

Was ist Innovation?

Was Konsumenten über Innovation denken
Erkenntnisse aus dem Innovationsindex 2026

Sandra Baethge & Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk

8. Juli 2026



Was ist Innovation?

Woran scheitert Innovation?

Wir haben nachgefragt ...

Whitepaper 1
Launch heute



2.001 Personen ab 18 Jahren,
Deutschland repräsentativ nach Alter,
Geschlecht und Bundesland



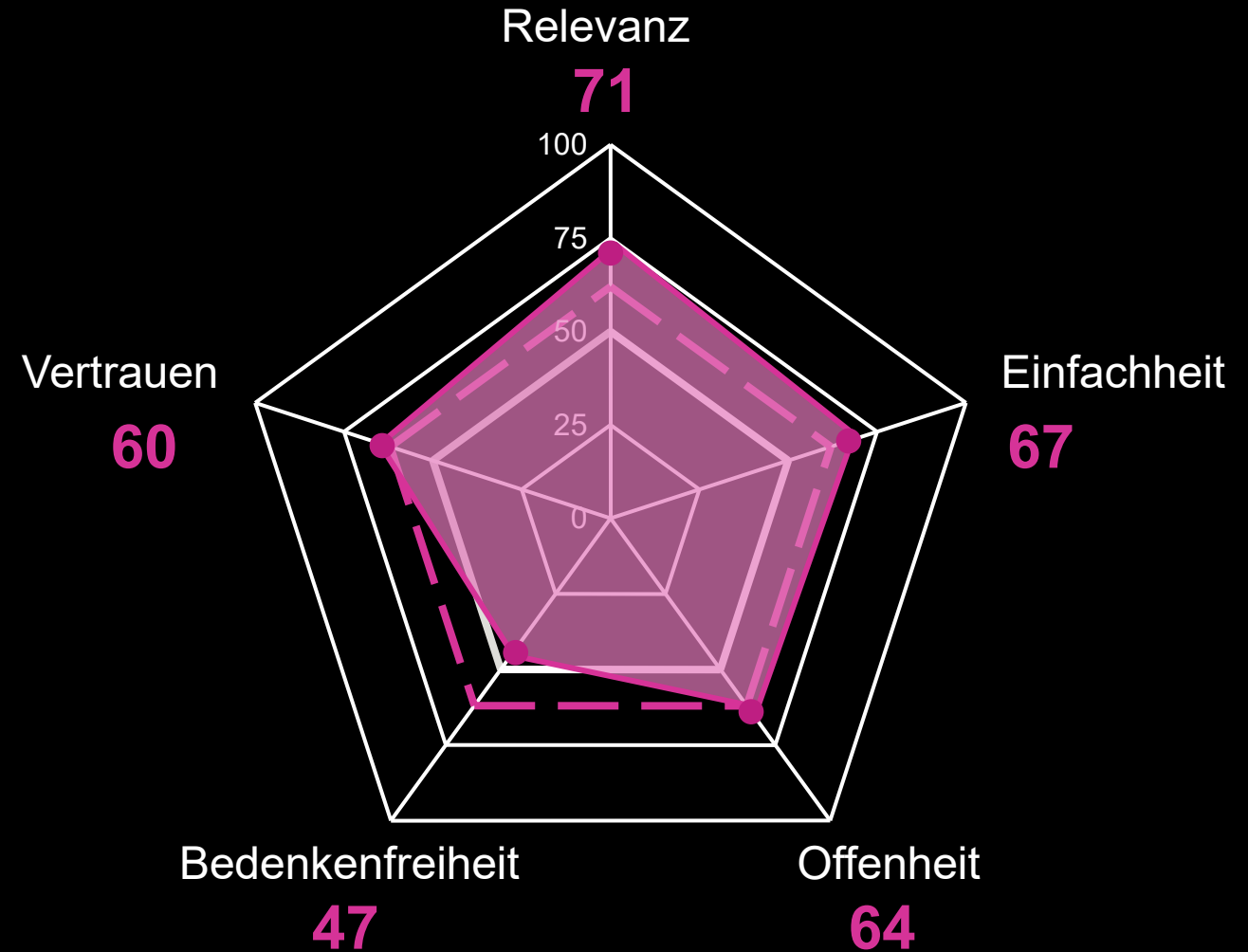
Online-Panel-Befragung



> 30 Fragen in 5 Themenblöcken

Innovationen werden positiv wahrgenommen

Innovation Perception Index
62



Drei Thesen können abgeleitet werden



1

Innovation ist keine Frage der Neuheit, sondern des Nutzens

2

Es gibt nicht den einen Innovationstyp

3

Innovation braucht Zeit und einen zweiten Moment

A woman with long brown hair, wearing a beige coat over a light-colored sweater, is standing in a modern, brightly lit store. She is pointing her right index finger at a digital display screen mounted on a shelf. The store has pinkish-purple ambient lighting and shelves stocked with various products. In the background, other people are visible, and the store has a clean, contemporary design.

1

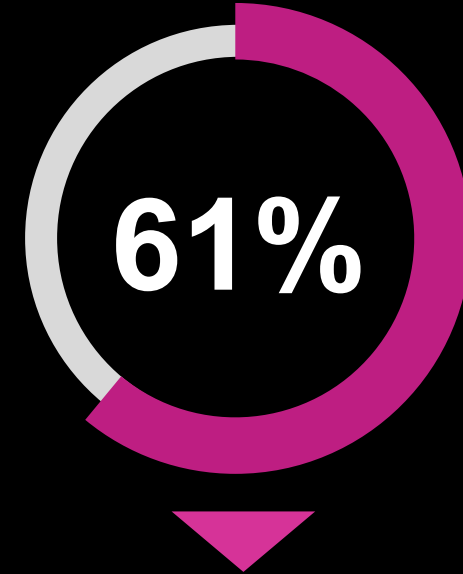
**Innovation ist keine
Frage der Neuheit,
sondern des Nutzens**

Nutzen > Neuheit

Nutzen

vs.

Neuheit



Qualität & Zuverlässigkeit	82%
Vereinfachung des Alltags	81%
Verbesserung bestehender Lösungen	79%
Löst echtes Problem	77%

Technologischer Fortschritt	71%
Nachhaltigkeit	66%
Absolute Neuheit	56%
Kreatives Design	52%

Sobald Innovation kompliziert wird, verliert sie – selbst, wenn sie revolutionär und günstig ist!

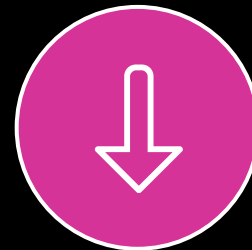
Revolutionär neu



einfach



günstig

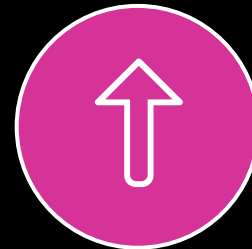


36%

einfach



teuer



24%

komplex



günstig



21%



**Innovation
muss
Vereinfachung
sein**



**Innovation
muss ohne
Lernaufwand
funktionieren**



**Nutzen statt
Neuheit
kommunizieren**

A group of four people, two men and two women, are gathered around a large, illuminated digital display in what appears to be a modern office or exhibition space. The man on the left, with curly hair, is pointing at the screen. The woman next to him is looking intently with her hand on her chin. The man on the right, wearing glasses, is also looking at the screen. The woman on the far right is looking down at a device in her hands. The background is blurred, showing other people and bright lights.

2

**Es gibt nicht den
einen Innovationstyp**

Es gibt vier Innovationstypen



Die vier Innovationstypen unterscheiden sich vor allem durch Offenheit und Bedenkenfreiheit

Typ 1:
Souveräne
Innovatoren



Typ 2:
Pragmatisch
kritische Mitte



Typ 3:
Kosten- und
Sicherheits skeptiker



Typ 4:
Ambivalente
Digital Natives



Unterschiedliche Innovationstypen haben unterschiedliche Bedenken

Typ 1:
Souveräne
Innovatoren



Typ 2:
Pragmatisch
kritische Mitte



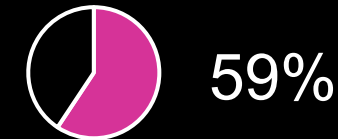
Typ 3:
Kosten- und
Sicherheits skeptiker



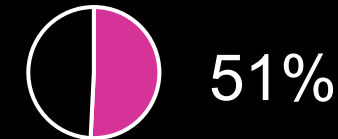
Typ 4:
Ambivalente
Digital Natives



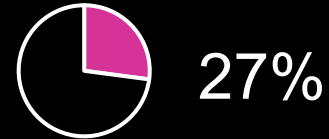
Zu hohe Kosten



Datenschutzbedenken



Kontrollverlust



Unterschiedliche Innovationstypen erfordern unterschiedliche Ansprachen

Typ 1:
Souveräne
Innovatoren



Typ 2:
Pragmatisch
kritische Mitte



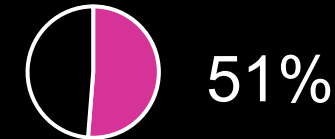
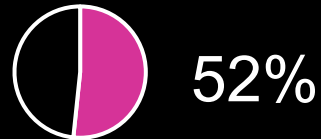
Typ 3:
Kosten- und
Sicherheits skeptiker



Typ 4:
Ambivalente
Digital Natives



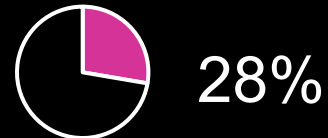
Empfehlungen



Soziale Medien



Händler,
Verkaufspersonal





**Vier Typen
erfordern vier
unterschied-
liche
Botschaften**



**Vier Typen
erfordern vier
unterschied-
liche Kanäle**



**Empfehlungen
sind für alle vier
Typen wichtig**

A woman with dark, wavy hair is sitting at a wooden table in a modern, cozy living room. She is wearing a light-colored sweater and holding a dark mug. She is looking down at a tablet computer that is propped up on the table. The room has large windows in the background, a bookshelf, and a potted plant. The lighting is warm and ambient.

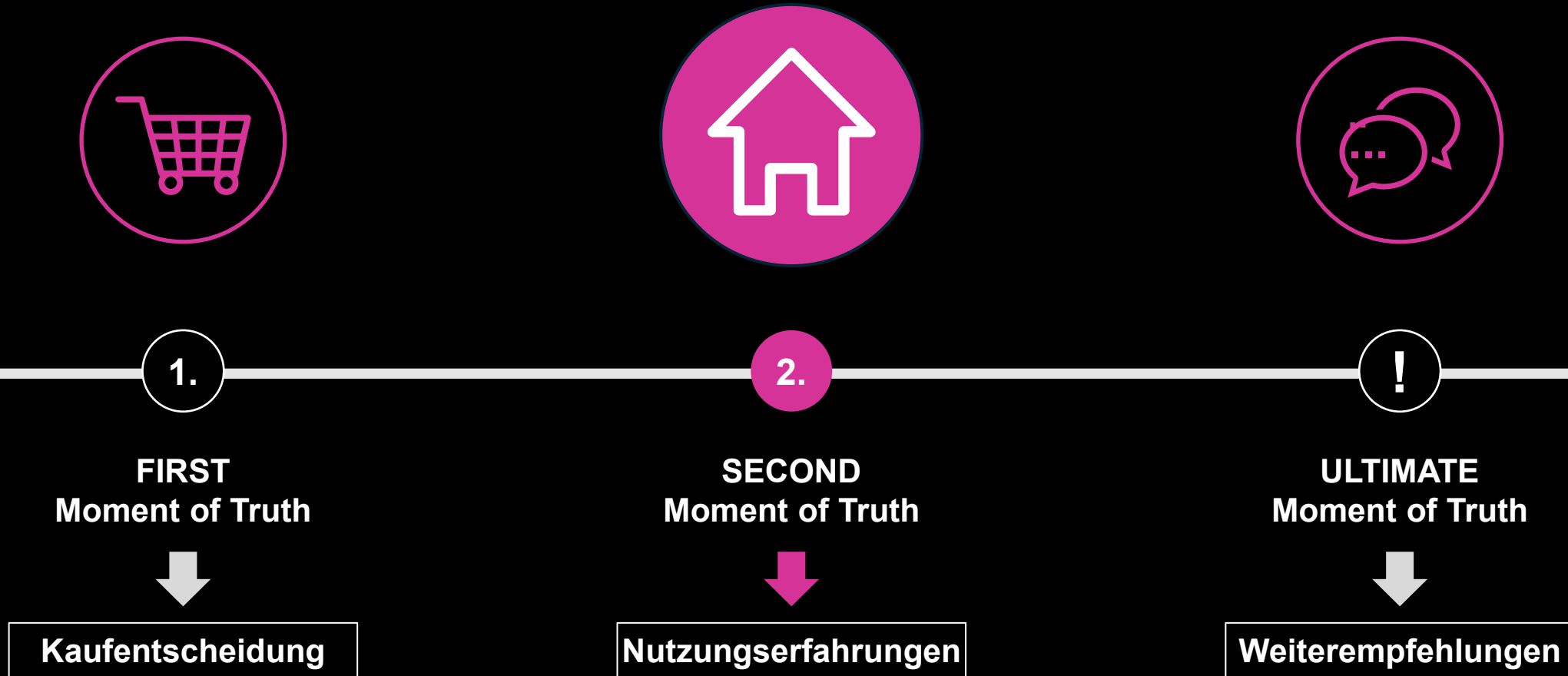
3

**Innovation braucht
Zeit und einen
zweiten Moment**

Der Erfolg einer Innovation entscheidet sich erst nach der kritischen Masse



Innovationen scheitern selten am Kauf, sie scheitern an der ersten Nutzung



... und sie scheitern daran, zur Gewohnheit zu werden

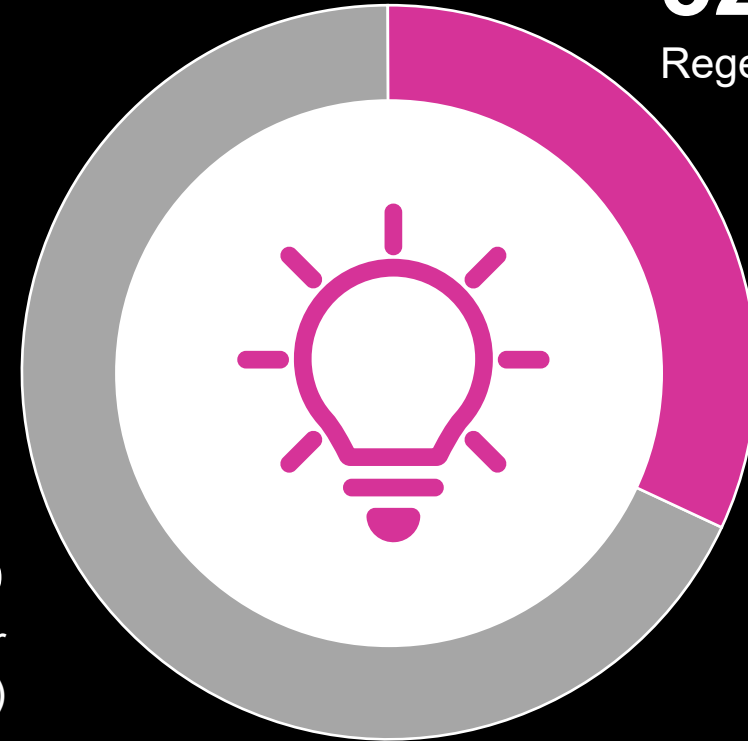
6 von 10

haben bereits Erfahrungen mit Innovationen



32%

Regelmäßige Nutzer



68%

Gelegenheitsnutzer
(Test/Ausprobieren)



ROI von Innovationen langfristig messen



**Den zweiten
Moment
mitdenken**

Innovation braucht drei Dinge



Nutzen

Individualität

Zeit

Download Whitepaper



Innovation Perception Index 2026

Wie Konsumenten Innovation wahrnehmen und was Unternehmen daraus lernen

Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk, DHBW Heilbronn
Sandra Baethge, IWD market research GmbH

Danke für Ihre Zeit!



Sandra Baethge

IWD market research GmbH
baethge@iwd-marketresearch.de



Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk

DHBW Heilbronn
daniela.wiehenbrauk@dhbw.de

