

# 11 TIPPS FÜR DEINEN BUSINESSPLAN

BERNHARD-  
STEFAN  
MÜLLER



# über MICH

BERNHARD - STEFAN MÜLLER

Meine Reise als Unternehmer begann früh – mit nur 22 Jahren gründete ich mein erstes Unternehmen und legte damit den Grundstein für eine Karriere, die von Leidenschaft, Weitblick und unternehmerischem Mut geprägt ist. Mein Studium im Bereich Betriebswirtschaft, Digital Business & Leadership gab mir das theoretische Fundament, um Unternehmen strategisch aufzubauen, Teams zu führen und Innovation konsequent voranzutreiben. Heute – mit 35 Jahren – gehöre ich zu den jüngsten AG-Vorständen im gesamten DACH-Raum. Unter meiner Führung ist eine Unternehmensgruppe mit rund 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern entstanden, die in mehreren Branchen aktiv ist und nachhaltiges Wachstum erzielt.

Als Investor unterstütze ich seit 2018 vielversprechende Start-ups und Unternehmen, ihr volles Potenzial zu entfalten. Bis heute konnte ich über 25 Millionen Euro Kapital erfolgreich vermitteln und bin selbst an mehr als zehn Unternehmen beteiligt – von Technologie-Startups bis hin zu etablierten Mittelstandsmarken.

Familienunternehmen, Führungskräfte und CEOs im gesamten deutschsprachigen Raum vertrauen auf meine Expertise in Strategie, Digitalisierung und Leadership. Diese Zusammenarbeit hat mir ein tiefes Verständnis für die Dynamik unternehmerischer Entscheidungen gegeben – und für das, was es braucht, um Visionen Wirklichkeit werden zu lassen.

Mein Antrieb ist es, Menschen und Unternehmen auf ihrem Weg zum Erfolg zu begleiten – mit klarer Strategie, messbarer Wirkung und echter Begeisterung für Fortschritt.



# VORWORT

Herzliche Gratulation zu deiner Entscheidung, dein eigenes Business zu gründen und aufzubauen. Mein E-Book, 11 Tipps für deinen Businessplan, soll dir in der Konzeption deines Businessplans helfen. Ich habe die wertvollsten Tipps aus meinem Berateralltag zusammengefasst, damit dein Businessplan ein voller Erfolg wird!

Ich wünsche dir viel Freude beim Ausformulieren deiner Idee.

Natürlich helfe ich dir gerne auch individuell bei der Gestaltung deiner Geschäftsidee.

Viel Erfolg!

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Bernhard-Stefan Müller'.

Bernhard-Stefan Müller

# EMPFÄNGERPRINZIP

# 01

## Denke wie dein Leser - nicht wie dein Gründer

Bevor du mit dem Schreiben deines Businessplans beginnst, überlege dir genau, wer ihn am Ende liest. Natürlich ist dein Businessplan auch ein wichtiger Leitfaden für dich und dein Team – ein Dokument, das Vision, Strategie und Umsetzung vereint.

Doch die eigentlichen Empfänger:innen sind andere: Förderstellen, Banken, Investor:innen oder potenzielle Partner:innen. Sie müssen dein Vorhaben schnell verstehen und erkennen, warum es sich lohnt, an deine Idee zu glauben.

Viele Gründer:innen machen den Fehler, ihren Businessplan aus der eigenen Perspektive zu schreiben, mit zu viel Fachwissen, Leidenschaft und Details. Das ist verständlich, aber oft kontraproduktiv.

Ein überzeugender Businessplan spricht die Sprache des Lesers: klar, nachvollziehbar und auf den Punkt gebracht.

**KISS**

**Keep It Short & Simple**

Im digitalen Zeitalter zählen Klarheit, Struktur und Relevanz. Vermeide unnötige Details, lange Absätze oder Fachjargon. Fokussiere dich stattdessen auf das Wesentliche.

Denk daran: Entscheider:innen lieben prägnante Informationen, die klar strukturiert und sofort greifbar sind.

#### **Mein Tipp**

Schreibe nicht aus deiner Gründerperspektive („Ich plane...“), sondern in einer neutralen, professionellen Sprache. Das wirkt seriöser, schafft Vertrauen und zeigt, dass du dein Vorhaben unternehmerisch denkst.

# GESCHÄFTSMODELL

# 02

## Wie soll das Unternehmen Geld verdienen?

Die Frage, wie ein Unternehmen Geld verdienen soll, klingt auf den ersten Blick trivial – und doch steckt darin der Kern jeder erfolgreichen Gründung.

Viele Startup-Ideen scheitern nicht an mangelnder Kreativität oder Leidenschaft, sondern an einem nicht zu Ende gedachten Geschäftsmodell. Ein Unternehmen existiert, um nachhaltig Wert zu schaffen und Gewinne zu erzielen. Deshalb ist es entscheidend, genau zu verstehen, wer für welche Leistung, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Höhe bezahlt.

Ein modernes Geschäftsmodell beschreibt nicht nur das Produkt, sondern auch die Art und Weise, wie es verkauft und genutzt wird. Dabei ist es wichtig, zwischen einmaligen Verkäufen und wiederkehrenden Umsätzen zu unterscheiden. Ein Abonnement- oder Lizenzmodell, wie es Softwareunternehmen oder digitale Plattformen häufig nutzen, bietet langfristige Planbarkeit und stabile Einnahmen. Wenn dein Produkt hingegen auf Einmalkäufen basiert, musst du dir Gedanken machen, wie du Kund:innen zu Wiederkäufen motivieren kannst.

Gibt es Anreize wie Nachfüllsysteme, Zubehör oder regelmäßige Produktupdates? Oder kannst du über ein Membership-Programm langfristige Bindung aufbauen?

## Denken wir an ein Autohaus

Ein klassisches Beispiel ist das Autohaus: Früher lebte es vor allem vom Fahrzeugverkauf. Heute kombinieren viele Anbieter den klassischen Verkauf mit Leasing-, Miet- oder Abo-Modellen. Das schafft zusätzliche Einnahmequellen und bindet Kund:innen langfristig. Ähnliche Ansätze finden sich in vielen Branchen – von Mode über Elektronik bis hin zu digitalen Dienstleistungen.

Überlege außerdem, an wen du verkaufst. Gehst du direkt an Endkund:innen, arbeitest du mit Geschäftskund:innen oder belieferst du öffentliche Institutionen? Vielleicht nutzt du sogar ein hybrides Modell, bei dem du über Partner an Endkund:innen verkaufst.

### Mein Tipp

Ein gutes Geschäftsmodell ist einfach zu verstehen, skalierbar und wirtschaftlich tragfähig. Wenn du es nicht in zwei klaren Sätzen erklären kannst, solltest du es noch einmal überdenken.

Moderne Tools wie das Business Model Canvas oder das Lean Canvas helfen dir dabei, dein Modell übersichtlich darzustellen und Schwachstellen frühzeitig zu erkennen.

# MARKT & WETTBEWERB

# 03

Viele Gründer:innen überschätzen in der Anfangsphase das Marktpotenzial ihrer Idee.

Aussagen wie „In Deutschland leben über 80 Millionen Menschen, wenn wir nur ein Prozent davon erreichen, sind wir Millionen wert“ klingen beeindruckend, haben aber mit der Realität wenig zu tun.

Solche Rechenbeispiele tauchen nach wie vor in Pitch-Shows oder Social-Media-Pitches auf, doch sie verschleiern den eigentlichen Punkt: Ein Markt besteht nicht aus der Gesamtbevölkerung, sondern aus den Menschen, die dein Produkt wirklich brauchen, verstehen und bezahlen können.

## **Der Markt**

Um das Marktpotenzial realistisch einzuschätzen, braucht es belastbare Daten. Nutze aktuelle Quellen wie Statista, Google Trends, Eurostat, Branchenverbände oder KI-gestützte Analysetools wie Similarweb oder ChatGPT Advanced Data Analysis.

Definiere deine Zielgruppe so präzise wie möglich: Wer sind deine Kund:innen wirklich? Wie leben, kaufen und entscheiden sie? Ist dein Produkt ein alltägliches Gut, ein Convenience-Produkt wie etwa eine App zur Essensbestellung oder ein Premiumangebot wie nachhaltige Designer-Möbel?

Welche Preisspanne ist realistisch und welches konkrete Problem löst du damit? Erst dann kannst du seriös abschätzen, wie groß dein adressierbarer Markt wirklich ist.

Verlasse dich nicht auf Annahmen oder das Feedback deines Umfelds.

Teste deine Idee dort, wo deine Zielgruppe aktiv ist, sei es auf Social Media, über Landingpages, in Pop-up-Stores oder durch gezielte Online-Werbung mit kleinem Budget. Schon wenige Tage gezielter Markttest mit echten Nutzer:innen liefern mehr Erkenntnisse als jede theoretische Kalkulation.

Wenn du dein Marktpotenzial verstanden hast, lohnt sich der Blick auf den Wettbewerb.

Dazu unterscheidet man in:

### **Direkte Mitbewerber**

Welche Unternehmen sind bereits im selben Geschäftsfeld tätig? Wie sieht deren Marktanteil aus?

Vertreiben sie dieselben Produkte/Leistungen? Sind sie in derselben Stadt oder nur im selben Bundesland?

### **Indirekte Mitbewerber**

Gibt es in deinem Markt Mitbewerber mit komplementären Produkten?

Wenn du beispielsweise Holzdielen als Boden verkaufen möchtest, wären PVC und Fliesen komplementäre Produkte.

Diese musst du in deine Marktüberlegungen natürlich mit einbeziehen. Was sind die Nachteile deines Produktes, sodass sich ein Kunde bewusst für das Komplementärprodukt entscheiden würde?

Kutschen sind ein umweltschonendes Transportmittel, dennoch werden weit häufiger Flugzeuge eingesetzt. Der Vorteil liegt, denke ich, auf der Hand.

### **Newcomer**

Achte auch auf Newcomer und technologische Trends. Märkte verändern sich heute schneller denn je. Was könnte sich in den nächsten Jahren in deinem Sektor verändern?

KI-gestützte Plattformen, nachhaltige Lieferketten oder neue Geschäftsmodelle wie Subscription-Commerce oder „Buy Now, Pay Later“ prägen viele Branchen.



# PRODUKT

Natürlich ist dieser Umstand besonders schwierig einzuschätzen. Wer hätte sich vor ein paar Jahren gedacht, dass Amazon bald ins Bankgeschäft (Amazon Pay) oder Apple in die Medizintechnik einsteigen würden.

Beobachte: Wie verkauft dein Mitbewerber? Was macht er besonders gut? Am besten kaufst du seine Produkte und testest diese ausgiebig. Was sind die Nachteile seiner Produkte, wo bietet er also Angriffspunkte, wenn du eine bessere Lösung anbietest? Was ist sein Geschäftsmodell?

## Mein Tipp

Definiere klar, was dein Produkt einzigartig macht – dein USP.  
Warum sollten Kund:innen gerade bei dir kaufen?  
Ein starker USP basiert nicht auf dem Preis, sondern auf echtem Mehrwert – durch Qualität, Innovation oder Erlebnis.

# 04

Dein Produkt ist zweifellos wichtig – aber es ist nicht der alleinige Schlüssel zum Erfolg.

Viele Investor:innen betonen immer wieder, dass sie nicht nur in Produkte, sondern in Menschen und Teams investieren. Ein starkes Produkt kann Aufmerksamkeit erzeugen, aber ein starkes Team verwandelt es in ein nachhaltiges Geschäft.

Schau dir erfolgreiche Marken von heute an: IKEA, Apple, Tesla oder Dyson – sie haben nicht unbedingt die „besten“ Produkte in ihrer Kategorie, aber sie sind einzigartig positioniert. Ihr Erfolg beruht auf klarer Markenführung, cleverem Geschäftsmodell und einer Skalierungsstrategie, die funktioniert.

Darum gilt: Ein gutes Produkt ist die Basis – aber noch wichtiger ist, dass du präzise definierst, was dein Produkt ist, welchen Nutzen es bringt und welches Ziel du mit ihm verfolgst. Was soll dein Produkt in den Köpfen der Kund:innen auslösen? Welches Problem löst es, und warum sollte es jemand unbedingt haben wollen?

Viele Gründer:innen machen den Fehler, die Komplexität ihres Produkts 1:1 an ihre Kund:innen weiterzugeben. Doch ein komplexes Produkt braucht eine einfache Erklärung.

Wenn du dein Produkt nicht so beschreiben kannst, dass es ein Kind versteht, ist die Botschaft noch nicht klar genug.

Dasselbe gilt für den Kaufprozess:

Je einfacher, intuitiver und schneller der Weg zum Produkt ist, desto höher ist deine Conversion.

Jede unnötige Hürde, sei es ein umständlicher Bestellprozess, zu viele Klicks oder unklare Kommunikation, kostet dich Kund:innen.

### Mein Tipp

Frag dich ehrlich: Würdest du dein eigenes Produkt selbst kaufen – und zu welchem Preis?  
Nur wenn du davon überzeugt bist, dass es echten Nutzen stiftet und ein positives Erlebnis bietet, wird es auch andere überzeugen.  
Erfolgreiche Produkte punkten nicht durch technische Details, sondern durch Klarheit, Mehrwert und Begeisterung beim Kauf.

# MARKETING

## 05

### **Wie positionierst du dein Unternehmen am Markt?**

Dein Marketing ist die Brücke zwischen deinem Unternehmen und deinen Kund:innen. Es entscheidet

darüber, wie du wahrgenommen wirst und welche Emotionen deine Marke auslöst. Überlege dir daher - Welche Geschichte möchtest du erzählen? Welche Werte sollen mit deinem Namen verbunden sein?

Eine klare Markenstrategie ist der erste Schritt.

Definiere, wofür dein Unternehmen steht und wie du das visuell, sprachlich und emotional ausdrückst. Eine stimmige Corporate Identity (CI) sorgt dafür, dass deine Botschaft auf allen Kanälen wiedererkannt wird und Vertrauen aufbaut.

### **Vom Konzept zur Sichtbarkeit**

Ein gutes Marketing geht weit über Werbung hinaus.

Es geht darum, Beziehungen aufzubauen.

Welche Zielgruppe möchtest du erreichen, und wo hält sie sich auf?

# VERTRIEB

Entwickle eine Content-Strategie, die deine Kund:innen inspiriert, informiert und bindet. Nutze Online-Marketing, Social Media, E-Mail-Kampagnen oder Events, je nachdem, wo deine Zielgruppe am besten reagiert.

Wenn du Produkte vertreibst, denke an Kooperationen mit Markenbotschaftern oder Influencern. Wenn du Dienstleistungen anbietest, setze auf Expertise und persönlichen Kontakt – etwa durch Blogartikel, Podcasts oder Webinare.

Wichtig ist, dass du authentisch bleibst und deine Kommunikation zu deinem Markenbild passt.

## Mein Tipp

Baue keine Marke für heute – baue eine Marke für die nächsten zehn Jahre. Entwickle eine Identität, die mit dir wächst und in Erinnerung bleibt.

Dein Logo, deine Sprache und dein Stil sollten nicht nur dir gefallen, sondern auch das Gefühl vermitteln: Das ist genau das Unternehmen, dem ich vertraue.

# 06

Ein erfolgreiches Produkt verkauft sich nicht von selbst, es braucht ein durchdachtes Vertriebssystem, das deine Zielgruppe dort erreicht, wo sie tatsächlich kauft. Dafür sind funktionierende Vertriebswege, Netzwerke und eine klare Strategie entscheidend.

Zentral ist dabei deine persönliche Überzeugung. Stehst du wirklich hinter deinem Produkt? Würdest du es selbst kaufen – und zu diesem Preis?

Wenn du diese Fragen mit „Ja“ beantworten kannst, hast du bereits die Grundlage für authentischen Vertrieb gelegt.

Denn Glaubwürdigkeit verkauft: kein noch so gutes Verkaufsskript kann ehrliche Begeisterung ersetzen.

Überlege anschließend, welchen Vertriebsansatz dein Geschäftsmodell erfordert:

- Wenn du Produzent:in bist, brauchst du Partner oder Händler, die dein Produkt in den Markt bringen.

- Wenn du direkt an Endkund:innen verkaufst (B2C) oder im Dienstleistungssektor tätig bist, liegt der Fokus auf Leadgenerierung und Conversion. Das bedeutet: Dein Marketing schafft Aufmerksamkeit und dein Vertrieb wandelt diese in Kund:innen um. Dafür ist enge Abstimmung zwischen beiden Bereichen entscheidend.

### **Frag dich:**

Wie gelangt dein Produkt zum Kunden? Welche Lieferketten, Transportwege oder digitalen Schnittstellen sind nötig? Gibt es Abhängigkeiten, zum Beispiel bei Lagerhaltung, Import oder Kühltransport? Eine frühzeitige Planung spart hier Kosten und vermeidet Engpässe.

Schließlich musst du deine Vertriebseffizienz messen. Eine zentrale Kennzahl ist der CPA (Cost per Acquisition), also die Kosten, die entstehen, um einen neuen Kunden zu gewinnen. Diese Zahl gehört fest in deine Finanzplanung.

Nur wenn du weißt, wie viel dich ein Abschluss kostet und welchen Umsatz er bringt, kannst du beurteilen, ob dein Vertrieb skalierbar ist.

### Mein Tipp

Verkaufen kann jede:r – wenn die Haltung stimmt.  
Immer wenn du andere von einer Idee überzeugst, „verkaufst“ du bereits. Übertrage diese Energie auf dein Produkt: Sprich mit Begeisterung, zeig echten Nutzen und glaub selbst an das, was du anbietest. Wer überzeugt ist, wirkt überzeugend und verkauft authentisch.

# GRÜNDERTEAM & PERSONAL

# 07

Ein starkes Gründerteam ist das Rückgrat jedes erfolgreichen Unternehmens.

Es entscheidet oft darüber, ob eine Idee nur auf dem Papier gut aussieht oder sich tatsächlich am Markt durchsetzt. Der Gedanke „Toll, ein anderer macht's!“ darf in deinem Team keinen Platz haben. Verantwortung, Eigeninitiative und gegenseitiges Vertrauen sind die Basis jeder funktionierenden Zusammenarbeit.

Investoren und Banken achten heute nicht nur auf die Geschäftsidee, sondern besonders auf die Menschen dahinter. Ein diverses, interdisziplinäres Team wird dabei klar bevorzugt. Unterschiedliche Perspektiven bringen Innovation, kritisches Denken und nachhaltige Lösungen.

Optimal abgedeckt sollten jedenfalls die Kernbereiche

- Finanzen,
- IT,
- Marketing/Verkauf/Vertrieb

sein, denn sie bilden das Fundament jedes wachsenden Unternehmens.

Natürlich kannst du auch als Einzelgründer:in starten. Doch wenn ihr mehrere seid und alle denselben fachlichen Hintergrund habt, solltet ihr ehrlich prüfen, ob ihr euch in euren Kompetenzen wirklich ergänzt. Teams, die zu homogen sind, riskieren blinde Flecken in entscheidenden Bereichen.

Wenn du merkst, dass deinem Team bestimmte Kompetenzen fehlen, hol dir gezielt Unterstützung von Expert:innen. Ob Steuerberatung, Marketingstrategie oder Businessplan – externe Profis bringen nicht nur Fachwissen, sondern oft auch neue Perspektiven.

Und: Viele dieser Leistungen sind in der Gründungsphase staatlich förderfähig.

### Mein Tipp

Ein starkes Team entsteht durch Vertrauen, Sinn und Wertschätzung. Du brauchst kein Incentive-Budget wie Google, entscheidend ist, dass sich Menschen gesehen und ernst genommen fühlen. Kleine, ehrliche Gesten motivieren oft mehr als große Boni.

# FINANZEN

# 08

Der Finanzteil deines Businessplans ist der Prüfstein deiner gesamten Idee, denn hier zeigt sich, ob dein Konzept wirtschaftlich tragfähig ist.

Er ist anspruchsvoll, aber essenziell, denn Zahlen sind die Sprache, die Investor:innen, Banken und Förderstellen verstehen.

Die wichtigsten Berechnungen, die du in deinem Businessplan berücksichtigen solltest, sind:

- **Forecast-Rechnung** (Plan-GuV) für mindestens drei Jahre
- **Liquiditätsplanung**, um Engpässe frühzeitig zu erkennen
- **Investitions- und Abschreibungsberechnung** (AfA)
- **Personal- und Kostenplanung**
- **Break-even-Analyse** zur Ermittlung des Punktes, ab dem dein Unternehmen Gewinn erzielt
- **Preiskalkulation** zur Bestimmung realistischer Margen



# RECHT

Gerade in der frühen Phase zeigt sich oft:  
Die Rechnung geht selten auf.

Wenn deine Prognose anfangs rote Zahlen zeigt, ist das kein Grund zur Sorge. Kaum ein Start-up schreibt in den ersten Jahren schwarze Zahlen.

Entscheidend ist, dass du deine Ausgaben und Einnahmen verstehst, deine Liquidität im Blick behältst und weißt, wie lange du mit deinen Mitteln überleben kannst.

Dieses Zeitfenster nennt man Burn Rate – also den Zeitraum, den dein verfügbares Kapital abdeckt, bis du neue Einnahmen generierst oder frisches Geld aufnimmst. Wichtig ist, dass du genau weißt, wie du diese Burn Rate kontrollierst und finanzierst, sei es durch Förderungen, Investor:innen, Crowdfunding oder organisches Wachstum.

## Mein Tipp

Wenn du keine BWL-Erfahrung hast, hol dir Unterstützung von Expert:innen. Realistische, gut aufbereitete Zahlen sind dein stärkster Trumpf – sie schaffen Vertrauen bei Investor:innen, Banken und Partner:innen.

# 09

Die Wahl der richtigen Rechtsform ist ein entscheidender Schritt bei der Gründung deines Unternehmens, sie beeinflusst nicht nur die Haftung, sondern auch Steuern, Finanzierung und zukünftiges Wachstum.

Wenn du allein gründest und keine externen Kapitalgeber benötigst, kann eine Einzelunternehmung oder Personengesellschaft (z. B. OG oder KG) sinnvoll sein. Planst du jedoch, Investoren ins Boot zu holen oder Haftungsrisiken zu begrenzen, ist eine GmbH in Österreich meist die passende Wahl. Sie bietet Haftungsschutz, ist aber mit höheren Gründungs- und Verwaltungskosten verbunden.

Auch die Beteiligungsverhältnisse unter den Gründer:innen verdienen besondere Aufmerksamkeit. Eine faire Aufteilung bedeutet nicht automatisch, dass bei drei Personen jede:r ein Drittel hält. Berücksichtigt werden sollten Arbeitsleistung, Verantwortung, eingebrachtes Kapital und Know-how.

Ebenso wichtig ist, frühzeitig zu planen, ob und wie viel Prozent später für Investor:innen oder Mitarbeiter:innenoptionen (ESOPs) freigemacht werden sollen.

Neben der Gesellschaftsform sind auch rechtliche Rahmenbedingungen zu klären: Welche Verträge brauchst du? Dazu zählen AGB, Gewerbe- und Betriebsanlagengenehmigungen, Arbeits- und Kooperationsverträge sowie die Einhaltung von Datenschutzrichtlinien (DSGVO).

### Mein Tipp

Verträge sind dein bester Schutz. Halte Vereinbarungen mit Lieferant:innen, Kund:innen und Partner:innen immer schriftlich fest, das erspart später teure Missverständnisse. Investiere früh in gute Rechtsberatung und achte darauf, dass alle Rechte wirklich dir gehören.

# INTELLECTUAL PROPERTY

# 10

Geistiges Eigentum ist einer der wichtigsten Bestandteile deines Businessplans.

Zum einen, weil die Verletzung fremder Schutzrechte schnell teuer werden kann, zum anderen, weil eine nicht geschützte eigene Idee deine wirtschaftliche Existenz gefährden kann.

Prüfe daher frühzeitig, wie du dein Konzept rechtlich absichern kannst. Dieses Investment lohnt sich in den meisten Fällen, denn es schützt nicht nur deine Innovation, sondern auch deinen Wettbewerbsvorsprung.

Achte auch auf Nutzungsrechte, Softwarecodes und Urheberrechte. Klare Regelungen sorgen dafür, dass geistiges Eigentum wirklich dir gehört und du auch profitierst.

## Mein Tipp

Achte auf ein sauberes, lückenloses Vertragswerk und lass dich im Bereich Schutzrechte unbedingt von Expert:innen beraten. Eine fehlende Klausel oder ein übersehener Markenverstoß kann schnell teuer werden, besonders in Deutschland, wo Abmahnungen keine Seltenheit sind.

# FINANZIERUNG



## **Gründer**

Für die Finanzierung deiner Idee stehen unterschiedliche Möglichkeiten zur Verfügung.

Du solltest dir zuallererst überlegen, wie viel du als Gründer/ihr als Team bereit seid, in euer Unternehmen zu investieren. Daran werden euch auch Banken und potenzielle Investoren messen. Wenn ihr selbst nicht bereit seid, eure Ersparnisse und Reserven in den Topf zu legen, werden viele daran zweifeln, dass ihr tatsächlich hinter eurer Idee steht. Das Geld anderer auszugeben ist immer relativ einfach.

## **Family & Friends**

Anschließend an das eigene Kapital sind dann Family & Friends an der Reihe. Hier ist der Zugang oftmals leichter und die Konditionen einfacher zu verhandeln. Vergiss aber nicht: Genaue Rechnung, gute Freunde. Halte gleich zu Beginn fest, wann dein Gönner das Geld wieder zurück bekommt - in wie vielen Raten und mit welcher Verzinsung. Dann ist das für beide Seiten klar und es gibt kein böses Erwachen.

## **Förderung**

Besonders in Österreich stehen Gründern verschiedene Förderungen und nicht rückzahlbare Einmalzuschüsse, aber auch staatlich unterstützte Gründerdarlehen zur Verfügung. Hol dir Hilfe bei einem Förderexperten. Bei Förderungen ist es wichtig, im Antrag den passenden Wortlaut zu finden, um das größte Potenzial ausschöpfen zu können. Förderexperten arbeiten meist auf Provisionsbasis – mehr Infos dazu findest du unter [www.tantum.at](http://www.tantum.at).

## **Crowdfunding/Crowdinvesting**

Eine immer beliebter werdende Methode der Finanzierung ist das Crowdfunding und das Crowdinvesting. Es gibt bereits zahlreiche Plattformen, die dir in der Umsetzung derartiger Kampagnen behilflich sein können. Zu beachten ist, dass ein nicht unwesentlicher Teil des so eingesammelten Geldes für die Kampagne selbst eingerechnet werden muss, da es gilt, besonders viele Menschen mit deinem Anliegen zu erreichen.

Besonders das Crowdfunding eignet sich auch als Marketingtool, um erste Produktrezensionen zu erzielen.

## **Kredite**

Fremdkapitalfinanzierung durch Banken ist besonders für Jungunternehmen sehr schwierig geworden. Banken verlangen neben einem hervorragenden Businessplan oftmals 3 Jahresabschlüsse, was für Jungunternehmer kaum erbringbar ist. Einfacher sind Finanzierungen als Zwischenfinanzierung, wenn bereits Förderzusagen bestehen.

## **Venture Capital, Business Angels und Co.**

Neben den bisher beschriebenen Finanzierungsarten gibt es noch eine Vielzahl von Privatinvestoren. Diese beteiligen sich an deinem Unternehmen oder stellen Wandeldarlehen zur Verfügung. Ein Investor wird sehr oft gesucht, da dieser im Normalfall auch Know-How in das Unternehmen mit einbringt.

### Mein Tipp

Achte auf einen Mix aus Finanzierungsformen und geh mit dem Geld so sparsam wie möglich um. Außerdem solltest du nicht zu früh Anteile deines Unternehmens abgeben. Diese könnten dir in späteren Runden fehlen oder dich bei einem Exit viel Geld kosten.

## BONUS

DEN INVESTOR MIT RELEVANZ UND  
BEZIEHUNG GEWINNEN

# 12

## WARUM DIE ANSPRACHE MEHR SEIN MUSS ALS EIN PITCH

Investoren, egal ob als Business Angels oder als Vertreter von Venture-Capital-Fonds bekommen täglich neue Startup-Präsentationen, „Pitch-Stacks“ und Ideen auf den Tisch. Entscheidend ist: Nicht nur was du ihnen zeigst, sondern wie du sie erreichst. Denn sie müssen in kurzer Zeit beurteilen:

- Passt das Unternehmen in mein Portfolio?
- Kann ich hier echten Mehrwert schaffen und nicht nur Kapital einsetzen?
- Habe ich das Gefühl, hier steckt eine Person mit klarer Vision und Team dahinter
- Praxisratgeber warnen ausdrücklich davor, „one-size-fits-all“-Mails zu verschicken oder schlecht recherchierte Anschreiben zu verwenden.

### Schritt 1:

Die passende Investor-Person auswählen und verstehen  
Bevor du überhaupt eine Nachricht formulierst, gilt: Wähle nicht wild 100 Investoren aus einer Liste, sondern filtere gezielt nach solchen, die zu deinem Vorhaben passen – Branche, Stage, Geografie, Investment-Philosophie. Laut Ratgeberartikeln lohnt es sich, die Investoren-Hintergründe gründlich zu prüfen.

- Schau, in welche Unternehmen sie bereits investiert haben.
- Hat er oder sie ein thematisches Interesse (z. B. Nachhaltigkeit, Technologie, Mittelstand)?
- Wie aktiv ist der Investor – z. B. nur Kapitalgeber oder auch Mentor/Begleiter?

Wenn du hier oberflächlich vorgehst, riskierst du: Der Ansprechpartner erkennt, dass du wenig recherchiert hast und das erzeugt sofort Misstrauen.

### Schritt 2:

Beziehung aufbauen, bevor du den Pitch bringst

Die erste Ansprache sollte nicht gleich mit der Bitte um Investition beginnen. Stattdessen: Baue vorab eine Beziehung auf.

- Folge dem Investor in sozialen Netzwerken (z. B. LinkedIn).
- Like und kommentiere genuin seine Beiträge – und zwar mit Echtheit, nicht nur „spam-Likes“.
- Schreibe eine persönliche Nachricht, in der du auf etwas eingehst, was du über ihn herausgefunden hast (z. B. : „Ich habe gesehen, dass Sie in Firma X investiert haben und über den Markteintritt in DACH geschrieben haben ...“).

Diese Vorbereitung zeigt: Du bist nicht nur an seinem Geld interessiert – sondern daran, gemeinsam Wert zu schaffen. Laut Erfahrungswerten ist genau das ein entscheidender Filter.

### **Schritt 3:**

Die Ansprache selbst – persönlich, präzise, relevant

Wenn du dann zur direkten Kontaktaufnahme übergehst, gilt:

- Kein Massenmailing. Eine schlecht recherchierte Anschrift z. B. ohne Kenntnis, in welchen Ventures der Investor bereits engagiert ist, oder ob eine Konkurrenzsituation vorliegt, ist schlimmer als gar kein Anschreiben.
- Personalisierung. Zeige, dass du weißt, worauf der Investor Wert legt. Beispiel: „Mir ist aufgefallen, dass Sie bereits in [Unternehmen Y] investiert haben, welches sich mit [Thema] befasst. In meinem Vorhaben geht es ebenfalls um [Thema], allerdings mit einem anderen Ansatz: ...“
- Klarer Mehrwert. Mache deutlich: Was bringe ich dem Investor? Nicht nur „wir brauchen Geld“, sondern „unsere Lösung hat Potenzial in ..., wir haben X erreicht, wir suchen jemanden, der Vorteil A mitbringt – und ich glaube, Sie könnten diesen Vorteil liefern, weil ...“.
- Kurze und fokussierte Darstellung. Der erste Kontakt sollte nicht 10 Seiten sein – sondern auf den Punkt bringen, wer du bist, welches Problem du löst, welcher Fortschritt schon vorhanden ist, und warum gerade gemeinsam mit diesem Investor ein Schritt möglich ist.

### **Schritt 4:**

Timing, Follow-Up und Geduld

Ein häufig übersehener Aspekt:

Kontaktaufnahme ist erst der Anfang. Gute Investoren sind viel beschäftigt.

Wichtig:

- Keine Erwartung, dass sofort eine Entscheidung fällt. Druck erzeugt Stress – das schreckt ab.
- Wenn du ein Gespräch hattest: Bedanke dich, halte den Kontakt, gib Updates. Auch wenn es nicht sofort zur Investition kommt: Der Kontakt ist wertvoll.
- Geduld zeigen: Eine Investition entsteht oft über mehrere Treffen, Gespräche und Beziehungsschritte.
- Sei erreichbar, aber nicht aufdringlich. Qualität vor Quantität.

### **Schritt 5:**

Risiken und Stolperfallen vermeiden

- Wenn du den Investor anschreibst, ohne zu wissen, ob er in deiner Branche investiert, oder ob er bereits mit Konkurrenz-Firmen im Portfolio ist kann das schnell als Zeichen mangelnder Vorbereitung gewertet werden.



- Übertreibe nicht mit Superlativen oder unrealistischem Wachstum – Investoren sehen sehr oft die Falle. Ehrliche Einschätzung der Risiken und wie du sie managen willst, schafft Vertrauen.
- Gib nicht auf, nur weil du zuerst Absagen bekommst – laut den Quellen führen Beziehungen oft später doch zur Investition.

## Fazit

Die Ansprache eines Investors ist heute kein schnelles E-Mail mit Pitch-Deck mehr – sondern eine Beziehungs- und Relevanzstrategie.

Du verbindest:

- sorgfältige Recherche und persönliche Ansprache
- echtes Interesse an der Person hinter dem Investor
- klare Darstellung dessen, was du bereits erreicht hast und was noch kommt
- Geduld und professionelles Follow-Up

### Mein Tipp:

Nutze diesen Ansatz, um nicht nur Aufmerksamkeit zu bekommen, sondern Vertrauen und Partnerschaft aufzubauen – denn genau das suchen viele Investoren heute: nicht nur Rendite, sondern sinnvolle Zusammenarbeit.



## Noch mehr Tipps und gezielte Hilfe bei der Umsetzung DEINES Businessplans?

Tantum GmbH  
Grabenweg 72

6020  
Innsbruck

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an **office@tantum.at**

**Autor: Bernhard-Stefan Müller**

Copyright © 2025 Bernhard-Stefan Müller. Alle Rechte vorbehalten. Die Vervielfältigung und Weitergabe sind verboten.

# Finale Worte

Ein Businessplan ist nicht nur ein Dokument für Banken oder Investor:innen, er ist der erste Ausdruck deiner Vision. Er zeigt, dass du an deine Idee glaubst, sie durchdacht hast und bereit bist, Verantwortung zu übernehmen. Zahlen, Strategien und Modelle sind wichtig, aber sie entfalten ihre Wirkung erst, wenn man spürt, dass dahinter Leidenschaft steckt.

**Bleib klar, bleib ehrlich und  
bleib dir treu.**

Denn am Ende überzeugt nicht nur das Konzept –  
sondern die Person, die dahintersteht.

 bernhardstefan\_mueller

 [www.tantum.at](http://www.tantum.at)



Podcast Business Transformer