

INVESTOR READINESS

Was Investoren am Golf wirklich sehen wollen.

Zehn Fragen, die jeder Investor stellt, und wie Sie sie beantworten, bevor sie gestellt werden.



VELA
GROWTH PARTNERS

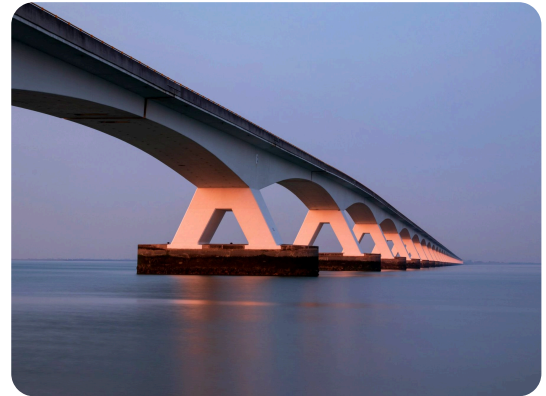
Foto: Karen Dalton / Unsplash

Die Prüfung vor der Prüfung.

Kein Investor entscheidet über ein Pitch Deck. Er entscheidet über die Antworten auf eine Handvoll Fragen, die er sich stellt, oft ohne sie laut auszusprechen.

Wir erleben es immer wieder. Gründerinnen, Gründer und Unternehmer investieren Wochen in ein schönes Deck, verschicken es und warten. Dann kommen Rückfragen, die das Deck nicht beantwortet. Oder es kommt gar nichts.

Selten liegt es an der Idee. Meist wurden die Fragen, auf die es ankommt, vorher nicht ehrlich beantwortet.



Jede Prüfung hat eine Richtung. Wer sie kennt, sieht, worauf es ankommt. Foto: Hilbert Simonse / Unsplash

Dieses Whitepaper stellt Ihnen diese Fragen, bevor es ein Investor tut. Es sind zehn Fragen, die in jeder ernsthaften Prüfung auftauchen, egal ob Ihr Gegenüber ein Staatsfonds in Abu Dhabi, ein institutioneller Investor in Singapur oder ein Family Office in Europa ist. Zu jeder Frage finden Sie, worum es wirklich geht, was überzeugt und welche Antworten eine Prüfung schnell beenden.

So nutzen Sie dieses Whitepaper

- Lesen Sie jede Frage und beantworten Sie sie schriftlich, in wenigen Sätzen, ohne Ihr Deck aufzuschlagen.
- Markieren Sie, wo Ihre Antwort auf Annahmen beruht, die Sie noch nicht belegen können.
- Nutzen Sie den Selbsttest am Ende, um zu sehen, wo Sie stehen und was vor dem ersten Investorengespräch noch zu tun ist.
- Besprechen Sie Ihre Antworten mit jemandem, der Ihnen widerspricht. Die unbequemste Rückfrage kommt besser von einem Vertrauten als von einem Investor.

Zehn Fragen, eine Prüfung.

01	Warum Sie, und warum jetzt?	04
02	Welches Problem lösen Sie, und für wen wirklich?	04
03	Wie groß ist der Markt, den Sie tatsächlich erreichen?	05
04	Wie verdienen Sie Geld?	05
05	Was haben Sie bereits bewiesen?	06
06	Wie belastbar ist Ihre Planung?	06
07	Wie viel Kapital brauchen Sie, und wofür?	07
08	Wie ist Ihr Unternehmen aufgestellt?	07
09	Was kann schiefgehen?	08
10	Wie kommen wir wieder heraus?	08

DER DENKWEG EINES INVESTORS

1

Mensch

Fragen 01 und 02

2

Geschäft

Fragen 03 bis 05

3

Zahlen

Fragen 06 bis 08

4

Ausstieg

Fragen 09 und 10

01 Warum Sie, und warum jetzt?

Bevor ein Investor über Ihr Produkt nachdenkt, denkt er über Sie nach. Er will wissen, was Sie und Ihr Team befähigt, genau dieses Unternehmen aufzubauen, und warum der Zeitpunkt richtig ist. Erfahrung, Branchenkenntnis und das, was Sie bereits geschafft haben, wiegen hier schwerer als jede Vision.

WAS ÜBERZEUGT

Ein Team mit nachweisbarer Erfahrung im Thema, klar verteilten Rollen und einer ehrlichen Aussage darüber, welche Kompetenzen noch fehlen und wie Sie sie gewinnen wollen.

WARNSIGNAL

Lebensläufe voller Titel, aber ohne Bezug zum Vorhaben. Oder ein Team, das so tut, als gäbe es keine Lücken.

Am Golf: Investoren fragen früh, wer von Ihnen vor Ort sein wird. Ein Team, das nur aus der Ferne führt, wirkt wie ein Projekt auf Zeit.

02 Welches Problem lösen Sie, und für wen wirklich?

Viele Unternehmen beschreiben eine Lösung und suchen dann das passende Problem. Investoren wollen es umgekehrt: ein klar benanntes Problem, eine klar benannte Zielgruppe und den Nachweis, dass diese Zielgruppe das Problem so sehr spürt, dass sie für eine Lösung bezahlt.

WAS ÜBERZEUGT

Eine konkrete Zielgruppe, echte Gespräche mit Kunden, Zitate oder Absichtserklärungen und eine klare Antwort darauf, was Kunden heute stattdessen tun.

WARNSIGNAL

„Unsere Lösung ist für alle.“ Wer alle erreichen will, hat meist noch niemanden überzeugt.

Am Golf: Zeigen Sie, welches Problem Sie in der Region lösen. Ein Bezug zu den erklärten Prioritäten der Golfstaaten öffnet Gespräche schneller.

03 Wie groß ist der Markt, den Sie tatsächlich erreichen?

Große Marktzahlen beeindrucken selten. Erfahrene Investoren schauen auf den Teil des Marktes, den Sie mit Ihrem Angebot, Ihren Mitteln und in Ihrem Zeitraum realistisch erreichen können. Jede Zahl braucht eine Quelle und eine nachvollziehbare Herleitung.

WAS ÜBERZEUGT

Eine Herleitung von unten nach oben: wie viele Kunden, zu welchem Preis, über welche Kanäle. Dazu belastbare, zitierte Quellen für jede Marktzahl.

WARNSIGNAL

Milliardenmärkte ohne Quelle, und die Annahme, dass „schon ein Prozent davon“ genügt.

Am Golf: Unterscheiden Sie klar zwischen dem Markt am Golf und Ihrem Heimatmarkt. Zahlen aus anderen Märkten lassen sich selten eins zu eins übertragen.

04 Wie verdienen Sie Geld?

Das Geschäftsmodell muss in zwei Sätzen erklärbar sein. Investoren wollen verstehen, wer zahlt, wofür, wie oft und was es Sie kostet, einen Kunden zu gewinnen und zu halten. Je klarer diese Mechanik, desto leichter fällt die Bewertung.

WAS ÜBERZEUGT

Eine einfache, klare Erlöslogik, verstandene Kosten pro Kunde und ein nachvollziehbarer Weg zur Profitabilität, auch wenn dieser noch einige Jahre entfernt ist.

WARNSIGNAL

Mehrere Erlösquellen, von denen keine belegt ist. Oder ein Modell, das erst bei enormer Größe funktioniert.

Am Golf: Klären Sie früh, ob Ihre Preise und Zahlungswege in der Region funktionieren. Große Auftraggeber haben oft eigene Beschaffungsregeln.

05 Was haben Sie bereits bewiesen?

Jeder Nachweis senkt das Risiko für den Investor. Das können zahlende Kunden sein, ein Pilotprojekt mit einem angesehenen Partner, wiederkehrende Umsätze oder technische Meilensteine. Entscheidend ist nicht die Größe des Nachweises, sondern dass er echt und überprüfbar ist.

WAS ÜBERZEUGT

Wenige, aber belastbare Belege: ein laufender Pilot, Referenzen, die man anrufen kann, Kennzahlen, die sich im Datenraum wiederfinden.

WARNSIGNAL

Absichtserklärungen, die als Aufträge verkauft werden, oder Zahlen, die sich nach Rückfrage verändern.

Am Golf: Ein Pilot mit einem angesehenen Partner in der Region wiegt oft schwerer als Umsätze aus einem anderen Markt.

06 Wie belastbar ist Ihre Planung?

Ein Finanzmodell ist keine Prognose, sondern eine Sammlung von Annahmen. Investoren prüfen deshalb nicht das Ergebnis, sondern die Annahmen dahinter. Jede Annahme sollte begründet sein, und das Modell sollte zeigen, was passiert, wenn sie nicht eintritt.

WAS ÜBERZEUGT

Ein Modell mit klaren Treibern, mehreren Szenarien und Annahmen, die Sie aus eigener Erfahrung oder aus Quellen begründen können. Vorsichtig angesetzt statt geschönt.

WARNSIGNAL

Eine Umsatzkurve, die nach drei Jahren steil nach oben zeigt, ohne dass jemand erklären kann, warum.

Am Golf: Planen Sie mehr Zeit ein, als Sie aus Ihrem Heimatmarkt gewohnt sind. Entscheidungen und Genehmigungen brauchen oft länger, und ein realistischer Zeitplan schafft Vertrauen.

07 Wie viel Kapital brauchen Sie, und wofür?

Die Frage klingt einfach und wird doch oft falsch beantwortet. Zu viel Kapital wirkt unrealistisch, zu wenig bringt Sie in wenigen Monaten wieder an den Verhandlungstisch, dann aus einer schwächeren Position. Investoren wollen sehen, dass der Betrag aus dem Plan abgeleitet ist und bis zu einem klaren nächsten Meilenstein trägt.

WAS ÜBERZEUGT

Ein Betrag, der sich aus dem Finanzmodell ergibt, eine klare Mittelverwendung und ein benannter Meilenstein, den Sie mit diesem Geld erreichen.

WARNSIGNAL

Eine runde Zahl ohne Herleitung, oder eine Mittelverwendung, die vor allem aus „Marketing und Wachstum“ besteht.

Am Golf: Zeigen Sie, welcher Teil des Kapitals in den Aufbau vor Ort fließt. Investoren in der Region achten darauf, ob Wertschöpfung am Golf entsteht.

08 Wie ist Ihr Unternehmen aufgestellt?

Hier geht es um Gesellschaftsstruktur, Beteiligungsverhältnisse, Verträge und Rechte. Ein unübersichtliches Cap Table, ungeklärte Rechte an geistigem Eigentum oder eine Struktur, die nicht zur Tätigkeit passt, können eine Beteiligung verhindern, auch wenn alles andere stimmt.

WAS ÜBERZEUGT

Eine saubere, dokumentierte Struktur, klare Beteiligungsverhältnisse und eine Gesellschaft, die zu Ihrem Geschäft und Ihren Märkten passt. Am Golf gehört dazu die Frage nach Substanz vor Ort.

WARNSIGNAL

Eine Struktur, die vor allem steuerlich gedacht wurde, oder Beteiligungen, die niemand ganz erklären kann.

Am Golf: Freezone, Mainland oder Holding: Die Wahl sollte zur Tätigkeit passen. Banken und Behörden prüfen zunehmend, ob hinter einer Struktur echte Präsenz steht.

09 Was kann schiefgehen?

Jedes Unternehmen hat Risiken. Investoren wissen das. Was sie verunsichert, ist ein Gegenüber, das keine Risiken sieht. Wer die größten Risiken selbst benennt und zeigt, wie er ihnen begegnet, gewinnt Glaubwürdigkeit, gerade am Golf, wo Offenheit unter vier Augen hoch geschätzt wird.

WAS ÜBERZEUGT

Die drei größten Risiken, offen benannt, mit einem Plan für jedes. Dazu die Einschätzung, was passiert, wenn der wichtigste Meilenstein später kommt als geplant.

WARNSIGNAL

„Wir sehen keine wesentlichen Risiken.“ Kaum ein Satz beendet eine Prüfung schneller.

Am Golf: Sprechen Sie Risiken im persönlichen Gespräch offen an, nicht erst im Datenraum. Offenheit unter vier Augen schafft hier mehr Vertrauen als jede Folie.

10 Wie kommen wir wieder heraus?

Investoren denken vom Ende her. Sie wollen wissen, wie ihr Kapital eines Tages zurückkommt, ob über einen Verkauf, eine weitere Finanzierungsrunde, Ausschüttungen oder einen Börsengang. Das muss kein fertiger Plan sein, aber es muss realistisch sein.

WAS ÜBERZEUGT

Eine ehrliche Einschätzung möglicher Wege zum Ausstieg, mit belegten Beispielen vergleichbarer Unternehmen und einem Zeitrahmen, der zum Geschäft passt.

WARNSIGNAL

Ein Börsengang als einzige Option, ohne jeden Bezug zur tatsächlichen Größe des Geschäfts.

Am Golf: Viele Investoren in der Region denken langfristig und strategisch. Ein Ausstieg über einen Partner aus der Region kann realistischer sein als ein Verkauf andernorts.

Was am Golf anders ist.

Die zehn Fragen gelten überall. Am Golf kommen aber einige Besonderheiten hinzu, die über Erfolg und Schweigen entscheiden.

Investoren in der Region prüfen genauso gründlich wie anderswo. Sie beginnen nur an einer anderen Stelle: bei der Person und bei der Frage, wer Sie eingeführt hat.



Am Golf öffnen sich Türen über Menschen, nicht über Unterlagen. Foto: Christoph Schulz / Unsplash

- **Die Einführung zählt.** Ein Deck ohne Empfehlung landet selten dort, wo entschieden wird. Wer Sie vorstellt, bestimmt, wie Sie wahrgenommen werden.
- **Die Beziehung kommt vor den Zahlen.** Die ersten Treffen dienen dem Kennenlernen. Wer sofort verhandelt, signalisiert Eile.
- **Substanz vor Ort ist ein Argument.** Wer am Golf wachsen will, sollte zeigen, dass er hier präsent ist oder sein wird, mit Menschen und Entscheidungen vor Ort.
- **Diskretion ist Voraussetzung.** Nennen Sie keine Investoren oder Partner ohne deren Zustimmung, auch nicht, um Eindruck zu machen.
- **Geduld ist Teil der Prüfung.** Entscheidungen brauchen oft länger als erwartet. Wer drängt, verliert an Vertrauen.

Unsere Erfahrung

Die meisten Gespräche am Golf scheitern nicht an den Antworten auf die zehn Fragen, sondern daran, dass sie zu früh, zu breit und ohne die richtige Empfehlung gestellt werden. Wer Reihenfolge und Zugang ernst nimmt, bekommt die Gelegenheit, seine Antworten überhaupt zu zeigen.

Was in Ihren Datenraum gehört.

Wenn ein Investor Interesse zeigt, folgt die Prüfung. Ein vorbereiteter Datenraum verkürzt sie erheblich und zeigt, dass Sie Ihr Unternehmen im Griff haben.

Unternehmen

- Gesellschaftsdokumente und Registerauszüge
- Aktuelles Cap Table
- Wesentliche Verträge mit Kunden, Partnern und Lieferanten
- Rechte an geistigem Eigentum

Finanzen

- Jahresabschlüsse der letzten Jahre, soweit vorhanden
- Aktuelle Zahlen und Kennzahlen
- Finanzmodell mit Annahmen und Szenarien
- Mittelverwendung und Meilensteine

Markt und Produkt

- Marktanalyse mit zitierten Quellen
- Produktbeschreibung und Roadmap
- Nachweise: Pilotprojekte, Referenzen, Kundenstimmen

Team und Governance

- Lebensläufe der Schlüsselpersonen
- Organigramm und geplante Neueinstellungen
- Beirat, Berater und wesentliche Entscheidungsregeln

Vollständigkeit ist dabei wichtiger als Perfektion. Ein Datenraum, der ehrlich zeigt, wo Sie stehen, überzeugt mehr als einer, der Lücken mit Hochglanz überdeckt.

SELBSTTEST

Wo stehen Sie heute?

Bewerten Sie jede der zehn Fragen ehrlich.

FRAGE	KLAR BELEGT	TEILWEISE	NOCH NICHT
01 Warum Sie, und warum jetzt?	☐	☐	☐
02 Welches Problem, für wen?	☐	☐	☐
03 Erreichbarer Markt	☐	☐	☐
04 Geschäftsmodell	☐	☐	☐
05 Bisherige Nachweise	☐	☐	☐
06 Belastbarkeit der Planung	☐	☐	☐
07 Kapitalbedarf und Verwendung	☐	☐	☐
08 Struktur und Beteiligungen	☐	☐	☐
09 Risiken	☐	☐	☐
10 Wege zum Ausstieg	☐	☐	☐

SO LESEN SIE DAS ERGEBNIS

Bereit

Überwiegend klar belegt:
bereit für Gespräche mit
Investoren.

Fast bereit

Einige Punkte teilweise:
Lücken schließen, bevor
Unterlagen rausgehen.

Noch nicht

Mehrere Punkte offen: Zeit
für die Grundlagen nehmen.

Kapital mit Rückenwind.

VELA Growth Partners begleitet wachstumsstarke Unternehmen auf dem Weg zu Kapital und Märkten am Golf.

Wir helfen Ihnen, die zehn Fragen dieses Whitepapers so zu beantworten, dass die Antworten einer Prüfung standhalten, und bringen Sie an die Tische, an denen entschieden wird.



Growth, with the wind behind it. Foto: Content Pixie / Unsplash

- **Kapital & Investoren.** Equity Story, Finanzmodell und Datenraum, die einer Due Diligence standhalten. Dann die Einführung bei Investoren, die wirklich passen.
- **Marktzugang.** Einführung bei Kunden, Partnern und Entscheidern, vom ersten Termin bis zum ersten Auftrag.
- **Umsetzung vor Ort.** Gesellschaft, Lizenz und Bankkonto, damit Investoren und Kunden Sie vor Ort ernst nehmen.
- **Interim-Management.** Ein Fractional CEO oder COO mit Marktkenntnis führt Ihre Gesellschaft am Golf, bis Ihr eigenes Team steht.

Wir arbeiten bewusst mit wenigen Kunden gleichzeitig. Jedes Projekt beginnt mit Zuhören, nicht mit einer Empfehlung. Am Ende steht ein Unternehmen, das die zehn Fragen ruhig und belegt beantworten kann.

Lassen Sie uns über Ihr Wachstum sprechen.

Vertraulich, unverbindlich und ehrlich in der Einschätzung.

hello@vela-growth.com · +971 50 861 5827 · +49 170 2914667 · vela-growth.com

Bildnachweis und Hinweise.

Bildnachweis

Alle Fotos stammen von Unsplash und werden unter der Unsplash-Lizenz verwendet (unsplash.com/license).

Titel: Skyline von Dubai bei Sonnenaufgang, vom Wasser aus gesehen. Foto: Karen Dalton / Unsplash, <https://unsplash.com/photos/nk7rQ24o0v8>

Seite 2: Zeeland-Brücke im Abendlicht. Foto: Hilbert Simonse / Unsplash

Seite 9: Burj Al Arab und die Küste von Dubai aus der Luft. Foto: Christoph Schulz / Unsplash

Seite 12: Segel vor blauem Himmel. Foto: Content Pixie / Unsplash

Weiterlesen

Die Prinzipien hinter diesem Whitepaper, Beziehung vor Vertrag, Substanz vor Struktur und Diskretion als Strategie, beschreiben wir ausführlich im Buch „Nach dem Boom. Was vom Dubai-Versprechen bleibt, wenn der Glanz verblasst.“, das am 12. April 2027 bei NZZ Libro erscheint.

Dieses Whitepaper dient der allgemeinen Orientierung und ersetzt keine Rechts-, Steuer- oder Anlageberatung im Einzelfall. Es stellt weder ein Angebot noch eine Aufforderung zum Erwerb von Beteiligungen oder Finanzinstrumenten dar. Stand: Oktober 2026.

© 2026 VELA Growth Partners, eine Marke der Schloemer Digital LLC, Compass Building, Al Shohada Road, Street C, Ras Al Khaimah, Vereinigte Arabische Emirate. vela-growth.com