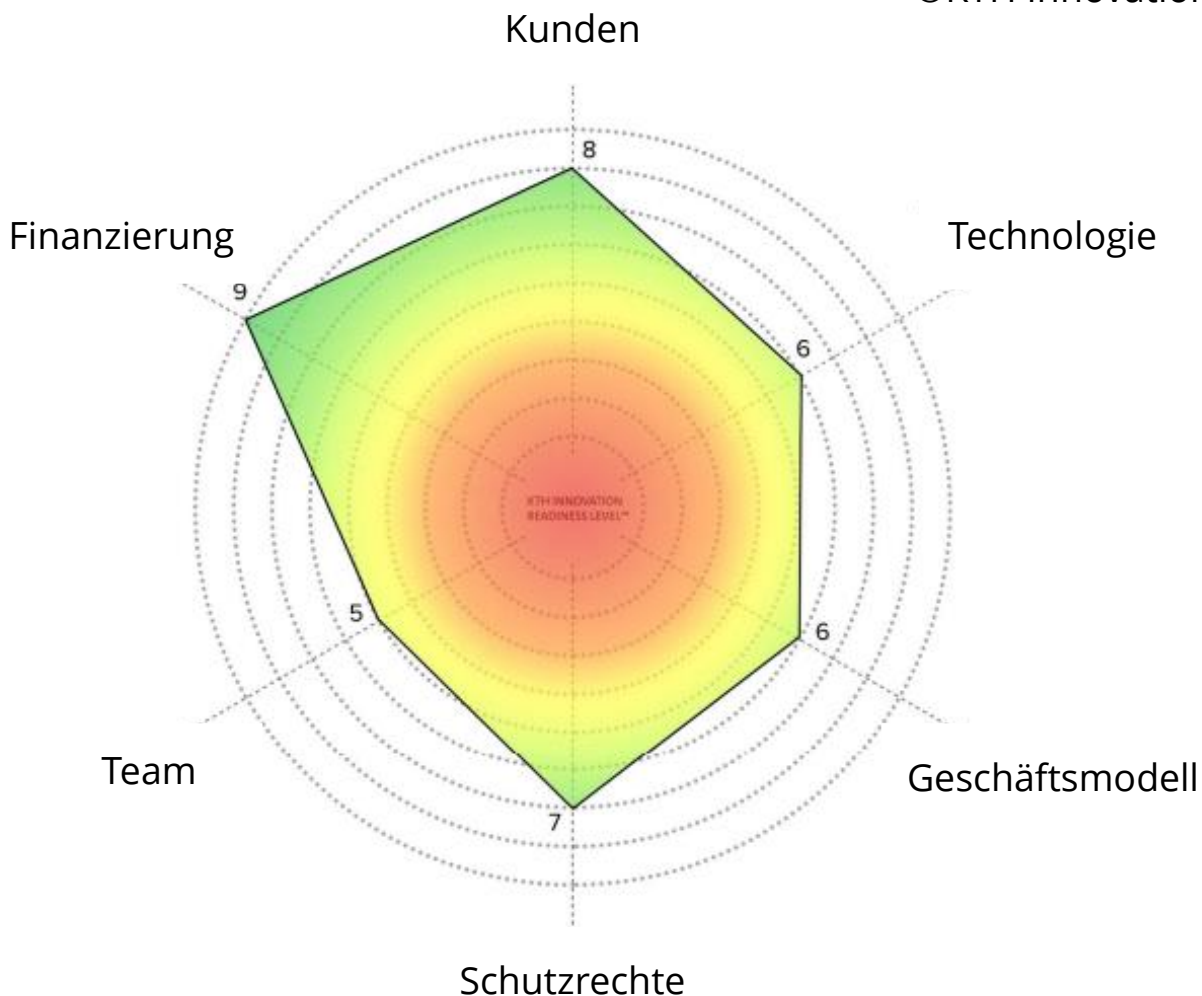


Deutsche Übersetzung der KTH INNOVATION READINESS LEVEL™

©KTH Innovation



Das Übersetzungsprojekt wurde von folgenden Institutionen unterstützt:



An der Umsetzung maßgeblich beteiligt waren Julia Lüpfer (TUD | excite), Ronja Bodesheimer (ZAFT e.V.) und Matthias Bauch (HTW Dresden).

Aus Platzgründen nutzen wir an einigen Stellen nur die männliche Personenbezeichnung. Dies ist jedoch jederzeit inklusiv gemeint.

Die englische Originalversion (Version F, 2025) ist das KTH Innovation Readiness Level™-Modell. Dies wurde von KTH Innovation entwickelt und ist als Creative Common Lizenz verfügbar.

Customer Readiness Level - CRL

Marktreifegrad



CRL 9
Stark wachsender Absatz mit großer, aktiver Kundenbasis.

CRL 8
Kommerzielle Verkäufe und implementierter Vertriebsprozess.
Wachsende Anzahl aktiver Nutzer.

CRL 7
Produkt befindet sich in intensiver Testphase durch Nutzer.

CRL 6
Wertversprechen durch erste Kundentests bestätigt.

CRL 5
Gesichertes Interesse und individuelle Kundenbeziehungen
etabliert.

CRL 4
Bestätigter Bedarf aus der Zielgruppe.

CRL 3
Konkrete Rückmeldung von potenziellen Kunden erhalten.

CRL 2
Spezifische Marktbedürfnisse sind identifiziert.

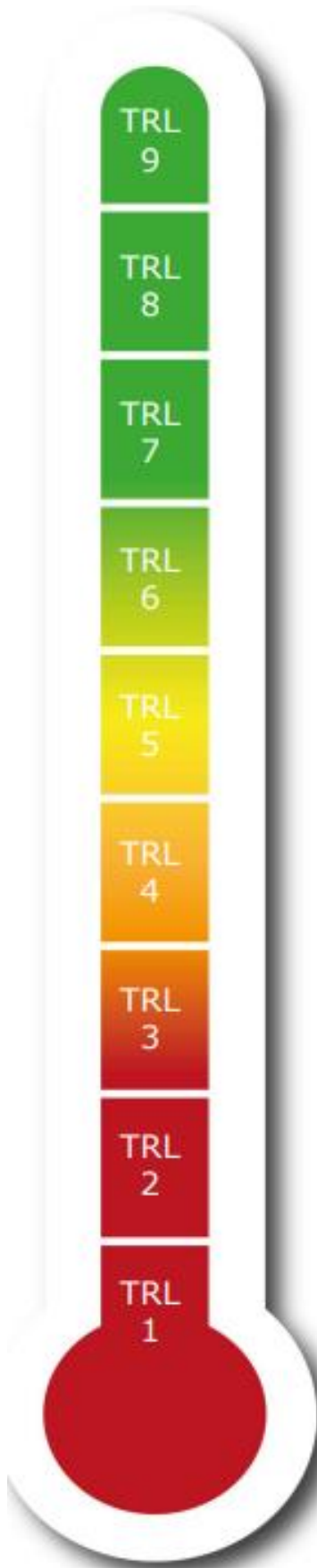
CRL 1
Vermutungen über mögliche Bedarfe am Markt existieren.

Customer Readiness Level - CRL

Level	Beschreibung
9	<ul style="list-style-type: none"> • Breite Markteinführung mit funktionierenden und skalierbaren Verkaufsprozessen (ggf. auch über Partner) • Große und deutlich wachsende Anzahl aktiver Nutzer (deutliche Kundenbindung). • Das Unternehmen konzentriert sich auf Unternehmensentwicklung, Wachstum und Aufbau von Kundenbindung.
8	<ul style="list-style-type: none"> • Marktfähiges Produkt, welches zu marktüblichen Preisen verkauft wird. • Nennenswerte Anzahl aktiver Nutzer des Produktes. • Strukturierter Vertriebsprozess implementiert. (Ansprechpersonen, CRM System, etc.) • Vereinbarungen mit ersten Werbe-/ Vertriebspartnern geschlossen (falls relevant).
7	<ul style="list-style-type: none"> • Erste (Test-)verkäufe oder aktive Beteiligung der Zielgruppe in iterativen Entwicklungsprozessen. • Geringe Zahl aktiver Nutzer der frühen Version des Produkts oder der Dienstleistung. • Gespräche mit möglichen Partnern für Reichweite in der Zielgruppe aufgenommen (falls relevant).
6	<ul style="list-style-type: none"> • Erste Kundentests bestätigen den Kundennutzen und das Wertversprechen. • Verkaufs-Pitch auf Grundlage des Kundenfeedbacks aktualisiert. • Zukünftige Vertriebsprozesse strukturiert (z.B. mit Sales-Funnel). • Mögliche Partner für Reichweite in der Zielgruppe identifiziert.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden/Nutzer sind interessiert und bestätigen, dass das Produkt auf einen Bedarf trifft. (d. h. erste Bestätigung des Problem-Solution-Fit) • Beziehungen zu potenziellen Zielkunden/Nutzern aufgebaut, die Input liefern. • Entscheidung getroffen, auf welche Zielgruppe man sich zuerst fokussiert. • Wertversprechen für die Zielgruppe definiert und Verkaufs-Pitch ausgearbeitet.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Der Bedarf und seine Dringlichkeit wurde von mehreren Kunden oder Nutzenden bestätigt. Typischerweise 5–10 im B2B-Bereich oder 10–20 bei B2C, je nach Marktstruktur. • Erste Zielgruppenanalyse mit Personas ist vorhanden. • Herausgearbeitet, wer Entscheidungsträger, Nutzer und zahlender Käufer ist. • Marktpositionierung gegenüber Alternativen liegt vor und basiert auf Kundenfeedback.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Rückmeldung aus primärer Marktforschung (z. B. durch Gespräche mit Kunden, Nutzern oder Marktexperten) liegt vor. • Genauere Vorstellung über mögliche Zielgruppen und deren Bedarfe existiert. • Die Bedarfshypothese ist klar und wurde nach externem Feedback überarbeitet.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Erste Marktanalysen liegen vor, meist aus sekundären Quellen (Datenbanken, Studien). • Grundkenntnisse zum Markt, möglichen Kunden und deren Probleme/Bedarfe sowie zu Alternativen vorhanden. • Erste präzise Beschreibung der Problem-/Bedarfshypothese wurde formuliert.
1	<ul style="list-style-type: none"> • Erste Überlegungen, dass ein Bedarf oder eine Chance in einem Markt bestehen könnte. • Keine klaren Hypothesen darüber, wer die Kunden sind, was deren Problem ist. Falls Hypothesen bestehen, sind sie rein spekulativ, es gibt keine konkreten Belege für die Annahmen. • Keine oder kaum vorhandene Marktkenntnis bzw. Kundenverständnis.

Technology Readiness Level - TRL

Technologiereifegrad



Technologie über längere Zeit in realen Einsätzen bewährt.

Technologie vollständig funktionsfähig und in tatsächlichen Einsätzen demonstriert.

Demonstration eines Technologieprototyps in Einsatzumgebung.

Demonstration des Technologieprototyps in relevanter Umgebung.

Validierung der Technologie in relevanter Umgebung.

Validierung der Technologie in Laborumgebung.

Machbarkeitsnachweis (Proof-of-Concept) wesentlicher Funktionen bzw. Eigenschaften im Labor erbracht.

Technologiekonzept bzw. Anwendung formuliert.

Interessante Forschungsergebnisse oder technologische Idee identifiziert.

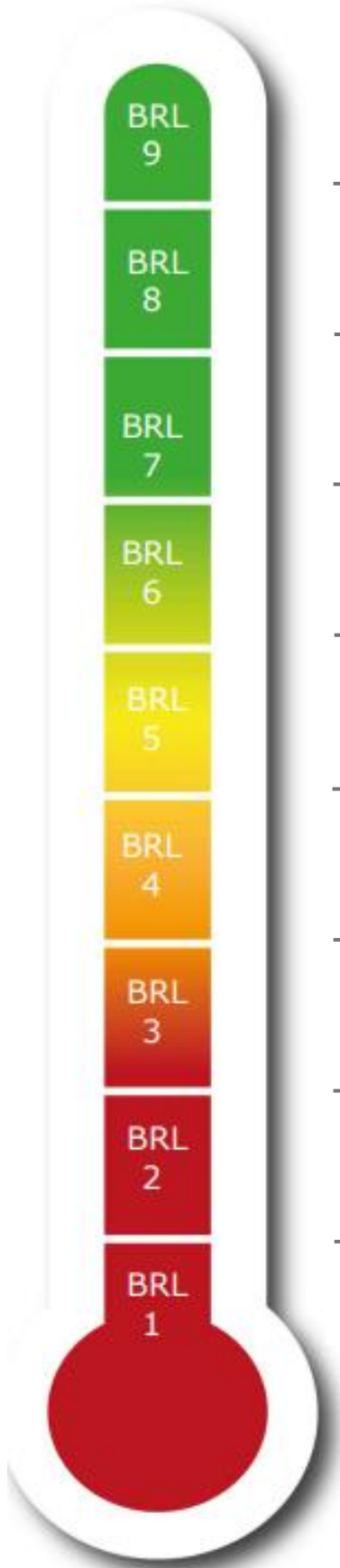
Technologie = Produkt, Dienstleistung, Methode, System, Verfahren, usw.

Technology Readiness Level - TRL

Level	Beschreibung
9	<ul style="list-style-type: none"> Die vollständige Technologie ist skalierbar und hat sich über einen längeren Zeitraum in realen Betriebsbedingungen bei mehreren Nutzern bewährt. Kontinuierliche Weiterentwicklung, Verbesserung und Optimierung der Technologie und Produktion findet statt.
8	<ul style="list-style-type: none"> Die Technologie ist vollständig entwickelt, zuverlässig nutzbar und mit bestehenden Abläufen, Systemen und Anforderungen der Nutzer vereinbar. Sie kann zu angemessenen Kosten hergestellt werden. Erste Anwender haben sie bereits im realen Betrieb eingesetzt und alle Leistungsanforderungen wurden erfüllt.
7	<ul style="list-style-type: none"> Ein Prototyp, der der fertigen Technologie nahekommt oder ihr entspricht, wurde erfolgreich in einer operativen Umgebung demonstriert. Operative Umgebung = Umgebung, die alle Anforderungen und Spezifikationen des realen Einsatzes erfüllt, in der die Technologie später vom Endnutzer verwendet wird. Vollständige Anforderungen/Spezifikationen der Endnutzer und/oder Nutzungsszenarien liegen vor.
6	<ul style="list-style-type: none"> Ein repräsentatives Modell oder ein Prototyp der Technologie wurde erfolgreich in einer relevanten Umgebung demonstriert. Repräsentatives Modell = funktionale Form der Technologie, meist in reduziertem Maßstab (z. B. Menge, Dauer), nahe an der späteren Spezifikation. Prototyp = Form der Technologie, die zur Bewertung der technischen und/oder fertigungstechnischen Machbarkeit des Endprodukts genutzt werden kann. Erfolgreich demonstriert bedeutet: erfüllt die meisten der zentralen Leistungsanforderungen.
5	<ul style="list-style-type: none"> Grundlegende Komponenten sind integriert und wurden in einer realistischeren Form in einer relevanten Umgebung getestet. Testergebnisse liefern Hinweise darauf, dass die Technologie funktionieren wird (Validierung). Relevante Umgebung = Labor oder kontrollierte Umgebung, die die wichtigsten und anspruchsvollsten Aspekte der realen Betriebsumgebung simuliert. Weiter ausgearbeitete Endnutzerspezifikationen und/oder Nutzungsszenarien basierend auf Nutzerfeedback.
4	<ul style="list-style-type: none"> Grundlegend Komponenten wurden integriert und zeigen in einer Laborumgebung das gewünschte Zusammenwirken. Testergebnisse liefern erste Hinweise, dass das Technologiekonzept funktionieren kann (erste Validierung).
3	<ul style="list-style-type: none"> Laboruntersuchungen (analytisch und/oder experimentell) relevanter Parameter/Funktionen zeigen, dass das Technologiekonzept funktionieren könnte und grundsätzlich machbar ist. Laborumgebung = Entwicklungsumgebung, oft nicht identisch mit der späteren Einsatzumgebung. Aktive Forschung und Entwicklung zur Weiterentwicklung der Technologie startet. Erste Ideen zu Anforderungen/Spezifikationen der Endnutzer und/oder Nutzungsszenarien existieren.
2	<ul style="list-style-type: none"> Ein potenzielles Technologiekonzept ist definiert und beschrieben. Praktische Anwendungen können beschrieben oder untersucht werden, sind jedoch spekulativ und ohne Nachweis oder detaillierte Analyse, dass die Technologie funktionieren wird.
1	<ul style="list-style-type: none"> Forschungsergebnisse mit potenziellem Nutzen oder möglichen Anwendungen wurden identifiziert. Vage Idee einer zu entwickelnden Technologie vorhanden.

Business Readiness Level - BRL

Reifegrad des Geschäftsmodells



Geschäftsmodell, das nachweislich Erwartungen in Bezug auf Gewinn, Skalierbarkeit und Nachhaltigkeit erfüllt.

Verkäufe und Kennzahlen zeigen, dass das Geschäftsmodell tragfähig ist.

Geschäftsmodell (z.B. Preisgestaltung, Erlösmodell) wurde durch erste kommerzielle Verkäufe bestätigt.

Geschäftsmodell wurde in der Zielgruppe validiert (Pilot-/Testverkäufe).

Wesentliche Annahmen des Geschäftsmodells wurden auf dem Markt getestet.

Berechnungen der Wirtschaftlichkeit sowie erste Einschätzung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit liegen vor.

Beschreibung des nachhaltigen Geschäftsmodells und der Zielmärkte, inklusive Wettbewerbssituation.

Erste Strukturierung des möglichen Geschäftskonzepts, Marktpotenzials, Wettbewerbsumfeld und möglichen Nachhaltigkeitsaspekten.

Keine oder unklare Vorstellung über eine mögliche Geschäftsidee, Marktpotenzial und Wettbewerb.

Business Readiness Level - BRL

	Aspekte	Beschreibung
9	Geschäftsmodell	nachhaltig implementiert und erfüllt oder übertrifft Erwartungen an Gewinn, Wachstum, Skalierbarkeit
	Markt	Eintritt in zusätzlichen Märkten wird aktiv verfolgt, inkl. einer Strategie der Internationalisierung
	Wettbewerb	Wettbewerbs-Monitoring ist auf neue Märkte und Zukunftsszenarien ausgeweitet etabliert
	Nachhaltigkeit	Geschäftsbetrieb, Wachstum und Nachhaltigkeit sind ausgewogen (validiert mit Nachhaltigkeits-Metriken)
8	Geschäftsmodell	Kennzahlen zeigen, dass Geschäftsmodell funktioniert und Erwartungen an Gewinn und Skalierbarkeit erfüllt
	Markt	zusätzliche Zielmärkte sind beschrieben, inkl. internationale Entwicklungsoptionen
	Wettbewerb	kontinuierliche Wettbewerbs-Beobachtung ist implementiert und zur Anpassung Geschäftsmodell genutzt
	Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeit ist in Unternehmen integriert und wird
7	Geschäftsmodell	erste Verkäufe zu kommerziellen Konditionen zeigen Zahlungsbereitschaft einer signifikanten Kundenzahl.
	Markt	Eignung des Zielmarktes und Umsatzschätzung mit Markt-Feedback validiert
	Wettbewerb	Unterscheidungsmerkmale im Wettbewerb / USPs mit Markt-Feedback validiert und Marketing eingebaut
	Nachhaltigkeit	Nachhaltigkeits-Metriken festgelegt, inkl. System zur Erfassung und Reporting
6	Geschäftsmodell	mit Zielkunden in realistischen Geschäftsszenarien getestet (Testverkauf, Vorbestellung, Pilotprojekt)
	Markt	erster Zielmarkt (inkl. geografischem Fokus) auf Basis relevanten Markt-Feedbacks festgelegt
	Wettbewerb	zentrale Unterscheidungsmerkmale im Wettbewerb / USPs definiert und in Pitch integriert
	Nachhaltigkeit	Vorschläge für zentrale Metriken (CO2-Bilanz, soziale Auswirkungen, Kreislauffähigkeit) entwickelt
5	Geschäftsmodell	Kernannahmen (insb. Zahlungsbereitschaft) mit potenziellen Kunden oder Marktexperten validiert
	Markt	Beschreibung Zielmärkte aktualisiert auf Basis realen Markt-Feedbacks
	Wettbewerb	Update der eigenen Positionierung im Wettbewerbsumfeld basierend auf Feedback von Kunden/Experten
	Nachhaltigkeit	Betrachtet, wie Nachhaltigkeit in Geschäftsmodell einbezogen werden kann um positive Effekte zu erreichen
4	Geschäftsmodell	erste Kalkulation zentraler Kosten und Umsätze (inkl. Preismodell) deutet wirtschaftliche Tragfähigkeit an
	Markt	gut definierte Zielmärkte und deren Beschreibung (TAM, SAM, SOM, Wertschöpfungskette, Region) liegt vor
	Wettbewerb	eigene Positionierung im Wettbewerbsfeld beschrieben
	Nachhaltigkeit	aus Bewertung der SDG sind positive und negative Einflüsse auf eigenes Geschäftsmodell angeleitet
3	Geschäftsmodell	Beschreibung eines angedachten Geschäftsmodells vorhanden (z. B. als Business Model Canvas).
	Markt	erste Beschreibung potenzieller Zielmärkte und Schätzung von deren Größe (TAM, SAM) vorhanden
	Wettbewerb	Konkurrenten mit wichtigen Merkmalen dokumentiert und Einordnung im Wettbewerbsfeld beschrieben
	Nachhaltigkeit	erste Beschreibung, welche Nachhaltigkeits-Ziele (SDG) die Geschäftsidee adressiert
2	Geschäftsmodell	Geschäftskonzept und Wertbeitrag werden in einer strukturierten Form beschrieben (NABC)
	Markt	erster Überblick zu potenziellen Märkten, deren Größe und Marktsegmenten vorhanden
	Wettbewerb	einige Konkurrenten und Alternativen aufgelistet – typischerweise aus Sekundärquellen abgeleitet
	Nachhaltigkeit	erste Ideen zu Nachhaltigkeitsaspekten des geplanten Geschäftsmodells (z. B. warum und wie nachhaltig)
1	Geschäftsmodell	vage und unpräzise Beschreibung der potenziellen Geschäftsidee, des Wertangebots oder Geschäftsmodells
	Markt	kaum Einblick in den Markt und dessen Potenzial/Größe; konkrete Anwendung allenfalls hypothetisch
	Wettbewerb	geringe Kenntnisse oder Einblicke in Konkurrenz und alternative Lösungen
	Nachhaltigkeit	kein oder sehr geringes Bewusstsein wie Nachhaltigkeitsaspekte Geschäftsidee beeinflussen können

IPR Readiness Level - IPRL

Reifegrad der Schutzrechte

IPRL
9

Geschäftsstrategie ist stark durch vorhandene Schutzrechte abgesichert. Schutzrechte sind in relevanten Ländern erteilt und werden aufrechterhalten.

IPRL
8

IP Strategie vollständig in Geschäftsprozesse integriert. Weitere Anmeldungen für umfassenden Schutz des geistigen Eigentums eingereicht.

IPRL
7

Formelle Anmeldungen der wichtigsten Schutzrechte in den entsprechenden Ländern gemäß der IP-Strategie eingereicht.

IPRL
6

Erste vollständige IP-Strategie liegt vor. Positive Rückmeldungen auf eingereichte Anmeldungen erhalten.

IPRL
5

Entwurf einer IP-Strategie zur Kommerzialisierung ist vorhanden. Wesentliche Schutzrechtsanmeldungen sind erfolgt.

IPRL
4

Schutzfähigkeit ist bestätigt und spezifiziert. Die kommerzielle Relevanz des IPs ist bekannt und wird in den Entscheidungen für IP-Schutz umgesetzt.

IPRL
3

Grundlegendes IP ist detailliert beschrieben, Schutzfähigkeit anwaltlich eingeschätzt, Stand der Technik und Freedom-To-Operate überprüft.

IPRL
2

Verschiedene Formen möglichen IPs sind identifiziert. Klarheit über Eigentumsverhältnisse und wie über das IP verfügt werden kann.

IPRL
1

Vage Vermutungen über schützenswerte Artefakte oder mögliche Schutzrechte sind vorhanden

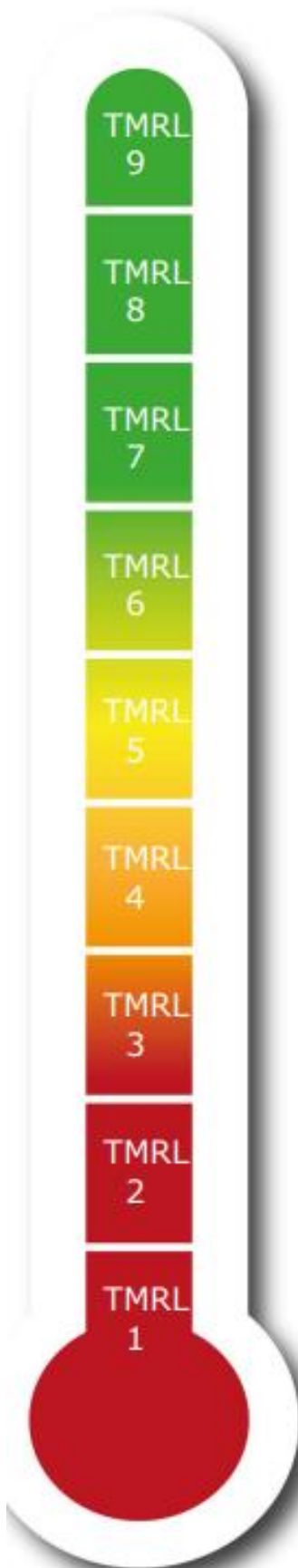
IPR = Intellectual Property Rights =
Geistige Eigentumsrechte = Patente,
Gebrauchsmuster, Marken, Know-How,
Software, Designs, Geschäftsgeheimnisse, usw.

IPR Readiness Level - IPRL

Level	Beschreibung
9	<ul style="list-style-type: none"> • Die IPR-Strategie ist nachweislich wirksam und schafft geschäftlichen Mehrwert. • Zentrale und ergänzende Schutzrechte (IPR) wurden in mehreren relevanten Ländern erteilt und sind aktiv. • Vereinbarungen zum Zugang zu allen notwendigen externen Schutzrechten bestehen.
8	<ul style="list-style-type: none"> • Die IPR-Strategie ist vollständig implementiert. • IPR wird aktiv eingesetzt, um das Geschäftsmodell zu schützen und zu stärken. • Verträge im Zusammenhang mit IPR sind professionell aufgesetzt und überwacht. • Schutzrecht wurde erstmals in einem für das Geschäftsmodell relevanten Land/Region erteilt. • Weitere (ergänzende) Schutzrechte wurden angemeldet/registriert.
7	<ul style="list-style-type: none"> • Anmeldung/Registrierung zentraler Schutzrechte auf nationaler Ebene (z.B. USA, EU, etc.) begonnen. • Ausführliche Analyse der "Freedom to Operate" (FTO, Handlungsfreiheit): besseres Verständnis über Abhängigkeiten von/zu anderen Schutzrechten.
6	<ul style="list-style-type: none"> • Vollständige IPR-Strategie (validiert durch Fachleute) zur Unterstützung der Geschäftsstrategie liegt vor. • Ergänzende oder alternative Schutzrechte wurden identifiziert. • Erste Bewertung der Freedom to Operate (<i>Wer ist aktiv, welche Rechte bestehen? Besteht Abhängigkeit von Rechten Dritter?</i>) • Positive Rückmeldung zu eingereichten Anmeldungen liegt vor (z. B. von Patentämtern). • Falls keine positive Rückmeldung (z.B. negativer Prüfungsbescheid): Analyse mit Fachleuten zeigt dennoch gute Erteilungsaussichten.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Entwurf einer IPR-Strategie liegt vor, erste Analysen und Planungen (idealerweise durch Fachleute) sind durchgeführt, mit welchem IP welche (Wert)Bausteine des Geschäftsmodells geschützt werden. • Erste formelle Anmeldung eines Schutzrechts wurde gemeinsam mit Fachleuten eingereicht. • Grundlegende Schritte zur Klärung der Eigentumsverhältnisse am IPR (z. B. Zuweisung, Eigentum) sind unternommen.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit zur Schutzrechtserlangung wurde bestätigt (z. B. durch Recherche oder Fachberatung). • Schlüsselrechte wurden identifiziert und analysiert, um geschäftliche Relevanz und Priorität zu bewerten. • Erste IPR-Anmeldung (z. B. Marke, „provisorisches“ Patent) wurde in einfacher Form eingereicht (noch nicht vollständig ausgearbeitet).
3	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtigste/grundlegende Schutzrechte wurden identifiziert und in ihrer Schutzwürdigkeit eingeordnet. • Ausreichend detaillierte Beschreibung möglicher IPR zur Prüfung auf Schutzfähigkeit. • Erste Bewertung bestehender Lösungen/Dritt-IPR (z. B. durch Publikationen, Patentrecherche, Mitbewerberanalyse). • Evtl. erste Analyse oder Recherche durch IPR-Expert*in zu Stand der Technik und entgegenstehenden Rechten.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Unterschiedliche Arten bestehender oder im weiteren Entwicklungsprozess potenziell entstehender Schutzrechte wurden identifiziert (siehe z. B. KTH IPR List). • Spezifische Ideen für die Erlangung weiterer Schutzrechte existieren, sind aber noch nicht konkretisiert oder formal dokumentiert. • Eigentumsverhältnisse am bestehenden IP wurden geklärt – z. B. bei mehreren Urheber*innen oder durch Verträge. • Grundkenntnisse über mögliche IP-Risiken, z. B. durch Verträge oder Lizenzen sind vorhanden
1	<ul style="list-style-type: none"> • Vermutungen, dass Forschungsergebnisse oder Ideen mit irgendeiner Form von Schutzrechten verbunden sein könnten • Vermutungen zu möglichen Schutzformen, aber keine Klarheit oder Nachweise. • Keine Beschreibung oder Dokumentation möglicher IPR. • Begrenztes Wissen oder Unklarheit über rechtliche Rahmenbedingungen, Eigentum, Nutzungsrechte etc. • Begrenzte Kenntnisse über Neuheit, Stand der Technik, bestehende Lösungen und Veröffentlichungen.

Team Readiness Level - TMRL

Teamreifegrad



Leistungsfähige Organisation auf allen Ebenen, die sich kontinuierlich entwickelt und dauerhaft wettbewerbsfähig ist.

Professionelle Management- und Organisationsstrukturen sind aufgebaut (z. B. Beirat, Geschäftsführung, Personal).

Gut funktionierendes Team und positive Unternehmenskultur sind etabliert. Es gibt einen Plan, um das Team zu erweitern und die Organisation weiterzuentwickeln.

Vollständiges, vielfältiges und engagiertes Gründungsteam mit allen erforderlichen Kompetenzen und Kapazitäten für den Aufbau des Unternehmens.

Erstes Gründungsteam mit den wichtigsten erforderlichen Kompetenzen und Kapazitäten steht bereit. Das Team einigt sich auf Eigentumsverhältnisse, Rollen, Ziele und Visionen.

Eine treibende Person (Champion) mit klarer Vorstellung (z. B. Startup/anderer Weg) ist aktiv. Mehrere notwendige Kompetenzen und vollständiger Plan zur Entwicklung des Teams liegen vor.

Einige der erforderlichen Kompetenzen sind vorhanden. Plan, um benötigte weitere Kompetenzen zu finden, wurde erarbeitet.

Erste Kompetenzen vorhanden, um die Idee weiterzuentwickeln. Vorstellung über zusätzliche notwendige Kompetenzen oder Ressourcen erarbeitet.

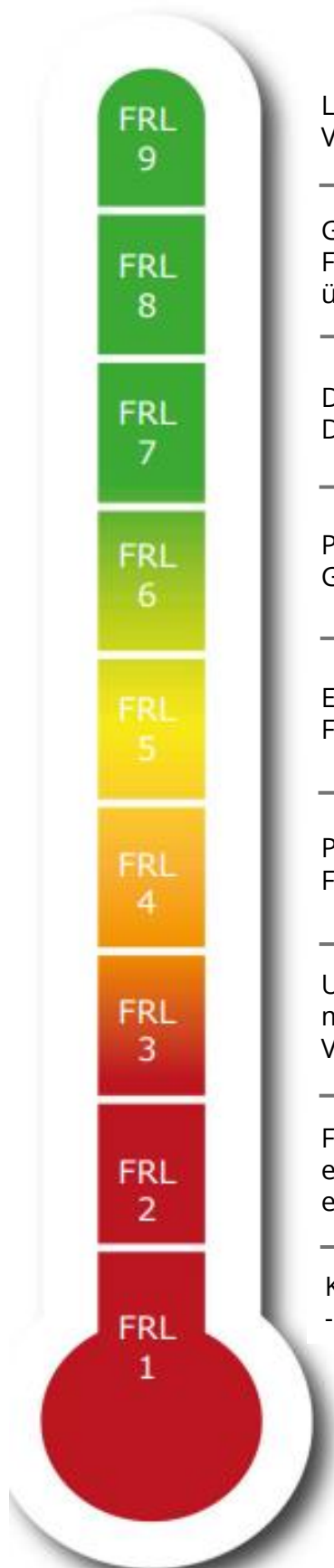
Fehlende Kompetenzen oder Kapazitäten, um die Idee zu verfolgen. Geringe Vorstellung bezüglich der notwendigen Teamzusammensetzung (meist Einzelperson).

Team Readiness Level - TMRL

Level	Beschreibung
9	<ul style="list-style-type: none"> • Die Organisation ist hoch leistungsfähig und gut eingespielt (inkl. Kooperation, soziales Miteinander etc.). • Alle Ebenen sind aktiv in kontinuierliches Lernen und Weiterentwicklung eingebunden. • Kultur, Struktur und Prozesse werden stetig weiterentwickelt. • Anreiz- und Belohnungssysteme fördern Zielerreichung und Teamleistung. • Das Managementteam ist etabliert, entwickelt sich weiter und zeigt langfristig Leistung
8	<ul style="list-style-type: none"> • Klare Führungs- und Managementstruktur mit guter Branchen- und Berufserfahrung ist vorhanden. • Kompetenzstarker und breit aufgestellter Beirat und relevante Berater sind professionell eingebunden. • HR-Prozesse und Verantwortliche sichern gute Personalarbeit und Teamdiversität. • Gezielte Rekrutierung erfolgt gemäß Langfristplanung, um Kompetenzen und Vielfalt sicherzustellen. • Alle Ebenen der Organisation sind motiviert und gut geschult.
7	<ul style="list-style-type: none"> • Gut funktionierendes Team mit klaren Rollen. • Vision, Ziele, Werte und Kultur sind dokumentiert und leiten die Team- und Organisationsentwicklung. • Ein Plan zur Organisations- und Teamentwicklung (über ca. 2 Jahre) ist vorhanden. • Systeme und Prozesse für kontinuierliches Lernen und Personalentwicklung sind implementiert. • Beirat/Berater unterstützen aktiv die Geschäfts und Organisationsentwicklung.
6	<ul style="list-style-type: none"> • Komplementäres, heterogenes und engagiertes Gründerteam, das bereit und fähig ist, ein Unternehmen zu gründen. • Alle Schlüsselkompetenzen und Kapazitäten für die nächste Phase sind vorhanden, inkl. klarer CEO-Rolle. • Engagement und Verantwortlichkeit sind im Team klar geregelt. • Rekrutierung von Berater*innen und/oder Beiratsmitgliedern wurde begonnen. • Risiken für die Teamleistung (z. B. Konflikte, Burnout, mentale Gesundheit, Politik) wurden erkannt.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Gründungsteam arbeitet gemeinsam aktiv und investiert viel Zeit in das Projekt. • Die wichtigsten Kompetenzen und personelle Kapazitäten für den Start sind vorhanden. • Team hat sich auf gemeinsame Ziele, Visionen und Rollen verständigt. • Anteile am Unternehmen sind geklärt (schriftliche Vereinbarung); faire Verteilung nach Beitrag und Commitment. • Aktivitäten zur Gewinnung zusätzlicher Kompetenzen laufen, Teamdiversität wird berücksichtigt. • Erste Systeme und Prozesse und Tools zum Wissens- und Informationsaustausch bestehen im Team.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelperson oder Team hat eine klare Vorstellung, wie die Idee Richtung Markt vorangetrieben werden kann (Startup, Lizenzierung etc.). • Mindestens eine engagierte Schlüsselperson ist vorhanden. • Mehrere (aber nicht alle) nötigen Kompetenzen sind vorhanden. • Ein Plan zur Gewinnung fehlender Kompetenzen (z. B. anhand eines Anforderungsprofils) ist erstellt. • Erste Gespräche über Rollen, Verantwortung, Unternehmensanteile etc. finden im Team statt.
3	<ul style="list-style-type: none"> • Eine oder mehrere Einzelpersonen verfügen über einige, aber nicht alle nötigen Kompetenzen, um die Idee zu validieren. • Bedarfe und Lücken in Kompetenzen, Kapazitäten und Teamdiversität wurden identifiziert. • Ein kurzfristiger Plan (<1 Jahr) zur Gewinnung prioritärer Kompetenzen wurde erstellt.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Nur eingeschränkte Kompetenzen oder Kapazitäten vorhanden (typisch 1–2 Personen). • Erste Ideen, welche zusätzlichen Personen oder Kompetenzen benötigt werden. • Erste Vorstellungen über die Zielrichtung des Projekts.
1	<ul style="list-style-type: none"> • Oft Einzelperson ohne nötige Kompetenzen in allen Kern-Bereichen wie Technik, Business etc. • Kaum Kenntnisse über benötigte Ressourcen oder externe Unterstützung (z. B. Partner, Dienstleister). • Wenig Verständnis dafür, was im Team gebraucht wird.

Funding Readiness Level - FRL

Finanzierungsreifegrad



Langfristige Finanzierungsstrategie ist aufgestellt. Vorbereitungen der Wachstumsfinanzierung laufen.

Gesicherte Finanzierung für mindestens zwölf Monate. Finanzstatus und -prognose durch laufendes Controlling überwacht.

Diskussionen zum Term-Sheet laufen. Gründung ist erfolgt. Dokumente für Due Diligence liegen bereit.

Pitch-Deck durch Feedback optimiert. Gespräche mit geeigneten Kapitalgebern wurden aufgenommen.

Erster Pitch wurde vor relevantem Publikum getestet. Finanzierungsbedarf und -strategie wurden entwickelt.

Pitch für nächste Finanzierungsphase erarbeitet. Individueller Finanzierungsplan liegt vor.

Umfassende Kenntnisse über passende Finanzierungsmöglichkeiten sind vorhanden. Erste Finanzierung für Validierung der Idee gesichert.

Finanzierungsbedarf und -möglichkeiten sind identifiziert und erste Maßnahmen zur Beschaffung finanzieller Mittel sind ergriffen.

Kein klarer Überblick über Finanzierungsbedarf und -möglichkeiten.

Funding Readiness Level - FRL

	Aspekte	Beschreibung
9	Bedarf	Der nächste Finanzierungsbedarf für Expansionspläne wurde definiert.
	Optionen	Es wurde eine langfristige Finanzierungsstrategie festgelegt, die beispielsweise das Up-Scaling abdeckt.
	Status	Passende Finanzierungspartner identifiziert und interessiert, die eine längere Laufzeit ermöglichen.
	Pitch	Der Pitch, der Geschäftsplan und alle erforderlichen Begleitmaterialien werden regelmäßig aktualisiert.
8	Bedarf	Buchhaltung und Controlling ermöglichen Kontrolle der Finanzlage und des Finanzierungsbedarfs.
	Optionen	Aktualisierte Finanzierungsroadmap auf der Grundlage von Prognosen in unterschiedlichen Szenarien.
	Status	Gesicherte Finanzierung für mind. ca. 12 Monate (erhaltene Finanzierung) oder wiederkehrende Einnahmen.
	Pitch	Der Pitch für die Finanzierung wird so entwickelt, dass er einen vollständigen aktuellen Geschäftsplan enthält.
7	Bedarf	Die Buchhaltung gibt Aufschluss über die Finanzlage. Szenarien für den Finanzierungsbedarf werden skizziert.
	Optionen	Der Finanzierungsfahrplan enthält Details zu den Finanzierungsoptionen über die Zeit und mehrere Szenarien.
	Status	Konkrete Gespräche (auf Term-Sheet-Ebene) mit Finanzierungspartnern, die eindeutig Interesse bekunden.
	Pitch	Der Pitch für Finanzierung umfasst auch erforderliche Unterlagen, um die Due Diligence zu bestehen.
6	Bedarf	Finanzierungsbedarf muss anhand detaillierterer Finanzprognosen (einschließlich Cashflow) geklärt werden.
	Optionen	Finanzierungsplan auf Grundlage von Feedback aktualisiert und verlängert (mehrere Finanzierungsrunden).
	Status	Gespräche mit relevanten Finanzierungsoptionen (z.B. Investoren) über konkrete Bedingungen aufgenommen.
	Pitch	Verbesserte Präsentation für die Finanzierung auf Grundlage von Investorenfeedback.
5	Bedarf	Finanzierungsbedarf im Zeitverlauf mit ersten Finanzprognosen (Gewinn- und Verlustrechnung, Budget)
	Optionen	Definierter Finanzierungsplan mit Finanzierungen/Investoren und Auswirkungen auf Gesellschafterstruktur.
	Status	Finanzierung für die nächsten Schritte gesichert, für nächste Phase sind noch zusätzliche Mittel erforderlich.
	Pitch	Präsentation zur Finanzierung getestet (z.B. vor Investoren, Einreichung eines Förderantrags)
4	Bedarf	Definierter Projektplan (z.B. 6–12 Monate) mit Budget, wesentlichen Risiken, wertsteigernden Meilensteinen
	Optionen	Identifizierung relevanter Finanzierungsoptionen für die nächsten Phasen des Projektplans.
	Status	Sicherung ausreichender Finanzmittel, um zumindest die ersten Schritte des Projektplans in Angriff zu nehmen.
	Pitch	Pitch mündlich und schriftlich für eine Finanzierung z.B. Pitch Deck oder Förderantrag.
3	Bedarf	Entwurf eines Projektplans (z. B. 6–12 Monate) mit Abschätzung des Gesamtfinanzierungsbedarfs.
	Optionen	Überblick über Finanzierungsoptionen: eigene Mittel, Förderungen, Darlehen und deren Anforderungen.
	Status	Sicherstellung ausreichender Finanzmittel für den Start der Validierung, in der Regel Fördermittel (Zuschüsse).
	Pitch	Präsentation zur Finanzierung, mit für die Finanzierung relevanten Schlüsselaspekten, z. B. Marktpotenzial.
2	Bedarf	Einblick in Kosten und relevante Aktivitäten für die erste Validierung (z. B. 1–6 Monate).
	Optionen	Potenzielle Finanzierungsquellen für die erste Validierung identifiziert.
	Status	Bemühungen zur Sicherung der Finanzierung gestartet.
	Pitch	Eine Beschreibung, die für die Suche nach einer ersten Finanzierung verwendet werden kann.
1	Bedarf	Wenig Überblick über die Kosten der relevanten Aktivitäten und den Gesamtfinanzierungsbedarf.
	Optionen	Kein Überblick über die verschiedenen Finanzierungsoptionen.
	Status	Keine Finanzierung verfügbar oder zugesagt.
	Pitch	Beschreibung der Idee, es fehlen für Finanzierung relevante Aspekte, z.B. Geschäftskonzept, Marktpotenzial.