

Dirk Nessenius

WISSEN

START-UP & PITCH

Ein Wegweiser zu den Themen:

- Der Pitch
- Partner und Investoren suchen
- Erfolgsfaktoren
 - beim Pitchen
 - beim Verhandeln
 - für das Team

Wie man es auch macht, es ist falsch!

Stolpersteine verstehen und einordnen. Dieser Ratgeber basiert auf umfangreichen praktischen Erfahrungen aus dem realen Dschungel von unterschiedlichsten Anforderungen an die Start-ups bzw. Projekte, die auf der Suche nach Wegen sind, eine Idee groß zu machen.

Das Buch ist damit auch eine kritische, teils zynische Analyse der „Szene“ der Investoren.

Das zu durchdringen ist ein wichtiger Schritt zum Erfolg!

© 2021 Dirk Nessenius

1. Auflage

Herausgeber: Contrarian GmbH, 38533 Vordorf, Im Winkel 10

Umschlaggestaltung, Illustration: Contrarian GmbH

Verlag und Druck: tredition GmbH, Halenreihe 40-44, 22359 Hamburg

ISBN Taschenbuch: 978-3-347-27414-3

ISBN Hardcover: 978-3-347-27415-0

ISBN e-Book: 978-3-347-27416-7

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Inhalt

Der Pitch

- 7 Die Idee
- 9 Layout
- 14 Marke
- 15 Geschäftsmodelle
- 16 Team Teamarbeit und Führung
- 18 Temperamente
- 22 Dein erstes Team
- 24 Teambuilding
- 25 Trennung
- 26 Unternehmensstruktur
- 27 Business Excel-Berechnung
- 33 Businessplan für Dummies
- 35 Wie alles begann
- 35 Englisch / Deutsch
- 36 6 Minuten
- 41 Send Out
- 43 Präsentation
- 45 Diskussion, Zuordnung
- 46 FAQ
- 47 NDA

Partner & Investoren suchen

- 49 Investor Room
- 50 Unternehmensbewertung
- 54 Term Sheets
- 58 Back Up
- 59 Businessplan
- 61 Investorenprofile

Dein Start-up

- 68 Projektmanagement
- 72 Gesellschaftervertrag

- 74 Begriffsverzeichnis & Nonsensewörter
- 79 Famous last words
- 80 Register

DER PITCH

Die Idee

Die Idee musst du natürlich selbst entwickeln. Nur was ist eine Idee? Was ist deine Intention dahinter, eine Idee zu verfolgen?

Ich unterscheide zwischen Erfindergeist, Geschäftstüchtigkeit und dem Wunsch, etwas zu verändern. Das steckt ein breites Feld ab, denn es umfasst den Eigenantrieb für ein kleines nützliches Ding und auch den Idealismus, den Wunsch nach gesellschaftlichen Veränderungen, dessen Weg erst noch entwickelt werden muss etc. Auch den Wunsch, etwas eigenes aufzubauen.

Um die Reise durch die vielen Schritte zur Verwirklichung der Idee zu schaffen, ist es wichtig, sich gleich zu Beginn zu vergegenwärtigen, welche Gefühle und Ziele damit verbunden werden. Wie stelle ich mir meine Zukunft vor? Nein, ich behaupte nicht, dass allein durch die Vorstellung der Zukunft die Ziele in Erfüllung gehen. Wir werden aber immer wieder darauf stoßen, dass andere Menschen die wir brauchen, etwas anderes damit verbinden, auch wenn es für einen selbst nicht sofort erkennbar ist. Jeder hat innere Energie und Ziele die ihn antreiben, und die unterscheiden sich nun mal von Mensch zu Mensch. Wir treffen auf diesen Punkt fast an jeder Stelle unserer Reise und erleben sie deshalb voll von Missverständnissen, die wir erkennen müssen. Wie wir damit dann umgehen, werde ich später versuchen aufzulösen.

Grundsätzlich kann eine gute Idee für andere eine schlechte Idee sein. Nicht nur aus der Helikopter-Perspektive wie bei Fahrdienst gegen Taxi. Nein, schon im Detail. Wenn du einen



Marke

Womöglich brauchst du keine Marke, oder erst viel später, aber dieses Kapitel schließt sich an das Layout an. Bedenke, es geht entweder um dein Produkt, oder um deine Firma, oder beides. Ein Branding, das das Logo, die responsive Webseitengestaltung und die Präsentationen bis zu den Visitenkarten umfasst, ist einfach professionell. Wenn dir das nicht liegt, such jemanden¹, der das für dich macht. Wenn du jemanden kennst, wird die Person zukünftig vielleicht eingestellt oder Partner? Außendarstellung und Kommunikation sind heute einfach essenziell, auch wenn du keine Marke im eigentlichen Sinn benötigst. Jetzt ist die Gelegenheit, deine verstaubte Unternehmensdarstellung in Schwung zu bringen.

Besuche die Seiten vom Deutschen Patent- und Markenamt².

Anmeldungen werden nach Produkt-Klassen vorgenommen. Wenn du einen Namen findest, der für einen Stahlverarbeitungsapparat gut passt und der in Spanien von einem Blumenladen verwendet wird, dann sollte das im Normalfall kein Problem für eine Anmeldung sein. Mit der Anmeldung in einer freien Klasse werden eventuelle Kontrahenten angeschrieben und wenn diese keinen Widerspruch einlegen, bist du sauber unterwegs.

Die Marke ist das, woran du dich jeden Tag erfreuen kannst. Diese prägt sich bei den Menschen ein.

Was ich ja überhaupt nicht mag, sind Bezeichnungen wie „Softwareberatungsservice Müller“ verbunden mit einer Webseite „www.software-beratungsservice-mueller.de“ und einem Autoaufkleber „Software Beratungsservice Müller“. Das merkt sich kein Mensch, was man wie schreibt, viel zu lang und ein totales Durcheinander der Schreibweisen. Denk dran: Keine Kompromisse, alles aus einem Guss und schlüssig und als Web-Adresse exakt so frei. Buche die Domain sofort.

Teambuilding

Ich selbst hatte in jungen Jahren eine Ausbildung zum Teamtrainer mitgemacht. Wir haben die Phasen besprochen, die Teams durchlaufen, und ich habe sie immer wieder beobachtet. Es sind zutiefst menschliche Phasen, bis das Team dann seine Leistungsfähigkeit entwickelt. In den letzten Jahren in der digitalen Szene erlebe ich eine neue Interaktion der Menschen, nämlich quasi ausschließlich per Videokonferenz. Das bedeutet konkret, dass überaus wichtige Phasen einfach übersprungen werden:

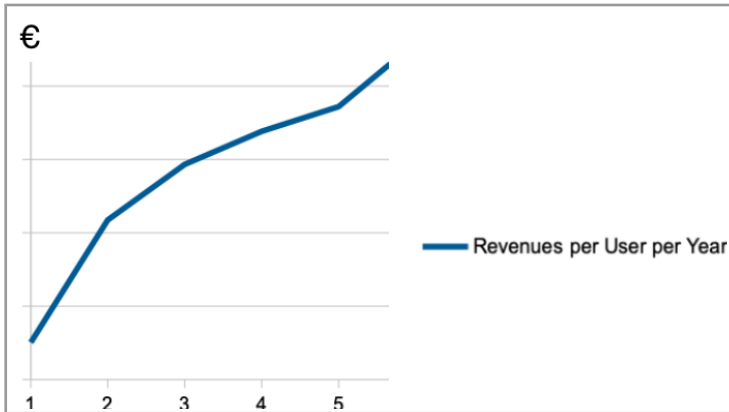
Am Anfang steht das Beschnuppern. Jemand versucht herauszufinden, wer die wichtigsten Chefs hat, jemand hat Angst, jemand will sich „präsentieren“, es ist endlos, was alles passiert.

Dann geht es los, mit den Einordnungskämpfen, diese können auch leise in der Cafeteria stattfinden. Teammitglieder werden geblockt etc. Hier ist Einfühlungsvermögen der Teamleitung gefragt. Man muss dies gewähren lassen, aber so leiten, dass es keine nachhaltigen Schäden verursacht. Überspringen per Anordnung unterdrückt und verlängert diese Phasen.

Ich vertrete die Sichtweise, dass die Meisten, so ca. 90%, eine gute Arbeit machen wollen. Deshalb wird nach dem Beschnuppern irgendwann die Pflicht rufen. Man stimmt sich in der Sache ab, die Aufgaben werden ohne Murren angenommen. Er geht voran.

Bitte bitte keine Kontrollmaßnahmen über die 90% auskippen, wegen der 10%. Das vermindert die Leistung der 90% um 50%, zu Gunsten einer Leistungserhöhung von 50% bei den 10%. An dieser Stelle sei gesagt: Es gibt keine „Gerechtigkeit“, keine vergleichbare „Leistung“. Es gibt nur Beiträge der Menschen, die auf völlig unterschiedlichen Ebenen wirken können und für die man dankbar sein muss.

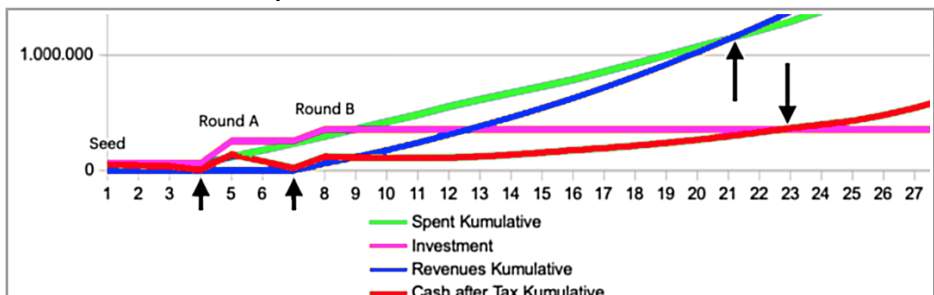
Ist dies alles durchlaufen, und der Chef hält sich zurück,



Beispiel 2: Erträge pro User pro Jahr

- Charts für die zeitliche Entwicklung deiner User, Lieferungen, etc., alles was das Gewicht deines Geschäftsmodells widerspiegelt. User haben schon einen Wert an sich, um den man sich streiten kann.
- Charts für den Effekt der Viralität, also mit unterschiedlich großer Verbreitung durch die Kunden selbst, ohne CAC, etc. etc.

Beispiel 3: Finanzübersicht 2 Jahre



Hier sind sicher noch Optimierungen notwendig, damit die Revenues steiler wachsen als der Spent.

Send Out

Beim 6 Minuten Pitch ging es darum, das Publikum auf die Idee aufmerksam zu machen und Kontakte anzubahnen. Mehr nicht. Beim Send Out Pitch sieht es schon anders aus. Da gibt es auch viele Facetten für mehrere Varianten.

Grundsätzlich gilt auch hier AIDA. Auch behalten wir im Wesentlichen die einfachen Seiten des 6 Minuten Pitches bei, aus folgenden Grund: Da sitzen Leute und beurteilen deinen Pitch, die gehen dann hoffentlich zu ihrem Chef, der wie immer keine Zeit hat, und müssen ihm das Ganze in 2 Minuten erklären. Also suchen die sich 2 bis 3 relevante Seiten heraus, die für den Chef von Bedeutung sind. Mann nennt das „KNV-gerecht“. Also für Kinder, Narren und Vorstände. Für die Leute, die deinen Pitch beurteilen, brauchst du natürlich mehr informatives Material. Also hier darfst du nun zusätzliche Seiten einbauen, die auch komplizierte Sachverhalte möglichst verständlich aufzeigen und du kannst dich am Inhaltsverzeichnis des Businessplans orientieren, auf der Suche nach Inhalten, die für die Zielgruppe interessant sein könnten. Wenn du ein B2B Projekt hast, dann müsste für einen strategischen Kooperationspartner vielleicht der Technik-Teil ausführlicher sein, damit er technische Implikationen aus Eigensicht beurteilen kann (und vielleicht auch Feedback gibt). Wenn du VC-Geld suchst, wollen die sehen, was deine Risiken sind und wieviel Profit sie machen. Und, wichtig, wie du deine B2B-/B2C-Kunden überzeugen willst. Es geht hier nicht um zeigen oder nicht zeigen, sondern um den Grad der Ausführlichkeit.

Wieviele Seiten, die ewig umstrittene Frage. Bei komplizierten Sachverhalten, z.B. der Firmenstruktur, kann es sich anbieten, das FAQ-Dokument zusätzlich einzusenden. In der Regel aber erst, wenn Nachfragen es sinnvoll erscheinen lassen, nachdem sich jemand für deine Sache interessiert. Dann kannst du die

Unternehmensbewertung

Wenn du ein Unternehmen hast, das schon Geld verdient, dann gibt es Bewertungsmethoden⁷, da kennen sich andere besser aus. Die Scorecard Methode und die Discounted Cash Flow Methode. Ich habe zu diesen auch keine Meinung. Nur mit der sogenannten Venture Kapital Methode will ich mich hier befassen, auch wenn du kein Venture Kapital bekommst, du erinnerst dich.

Es ist auf jeden Fall ein elendiges Ding. Danach richtet sich ja, wieviel Anteile jemand für sein Geld bekommt. Und es ist grundsätzlich so, dass du das haben musst, es aber nicht akzeptiert wird, weil „zu teuer“.

Hier ist auch so eine Scheinwissenschaft unterwegs. Mit Geheimwörtern und Annahmen, die sowieso nicht so eintreten. Du musst aber beweisen, dass du bei den Zahlenspielen mitmachen kannst. **Ich gebe ausdrücklich keine Gewähr!**

1. Die **Exit-Bewertung**, Excel ist gefragt:

Zuerst das PER im Begriffsverzeichnis nachlesen. Das PER ermittelst du, indem du den Mond befragst, oder Google. Manche Käufer wollen ihr eingesetztes Geld nach 3 Jahren „verdient“ haben, andere sind mit 10 Jahren zufrieden. Rechne also mit 5, dann bist du im Rahmen.

Dann schaust du, wieviel Geld deine Firma im Jahr direkt nach dem Exit-Jahr an Gewinn machen soll.

Gewinn x PER = Verkaufspreis der Firma

Klingt zu einfach um wahr zu sein, oder? Du ahnst, was jetzt kommt: Es gibt noch Faktoren für Risiken. Sprich: Glaubst man dir oder nicht, nur das das umständlich in subjektiven Zahlen

Manager	Jemand der Aufträge bekommt, organisiert und weitergibt.
Marktwachstum	Im Netz findest du Wachstumszahlen (aus der Vergangenheit) und Wachstumsprognosen für deinen Markt. Dieses Wachstum beziehst du für dein Produkt auch mit ein, zusätzlich zu anderen Wachstumsfaktoren.
NDA	Non Disclosure Agreement, Geheimhaltungsvereinbarung.
PER	Price to Earning Ratio, Price to Earning Ration Multiple. Du findest diverse Erklärungen dazu. Am Ende steckt es in den Worten schon drin und du legst einfach fest, wie du es benutzt. Wenn jemand die Company kauft: Wie lange dauert es, bis er sein Geld durch die Einnahmen wieder zurück hat. Das wars.
Pitch	Golfschwung zur Annäherung des Balles von außerhalb des Grüns an die Fahne. Entscheidet, wie viele Putts du noch brauchst, heißt umgangssprachlich deshalb Money Shot.
Post Money Valuation	Unternehmenswert nach dem jeweiligen Investment.
Pre Money Valuation	Unternehmenswert vor dem jeweiligen Investment.
Retention Costs	Kundenbindungskosten. Du planst pro Kunde Beträge ein, für Aktionen und Vorteile etc., um die Kunden langfristig zu binden.
Shares	Anteile / Aktien.