



a3 ECO – Gründer-Serie Teil 6

Investor Relations in Start-ups

Wieviel Kommunikation und Reporting ist Gründern zumutbar?

Wo ist der Stein der Weisen? Beim Thema Reporting von Start-ups scheint ihn bis dato noch niemand gefunden zu haben. Selbst „weise“ Business Angels seufzen, wenn ich sie frage, wie sie es mit den Reportings bei ihren Start-ups halten.

Was sind hier die Probleme? Unter anderem ist es schwierig, den für die Gründer

und alle Investoren passenden Modus zu finden: Über welche Kanäle wird in welchen Abständen was in welcher Form kommuniziert? Die für GmbHs gesetzlich vorgeschriebene jährliche Generalversammlung ist zweifelsohne nicht ausreichend. Und die raschen, „situationselastischen“ Postings via Social Media-Kanäle sind es sicher auch nicht.

Eine weitere Herausforderung liegt in der Frage, welchen Aufwand für Reporting und Kommunikation mit den Investoren den Start-ups zugemutet werden kann, ohne dass sie ihr eigentliches Geschäft vernachlässigen. „Sie sollen sich ruhig ein bisschen anstrengen“, meinte dazu unlängst ein Investor, der an über 20 Start-ups beteiligt ist, „wir sollen sie

ja unterstützen, erfolgreiche Unternehmer zu werden. Und das geht nun mal nicht ohne einen monatlichen Budget- und Planungscheck und ohne schriftliches Festhalten von erledigten bzw. geplanten Aktivitäten. Schon allein zur Selbstkontrolle und Überprüfung, welche Ziele man gesteckt und welche man davon erreicht hat. Einfach nur viel zu tun von dem was man gerne macht, ist zu wenig.“ Prinzipiell hat dieser Investor damit absolut Recht. Und auch wenn es vielen Start-ups lästig ist: Es braucht auch professionalisierte Investor Relations. Deren Ziel ist es, eine tragfähige Arbeitsbasis mit den bestehen und potenziellen Investoren aufzubauen und ihr Vertrauen zu gewinnen. Und zu halten! Und das gelingt nur mit viel ehrlichem Austausch, mit regelmäßiger Kommunikation und Information.

Kontrolle? Oder Laissez-faire?

Die Lösung ist definitiv ein Spagat zwischen diesen beiden Extremen, wie im Alltag macht die Dosis das Gift: Wie viele und welche Kennzahlen fordert man ein, wieviel Information über das operative Geschäft? Ab wann überfordert man die Gründer, befriedigt nur mehr seine eigene Kontrollleidenschaft, ist unflexibel und will alles v.a. genau in dem Format, wie man es von der eigenen Firma oder seinen anderen Beteiligungen gewohnt ist? Ab wann schürt man das Gefühl von Misstrauen bei den Gründern? Umgekehrt kann auch ein Zuviel des Laissez-faire ein Zeichen von Desinteresse und fehlendem Engagement als Business Angel sein. Und ein „es wird schon alles passen“ kann sogar fahrlässig sein. Was gerade aus rechtlicher Sicht eine Haftung begründen kann, sobald der Investor auch eine Organfunktion im Start-up innehat.

Fix ist, dass man sich natürlich als Investor auch mit den Gründern mitfreuen will – auch über noch so kleine Meilensteine. Fix ist auch, dass man informiert werden

möchte, wenn Geschäfte oder Kooperationen, die man als Business Angel angebahnt hat, nichts geworden sind und erst recht, wenn sie erfolgreich abgeschlossen werden. Und ja, auch als Business Angel freut man sich ab und zu über ein kleines „Danke“.

Letzteres ist meiner Erfahrung nach für jüngere Gründer weniger ein Problem als für ältere. Das ist aber eine rein subjektive Beobachtung. Ich will damit den Gründern 40+ keinesfalls unterstellen, keine guten Manieren zu haben. Sehe darin aber eine Haltungs- bzw. Charakterfrage: Können die Gründer damit umgehen, dass sie nur mit Support von anderen erfolgreich sein können und können sie mit den Angels Erfolg und Anerkennung teilen? Oder treten die Gründer mehr als „Chef/Chefin der alten Schule“ auf und sind so „wichtig“ und beschäftigt, dass für „zweitrangige“ Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit abseits von Präsentationen vermeintlich keine Zeit bleibt ...?

Ich werde Sie, liebe Leserin/Liebe Leser, am Laufenden halten, wenn ich ihn gefunden habe, den Stein der Reporting-Weisen. Jetzt kann ich nur empfehlen: Gemeinsam mit den Gründern und den anderen Investoren einen für das Unternehmen und seine Entwicklung sinnvollen Kommunikationsweg zu finden. Ich denke, es gibt kein standardisiertes System, das für alle passt. Es muss jedes Mal aufs Neue individuell entwickelt werden. Aber mit einem ehrlichen Verständnis für die eigenen Bedürfnisse und auch für jene der anderen wird das gelingen. Sonst bleibt es ewig und immer, wie wir Wiener zu sagen pflegen, „ein G'murks“.



DIE AUTORIN

Karin Kreutzer ist Inhaberin der PR-Agentur konzept pr und Geschäftsführerin von AUBMES Invest GmbH. AUBMES investiert in neue Geschäftsideen durch Bereitstellung von Kapital für die Gründungsphase oder für weitere Expansionen.

IR@START-UPS

- **Für den raschen Überblick:** Standard-Formular für das Reporting festlegen – sich auf die wichtigsten Kennziffern mit Gründern und den anderen Investoren einigen.
- **Für die Offenheit:** Rubik Herausforderungen und „gelöste/ungelöste Probleme“ in das Standard-Formular einbauen. Hilft dem Start-up die laufenden Erfolge bewusst zu sehen, aber auch Probleme zu realisieren und anzusprechen. Ermöglicht den Angels, das Business (besser) zu verstehen.
- **Für das Vertrauen:** Lieber mehrmals im Jahr kürzere Reportings (durchaus auch „nur“ per E-Mail oder Telefon), als lediglich einmal im Jahr ein unübersichtliches und langes Meeting.



Darauf können Sie vertrauen!

Die Austria Gütezeichen sind eine Orientierungshilfe für KundInnen und AuftraggeberInnen mit einem hohen Qualitätsanspruch – die Auswahl von Produkten und Dienstleistungen wird erleichtert. **Info: oeqa@qualityaustria.com**

www.austriaguetezeichen.at

