

Investoren für Innovationen finden

22.02.2017, 17:08 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *Magazin Techno-Marketing.biz*



Es darf gern auch etwas mehr Geld sein! Quelle: Pixabay.com

Häufig steht die Suche nach Investoren am Anfang des Innovations-Prozesses. Für Erfinder und Innovatoren geht es darum, mögliche Geldgeber anzusprechen. Während beim Crowdfunding Massen mobilisiert werden müssen, ist die Ansprache einzelner Finanziers eine andere Lösung. Und diese erfordert Zeit und eine durchdachte Vorgehensweise.

Welche möglichen Investoren könnten Sie ansprechen?

Zunächst benötigen Sie eine Investorenliste, die Sie z. B. mit Excel erstellen. Geeignet ist auch die kostenlose Anwendung „Google Docs Sheet“. Damit können Sie etwa Ihre Zahlen und Statistiken als farbige Grafiken darstellen. Der Zugriff erfolgt über den PC, Tablet oder das Smartphone. Auch mehrere Personen können über diese Wege daran arbeiten – sogar im Offline-Modus. Neben den Stammdaten des Investors sollten folgende Informationen erfasst werden:

- Wann wurde der Kontakt durch wen hergestellt?
- Bisherige Schritte/Treffen + Kommentare über deren Verlauf
- Aktueller Stand
- Wer macht was bis wann?

Wird unzureichend dokumentiert, ist es bei mehr als zehn potenziellen Investoren schwierig, den Überblick zu behalten. Um an Adressen und Ansprechpartner zu kommen, gibt es verschiedene Wege:

- Bereits vorhandene Kontakte
- Fach- und Branchenverbände
- Online-Investorenportale
- Soziale Netzwerke (z. B. XING, LinkedIn ...)

Die Recherche sollte immer unter der Fragestellung erfolgen, inwieweit die Idee bzw. Innovation im Interessenfokus des möglichen Investors stehen könnte. Weiterhin ist interessant, ob das Unternehmen oder die Person bereits in andere Projekte investiert hat. Hinweise finden sich z. B. im Pressebereich, den viele Firmen auf ihrer Website pflegen. Auch

die wirtschaftliche Situation des Kandidaten ist von Bedeutung. Was nützt Ihnen ein Investor, der nach kurzem Projektlauf Insolvenz anmeldet?

Investoren finden – wen wann wie kontaktieren?

Ist die Liste erstellt, stellt sich die Frage nach der besten Reihenfolge der Ansprache. Wer nur nach Ruf und Image des potenziellen Investors geht, macht möglicherweise einen Fehler. Je grösser und bekannter das Ziel-Unternehmen ist, desto schwieriger kann zumindest die Kaltakquise sein. Je besser die Innovation zu den Zielen oder in das Portfolio des Kandidaten passt, desto mehr steigt die Wahrscheinlichkeit, dass er in das Projekt investiert.

Handelt es sich um eine Firma, benötigen Sie den richtigen Ansprechpartner. Am besten ist es natürlich, wenn Sie bereits jemanden im Unternehmen kennen und diesen nach der Person fragen können. Noch besser ist es, wenn Ihre Kontaktperson Sie direkt mit dem Entscheidungsträger zusammenbringt. Wissen Sie den Namen der Person und sind deren Netzwerk-Kontakte öffentlich, können Sie diese durchforsten und so vielleicht jemand finden, der ebenfalls mit Ihnen vernetzt ist und der Sie direkt vorstellt.

Bei der Suche nach Investoren keine Info@-Adressen nehmen

Intern ist es meist so, dass Investitionsanfragen zunächst an diejenigen weitergeleitet werden, der sich fachlich am meisten mit der Materie auskennt. Falls Sie keine Kontakte ersten Grades in der Zielfirma haben, lohnt die Recherche (Website, ist meist weniger ergiebig als LinkedIn oder XING). Dringend abzuraten ist vom Versenden einer Projektskizze oder eines Business-Plans an eine info@-Emailadresse. Die Gefahr, dass die Sendung untergeht oder in falsche Hände gerät, ist zu groß.

Irgendwann ist der Zeitpunkt erreicht, an dem Sie einem Interessenten erste Informationen zukommen lassen. Es ist nun wichtig, das Wesentliche fundiert und überzeugend zu übermitteln – doch bitte schicken Sie keine dicke Schwarte. Wecken Sie mit Ihren Materialien Unlust beim Empfänger, haben Sie Ihre Chance verspielt. Ihre E-Mail oder Ihr schickes Konzept wandern in die Ablage „P“. Am besten geeignet sind eine „Executive Summary“ und/oder eine Präsentation.

Gut vorbereitet ins erste Treffen mit dem möglichen Investor

Verläuft diese Phase reibungslos, kommt es zu einem persönlichen Treffen. Der Interessent möchte sich einen persönlichen Eindruck von Ihnen verschaffen und Ihre Idee bzw. Innovation noch besser verstehen. Bis zu diesem Zeitpunkt vorbereitet haben sollten Sie einen Businessplan für Ihre Innovation. Dieser enthält in Kurzform z. B. folgende Punkte:

- Zusammenfassung
- Innovatoren (Personen oder Firma – letztgenannte mit genauerer Beschreibung)
- Geschäftsidee/Innovation und Stand der Realisierung einschließlich nötiger weiterer Schritte
- Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Positionierung/Alleinstellungsmerkmale Ihrer Idee
- SWOT-Analyse (Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken)
- Preispolitik (zu welchen Konditionen soll die Innovation später angeboten werden?)
- Zielgruppe/n, Abnehmer, potenzielle Kunden
- Marketingmaßnahmen
- Verkauf/Vertrieb
- Budgetierung/Finanzierung
- Weitere Unterlagen (z. B. Verträge, Schutzrechte, Sicherheiten ...)

Viel mehr zum Thema „Innovationsmarketing“ erfahren Sie in einem kostenlosen E-Book von 110 Seiten. Es stammt von Dr. Birgit Lutzer (www.birgit-lutzer.de) und ist in Zusammenarbeit mit dem Verband IDEE-SUISSE entstanden. Darin geht es um alle Phasen des Innovationsprozesses und z. B. auch um Werbeträger und andere Informationsmedien. Download-Link <http://www.techno-marketing.biz/veroeffentlichungen/innovationsmarketing-leitfaden/>

Portrait

Suchen Sie als „Fachchinese“ bei Techno-Marketing.biz Impulse für Ihr Marketing? Auch als Innovator sind Sie richtig bei uns. Denn Sie finden hier Fachbeiträge, Anlaufstellen sowie Hinweise zu Weiterbildungs- und Fördermöglichkeiten. Unsere redaktionellen Inhalte: die Kommunikation zwischen Experten und Laien, der Außenauftritt, Marketing und PR, Überzeugungsarbeit bei 4.0-Changeprozessen ... Wir haben viele Themen und eine Reihe kompetenter Gastautoren. Gern helfen wir Ihnen auch direkt durch Marketing- und PR-Leistungen. Sprechen Sie mit uns!

News-ID: 940128 • Views: 593 (Stand: 29.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/940128/Investoren-fuer-Innovationen-finden.html>