Maksym Stepanenko

Pitch Deck: So holen Sie 500K $ von Business Angels

Struktur, Narrativ und Psychologie der Investorenpräsentation

Pitch Deck: So holen Sie 500K $ von Business Angels

Struktur, Narrativ und Psychologie der Investorenpräsentation

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

Buchseite, aktuelle Fassung und die weiteren Leitfäden der Reihe:
guides.mmix.biz/de/pitch-deck

KAPITEL 1

Was ein Pitch Deck ist und warum 90 % davon scheitern

Ein Pitch Deck ist keine Präsentation über Ihr Produkt. Es ist ein Instrument, das eine einzige Sache verkauft: die Überzeugung des Investors, dass gerade Sie einen riesigen Markt erobern können. Die meisten Gründer machen Pitch Decks über das Produkt. Gute Gründer machen Pitch Decks über die Chance.

Ein durchschnittlicher Investor sieht sich 200–500 Pitch Decks im Monat an. Für den ersten Blick bleiben 3 Minuten 44 Sekunden – das sind Daten von DocSend (Analyse von mehr als 200.000 Pitch Decks). In dieser Zeit muss der Investor verstehen: Ist das Problem real und groß? Kann das Team es lösen? Ist der Markt groß genug für eine Rendite von 10–100x? Lautet die Antwort „ja“, liest er weiter. Lautet auch nur eine „nein“, wird das Pitch Deck geschlossen.

Der größte Fehler Nr. 1: mit dem Produkt anzufangen. „Wir haben eine App entwickelt, die …“ beantwortet die Frage nach dem „Was“. Den Investor interessieren zuerst das „Wozu“ und das „Warum gerade jetzt“. Die Problemfolie muss an erster oder zweiter Stelle stehen. Das Produkt kommt frühestens an vierter.

Der größte Fehler Nr. 2: zu viel Text. Ein Pitch Deck wird überflogen und nicht gelesen. Jede Folie hat eine Idee. Eine. Braucht es zwei Sätze, um sie auszudrücken, ist die Folie schlecht. Reicht einer, ist sie ausgezeichnet.

Der größte Fehler Nr. 3: unrealistische Finanzprognosen. „In 3 Jahren sind wir ein Unternehmen im Wert von 1 Mrd. $“ ohne detaillierte Bottom-up-Begründung ist ein Warnsignal. Investoren erwarten eine schlüssige Logik, auf Präzision kommt es ihnen weniger an.

Der größte Fehler Nr. 4: kein klares Ask. Viele Pitch Decks sagen nicht, wie viel Geld sie einsammeln und wofür. Der Investor

soll nicht raten müssen: „Wollen sie 200K $ oder 2 Mio. $? Für 6 Monate oder für 18?“

Was ein Pitch Deck erfolgreich macht: ein klares Problem, das der Investor selbst nachempfinden könnte. Belege, dass der Markt riesig ist (mit echten Zahlen). Ein überzeugendes Team mit relevanter Erfahrung. Frühe Signale für Traction (und seien sie klein). Ein klares Ask mit Mittelverwendung. Dahinter steckt eine Formel, keine Magie. Studieren Sie die besten Pitch Decks: Airbnb (600K $ Seed 2009), Uber (Seed 2010), Buffer (500K $ 2011). Alle sind öffentlich zugänglich. Alle folgen einer ähnlichen Struktur.

KAPITEL 2

10 Folien, die alles entscheiden

Die Standardstruktur eines Seed-/Pre-Seed-Pitch-Decks: 10–12 Folien. Das ist Statistik, keine Regel. DocSend hat erfolgreiche Fundraising-Runden analysiert: Erfolgreiche Decks hatten im Durchschnitt 19,2 Folien (mehr, als man denkt), inhaltlich aber nur 10 Blöcke.

Folie 1: Cover. Name des Unternehmens. Eine Zeile: was Sie tun (Tagline). Kontakt des Gründers. Logo. Das war's. Kein „Pitch Deck des Unternehmens X", nur Name und Tagline.

Folie 2: Problem. Beschreiben Sie den Schmerz, den Sie lösen. Drei Merkmale einer guten Problemfolie: Konkretheit (nicht „der Markt ist ineffizient", sondern „KMU verbringen 12 Stunden pro Woche mit manueller Dateneingabe"). Größenordnung (Millionen Menschen mit diesem Schmerz). Dringlichkeit (warum es jetzt kritisch ist).

Folie 3: Lösung. Wie Sie dieses Problem lösen. Ein bis zwei Sätze. Ein Demo-GIF oder Screenshot des Produkts sagt mehr als tausend Worte. Zeigen Sie, erzählen Sie nicht.

Folie 4: Warum jetzt? Die Timing-Folie ist eine der am meisten unterschätzten. Was hat sich in der Welt verändert, sodass Ihr Startup gerade jetzt möglich wird? Eine neue Technologie (KI, LLM). Eine regulatorische Änderung. Ein Verhaltenswandel (post-COVID). Ohne diese Folie kommt sofort die Frage auf: „Warum hat das niemand vor 5 Jahren getan?"

Folie 5: Markt (TAM/SAM/SOM). Für die meisten Gründer die schwierigste. Ausführlich im nächsten Kapitel.

Folie 6: Geschäftsmodell. Wie Sie Geld verdienen. Preis. Wer zahlt. Durchschnittlicher Auftragswert. Unit Economics, falls vorhanden.

Folie 7: Traction. Aktuelle Ergebnisse. MRR, Nutzer, LOI, Pilotkunden. Schon 10 zahlende Kunden sind Traction. Null –

erklären Sie, warum, und was der nächste Milestone ist.

Folie 8: Team. Warum gerade Sie in dieser Nische gewinnen sollten. Relevante Erfahrung. Der „Unfair Advantage“ der Gründer.

Folie 9: Wettbewerb. Eine Wettbewerbsmatrix oder Positioning Map. Schreiben Sie niemals „es gibt keine Konkurrenten“ – das ist entweder gelogen oder bedeutet, dass es keinen Markt gibt.

Folie 10: Ask + Use of Funds. Wie viel Sie einsammeln. Für welchen Zeitraum (Runway). Wofür Sie es ausgeben (mit Prozentanteilen). Die wichtigsten Milestones, die Sie mit diesem Geld erreichen.

KAPITEL 3

TAM/SAM/SOM ohne Fantasie: So berechnen Sie den Markt

TAM/SAM/SOM ist die am häufigsten gefälschte Folie in Pitch Decks. „TAM 500 Mrd. $“, in 5 Minuten bei Google zusammengesucht, lässt erfahrene Investoren lachen. Eine saubere Marktberechnung ist ein Wettbewerbsvorteil.

TAM (Total Addressable Market): der gesamte theoretische Markt, wenn Sie 100 % der Verbraucher mit ihrer idealen Lösung erreichen würden. Das ist die Obergrenze. Er muss groß genug sein, um ein Venture Investment zu rechtfertigen: über 1 Mrd. $ für eine typische VC-Runde.

SAM (Serviceable Addressable Market): der Teil des TAM, den Sie mit Ihrem aktuellen Modell, Ihrer Geografie und Ihren Kanälen realistisch erreichen können. Ist der TAM der globale CRM-Markt, dann umfasst der SAM die SaaS-Unternehmen im US-Mittelstand (US mid-market). Üblicherweise 10–30 % des TAM.

SOM (Serviceable Obtainable Market): der realistische Marktanteil, den Sie in 3–5 Jahren erobern können. Ihr tatsächliches Ziel. Üblicherweise 1–10 % des SAM.

Bottom-up-Ansatz (der richtige): Beginnen Sie bei der Einheit. Wie viel kostet ein Kunde pro Jahr (ACV)? Wie viele solche Kunden gibt es? Multiplizieren Sie. Beispiel: SaaS für die Bestandsverwaltung von Restaurants. ACV: 6.000 $ pro Jahr. Anzahl der Restaurants in den USA: 1.000.000. Davon zahlen für Software: 20 % = 200.000. SAM = 6.000 $ × 200.000 = 1,2 Mrd. $. SOM (5 % in 5 Jahren): 60 Mio. $ ARR. Das ist realistisch, konkret und überprüfbar.

Top-down-Ansatz (ergänzend): „Der Restaurant-Tech-Markt in den USA wird laut IBISWorld auf 3,5 Mrd. $ geschätzt“ – gut als Kontext für den TAM. Aber Investoren wollen Bottom-up als Grundlage sehen.

Häufige Fehler: „TAM = der gesamte Markt, in dem wir konkurrieren“. Das ist nicht Ihr Markt, sondern der Markt des Problems, das Sie lösen. Ein zu breiter TAM: „Wir arbeiten im HR-Tech-Markt, TAM 450 Mrd. $.“ Das ist der gesamte HR-Markt und nicht Ihr Segment. Marktwachstum ohne Quelle: „Der Markt wächst jährlich um 25 %“ – woher stammt die Zahl? Nennen Sie immer die Quelle.

Präsentation des Marktes: Verwenden Sie konzentrische Kreise (TAM → SAM → SOM). Oder einen horizontalen Trichter. Geben Sie die CAGR (compound annual growth rate) an. Mindestens drei Datenquellen (Gartner, IBISWorld, CB Insights, Branchenreports).

KAPITEL 4

Das Team: Warum gerade Sie

Investoren in der Early Stage sagen oft: „Wir investieren in Menschen, nicht in Ideen." Eine Idee ist eine Hypothese. Das Team ist die einzige Konstante, die ein Investor heute bewerten kann.

Worauf ein Investor beim Team achtet: Domain Expertise: Sie sind Insider des Problems. Sie haben 10 Jahre in der Branche gearbeitet, die Sie umkrempeln wollen, oder Sie waren selbst dieser frustrierte Kunde. Complementary Skills: technisch + Business (oder Produkt + Vertrieb). Ein CEO, der nur coden kann, ist ein Risiko. Ein CEO, der nur „Vision" kann, ebenfalls. Prior Track Record: Sie haben schon einmal etwas gestartet (und sei es erfolglos). Teams geführt. Produkte gebaut. Resilience Signals: Warum geben Sie das nicht nach 6 Monaten auf?

Wie Sie über das Team schreiben: Foto + Name + Funktion. Eine Zeile Unfair Advantage. Nicht „10 Jahre Erfahrung in Tech", sondern „Ex-Stripe-Ingenieur, baute Zahlungsinfrastruktur für Transaktionen im Volumen von über 50 Mrd. $". Relevanz statt Credentials.

Wenn es keine großen Namen im Lebenslauf gibt: Zeigen Sie, dass Sie ein Insider des Problems sind. „Ich war 7 Jahre Restaurantmanager – ich habe dieses Problem jeden Tag gesehen." Zeigen Sie, was Sie bereits tun: „Wir haben schon an 15 Kunden verkauft." Taten > Worte.

Advisors: Wenn Sie starke Advisors haben, nennen Sie sie. Ein wirklich relevanter Advisor (Ex-CEO in Ihrer Branche) ist besser als fünf generische „Mentoren". Anteil eines Advisors: üblicherweise 0,1–0,5 % mit 2 Jahren Vesting.

Solo Founder: schwierig, aber nicht unmöglich. Investoren sorgen sich: Wer springt ein, wenn ich krank werde? Wer bewertet meine Entscheidungen kritisch? Lösungen: Suchen Sie einen Co-Founder (ideal). Oder zeigen Sie einen außergewöhnlich

starken Track Record und ein Advisory Board.

Equity Split: Investoren schauen auf die Cap Table. 50/50 ist neutral. 90/10 ist ein Warnsignal (der Minderheits-Co-Founder wird gehen). Ein erheblicher Anteil bei nicht aktiven Advisors ist ein Warnsignal. Cliff (1 Jahr) + Vesting (4 Jahre) ist Standard.

KAPITEL 5

Traction: Beweise, dass es funktioniert

Traction ist die überzeugendste Folie im Pitch Deck. Es ist die einzige Folie, auf der Sie nicht überzeugen müssen – Sie müssen nur die Daten zeigen.

Was in verschiedenen Phasen als Traction gilt: Pre-product: Letters of Intent (LOI) von potenziellen Kunden. Warteliste (besonders wenn sich aktiv Leute eintragen). Pilotvereinbarungen. Customer-Discovery-Interviews (Anzahl + Erkenntnisse). Early Product (pre-revenue): Beta-Nutzer. Daily/Weekly Active Users. Retention (kommen sie wieder). NPS. Post-revenue: MRR und MoM-Wachstum. ARR. Churn Rate. CAC und LTV. Zahlende Kunden (Anzahl, wer sie sind). Runway.

Wie Sie Traction zeigen: Ein Diagramm mit Zeitachse ist am überzeugendsten. „2K $ → 5K $ → 12K $ → 28K $ MRR in 4 Monaten“ als Kurve sagt mehr als alle Worte. Schlüsselkunden: Wenn Sie Brand-Name-Kunden haben (auch im Pilot), gehören die Logos auf die Folie. Growth Rate: „30 % MoM“ überzeugt mehr als „10K $ MRR“ ohne Kontext.

Wenn die Traction null ist: Versuchen Sie nicht, es zu verbergen. Investoren sehen es. Erklären Sie, warum es noch keine Traction gibt (gerade erst gestartet, eine regulatorische Genehmigung ist erforderlich). Zeigen Sie den nächsten Milestone: „In 30 Tagen starten wir die Beta mit 5 Schlüsselkunden.“ Zeigen Sie qualitative Validierung: konkrete Kundenzitate, Interviewergebnisse.

Retention: die am meisten unterschätzte Metrik in der Early Stage. Wenn Sie 100 Nutzer haben und 80 % wöchentlich zurückkehren, überzeugt das mehr als 10.000 Registrierte mit 5 % Retention. Retention belegt Product-Market Fit. Wachstum ohne Retention = ein löchriger Eimer.

NPS (Net Promoter Score): Fragen Sie die Nutzer: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns Freunden weiterempfehlen?“

0–6 sind Detractors, 7–8 Passives, 9–10 Promoters. NPS = %Promoters – %Detractors. NPS 40+ ist gut. 60+ ist ausgezeichnet (Apple-Niveau). In der Early Stage ist sogar ein NPS von 20–30 mit einer Erklärung des Wegs zur Verbesserung in Ordnung.

KAPITEL 6

Ask und Use of Funds: Wie viel und wofür

Die letzte Folie eines Pitch Decks ist oft die schwächste. Gründer scheuen sich entweder, die Summe zu nennen, oder sie schreiben unrealistische Zahlen. Das Ask ist ein Geschäftsangebot. Um eine Bitte geht es dabei nicht.

So bestimmen Sie die Summe: Rechnen Sie den Runway. 18 Monate sind der Goldstandard für eine Seed-Runde. Genug, um den nächsten Milestone zu erreichen (Kennzahlen, mit denen Sie reif für eine Series A sind). Genug, um die Haupthypothese zu belegen oder zu widerlegen. Rechnen Sie die Burn Rate: Team (Gehälter) + Büro + Tech + Marketing. Multiplizieren Sie mit 18 Monaten. Schlagen Sie 20 % Puffer auf. Das ist Ihr Ask.

Beispielrechnung: Team (3 FT): 25K $/Monat. Tech (Hosting, Tools): 3K $/Monat. Marketing (Experimente): 5K $/Monat. Recht, Buchhaltung: 2K $/Monat. Total Burn: 35K $/Monat. 18 Monate: 630K $. +20 % Puffer: 756K $. Aufgerundet: ein Ask von 750K–800K $.

Spanne oder genaue Summe: „Wir sammeln 750K $ ein“ ist besser als „500K–1 Mio. $“. Präzision signalisiert, dass Sie gerechnet haben. Eine Spanne signalisiert Unsicherheit.

Use of Funds (wofür Sie das Geld ausgeben): Aufschlüsselung nach Kategorien: 60 % Product & Engineering. 25 % Sales & Marketing. 15 % Operations. Sie müssen nicht auf den Cent genau sein – geben Sie Größenordnungen. Der Investor will verstehen: Sind Sie ein rationaler Capital Allocator, oder geben Sie das Geld „für den Hype“ aus?

Key Milestones für dieses Geld: Was erreichen Sie in 18 Monaten mit diesem Geld? MRR 50K $ (Series-A-Schwelle). 100 zahlende Enterprise-Kunden. FDA Clearance. Launch in 3 neuen Märkten. Konkrete Milestones helfen dem Investor zu verstehen: Er gibt nicht einfach Geld, er kauft einen konkreten künftigen

Zustand des Unternehmens.

Valuation: Pre-Seed typischerweise 2–5 Mio. $ Pre-Money. Seed: 5–12 Mio. $. Treiben Sie sie nicht zu hoch – das schreckt ab. Setzen Sie sie nicht zu niedrig an – Sie verwässern sich selbst. Orientieren Sie sich am Markt (AngelList, Crunchbase, YC Batches).

KAPITEL 7

Due Diligence und harte Fragen aus dem Publikum

Nach dem Pitch beginnt die Q&A. Sie entscheidet oft über das Schicksal der Investition. Die meisten Gründer fürchten Fragen – die besten Gründer lieben sie.

Die häufigsten harten Fragen und wie man sie beantwortet: „Warum hat [großer Konkurrent] das noch nicht gemacht?“ Eine gute Antwort: ein konkreter Grund, warum er es nicht kann oder nicht will (das Geschäftsmodell ist nicht kompatibel, der Nischenmarkt ist für ihn unbedeutend, eine technologische Lücke). Eine schlechte: „Wir sind schneller/besser“ ohne Konkretes.

„Ihr Markt ist zu klein.“ Antwort: Haben Sie ein vorbereitetes Gegenargument. Verweisen Sie auf vergleichbare Unternehmen, die in einem „kleinen“ Markt angefangen haben. „Sie haben recht, dass der Anfangsmarkt 50 Mio. $ groß ist – aber das ist nur der Einstieg. Angrenzende Märkte eröffnen uns ein Potenzial von 500 Mio. $.“

„Wie planen Sie zu wachsen?“ Das ist eine Frage nach dem Go-to-Market. Haben Sie einen konkreten Kanal parat: „Wir wachsen über Partner-Integrationen mit dem Salesforce-Ökosystem. Die ersten 5 Integrationen stehen bereits in der Warteschlange.“ Nicht „über Marketing und Mundpropaganda“.

„Was, wenn [großes Unternehmen] es kopiert?“ Die Moat-Frage. Antwortvarianten: Network Effects (sie werden die Beziehungen zu ihren bestehenden Kunden nicht stören wollen). Data Moat (6 Jahre proprietäre Daten). Regulatory Moat (Lizenzen). Community Moat. Switching Cost.

„Wie planen Sie den Exit?“ Eine ehrliche Antwort: „Wir konzentrieren uns darauf, ein großartiges Unternehmen aufzubauen. Wenn uns das gelingt, finden sich die Exits von selbst

– M&A durch [strategische Player], IPO bei ausreichender Scale.“ Nennen Sie 2–3 konkrete potenzielle Acquirer in Ihrer Branche.

Regeln für die Q&A: Streiten Sie niemals mit dem Investor. Auch wenn er falsch liegt. Bedanken Sie sich für die Frage. Antworten Sie so konkret wie möglich. Wenn Sie es nicht wissen, sagen Sie, dass Sie es klären. „Ich weiß es nicht, aber ich finde es heraus und schreibe Ihnen bis Ende des Tages“ ist besser als eine aus den Fingern gesogene Antwort. Und schicken Sie dieses Follow-up dann auch wirklich.

Nach dem Pitch: Senden Sie noch am selben Tag eine Follow-up-E-Mail. „Danke für das Treffen. Hier ist das Deck, das wir besprochen haben [Link]. Sie haben nach X gefragt – hier eine detailliertere Antwort [2–3 Sätze]. Welche nächsten Schritte sehen Sie?“ Die meisten Gründer machen kein Follow-up. Heben Sie sich ab.

KAPITEL 8

Wo und wie Sie Business Angels finden

Das Pitch Deck ist ein Instrument. Aber zuerst müssen Sie zu einem Treffen kommen. Kalte E-Mails an Investoren funktionieren schlechter als ein Warm Intro. Aber auch Cold Outreach bringt bei richtigem Vorgehen Ergebnisse.

Warm Intro ist der Goldstandard: über gemeinsame Bekannte auf LinkedIn. Über das Accelerator-Alumni-Netzwerk (YC, Techstars, 500 Startups). Über Empfehlungen von Gründer zu Gründer (der stärkste Weg). Über Events: Demo Days, Startup-Konferenzen. Finden Sie einen Investor, der in ähnliche Unternehmen investiert hat – bitten Sie diesen Gründer, Sie vorzustellen.

AngelList: die größte Plattform für Angel Investing. Legen Sie ein Unternehmensprofil an. Geben Sie die Details der Runde an. Investoren sehen es sich an und können Kontakt aufnehmen. Syndicates: ein erfahrener Angel Lead + eine Gruppe von Angels, die folgen. Zugang zu großen Tickets bei weniger Treffen.

YC Demo Day und Accelerators: Die Aufnahme bei YC oder Techstars öffnet an einem Tag den Zugang zu Hunderten Investoren. Die Konkurrenz ist groß (~2 % Acceptance Rate bei YC). Aber auch eine Absage von YC mit gutem Feedback ist ein Gewinn für das Produkt.

LinkedIn Outreach (Cold): Finden Sie Business Angels in Ihrer Nische. Prüfen Sie ihr Portfolio (Crunchbase, LinkedIn). Personalisieren Sie: „Ich sehe, dass Sie in [Unternehmen X] investiert haben. Wir lösen ein ähnliches Problem in [einem angrenzenden Bereich]. Haben Sie 15 Minuten für einen 15-minütigen Call?“ Ehrlich, kurz, mit einem konkreten Ask. Eine Rücklaufquote von 10–20 % ist normal.

Wie viele Treffen Sie brauchen: Statistisch gesehen für eine Seed-Runde von 500K $: 30–50 erste Treffen. 10–15 tiefere

Gespräche. 3–5 Term Sheets. 1 abgeschlossene Runde. Das ist ein Trichter. Behandeln Sie Fundraising wie einen Sales-Prozess. Legen Sie ein CRM an: Name des Investors, Datum, Status, Next Step.

Parallele Verhandlungen: Verhandeln Sie niemals der Reihe nach mit jeweils nur einem Investor. Erzeugen Sie immer den Eindruck von Momentum: „Wir führen gerade mehrere aktive Gespräche.“ Zeitdruck wirkt. Eine reale Deadline (Closing der Runde in 6 Wochen) funktioniert besser als eine künstliche.

Wie geht es weiter?

Danke, dass Sie „Pitch Deck: So holen Sie 500K $ von Business Angels“ gelesen haben.

Aktualisierungen dieses Buches, EPUB- und PDF-Dateien und alle Leitfäden der Reihe finden Sie auf der Buchseite: guides.mmix.biz/de/pitch-deck

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.