragslage. Mit mehr Aufträgen steigt allerdings auch das Risiko, für einen Vermögens-, Personen- oder Sachschaden zu haften. Umso wichtiger ist es, von Anfang an für den Ernstfall vorzusorgen, um nicht schon zu Beginn vor dem Aus zu stehen.

**S**

pezialisten der IT-Branche stehen manchmal unvermittelt vor dem Problem, dass der gelieferte Service nicht den Erwartungen des Kunden entspricht oder das neu implementierte System nicht funktioniert. Ihre Kunden sind auch immer häufiger Großunternehmen, die sich externer Dienstleister für Informations- und

Kommunikationstechnologie für den weltweiten Einsatz bedienen. In einer Umfrage im Jahr 2015 gaben knapp die Hälfte aller befragten IT-Freelancer an, bei ihrem letzten Projekt für ein Unternehmen mit mehr als 5.000 Arbeitnehmern weltweit gearbeitet zu haben. Schon kleine Fehler während der Programmierung können

bei Kunden dieser Größenordnung eine massive Schadenersatzforderung nach sich ziehen, die für Freiberufler schnell existenzbedrohend werden kann. Vor allem, wenn es sich beim Auftraggeber um ein großes Unternehmen handelt, kann bereits eine vermeintliche Lappalie, wie ein fehlgeschlagenes Software-Update, zu hohen Schadenssummen führen, wie ein Beispiel aus der Praxis illustriert.

#### **Ein kleiner Fehler mit großen Konsequenzen**

Ein IT-Freelancer schloss einen Software-Wartungsvertrag mit einer Steuerberatungskanzlei ab. Als Folge eines vom IT-Experten vorgenommenen Updates wurden die gesamten firmeneigenen Daten gelöscht, wie zum Beispiel die Zahlen der Buchhaltung und das Archiv. Ein zuvor erstelltes Backup erwies sich als unbrauchbar, sodass alle Daten manuell wieder in das System eingespeist werden mussten. Allein die Kosten für die Wiederherstellung der Daten erreichten durch den hohen Zeit- und Personalaufwand einen niedrigen sechsstelligen Betrag, welche die Steuerberatungskanzlei vom Freelancer einforderte. Zudem wurde der Vertrag des IT-Experten mit sofortiger Wirkung gekündigt.

Der IT-Freelancer war glücklicherweise versichert und konnte so einer Katastrophe für seine Selbstständigkeit entgehen.

#### **Fast die Hälfte der IT-Freelancer hat keine Berufshaftpflicht**

Eine forsia-Studie von 2015 im Auftrag vom Spezialversicherer Hiscox zeigt, dass sich 73 Prozent der befragten Unternehmen im Fall eines Datenverlustes oder Ähnlichem vor geschäftsschädigenden Reputationsverlust fürchten. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) rechnet für diesen Fall sogar damit, Kunden zu verlieren. Trotzdem gaben nur 56 Prozent der Befragten an, sich bereits gegen die digitalen Risiken ihres Berufs versichert zu haben.

Angesichts der folgenden Punkte ist das ziemlich riskant:

- ▶ Jedes dritte IT-Projekt endet mit dem Ergebnis „nicht erfolgreich“.
- ▶ Aufgrund von Zeitdruck erhöht sich die Zahl der gescheiterten IT-Projekte.
- ▶ Schäden können ohne Weiteres im siebenstelligen Bereich liegen.

# **Schäden in der IT-Branche können ohne Weiteres im siebenstelligen Bereich liegen**

#### **Damit der Anfang nicht schon das Ende ist**

Oftmals schlagen neben der Betriebsunterbrechung und dem offensichtlichen Schaden weitere unvorhergesehene Kosten, wie beispielsweise für eine strafrechtliche Verteidigung, zu Buche. Damit ein solcher Schaden nicht gleich das Aus für das eigene Unternehmen bedeutet, ist eine Berufshaftpflicht als Teil der geschäftlichen Grundausstattung unerlässlich. Wenn diese auf die Bedürfnisse eines IT-Freiberuflers zugeschnitten ist, kommt sie im berechtigten Schadenfall nicht nur für die Schadensumme auf, sondern steht auch von Anfang an beratend zur Seite.

Passende Versicherungen mit einem transparenten Bedingungswerk und weltweitem Versicherungsschutz bietet ein Spezialversicherer wie Hiscox. Durch die All-Risk-Bedingungen gilt, dass alles versichert ist, was nicht explizit ausgeschlossen ist. Denn in der globalen Wirtschaftswelt muss der Grundschatz für IT-Freelancer sowohl Prävention als auch – kommt es zum Schadensfall – Unterstützung bieten.

#### **IT-Berufshaftpflicht schon unter 30 Euro monatlich**

Wie hoch der Beitrag eines IT-Freelancers für eine Berufshaftpflicht ist, kann man unter <https://goo.gl/RDZV6m> berechnen.

Eine Beispielrechnung zeigt, dass IT-Freelancer oder Startups mit bis zu 75.000 Euro Jahresumsatz bei 29,98 Euro pro Monat inklusive 19 Prozent Versicherungssteuer liegen. Wobei Startups im ersten Jahr noch 15 Prozent Startup-Nachlass bekommen. Die Deckung beträgt in diesem Fall 250.000 Euro und beinhaltet zusätzlichen Versicherungsschutz bei Rücktritt des Auftraggebers – ebenfalls bis zu 250.000 Euro. (Gilt für Kunden mit Drei-Jahresvertrag und dem Startup-Rabatt). ■

**[www.hiscox.de/it](http://www.hiscox.de/it)**



**WIE IHR INVESTOREN, PARTNER UND KUNDEN VON EURER IDEE ÜBERZEUGT**

# ERFOLGREICH PITCHEN

Ein gutes Pitchdeck ist überlebensnotwendig für Gründer, denn es hilft ihnen, Investoren, Partner und Kunden zu gewinnen. Doch was macht ein überzeugendes Pitchdeck aus? Und was müssen Gründer bei der Präsentation beachten? Die wichtigsten Tipps für Inhalte, Gestaltung und mitreißende Vorträge sowie Links zu tollen Pitchdeck-Templates.

TEXT DANIEL HÜFNER

Ob hinter verschlossenen Türen oder in aller Öffentlichkeit bei einer großen Konferenz: Gründer müssen eine ganze Reihe von Investoren, Partnern und potenziellen Käufern von ihrem Produkt überzeugen, um für die weitere Skalierung Kapital einzusammeln oder neue Kunden zu akquirieren. Ein Pitchdeck, die Sammlung der wichtigsten Präsentationsfolien rund um das eigene Geschäftsmodell, gehört für sie daher zu den wichtigsten Werkzeugen.

Üblicherweise kommen für das Pitchdeck Präsentationstools wie PowerPoint, Keynote, Prezi oder Google Slides zum Einsatz. Doch unabhängig vom Tool muss der Pitch einer Geschäftsidee zunächst einmal inhaltlich überzeugen. Wie also schaut ein ideales Pitchdeck aus? Grundsätzlich gilt: Weniger ist mehr – vor allem bei der Anzahl der Präsentationsfolien.

## DIE 12 FOLIEN EINES IDEALEN PITCHDECKS

Empfehlenswert für ein gutes Pitchdeck sind zehn bis maximal zwölf Folien. Gründer sollten ihre Präsentation keinesfalls in die Länge ziehen: Folie 3 von 48! Wer so präsentiert, erklärt Investoren den Nervenkrieg. Mit zwölf Folien lassen sich im Idealfall die folgenden Inhalte der Reihe nach abdecken:

- ⦿ **Einführung:** Diese Folie sagt möglichst kurz und prägnant, wer gerade präsentiert und warum. Neben dem Firmennamen sollte ein kurzer Einzelerlener die Vision oder das Ziel des Produkts nennen.
- ⦿ **Team:** Die zweite Folie präsentiert die Gründer, das Team und die Aufgabenverteilung.
- ⦿ **Problem:** Welches Problem löst das Produkt – und ist der Product-Market-Fit hinreichend geschärft? „Um den richtigen Product-Market-Fit zu finden, muss das Startup in enger Zusammenarbeit mit dem Kunden die richtigen Features, das richtige Design und das richtige Vertriebsmodell identifizieren“, erklärt Stephan Jacquemot, der als Principal die Startup-Aktivitäten von Microsoft Deutschland koordiniert. „Versucht nicht, diesen Schritt abzukürzen, denn das rächt sich immer in späteren Phasen.“
- ⦿ **Alleinstellungsmerkmal, auch bekannt als Unique Selling Proposition:** Was macht das Produkt einzigartig und wie unterscheidet es sich von vergleichbaren Lösungen?

- ⦿ **Lösung:** Diese Folie muss im Detail beschreiben, wie das Produkt das Problem löst. Was sind die Funktionen? Was sind Mehrwerte? Wo gibt es langfristig Potenzial zur Verbesserung und Ergänzung?
- ⦿ **Produkt:** Anwendungsfälle zeigen hier anhand einiger klarer Beispiele, wie das Produkt genau funktioniert und welche Technologien dahinterstehen.
- ⦿ **Traction:** Ein Set an messbaren Kennzahlen bescheinigt an dieser Stelle das Potenzial des Produktes. Wie performt die Landingpage, wie groß ist die Warteliste, wie aktiv sind die Nutzer und wie nehmen sie das Produkt an? „Falls ihr noch keine Umsätze habt, verweist auf verschiedene zukünftig mögliche Revenue-Streams“, rät der Berliner Startup-Coach und „Pitch Doctor“ Christoph Sollich. „Da noch nicht klar ist, ob euer Plan A wirklich aufgehen wird, solltet ihr hier mehrere starke Optionen anbieten.“
- ⦿ **Marktvolumen:** Der Markt darf weder gesättigt noch zu klein sein. Es muss klar werden, welche Umsätze im Markt anbietet-übergreifend erwirtschaftet werden und wie groß die adressierte Zielgruppe ist. Hier ist es besonders wichtig, realistisch zu bleiben und nicht zu dick aufzutragen.



Ein gutes Pitchdeck besteht aus maximal zwölf Folien, die die wichtigsten Fragen rund um Vision und Geschäftsmodell eines Startups beantworten. Visueller Content in Form von Grafiken oder Bildern spielt dabei eine große Rolle.

- ⦿ **Konkurrenzsituation:** Wer sind die Wettbewerber und mit welchen Ansätzen versuchen sie, das oben genannte Problem zu

lösen? Der Satz „Wir haben keine Konkurrenten!“ kommt bei Investoren gar nicht gut an. Daher: Recherche, Recherche, Recherche!

- ❷ Geschäftsmodell: Hier sollte plausibel werden, wie das Produkt Geld bringt, warum der Preis gerechtfertigt ist und wann mit ersten Umsätzen zu rechnen ist.
- ❸ Investoren: Wie hoch ist der Finanzierungsbedarf für die Umsetzung, Skalierung oder Pflege des Produkts? Sind Business Angels oder Venture-Kapitalisten gefragt?
- ❹ Kontakt: Wer ist der wichtigste Ansprechpartner für Stakeholder und wie können sie ihn erreichen? Idealerweise liefert die Kontaktfolie Handynummer, E-Mail-Adresse und einen Link zu den Social-Media-Profilen.

## KÖRPERSPRACHE UND ERZÄHLWEISE

Die richtige Struktur ist die halbe Miete für einen überzeugenden Pitch. Ebenso wichtig sind aber die richtige Körpersprache und Erzählweise: Wer Leute überzeugen will, muss ihnen in die Augen schauen, erst dann entsteht eine Verbindung. Am besten ist es, den Blick locker über die Reihen schweifen zu lassen. Das fällt besonders leicht, wenn man die Präsentation oft genug vorher geübt hat.

Dazu kommen die passenden Gesten, denn nur eine aktive Körpersprache und hinreichend laute Stimme transportieren Emotionen. Manchmal kann es auch die richtige Wirkung haben, während der Präsentation leicht auf und ab zu gehen. Dem Publikum fällt es so schwerer, abzuschweifen und eigenen Gedanken nachzuhängen.

Für Stephan Jacquemot ist vor allem bei Pitches vor Publikum ein starker Einstieg wichtig: „Körpersprache, Stimme und ein treffender Einzelner zum Startup sind entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Zuhörer zu bekommen.“ Bewährt habe sich auch die Methode des Storytellings, also die Vorstellung des Startups anhand einer persönlichen Geschichte. Als Investor achtet er besonders darauf, ob Startups zudem auf erste Marktresonanz verweisen können: „Stellt sich ein Startup vor, ohne zu zeigen, welches Feedback es bisher von seinen Kunden bekommen hat, ist das für mich immer schon ein großes Minus.“

## GEGEN NERVOSITÄT HILFT NUR ÜBUNG

Ein sicherer Umgang mit Statistiken klingt vielleicht banal, ist er aber nicht: Jeder Gründer sollte die Kennzahlen seines Unternehmens genau kennen und sie richtig interpretieren können. Dabei sollten Gründer auf keinen Fall wichtige KPIs weglassen, nur weil die Zahlen noch nicht eindrucksvoll aussehen, sagt Christoph Sollich: „Investoren werden sie vermissen und danach fragen. Legt lieber dar, warum der KPI in eurem Fall noch nicht optimal aussieht und wie ihr ihn in Zukunft verbessern könnt.“

Während des Pitches sollten Gründer ihre Idee frei und losgelöst von den unterstützenden Folien im Hintergrund vortragen. Wer Wort für Wort abliest, wirkt unsicher oder unvorbereitet und stößt eher auf taube Ohren. Gegen allzu große Nervosität hilft laut Sollich nur eins: Übung. „Fangt früh an zu pitchen, am besten auf kleinen Events, vor unwichtigem Publikum. Der Pitch vor ausverkauftem Haus und der Crème de la Crème an Investoren sollte euer zwanzigster Pitch sein, nicht der zweite.“

## DAS DESIGN DER FOLIEN

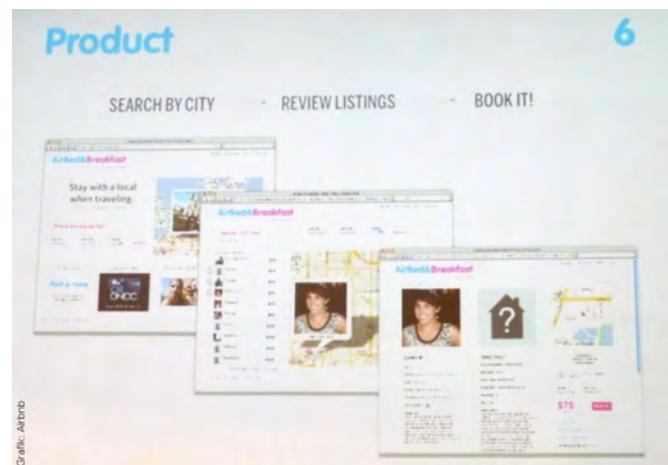
Ein professionelles Design des Pitchdecks gehört ebenfalls zur Pflicht. Dabei sollte die Präsentation einheitlich gehalten sein, also jede Folie mit gleicher Schriftart und -größe, Farbe und in gleichem

Format angelegt sein. Alles andere lenkt nur unnötig vom Inhalt ab. Außerdem sollte man pro Folie nur einen Kernaspekt behandeln: Entweder das Produkt oder die Zielgruppe – nicht beides gleichzeitig, denn zu viel Inhalt mindert die Aufmerksamkeit der Zuhörer. Zudem sollten Gründer eine Flut an Bulletpoints vermeiden und die Anzahl an Unterpunkten und Nummerierungen in den Folien auf ein Minimum reduzieren. Zu viele Aufzählungspunkte können die gesamte Präsentation abwerten.

Negativ wirken sich auch textüberfüllte, bildarme Präsentationen aus, da das Publikum nicht zeitgleich lesen und zuhören kann. Ideal sind maximal zwanzig Worte pro Folie. Folien mit guten, großformatigen Bildern nehmen das Publikum emotional mit und sorgen für Aufmerksamkeit. Zudem sollten nur Schriften zum Einsatz kommen, die man auch in der letzten Reihe noch lesen kann. Ideal sind Schriftgrößen zwischen 32 und 44 Punkt für Überschriften sowie 28 Punkt für Texte und Bulletpoints.

## PITCHDECK-TEMPLATES UND INSPIRATION FÜR GRÜNDER

Selbst gestalten müssen Gründer ihr Pitchdeck übrigens nicht unbedingt. Inzwischen gibt es eine Vielzahl geeigneter Vorlagen im Netz. Die Template-Schmiede Improve Presentation [1] bietet beispielsweise eine große Auswahl an vorgefertigten Pitchdecks zu erschwinglichen Preisen, die auch optisch überzeugen. Eine kostenlose Alternative stellt Google mit einem speziellen Pitchdeck-Template für seinen hauseigenen Präsentationsdienst Slides [2] zur Verfügung.



Das erste Pitchdeck von Airbnb und mehr Inspiration für Gründer gibt es beispielsweise unter [pitchenvy.com](http://pitchenvy.com).

Ebenfalls zu empfehlen ist die Vorlage von Slidebean [3], die in Zusammenarbeit mit Startup-Investor Dave McClure entstanden ist. Auf Websites wie Pitchenvy [4] oder Best Pitchdecks [5] finden Gründer außerdem zahlreiche Original-Pitchdecks von Unternehmen wie Airbnb, Mattermark oder Buffer zur Inspiration. ☀

## LINKS ↗ Artikel diskutieren und alle Links auf [t3n.de/3731](http://t3n.de/3731)

- [1] Improve Presentation: [www.improveyourpresentation.com](http://www.improveyourpresentation.com)
- [2] Zum Pitchdeck-Template für Google Slides: <http://t3n.me/google-slides-pitchdeck>
- [3] Pitchdeck-Vorlage von Slidebean: <http://slidebean.com/pitch-deck-template>
- [4] Pitchenvy: [www.pitchenvy.com/pitches](http://www.pitchenvy.com/pitches)
- [5] Best Pitchdecks: <http://bestpitchdecks.com>

## WAS NACH EINER ERFOLGREICHEN FINANZIERUNG ZU TUN IST

# WOHIN MIT DEM GELD?

Wenn die erste Investorenzusage ins Haus flattert, knallen im Gründerteam erst einmal die Korken. Und warum auch nicht! Wir sagen euch, was ihr tun müsst, damit die Party- nicht schnell in Katerstimmung umschlägt.

TEXT DANIEL HÜFNER

Der Abschluss der ersten Finanzierungsrunde ist für Gründer ein magischer Moment. Immerhin ist der Geldsegen auf dem Geschäftskonto nicht nur verbunden mit einem großen Vertrauensbeweis auf Investorenseite, sondern auch der Lohn für hunderte E-Mails, dutzende Pitches und zähe Verhandlungen. In allzu große Partystimmung solltet ihr jetzt trotzdem nicht verfallen. Denn wie bei jeder Finanzierungsrunde üblich, ist das Kapital zunächst einmal nicht mehr als eine Wette auf Zeit. Eine Wette auf dem Weg zu Profitabilität, zur nächsten Anschlussfinanzierung oder sogar in die Insolvenz. So stellt sich für Gründer die Frage, wie das zur Verfügung stehende Kapital am sinnvollsten in die Unternehmung zu investieren ist.

## IMMER ZUERST IN LEUTE UND PRODUKT INVESTIEREN



Die spottster-Gründer Freya Oehle und Tobias Kempkensteffen.

Freya Oehle etwa empfiehlt dabei, möglichst lange auf Sparflamme zu wirtschaften. Die 25-Jährige hat das E-Commerce-Startup Spottster gegründet und konnte bereits zwei Finanzierungsrunden im sechsstelligen Bereich abschließen. Sie warnt vor unnötigen Ausgaben: „Einige Startups neigen dazu, mit der ersten Finanzspritze das Komfortlevel etwa hinsichtlich der Ausstattung enorm zu steigern.“ Das sei aber ein großer Kostenapparat, der keiner unmittelbaren Unternehmensverbesserung gegenüberstehe. Aus diesem Grund seien bei Spottster „50 Prozent der Büroausstattung nach wie vor selbstgebaut“, sagt Oehle. Ihr Tipp: „Immer zuerst in Leute und das Produkt investieren.“

## VIELES WEITERHIN SELBER MACHEN

Insbesondere die Einstellung neuer Mitarbeiter stellt für Gründer am Anfang eine große Herausforderung dar. Hier lohnt es sich zu investieren, wie auch Hauke Windmüller von Familo berichtet. „Gerade wenn kurzfristig Personal eingestellt werden soll und das eigene Netzwerk erschöpft ist, müssen hohe Kosten für Recruiter berücksichtigt werden“, sagt der 28-Jährige. Das Startup sammelte für seine Messaging-App erst im vergangenen Jahr eine Millionenfinanzierung ein.



Hauke Windmüller von Familo.

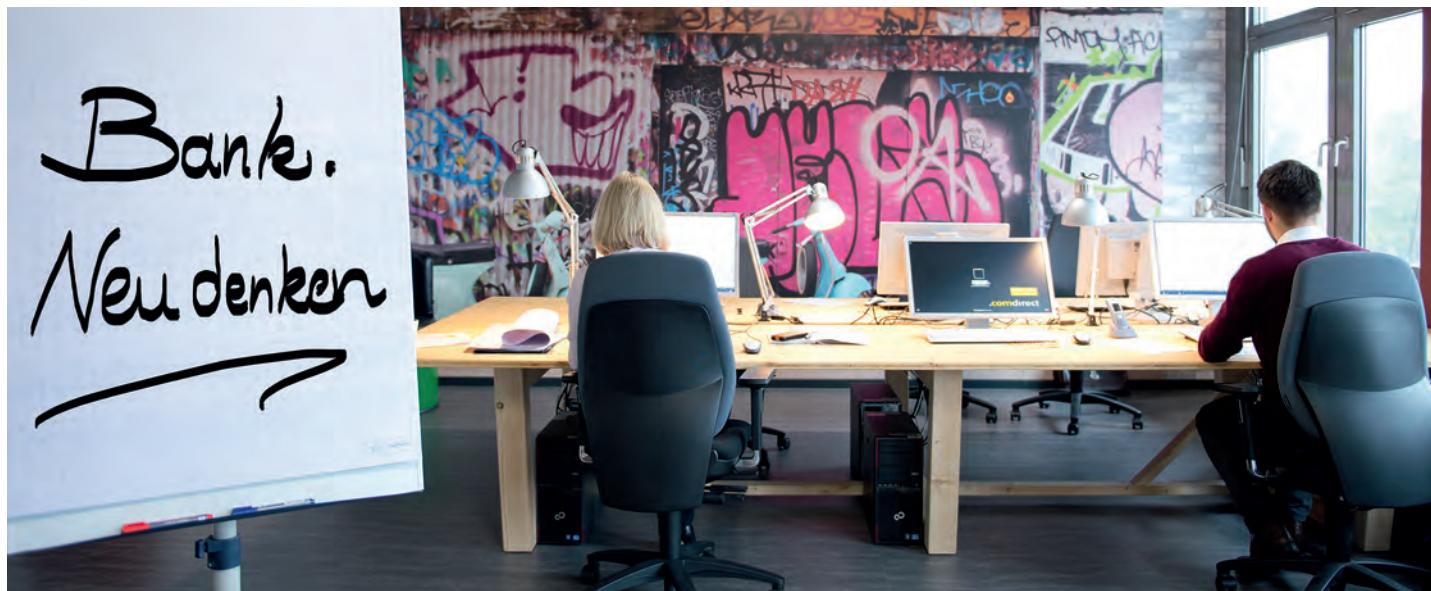
Doch Vorsicht: Auch wenn es verlockend ist, muss nicht immer für alles sofort ein externer Dienstleister her. Um hohen Kostendruck zu vermeiden, sollten Gründer am Anfang versuchen, trotz des Geldsegens auch weiterhin bestimmte Aufgaben selbst zu erledigen. Das spare Geld und wahre Kontrolle, bestätigt Windmüller. Für Familo habe sich das beispielsweise vor al-

lem in der PR-Arbeit ausgezahlt: „Keine Agentur, mit der wir zusammengearbeitet haben, hat so gute Ergebnisse erzielt wie wir Gründer selbst.“ In Sachen Marketing rät Windmüller zu messbaren Online-Performance-Maßnahmen anstelle von klassischer Außenwerbung mit hohen Streuverlusten.

## KONTINUIERLICHE BEZIEHUNGSPFLEGE ZU INVESTOREN

Darüber hinaus kann auch die stetige Beziehungspflege zu den Gesellschaftern als Teil des Kostenmanagements verstanden werden. Wer die eigene Ausgabenplanung transparent macht, öffnet sich nicht nur für wertvolles Feedback durch die erfahrenen Beobachter, sondern hält sich auch die Chance auf eine spätere Anschlussfinanzierung offen. Die Planungen dazu sollten schon am ersten Tag nach der Überweisung starten: „Die liquide Situation ist die Beste, um den Markt zu sondieren“, sagt Freya Oehle von Spottster – das erleichtere die Gespräche mit Investoren. Der finanzielle Druck komme im Zweifel früh genug. ☒

# Smarte Kunden setzen auf smartes Banking



Wer auch in Zukunft smarte Lösungen auf den Markt bringen möchte, muss offen sein für digitale Neuerungen und Impulse. Ganz im Sinne der Kunden, die auch beim Onlinebanking immer stärker nach Freiheit streben.

**D**ie Digitalisierung ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Ihre Impulse und Auswirkungen sind überall zu spüren – auch im Finanzsektor. Banken, die Taktgeber für Innovationen bleiben möchten, müssen digitale Impulse in smarte Angebote umwandeln, um Kunden ein leichteres und freieres Leben zu ermöglichen. Digitalisierung bedeutet nicht nur technischer Fortschritt, sondern veränderte Kundenbedürfnisse. Kunden wollen einen schnellen und bequemen Kontakt zu ihrer Bank – jederzeit, von jedem Ort aus, über alle modernen Kanäle. Um das zu gewährleisten, müssen moderne Finanzdienstleister agil, flexibel und schnell am Markt unterwegs sein und vom Kunden her denken. Eigenschaften, die man gerne Fintechs, den Start-ups aus dem Finanzbereich, nachsagt.

Als comdirect revolutionierten wir mit unserer Gründung vor 21 Jahren das Online Brokerage. Das Digitale liegt somit in unserer DNA. Auch heute sind wir Trendsetter. Mit dem Tool AnlageAssistent beispielsweise helfen wir Kunden, Geld mit wenigen Klicks an-

zulegen: Anlagevolumen bestimmen, Laufzeit festlegen, Renditechance ausrechnen – fertig. Gleichzeitig setzen wir auf ein offenes Ökosystem für Inspirationen von überall und bauen innovative Produkte nicht nur selbst, sondern arbeiten mit zahlreichen Fintechs zusammen. Wir sind stets offen für interessierte Gründer: In unserer „Start-up Garage“ bieten wir als erste Bank Gründern die Unterstützung, ihre Ideen in sehr früher Phase auszuarbeiten und zu testen. Im Idealfall entsteht eine langfristige Partnerschaft.

In Fintechs sehen wir keine Bedrohung, sondern die Möglichkeit der Co-opetition – sie sind gleichzeitig Wettbewerber und Kooperationspartner für die Entwicklung gemeinsamer Produkte. Das zeigt auch die Zusammenarbeit mit dem Fintech gini, deren Lösung wir mit der smartPay App umgesetzt haben: Smartphone zücken, Rechnung abfotografieren, freigeben. Wir haben das noch weiterentwickelt: Jetzt können Rechnungen auf unseren Servern gespeichert und per App abgerufen werden. Neu denken und gestalten – das ist die Maxime von comdirect. Ganz im Sinne unserer Kunden. ■

Mehr Infos auf  
[bank-neu-denken.de](http://bank-neu-denken.de)  
[comdirect.de](http://comdirect.de)



## ERFOLGREICHE MARKETING-STRATEGIEN FÜR STARTUPS

# CLEVER STATT TEUER

Viele Gründer teilen die gleiche Herausforderung: Ist das Produkt endlich fertig, fehlt das Geld fürs Marketing. Aber mit der richtigen Strategie entfalten auch kleine Budgets große Wirkung – und sorgen für die wichtigen ersten Kunden. Hier sind die wirkungsvollsten Marketing-Tricks für strapazierte Startup-Konten.

TEXT DANIEL HÜFNER

Auch wenn das Geld für groß angelegte Marketing-Kampagnen fehlt, schaffen es viele kreative Köpfe aus der Startup-Szene, enorme Aufmerksamkeit für sich und ihr Produkt zu generieren. Von ihnen lässt sich einiges lernen.

### SHARES STEIGERN, NEUGIER WECKEN

Mit Shares und Empfehlungen erreicht man nicht nur mehr Menschen, sie erhöhen auch die Glaubwürdigkeit. Einen Twitter- oder Facebook-Button auf der Website einzubinden sorgt allein aber noch lange nicht für den gewünschten Effekt. Startups müssen die richtigen Anreize schaffen. Eine gute Möglichkeit sind Quizformate, kleine Giveaways oder andere Vergünstigungen, etwa durch den Einsatz von professionellem Empfehlungsmarketing. Dropbox zum Beispiel belohnte seine Nutzer mit weiteren 500 Megabyte kostenlosem Speicher für jede neue Anmeldung aus einem Invite.

Auch Newsletter sollten nicht unterschätzt werden. Denn Gründer, die zunächst in Stille starten und sich erst nach dem Launch mit der Öffentlichkeitsarbeit beschäftigen, verschenken wertvolles Potenzial: Schon vor dem offiziellen Start sollten Startups im Netz auf sich aufmerksam machen. Eine optimierte Lan-

dingpage inklusive Anmeldeformular ist ein „Must-Have“ für jedes Startup.

Wer interessierten Nutzern frühzeitig die Möglichkeit gibt, sich für einen Newsletter anzumelden, generiert schnell eine große Kontaktliste, die sich beim Launch auszahlt. Das US-Startup Mint, eine Plattform zur Verwaltung persönlicher Finanzen, holte seine Website-Besucher beispielsweise über unterschiedlich optimierte Landingpages ab. Sie alle enthielten einen prominenten Call-to-Action: „Erhalte eine Nachricht, sobald wir live gehen. Jetzt registrieren!“. Ergebnis: Zum Zeitpunkt des Launches hatte Mint bereits 20.000 Interessenten.

### EXTERNE ZUGKRAFT NUTZEN

Nicht immer muss man sich Bekanntheit komplett aus eigener Kraft erarbeiten. Es gibt verschiedene Wege, um von der Reichweite und dem guten Ruf anderer zu profitieren.

#### Startup-Wettbewerbe

Egal, wer letztlich den begehrten Preis mitnimmt: Die Aufmerksamkeit der Jury ist zumindest kurzzeitig allen Teilnehmern eines Startup-Wettbewerbs sicher. Hier lassen sich spätere Fürsprecher

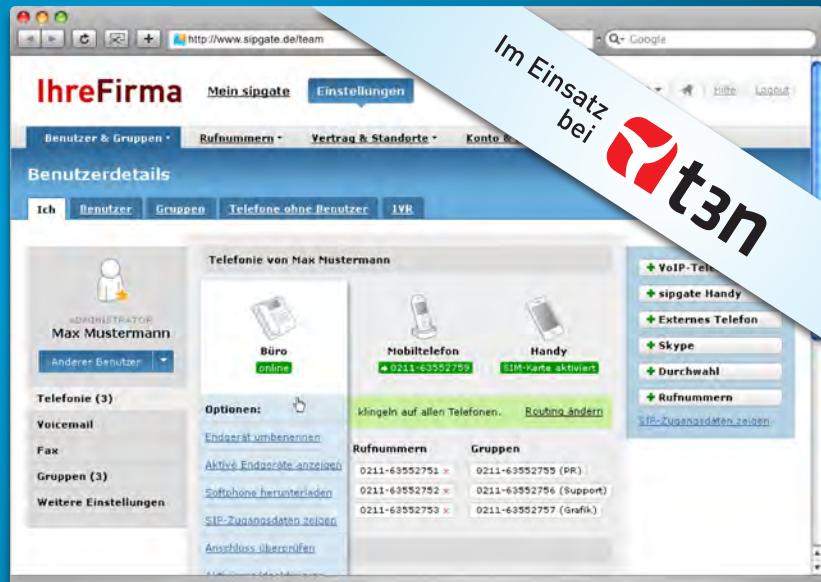
# sipgate team

## Telefonie für Dein Startup

Sicher dir jetzt  
100 €  
**Startguthaben**  
für dein  
**Startup!**

### Auf einen Blick

- ✓ Für bis zu 250 Mitarbeiter
- ✓ Telefonie, Fax, Voicemail und SMS
- ✓ Administration via Browser
- ✓ Rufnummernblöcke verfügbar
- ✓ Rufnummernmitnahme kostenlos
- ✓ Mehrere Standorte verbinden
- ✓ Inklusive Mobilfunkintegration
- ✓ Optional: Wartefeld, BLF und IVR
- ✓ plus 100 weitere Funktionen



Vergiss herkömmliche Telefonanlagen und Wartungsverträge! Bei sipgate team kannst Du alles ganz einfach selbst einrichten und online im Blick behalten – für Dein ganzes Team, standortübergreifend und mobil.

Du hast Dein Startup vor weniger als 12 Monaten gegründet? Dann meld Dich auf [sipgateteam.de](http://sipgateteam.de) an und teste sipgate team 30 Tage kostenlos. Wenn es Dir bei uns gefällt, schick uns Deine Kundennummer an [startup@sipgate.de](mailto:startup@sipgate.de) und wir laden Dir 100 € Startguthaben auf.\*

[startup@sipgate.de](mailto:startup@sipgate.de)

\* Unsere Aktion ist gültig bis zum 1. Juli 2016. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

 **sipgate**

[sipgateteam.de](http://sipgateteam.de)

überzeugen. Wer es bis unter die Finalisten schafft, kann sich in der Regel über entsprechendes Presse-Echo freuen und bekommt die Chance, sich auf der Bühne vorzustellen.

### Crowdfunding-Kampagnen

Über eine Crowdfunding-Kampagne auf Kickstarter, Seedmatch oder Indiegogo kann man nicht nur Produkte finanzieren, sondern auch den eigenen Marktwert testen und Aufmerksamkeit erzeugen. Nicht nur die Unterstützer der Kampagne röhren die Werbetrommel, auch Journalisten scannen die Plattformen regelmäßig nach spannenden Startups und Ideen.

### Strategische Partnerschaften

Per Browser-Plugins oder Integration eigener Share-Buttons auf reichweitenstarken Seiten können Startups wertvollen Traffic generieren. So eine Kooperation geht natürlich auch eine Nummer kleiner: Viele etablierte Firmen stehen der Idee, neue Services oder Produkte im Rahmen eines gemeinsamen Projekts auszutesten, durchaus gegenüber – immerhin profitieren auch sie davon, wenn letztlich ein Mehrwert für ihre Kunden zustande kommt.

### Product Hunt

In Szenekreisen ist die Plattform längst wichtiger als ein Artikel bei TechCrunch: Dort findet man täglich neue Produkte und Services, vornehmlich aus dem Techniksektor. Hunderttausende Besucher erzeugen nicht nur Reichweite, sondern auch wertvolles Feedback, das sich noch vor dem Launchtermin für die Produktverbesserung nutzen lässt.

## SEO UND VERZEICHNISSE

Suchmaschinenoptimierung bietet Gründern eine kostenlose Quelle für potenzielle Neukunden, die von allein auf das Produkt stoßen. Ausgehend von der Frage, was die Zielgruppe eines Startups wohl über Google, Bing und Co. wahrscheinlich sucht, sollte es seine Website so gestalten, dass sie genau diese Fragen beantwortet: In den Texten, auf Landingpages und durch sonstige Inhalte. Spezielle Tools zur Onpage-Optimierung greifen Gründern dabei unter die Arme. Als Einstiegslektüre zum Thema organische Suchmaschinenoptimierung ist der „Free Beginner’s Guide to SEO“ von moz.com [1] zu empfehlen.

Firmenverzeichnisse und -datenbanken helfen, das Startup in einem reichweitenstarken Umfeld zu platzieren. In Deutschland ist die Startup-Datenbank des Magazins „Gründerszene“ sicher eine der ersten Anlaufstellen und auch t3n bietet mit „t3n Firmen“ ein Anbieterverzeichnis für die Digitalwirtschaft. Auf internationaler Ebene ist TechCrunchs Crunchbase nicht zu umgehen. Und auch das Netzwerk AngelList, das Startups mit Investoren zusammenbringt, bietet eine Übersicht. Je nach Branche und Zielgruppe gibt es weitere, themenspezifische Verzeichnisse.

## HEUTE SCHON GEBLOGGT?

Content-Marketing und Corporate Blogging sind längst mehr als Szene-Buzzwörter. Mit einem inhaltlich wertvollen Branchenblog können Startups ihre Sichtbarkeit im Netz nachweislich erhöhen – und das schon frühzeitig zu geringen Kosten. Wichtig ist eine ordentliche Frequenz: Empfehlenswert sind drei bis maximal fünf Beiträge pro Woche. Engagement, inhaltliche Qualität und eine gute Suchmaschinenoptimierung vorausgesetzt, können Startups schon innerhalb weniger Monate den Return-on-Investment klassischer Werbeanzeigen übertreffen. Alternativ kommen auch themenspezifische Gastbeiträge bei Online-Medien und Blogs infrage. Derlei Maßnahmen steigern übrigens ganz neben auch die Reputation der Gründer.

## DEN SOCIAL PROOF OPTIMIEREN

Apropos Reputation: Bei allen Vorzügen des Internets – wer sich den ganzen Tag hinter seinem Bildschirm versteckt, wird sich schwer damit tun, Menschen zu überzeugen. Ein persönlicher Händedruck, ein kurzes Gespräch in der Kaffeepause, selbst der bloße Austausch von Visitenkarten – das alles kann den Ausschlag dafür geben, dass sich jemand ein neues Produkt auch tatsächlich anschaut. Den Social Proof zu steigern ist für Gründer daher eine unverzichtbare Strategie.

Gründer sollten sich daher zum Beispiel bei Konferenzen als Speaker bewerben oder einen Workshop anbieten – ein sehr effektiver Weg, um sich zu profilieren, mit der Zielgruppe ins Gespräch zu kommen und das Corporate Blog mit neuem Futter wie Zusammenfassungen, Analysen oder einem Vortragsvideo zu versorgen. Und auch als „normaler“ Event-Teilnehmer lassen sich wertvolle Kontakte knüpfen.

In der Entwicklerszene können Gründer ihre Bekanntheit und Reputation auch steigern, indem sie ihre Fähigkeiten in gemeinsamen Projekten unter Beweis stellen, ihre Arbeitsergebnisse teilen und ihre Hilfe anbieten. Oder sie treten als Gastredner an der heimischen Universität auf – für Gründer eignen sich vor allem Lehrstühle für Wirtschaftswissenschaften. In einem Vortrag können sie Wissen weitergeben und zugleich ihr Startup bewerben.

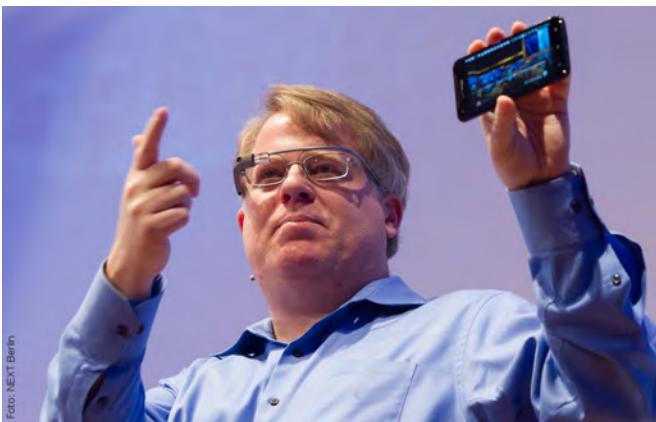


Foto: NEXT Berlin  
„This is the stupidest, most addictive app I've ever seen in my life“: Mit einem Facebook-Post läutete Tech-Guru Robert Scoble 2014 einen wahren Hype um die Messenger-App „Yo“ ein. Wie das Beispiel zeigt, kann es sich für Startups enorm lohnen, prominente Influencer ins Boot zu holen.

## REICHWEITENSTARKE INFLUENCER

Startups, die ihre Bekanntheit steigern wollen, sollten keine Möglichkeit auslassen, auch fremde Personen in ihre Marketing-Stra tegie einzubinden. Demo-Tester für das Produkt zu suchen, die über ihre Erfahrungen berichten, kann kräftig auf das Awareness-Konto einzahlen. Ein Artikel einer reichweitenstarken Publikation bringt jede Menge Besucher – und einen wertvollen Reputationsnachweis wie „Known from ...“ auf der eigenen Website.

Neben Journalisten sollten Startups auch reichweitenstarke Influencer ihrer Branche ansprechen. Beispiel Yo: Der Durchbruch der Messenger-App, die über Nacht durch die Decke ging und später ein Millionen-Investment einsammelte, begann mit einem Facebook-Posting von Tech-Guru Robert Scoble. ✗

## LINKS ↗ Artikel diskutieren und alle Links auf [t3n.de/3728](http://t3n.de/3728)

[1] Der „Free Beginner’s Guide to SEO“ von moz.com: [http://t3n.me/moz\\_seo](http://t3n.me/moz_seo)

# HANNOVER



25. Juni 2016

# GRÜNDEN HEUTE

## DAS STARTUP-EVENT IN HANNOVER

**Programm und Tickets: [www.gründen-heute.de](http://www.gründen-heute.de)**

# WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

**hannoverimpuls**



## RECRUITING-TIPPS FÜR STARTUPS

# DIE „PERFECT FITS“ FINDEN

Wenn die Arbeit im Startup explodiert, muss oft schnelle Unterstützung her. Doch Schnellschüsse können nach hinten losgehen. Gründer, die das Recruiting von Anfang an strategisch und proaktiv steuern, sparen hingegen Kosten und stellen frühzeitig die Weichen für ein nachhaltiges Wachstum.

TEXT MARTINA WEINER

## DAS RICHTIGE ANFORDERUNGSPROFIL

Erfolgreiches Recruiting beginnt mit dem richtigen Stellen- und Anforderungsprofil. Wer nicht genau weiß, wen er eigentlich sucht, kann eine Position nicht oder oft nur nach vielen Fehlversuchen besetzen. Deshalb gilt: Je mehr Zeit ihr in eine saubere Stellen- und Anforderungsprofildefinition investiert, desto mehr Frustration und Kosten spart ihr euch im Lauf des Prozesses.

Bei der Stellendefinition solltet ihr euch besonders über drei Aspekte im Klaren sein:

- ⦿ Funktion: Um welche konkreten Aufgaben(-bereiche) geht es genau?
- ⦿ Rolle: Ist ein Spezialist, Manager oder eine Führungskraft gefragt und welche Position hat sie im Unternehmen (an wen berichtet sie zum Beispiel)?
- ⦿ Kultur: Welche Werte und Prinzipien sind eurem Startup wichtig und welche für die Stelle?

Im zweiten Schritt gilt es, die Anforderungen an die Wunschkandidaten zu formulieren, die sich aus den klassischen Dimensionen eines Stellenprofils ergeben:

- ⦿ Können: Allgemeine Fähigkeiten, Fachwissen, (berufliche) Erfahrung, Ausbildung und Qualifikationen
- ⦿ Persönlichkeit: Motivation, Arbeitspräferenzen, Rollenselbstverständnis und Wirkung
- ⦿ Einstellung: Persönliche Werte und Prinzipien

Im „perfekten“ Bewerber fließen der Bedarf eures Startups und die mitgebrachten Eigenschaften ineinander.



Für den „Perfect Fit“ müssen Können, Einstellung und Persönlichkeit des Kandidaten zum Anforderungsprofil passen.

Nach der ausführlichen Definition des Anforderungsprofils solltet ihr noch einmal prüfen, ob nicht ein vorhandener Mitarbeiter auf die neue Position befördert werden kann. Denn die interne Entwicklung ist dem externen Recruiting stets vorzuziehen. Andernfalls könnt ihr jetzt eine individuelle Stellenausschreibung aus den Bestandteilen Unternehmensvision, Stellendefinition, Anforderungsprofil und Entwicklungsoptionen formulieren.

Viele heutige Ausschreibungen beschränken sich auf die funktionale Beschreibung und einen langen Anforderungskatalog zum Thema „Können“. Damit ist ein Profil aber noch längst nicht vollständig: Gerade in Startups sind Kultur und Werte wichtige Dimensionen. Je konkreter ihr diese Punkte beschreibt, desto genauer kann ein Bewerber sie mit seinen Werten und Einstellungen abgleichen.



Wissen, woran man ist: Smava gewährt unter smava.de/jobs Einblicke in alle Unternehmensbereiche, kommuniziert seine Werte und erklärt den Ablauf des Recruiting-Prozesses.

Das setzt natürlich voraus, dass ihr ein gemeinsames Unternehmenswertegerüst und eine darauf basierende Führungskultur definiert habt. Ein wichtiger Schritt, gerade um Talente der Generation Y zu erreichen: Für sie ist die (Führungs-)Kultur eines Startups eine der wichtigsten Kriterien für die Identifikation mit dem Arbeitgeber – fehlt sie, ist das oft der Grund für eine (innere) Kündigung.

Wer sich also von Anfang an konkrete Gedanken zu den drei Aspekten einer Stellendefinition und dem Anforderungsprofil macht, spart später Zeit, Geld und Frustration. Ein genaues Kandidatenprofil erlaubt es euch nicht nur, mehrere Kandidaten zu vergleichen und den „perfect fit“ mit der Stelle abzugleichen. Ihr könnt potenzielle Kandidaten jetzt auch gezielt ansprechen.

## AKTIVES UND PASSIVES RECRUITING

Hoch qualifizierte Bewerber können sich ihre Stellen heute aussuchen. Startups müssen das Recruiting daher auch als Marketing- und Vertriebsaufgabe verstehen: Wie können sie die richtigen Kandidaten dort erreichen, wo sie sich aufhalten, sie zu Bewerbern und – nach eingehender Prüfung – zu Mitarbeitern konvertieren? Ein Recruiting „mit der Gießkanne“ macht wenig Sinn. Stattdessen solltet ihr eure Kanäle zielgruppengenau wählen.

Grob unterscheiden lassen sich aktive und passive Recruiting-Kanäle: Aktives Recruiting, also die Ansprache von Kandidaten über soziale Netzwerke oder Headhunter, ist sinnvoll, wenn es wirklich schnell gehen muss oder erfahrene Spezialisten und Führungskräfte gesucht sind, die sich nicht mehr auf Jobbörsen tummeln. In Startups ist der Wettkampf um die besten Talente allerdings so stark, dass häufig auch schon Einstiegs- und Mid-Level-Positionen eine Direktansprache erfordern. Sie liefert – individuell und professionell ausgeführt – im Vergleich zu den passiven Recruiting-Kanälen oft effizientere Ergebnisse.

Passives Recruiting umfasst demnach alle weiteren klassischen Suchmethoden, wie die Ausschreibung in Jobbörsen und auf der eigenen Website. Allerdings erreicht ihr so immer nur die Menschen, die zumindest latent auf Jobsuche sind. Talente, die zufrieden in einer Position arbeiten, aber exzellent ins Team passen würden, bleiben außen vor.

Bei der Zielgruppenauswahl, Anzeigenschaltung und Erfolgsmessung gelten dieselben Prinzipien wie im Marketing. Viele Startups setzen ihr Know-how in Sachen Online-Marketing erfolgreich ein und nutzen unter anderem Facebook-Ads oder Display-Kampagnen für ihr Recruiting.



Ins Team hineinschnuppern: Ally empfängt potenzielle Bewerber auf seiner Karriereseite mit Kurz-Clips aus dem Arbeitsalltag und von Team-Events.

## KARRIERESEITEN MIT HERZ

Das Herz aller Recruiting-Aktivitäten sollte immer die eigene Webseite sein, gerne mobil optimiert. Nichts ist für Kandidaten frustrierender, als eine interessante Stellenanzeige zu finden – und dann auf der Homepage nicht „abgeholt“ zu werden. Daher gilt gerade für Startups: Lieber weniger und dafür gepflegte Kanäle.

Im Vordergrund stehen dabei relevante und authentische Inhalte, sodass sich die Bewerber auch selbst auf Unternehmen und Position matchen können. Ziel ist es ja, genau die passenden Kandidaten zu erreichen und nicht möglichst viele. Neben den aktuellen Vakanzen sollte eine Karriere-Seite alle relevanten Unternehmensinformationen liefern und Fragen zu Einstiegsoptionen und Karrierepfaden beantworten. Ideal ist es, wenn sie die Arbeitsatmosphäre und das alltägliche Miteinander erlebbar macht – über Bilder, Statements oder Videos.

Die wichtigsten Botschafter des Unternehmens sollten natürlich nicht fehlen: Jeder Mitarbeiter und vor allem jede Führungs-

kraft ist Botschafter der Arbeitgebermarke und mitverantwortlich für den Recruiting- und Bindungserfolg eines Startups. Die Mitarbeiterzufriedenheit und die Qualität des Recruitingprozesses ist somit ein entscheidender Faktor – einen wirksameren Multiplikator als einen zufriedenen (ehemaligen) Mitarbeiter oder Bewerber kann man sich nicht wünschen. Dazu gehört auch die aktive Pflege von Arbeitgeberbewertungsplattformen wie Kununu.

## ÜBERLEGT ENTSCHEIDEN, FEHLER VERMEIDEN

Bewerber einzustellen, die in allen drei oben genannten Aspekten genau zum Stellenprofil passen, ist keine einfache Aufgabe. Trotzdem liegt der einzige Weg, um nachhaltig ein exzellentes Team aufzubauen, in überlegtem und keinesfalls vorschnellem Entscheiden. Dabei kann es am einfachsten sein, fachliche Kompetenzen nachträglich per Schulung auszubauen. Persönlichkeit, Werte und Arbeitspräferenzen dagegen lassen sich nicht ändern – hier darf ich keine Kompromisse machen.

Daneben gibt es beim Auswahlverfahren gängige Fehler. Oft nutzen Startups etwa die Probezeit als Ausrede, um es „erst einmal zu probieren“. Doch es ist wesentlich teurer, jemanden nach drei Monaten Einarbeitungszeit wieder gehen zu lassen und dann neu zu rekrutieren, als eine Position zwei Monate länger unbesetzt zu lassen. Außerdem solltet ihr euch keinesfalls vom operativen Druck leiten lassen: Ein falscher Kandidat ist auch in stressigen Hocharbeitsphasen eine Fehlbesetzung.

Häufig schließen wir auch von uns auf andere und finden Kandidaten nur deshalb gut, weil sie uns ähnlich sind – das hat aber oft wenig mit der tatsächlichen Passung auf eine Position zu tun. Ein wacher Blick ist auch hinsichtlich der Rolle wichtig: Ein leidenschaftlicher Spezialist ist nicht unbedingt auch eine gute Führungskraft. Und gerade in der Anfangsphase gilt: „Hire for attitude, not for skills.“ Erst in reiferen Unternehmensphasen sind verstärkt Mitarbeiter mit relevanter Berufserfahrung gefragt, sodass Potenzial allein gegebenenfalls nicht mehr genug ist.

## FAZIT

Eine fundierte Stellendefinition, die zielgruppenspezifische Auswahl der Kanäle, Authentizität und Transparenz in der Kommunikation sowie ein bedachter Auswahlprozess sind die zentralen Schritte für ein erfolgreiches Recruiting. Wer diese Basics von Anfang an beachtet, spart sich viel Zeit und Geld – und schafft die Grundlagen für ein wettbewerbsfähiges Recruiting.

### HR-BASICS FÜR STARTUPS

Ihr wollt tiefer in die Materie einsteigen? Umfassende und praxisnahe Informationen für Personalverantwortliche in Startups findet ihr im Buch „HR-Basics für Startups“ (<http://t3n.me/hr-basics-startups>) von Martina Weiner und Constanze Buchheim.



**MARTINA WEINER** ist Geschäftsführerin von i-potentials. Die Personalberatung unterstützt schnell wachsende Startups, traditionelle Unternehmen und Konzerne im digitalen Wandel bei der Besetzung von Führungspositionen und beim Aufbau moderner, wettbewerbsfähiger HR-Strukturen.

# WICHTIG FÜR ALLE ONLINE-HÄNDLER!

Abmahnungen  
und hohe Bußgelder von bis  
zu 100.000 Euro vermeiden!



- ✓ Gilt die Verpackungsverordnung auch für mich?
- ✓ Ich verkaufe über DaWanda, eBay und Amazon.  
Muss ich auch lizenziieren?
- ✓ Ich versende auch ins Ausland.  
Was muss ich beachten?

## JETZT INFORMIEREN



[www.verpackung-lizenzieren.de](http://www.verpackung-lizenzieren.de)

# BUSINESSPLAN-TOOLS

TEXT KIM RIXEKER

## BMWI-BUSINESSPLAN



Software vom Staat? Im Fall des Businessplan-Tools des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie ist das durchaus gelungen. Absolute Neulinge könnten bisweilen aber etwas überfordert sein, denn das kostenlose Programm hält sich mit Beispielen leider

zurück. Die App bietet euch lediglich vier Beispiel-Businesspläne als PDF-Dateien zum Download an. Dazu gibt es immerhin eine Reihe von hilfreichen Checklisten – auch die sind aber nur als Download erreichbar. So bleibt euch nichts anderes übrig, als zwischen den durchaus hilfreichen Dokumenten und der eigentlichen App hin- und herzuwechseln. Immerhin gibt es den BMWi-Businessplan für Desktop-Rechner, auf denen Windows oder OS X läuft, sowie als App für Android-Tablets und iPads.

<http://t3n.me/BMWi-Businessplan>

## BUSINESSPLAN-TOOL VON GRUENDUNGSZUSCHUSS.DE

Das Businessplan-Tool von gruendungszuschuss.de existiert schon seit 2003 und kommt in Form einer Excel-Vorlage daher. Das wirkt zugegebenermaßen nicht ganz so schick wie einige der hier vorgestellten Standalone-Apps, dafür lassen sich die Ergebnisse aber leicht anpassen. Anhand einfacher Fragen werdet ihr vom Tool dabei unterstützt, euren Businessplan inklusive aller wichtigen Teilpläne auszufüllen. Der Preis für das Excel-Template liegt bei 29 Euro, weitere Kosten entstehen nicht. Vor allem Excel-Profis, die keine Lust auf ein völlig neues Tool haben, könnten mit dieser Variante genau richtig liegen.

<http://t3n.me/Gruendungszuschuss-Template>

## VORLAGEN VON FÜR-GRÜNDER.DE



Das Portal Für-Gründer.de bietet neben einem umfangreichen Fundus an Ratschlägen für Gründer auch verschiedene Tools und Vorlagen. Darunter finden sich eine Businessplan-Vorlage und ein Finanzplaner auf Excel-Basis, beide kostenfrei. Nicht zu verachten ist aber auch der integrierte Shop, in dem sich Beispiel-Businesspläne zu mehr als 100 verschiedenen Bran-

chen finden lassen. Die Preise für einen solchen Musterplan beginnen bei etwa 15 Euro, je nach Wirtschaftszweig kann aber auch der doppelte Preis fällig werden. Grundsätzlich ebenfalls hilfreich sind die verschiedenen Tools des Portals zur Konkurrenzanalyse, zur Produktpositionierung oder zur Preisfindung.

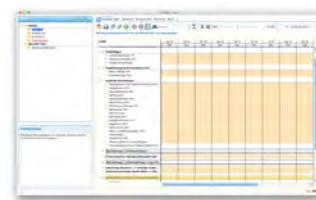
Businessplan-Vorlage unter: <http://t3n.me/Fuer-Gruender-Vorlage>  
Weitere Tools unter: <http://t3n.me/Fuer-Gruender-Tools>

## SMARTBUSINESSPLAN

SmartBusinessPlan ist ein kostenpflichtiges Tool – für alle, die noch nie einen Geschäftsplan erstellt haben, könnte die Web-App aber durchaus eine lohnende Investition darstellen. Das Tool leitet euch anhand einfacher Fragen durch den Erstellungsprozess. Außerdem gibt es Beispielpläne für insgesamt 15 unterschiedliche Branchen und umfangreiche Hilfsdokumente, die euch erklären, worauf ihr für einen guten Businessplan achten müsst. Ebenfalls hilfreich: Eine integrierte Checkliste zeigt euch die wichtigsten Kennzahlen auf einen Blick. Ihr könnt SmartBusinessPlan sieben Tage lang mit leicht eingeschränktem Funktionsumfang testen. Danach fallen Kosten an, die sich nach der Länge des Abonnements richten: Ein Monat kostet 29 Euro, für 59 Euro bekommt ihr drei Monate lang Zugriff auf das Tool und für ein halbes Jahr werden 89 Euro fällig.

<http://smartbusinessplan.de>

## BUSINESSPLAN-HILFEN DER GRÜNDUNGSWERKSTATT



Die Gründungswerkstatt Deutschland ist ein Online-Portal der Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und weiterer Gründungsinitiativen mit Unterstützung der Förderbank KfW. Sie liefert euch verschiedene

Tipps und Ratschläge rund um die Existenzgründung. Zunächst müsst ihr euch bei einem der insgesamt 38 regionalen Partner der Gründungswerkstatt registrieren. Findet sich nach Postleitzahl-Eingabe kein Büro in der Nähe, werdet ihr zur bundesweiten Registrierung geleitet. In dem geschützten Bereich findet ihr dann zum einen ein Online-Tool zur Erstellung des Textteils eures Businessplans, zum anderen könnt ihr das kostenlose Programm „Minitplan“ für Windows und Mac für den Zahlenteil eures Geschäftsplans herunterladen. Innerhalb des Zuständigkeitsbereichs der Regionalpartner steht euch zusätzlich ein Online-Tutor zur Verfügung, mit dem ihr persönlich in den Dialog treten könnt.

<http://t3n.me/Gruendungswerkstatt-Businessplan> ☕



10% RABATT FÜR STARTUPS  
CODE: T3N // GÜLTIG BIS 30. JUNI

# NETWORKING STATT BULLS#!T BINGO

400+ INVESTOREN // 5000+ TEILNEHMER  
25. - 27. SEPTEMBER - MÜNCHEN

[www.bitsandpretzels.com](http://www.bitsandpretzels.com)



## JETZT SMART DURCHSTARTEN

Von der smarten Idee zum Unternehmer

AKTIONANGEBOT

EÜR + ABRECHNUNG  
3 MONATE KOSTENLOS!

Damit Ihr Startup das Ziel erreicht,  
liefern wir den passenden Treibstoff!

Kontaktverwaltung · Angebots- und Rechnungserstellung ·  
Einnahmenüberschussrechnung · mobiles Arbeiten

[www.scopevisio-smart.com/t3n](http://www.scopevisio-smart.com/t3n)