

Strategie Agentur

**PROJEKTFINANZIERUNG &
KAPITALSUCHE
RICHTIG VORBEREITEN &
UMSETZEN**

1. VORWORT

Diese Information richtet sich vor allem an Projektinitiatoren, Erfinder & Entwickler und Gründer die auf der Suche nach Kapital sind, das in der Regel als Risikokapital definiert ist.

Risikokapital ist jeder finanzielle Einsatz, welcher nicht durch werthaltige Gegenleistungen (Sparbuch, Aktien, Immobilien, usw.) abgesichert werden kann.

Für Kapitalsuchende bleibt somit nur die Absicherung durch Projektinhalt und Engagement.

Eine strategisch richtige Vorbereitung und Aufarbeitung der Inhalte, der Unterlagen und Botschaften, als auch eine professionell dokumentierte Vorbereitung für die operative Umsetzung erhöht die Erfolgchance um ein Vielfaches.

Abgesehen davon, dass denjenigen, die sich mit Kapitalbeschaffung für ihr eigenes Projekt befassen, oftmals schon klar ist, dass es von der Bank kaum Geld gibt, ist der Zugang zu diesem Thema kein leichter.

Am Anfang steht immer eine Idee, die dann zu einer Vision wird und irgendwann in einem Geschäftsvorhaben endet. Jetzt beginnt für die meisten der lange und schwierige Weg, die Sache irgendwie zu konstituieren und vor allem zu finanzieren.

Gehen wir einmal davon aus, dass die Bank nicht finanziert, und dass es keine 100%igen Sicherheiten gibt, die einem Kapitalgeber in einem dementsprechenden Ausmaß angeboten werden können. Denn, wenn dem so wäre, dann würde Ja die Bank zumindest mitfinanzieren.

Was bleibt, ist einen sogenannten Investor zu finden. In Frage kommen dabei vorrangig:

- Private Investoren
- Institutionelle, wie Fonds, udgl.
- Klassische VC´s – Venture Capital Partner
- Beteiligungsgesellschaften

Ich lasse hier vorab Förderungen, Gründerfinanzierungen oder ähnliche Starthilfen weg, denn diese finanzieren in der Regel nur die Konstituierung und die ersten Schritte eines Geschäftsvorhabens oder einer Entwicklungsstruktur. Zumindest decken diese Instrumente nur einen Teil des Finanzbedarfs ab. Das strategische Vorgehen und die inhaltlichen Notwendigkeiten, die ich ihnen aufzeige, sind aber auch für diesen Bereich gültig.

2. LEITFADEN

Ich biete ihnen hier einen roten Leitfaden

- um die häufigsten klassischen Fehler zu vermeiden, und
- um daraus Chancen und Möglichkeiten gezielt zu nutzen.

Verabschieden sie sich von dem Gedanken, dass irgendwer sie finanziert, weil dieser ihr Projekt „sooo toll“ findet und ihre Emotionen 100% teilen kann. Dies kommt zwar ganz selten vor, aber wie gesagt – nur ganz selten.

Was bleibt ist die Möglichkeit, jemanden zu finden, den man nicht überreden muss, sondern bei dem man es schafft das Bedürfnis zu wecken, dabei sein zu wollen. Mit anderen Worten, ihr Projekt ist ein Produkt, das jemand kaufen soll. Das KAUFEN bezieht sich hierbei auf „Kapital dafür bereitstellen“. Der Nutzen für den Kapitalgeber (Käufer) ist dann, eine Rendite oder eine Umwegrentabilität zu bekommen. Sie müssen also ihr Projekt präsentieren wie ein Produkt – der potentielle Investor ist dann der Konsument.

Bei einem Konsumenten zählen in der Regel primär die Fakten:

- **Was ist der Produktnutzen?**
 - zB: 15 % Kapitalrendite oder eine Umwegrentabilität
- **Möchte er den Produktnutzen konsumieren?**
 - Hat er genügend Nutzen daraus?
- **Kann/möchte er es sich leisten oder nicht?**
 - Kann/möchte er so viel dafür ausgeben bzw. riskieren?
- **Möchte er es tun oder nicht?**
 - Ist das Bedürfnis so groß, das er es machen möchte?

Im Gegensatz zu einem klassischen Produkt haben sie mit ihrem Projekt einen entscheidenden Nachteil. Sie können den Produktnutzen (zB Kapitalrendite) nicht garantieren – das wäre dann das Investorenrisiko.

Viele Projektpräsentationen und Businesspläne konzentrieren sich vor allem auf die Bereiche:

- Ausformulierung des Projektinhaltes, und
- Darstellung der finanziellen Gebarungen und Kapitalrenditen.

Wenn sie es nicht schaffen, einem Investor den Projektinhalt mündlich in 5 Minuten klar zu machen, dann haben sie schon schlechte Karten. Dasselbe gilt für ihre Projektunterlage, hier müssen sie es auch schaffen auf wenigen Seiten die richtige Botschaft zu transportieren. *(Anmerkung: „Es wäre gut zu wissen was hier zählt, bzw. was völlig kontraproduktiv ist!“)*

Wenn sie das geschafft haben, dann bekommen sie in der Regel immer dieselbe Flut von Fragen gestellt. Haben sie keine schlüssigen Antworten darauf, dann sinken ihre Chancen wiederum. *(Anmerkung: „Kennen sie diese Fragen?“)*

Eines kann ich ihnen garantieren:

Wenn sie einem potentiellen Investor den Inhalt ihres Projektes klar gemacht haben, und dieser das grundsätzliche Vermarktungspotential erkennt und mit ihnen teilt, haben sie die erste Hürde geschafft.

Meilensteine-1:

„Die Sinnhaftigkeit des Projektinhaltes ist für den Investor nachvollziehbar und gegeben“

Dann geht es um das nächste zentrale Thema:

- Wie kann das Investorenrisiko minimiert werden?

... oder, um Bezug auf obigen Absatz zu nehmen.

- Wie können sie die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass der Investor zu seinem „Produktnutzen“ – der RENDITE kommt.

Dh. die Sicherheit erhöhen, dass aus dem PLAN Realität wird.

Operativ bedeutet das:

Sie müssen dem Investor genau darlegen, und zwar mit nachweislichen Zahlen, Daten & Fakten, WIE, WANN und WOMIT WER das Projekt umsetzt.

Wenn sie das geschafft haben, dann haben sie eine weitere Hürde genommen:

Meilensteine-2:

„Die Machbarkeit ist glaubwürdig bzw. im besten Falle nachgewiesen!“

Die meisten Fehler, die zu einem negativen Ergebnis bei der Suche nach Kapital führen, werden bei dem Versuch der Erreichung des 2. Meilensteins gemacht.

Wichtig sei zu erwähnen, dass es von entscheidender Bedeutung ist, welchem potentiellen Investor sie welche Information bzw. Unterlage geben – bzw. welche Botschaft sie vermitteln. (Anmerkung: „Es wäre auch hier gut zu wissen, Wer hier auf Was Wert legt!“)

Zur Erinnerung:

- Private Investoren, Institutionelle, wie Fonds, udgl., Klassische VC's – Venture Capital Partner, Beteiligungsgesellschaften

3. DIE WUNSCH-REALITÄT VIELER PROJEKTINITIATOREN

Ich habe in den letzten 15 Jahren ca. 300 Projekte auf den Tisch bekommen und lernte dabei vor allem, wie man es nicht machen sollte. Im Laufe der Zeit kristallisierte sich heraus, durch welches strategische Vorgehen die Chancen auf Erfolg massiv erhöht werden. Garantien kann ihnen niemand geben – das wäre unseriös.

Sehr viele Projektinitiatoren tappen in die Falle, dass sie ihr Projekt als ultimatives Novum vor sich her zelebrieren. So nach dem Motto „Wer hier nicht investiert, dem entgeht eine große Chance, viel Geld zu verdienen“

Business-Pläne zeigen oftmals ungeheuerliche Renditen und sensationelle Prognosen. Eines kann ich ihnen aus Erfahrung sagen: Wenn ein Investor das Potential erkennt (Meilenstein-1), dann kann dieser am Tisch bei der ersten Besprechung selbst im Kopf ausrechnen ob sich damit Geld verdienen lässt oder nicht. Dazu braucht er keinen Business-Plan. Den Business-Plan nimmt er nur zu Hand um zu prüfen ob sie realistisch planen. Das ist zu einem großen Teil Inhalt für die Erreichung des Meilenstein-2. Und hier, das weiß ich leider nur zu gut, werden sehr sehr oft dramatische Fehler gemacht. Aus dem Business-Plan leitet der versierte Investor auch ab, ob sie dazu in der Lage sind das Projekt umzusetzen. Fehler im Business-Plan bekommen sie aus dem Kopf des Investors nie wieder heraus. Und abgesehen davon: Jeder weiß, dass der Business-Plan sehr positiv sein muss, denn sonst wäre das Projekt sinnlos.

„Es muss sofort sein, morgen ist es schon zu spät.“ Diese Botschaft vermitteln Projektinitiatoren potentiellen Investoren auch sehr gerne und oft. Diese Botschaft ist wie eine ansteckende Krankheit. Sobald ein Investor auch nur den Ansatz dazu erkennt, ist er in der Regel weg. ABER: Wenn das Projekt gut ist, wartet er ab was passiert, um im Laufe der Zeit seine Position zu stärken, oder er ward nie wieder gesehen. In beiden Fällen haben sie kein gutes Ergebnis. Es bringt also absolut nichts einen Kapitalgeber unter Druck zu setzen.

Des Weiteren gehen Projektinitiatoren gerne davon aus, dass gerade dieser Investor auf genau das Projekt gewartet hat. *Schwerer Irrtum*: Investoren, die sich also solche am Markt bewegen bekommen endlos viele Projekte auf den Tisch.

Sehr oft wird auch versucht, den Investor beim ersten Gespräch dort abzuholen wo man ihn haben möchte, nämlich in demselben emotionalen Euphoriestatus wie der Projektinitiator selbst steht. Man muss den Investor dort abholen wo er steht: Nämlich, dass er keine Ahnung von dem Projekt hat, geschweige denn ihre Emotionen teilt. Deshalb ist das rasche Erreichen des Meilenstein-1 so wichtig.

(Anmerkung: „In der Regel haben sie nur EINE echte Chance beim ersten Gespräch, oder durch die ersten Unterlagen, die richtige Botschaft zu transportieren.“)

4. TYPISCHE FEHLER

Das Projekt wird halbdurchdacht am Markt breitgetreten. Unterlagen kursieren ohne Kontrolle herum. Das Projekt bekommt einen schlechten Ruf und schreckt Investoren ab. Auch wenn das Projekt gut ist.

Reales Erfahrungsbeispiel:

Einem Projektinitiator wurde sein eigenes Projekt nach einigen Monaten unter einem neuen Mantel (anderer Projektträger) als das ultimative Investmentangebot vorgelegt. Der Grund dafür war, dass er halbfertige und viele unterschiedliche Projektpräsentationen an unzählige Kontakte weiter gegeben hat, die er zT kaum kannte und die das Projekt über Vermittlerketten ausstreuten. *Das Projekt wurde nicht realisiert!*

Der Projektkinhalt wird zu emotional betrachtet. Die Emotion überwiegt und man ist weit weg von der Realität – auch wenn der grundsätzliche Projektkinhalt ein Vermarktungspotential hat. Auf Grund der eigenen Überzeugung werden wichtige Dinge wie: Marktsituation, Vorlaufphase (Kosten, Aufwand, Kompetenzen, usw.), realistische Zeitplanung oder Liquiditätsnotwendigkeiten, uvm. massiv unterschätzt.

Reals Erfahrungsbeispiel:

Ein junger Projektinitiator wollte einen quasi rein vegetarischen MC-Donalds initiieren. Das erste Geschäft wollte er in der Wiener Kärntnerstraße (teuerste Einkaufsstraße in Wien) eröffnen. Alleine um die Miete an dieser Location zu bezahlen, hätte er tausende Vegi-Burger pro Tag verkaufen müssen. Er dachte dennoch dies sei eine gute Idee. *Das Projekt wurde nicht realisiert!*

Der egoistische Alleingang. Auch eine Methode um NICHT ans Ziel zu kommen. Der Projektinitiator lockt Kompetenzpartner mit diversen Versprechungen, wenn diese ihn bei der Entwicklung unterstützen. Ab einem gewissen Status wird dann versucht Investoren zu finden, denn „die Hausaufgaben sind ja alle gemacht, und es gibt ja so viele kompetente Unterstützer“. So etwas ist nur dann sinnvoll, wenn es vernünftig strategisch durchgeplant und vor allem fair umgesetzt wird.

Reales Erfahrungsbeispiel:

Ein Initiator wollte ein sehr großes Freizeitprojekt umsetzen und arbeitete mit vielen Kompetenzpartnern jahrelang an der Entwicklung. Als dann die Investorensuche begann, kamen auch die ersten Unstimmigkeiten, die dann das Kartenhaus zusammenstürzen ließen. Es kam irgendwann zu einem Meeting, bei dem festgestellt wurde, dass sich all die vielen Unterstützer untereinander zum Teil gar nicht kannten und einige nur ausgenutzt wurden, denn die Versprechungen konnten unmöglich eingehalten werden. Ich persönlich erwirkte eine Finanzierungszusage eines Investors über knapp 400 Mio. €. Dann platze die ganze Konstruktion, denn der Initiator war nicht mehr in der Lage die Konstituierung abzuwickeln – er hatte sich zu viele Feinde gemacht und das Vertrauen bei seinen Partnern verloren. Für den Initiator endete das Ganze in einem finanziellen Super-Gau und seine persönliche Reputation wurde völlig zerstört. *Das Projekt wurde nicht realisiert!*

Anmerkung: „Ich denke heute noch, dass dieses Projekt an sich ein großer Erfolg gewesen wäre!“

Am schlimmsten ist die Kombination aus obigen Beispielen, wobei, zugegebener Weise, dies drei sehr extreme Beispiele sind.

Die meisten Versuche einen Kapitalgeber für ein Projekt zu finden scheitern aber vor allem an folgenden Themen bzw. erschweren den Zugang zu Kapital erheblich.

- Keine strategische Aufarbeitung aller Rahmenbedingungen und Gegebenheiten – Nachvollziehbarkeit der Informationen und schlüssige Zusammenhänge für eine realistische Umsetzung sind mangelhaft
- Das Projekt wird zu früh am Markt gestreut bzw. unvollständige Unterlagen werden an die falschen Kontakte verteilt
- Viele Zahlen, Daten & Fakten beruhen auf Spekulation und können nicht nachgewiesen werden
- Falsche Botschaften und keine zusammenhängende Strategien
- Informationen und Versprechungen, die nicht eingehalten werden können
- Eine objektive Betrachtung durch anerkannt Branchenexperten fehlt
- Fehlende Management Kompetenzen, wie eine Kapitalsuche zielgerichtet entwickelt wird bzw. eine Unternehmensentwicklung operativ aufgesetzt wird.
(Anmerkung: Folgenden Ausspruch hörte ich schon sehr oft „Der Projektinitiator ist eine geniale Fachkompetenz, aber kein Kaufmann und kein Verkäufer!“)

Projektinitiatoren, Entwickler und Erfinder haben alle samt eines gemeinsam. Sie sind risikobereit, haben unendliches Engagement, sind Spezialisten im Kernbereich ihres Projektes und dem Projekt emotional eng verbunden.

Das ist auch gut so, aber niemand erwartet, dass Projektinitiatoren“ Alleskönner“ sind – weder für die Aufarbeitung der Unterlagen zwecks Investorensuche, noch für etwaige Teile der Strategieentwicklung, Konstituierung oder operativen Umsetzung des Unternehmens/Projektes. Investoren sehen es gerne, wenn man sich für diese Belange Spezialisten holt. Abgesehen davon werden diese oftmals ohnedies nur für Teilbereiche oder gewisse Zeiträume benötigt.

Je früher man sich als Projektinitiator Spezialisten holt, desto mehr Zeit und Geld spart man sich am Ende – und die Chancen für eine positive Projektrealisierung steigen erheblich!

... und was ich persönlich noch wichtiger finde. „Spezialisten können Projektinitiatoren auch davor bewahren in ein Destaster zu rennen!“

Noch Fragen?



Telefon: +43(0) 699 – 133 14 111

Email: Michael.Schmid@StrategieAgentur.at

Internet: www.StrategieAgentur.at