



FACTS + STORIES

KONSUMENTENZENTRIERTE PRODUKTINNOVATION

ODER:

**„Wann kommt
endlich der Teleporter aus
Star Trek?“**



INHALTSVERZEICHNIS

- Background der Studie
- Management Summary
- Forschungskonzept
- Ergebnisse
 - Innovations-Typologie
 - Wie offen sind die Konsumenten gegenüber Innovationen?
 - Wo kommen die besten Ideen her?
 - Exkurs: Was sagen andere Quellen?
 - Wobei wollen Konsumenten unterstützen?
 - Wann kommt endlich der Teleporter aus Star Trek?
 - Who's on the team?
- Statistik
- Informationen zu den Verfassern
- Bildnachweise



BACKGROUND DER STUDIE

Deutsche Unternehmen bringen ständig neue Produkte auf den Markt, doch über 60 Prozent der Innovationen scheitern*. Zusätzlich ist vor allem die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Mittelständler bedroht, da sie sich zu wenig innovationsfreudig zeigen.** Der Marke „Made in Germany“ könnte eine Zukunft als Ladenhüter bevorstehen. Wird vielleicht am Konsumenten vorbei entwickelt?

Diese Frage haben sich die **Innovationsagentur Facts and Stories** und **die globale Marktforschungsplattform Appinio** gestellt und Antworten bei den Konsumenten gesucht.

Das überraschende Ergebnis: Tatsächlich möchte mit 82 Prozent **die große Mehrheit der Befragten in die Entwicklung von Produkten einbezogen** werden. Das ist eine gute Nachricht für Marketing- und Innovationsabteilungen, denn sie zeigt das Potenzial auf, das in der Einbeziehung der künftigen Abnehmer in den Produktentwicklungsprozess liegt.



MANAGEMENT SUMMARY

Wie stehen die Konsumenten zu Innovationen?

Konsumenten sind im allgemeinen **offen** für Innovationen, fast die **Hälfte wartet aber zunächst ab**, ob die Produkte auch funktionieren, bevor sie sie selbst kaufen. Männer sind dabei etwas offener für neue Produkte als Frauen. **Besonders kritisch sind die 16–17-Jährigen**. Die besten Innovationen kommen für Konsumenten von **Start-ups** oder **internationalen Konzernen**.

Und wie sehr wollen die Konsumenten bei der Produktentwicklung mitwirken?

Ein erfolgreiches Neuprodukt orientiert sich immer am Konsumenten – so darf **für 6 von 10 Befragten der Konsument im Produktentwicklungs-Team nicht fehlen**. Entsprechend möchten auch **82 % der Befragten bei der Entwicklung neuer Produkte helfen**. Je offener der Konsument dabei gegenüber Innovationen ist, desto eher hilft er auch bei der Entwicklung mit. Am liebsten werden Prototypen und erste Produktversionen getestet. Die beliebtesten Bereiche sind **Lebensmittel und Wohnen**.

Wer ist noch im Team?

Nur noch wichtiger als der Konsument selbst im Innovations-Team ist ein **kreativer Kopf**. Dieser darf auf keinen Fall **fehlen!** Er wird damit wichtiger erachtet als ein IT-Profi oder ein Genie à la Einstein.



FORSCHUNGSKONZEPT

Methode & Durchführung

- Mobile-/Online-Befragung mit Appinio
- Umfragelänge: 22 Fragen
- Feldzeit: 25.10.2019 – 29.10.2019
- Fragebogenkonzeption: Facts and Stories und Appinio

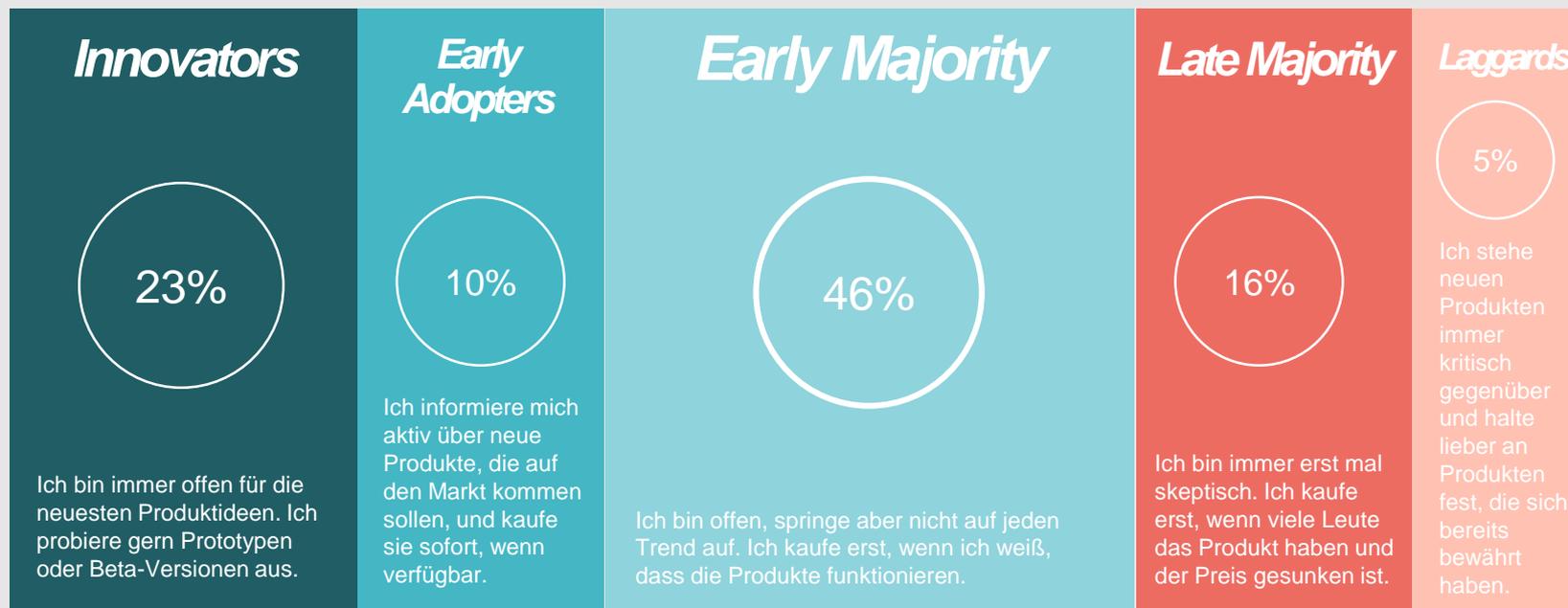
Stichprobe

- Bevölkerungsrepräsentative Stichprobe
- Erhebungsland: Deutschland
- Fallzahl: n=1.005
- Alter: 16–65-Jährige

Wir möchten darauf hinweisen, dass aus Gründen der leichteren Lesbarkeit in dieser Studie die männliche Sprachform verwendet wird. Sämtliche Ausführungen gelten natürlich in gleicher Weise für die weibliche. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen



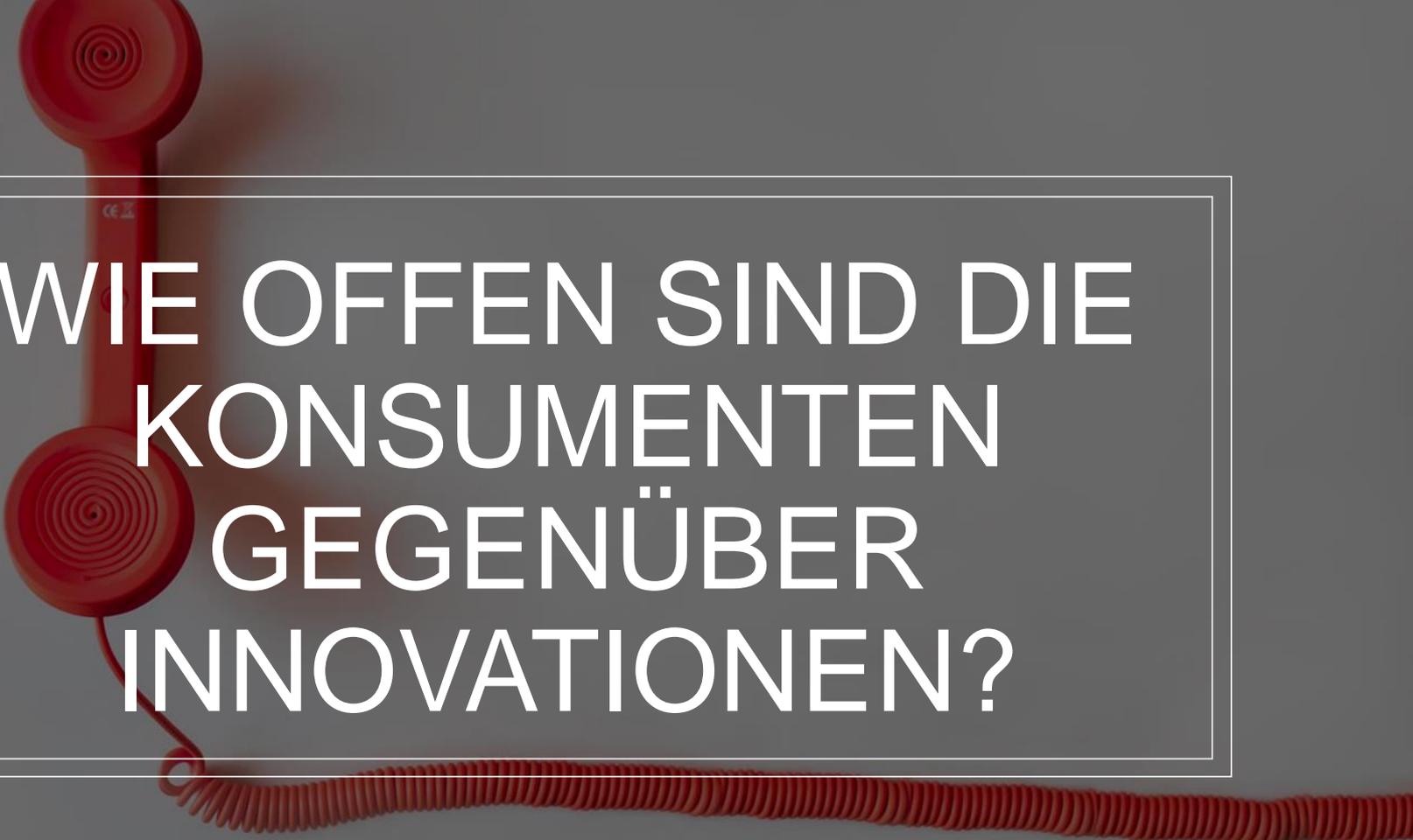
INNOVATIONS-TYOLOGIE: DIE MEISTEN KAUFEN NEUE PRODUKTE, WENN SIE WISSEN, DASS SIE FUNKTIONIEREN



Adaptionsprozess →

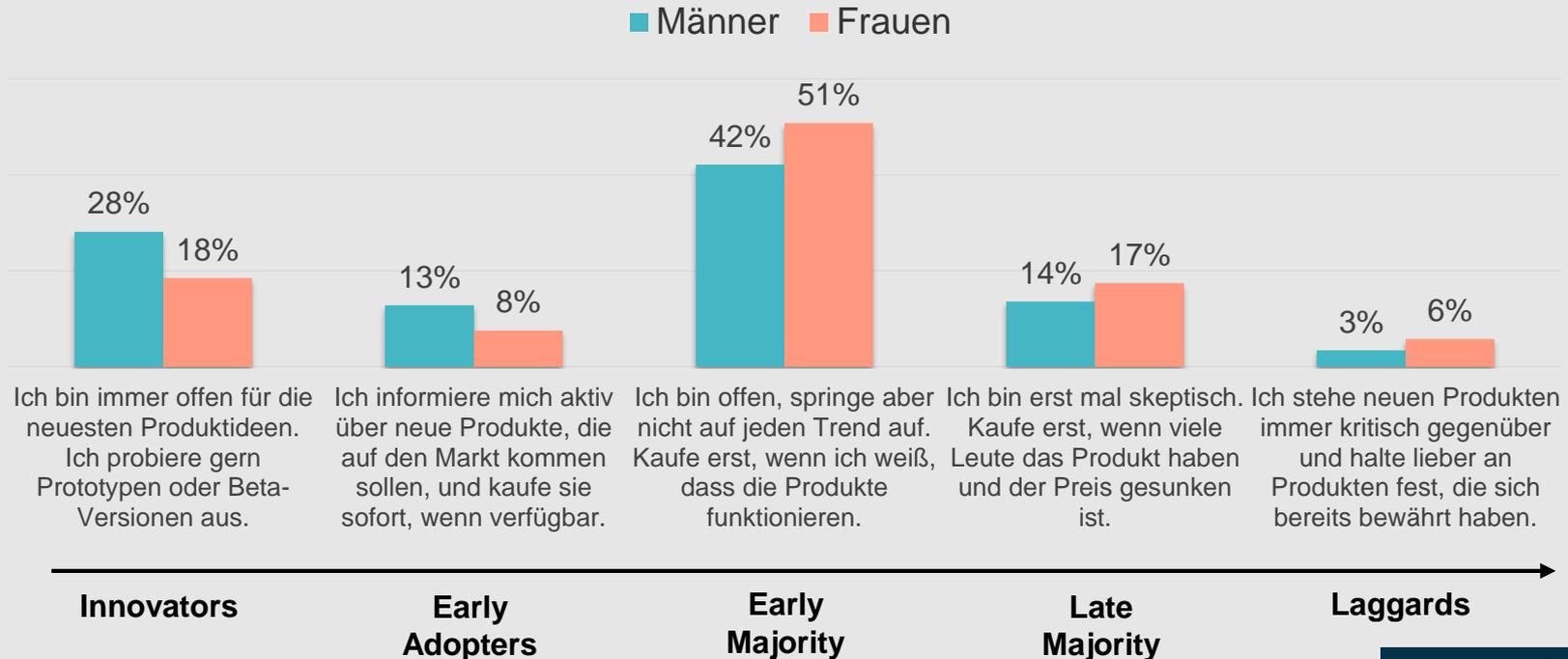
n=1.005, Einfachnennung

Wenn es um neuartige Produkte geht, welcher Käufertyp bist du am ehesten?

A red rotary telephone handset is shown vertically, hanging from the top. The handset is positioned on the left side of the frame, with its coiled cord extending downwards and then horizontally across the bottom of the image. The background is a solid, dark grey color.

WIE OFFEN SIND DIE
KONSUMENTEN
GEGENÜBER
INNOVATIONEN?

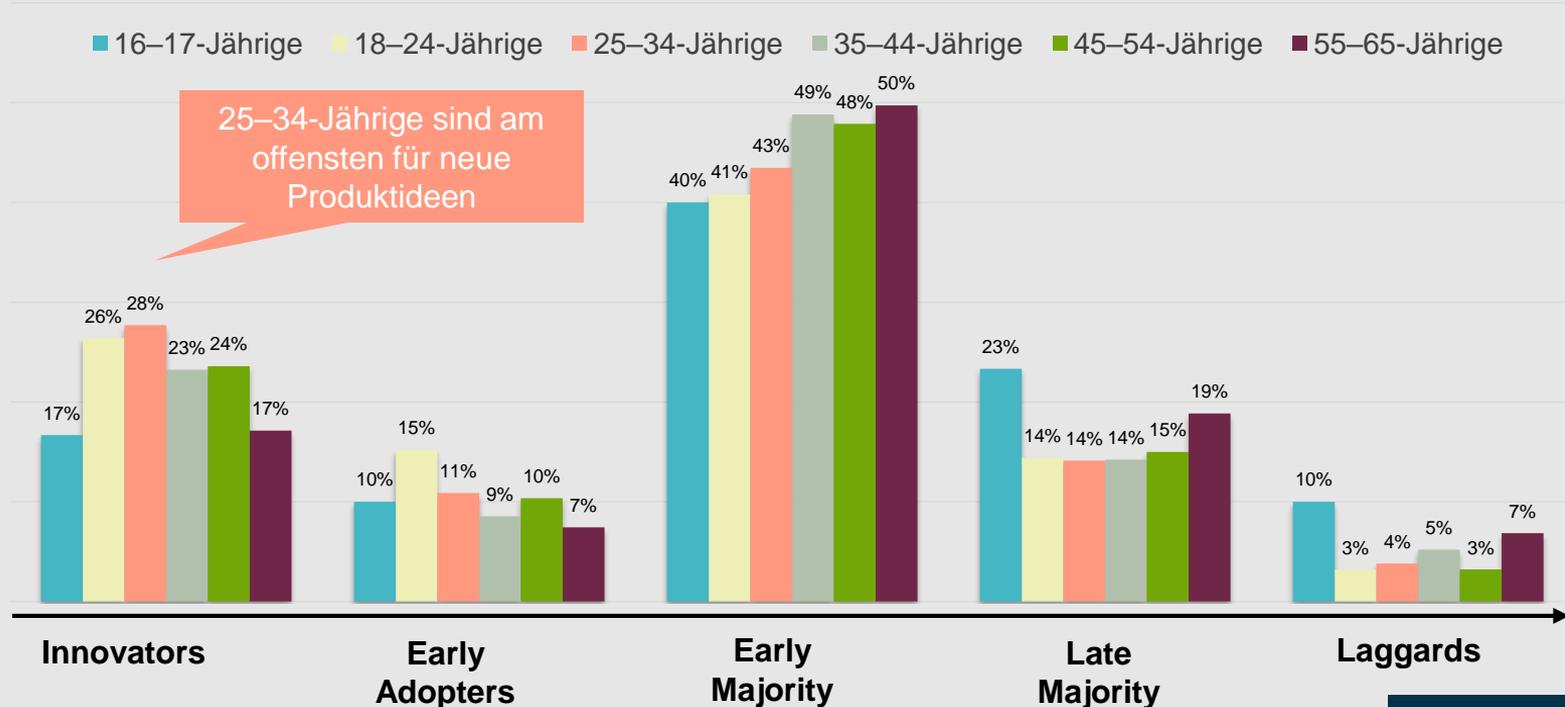
MÄNNER SIND EXPERIMENTIERFREUDIGER ALS FRAUEN, DIESE WARTEN AB, BEVOR SIE EIN NEUES PRODUKT KAUFEN



n=1.005, Einfachnennung

Wenn es um neuartige Produkte geht, welcher Käufertyp bist Du am ehesten?

KRITISCHE GENERATION Z? – DIE JÜNGSTE ZIELGRUPPE IST NEUEN PRODUKTEN GEGENÜBER AM SKEPTISCHSTEN



n=1.005, Einfachnennung

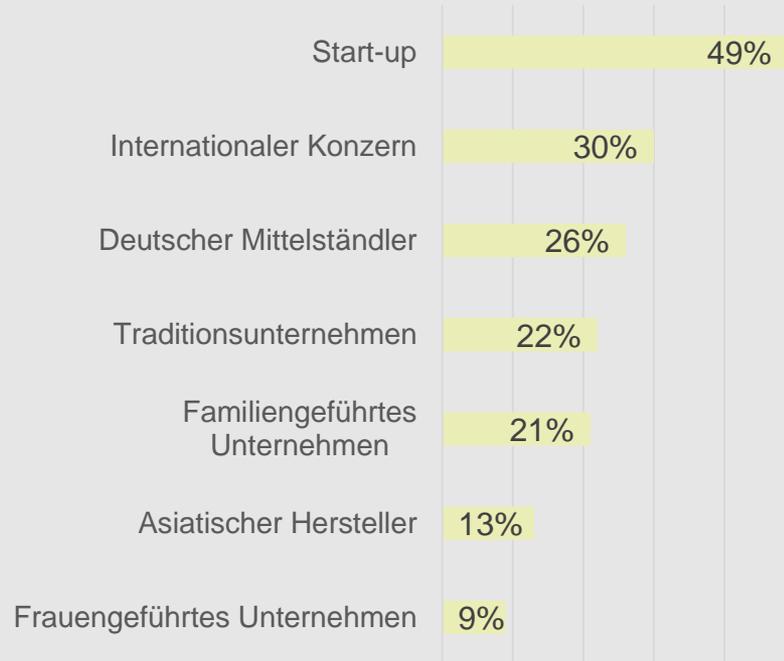
Wenn es um neuartige Produkte geht, welcher Käufertyp bist Du am ehesten?



WO KOMMEN DIE
BESTEN IDEEN
HER?



START-UPS UND INTERNATIONALE KONZERNE KÖNNEN AM BESTEN NEUE PRODUKTE ENTWICKELN

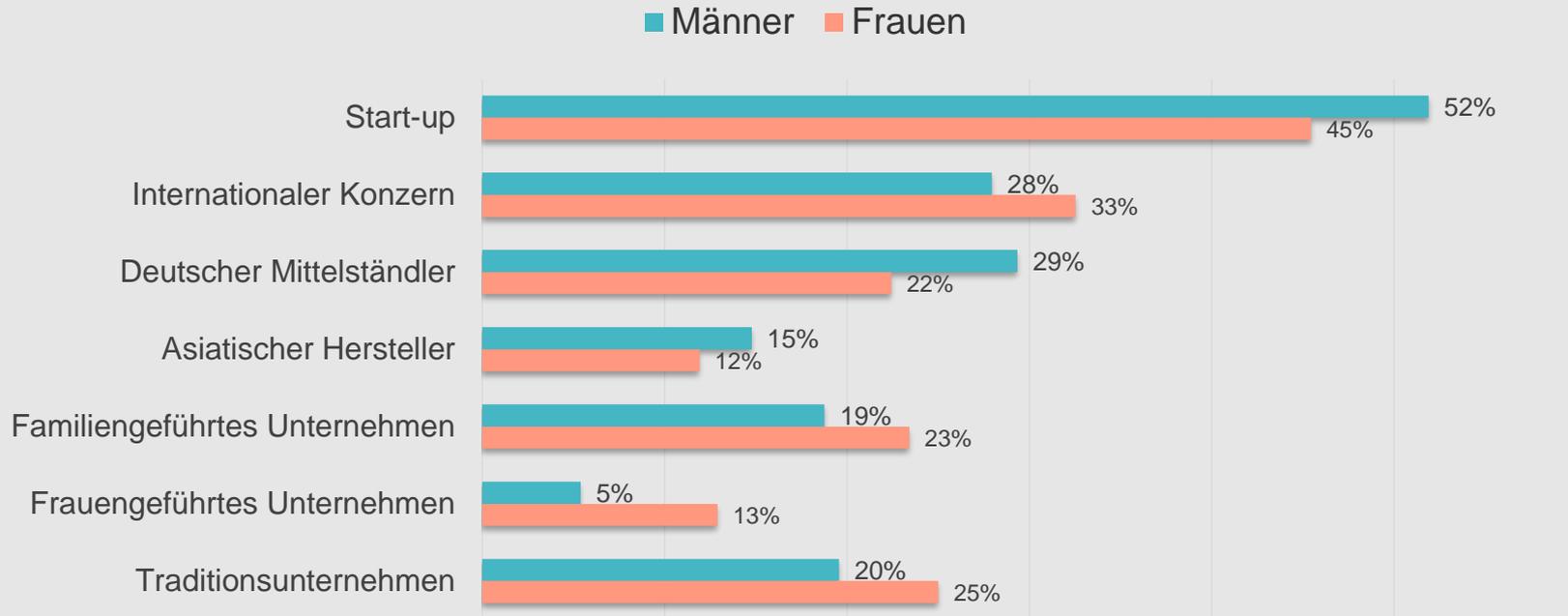


n=1.005, Mehrfachnennung

Wer kann aus Deiner Sicht am besten neue Produkte entwickeln?



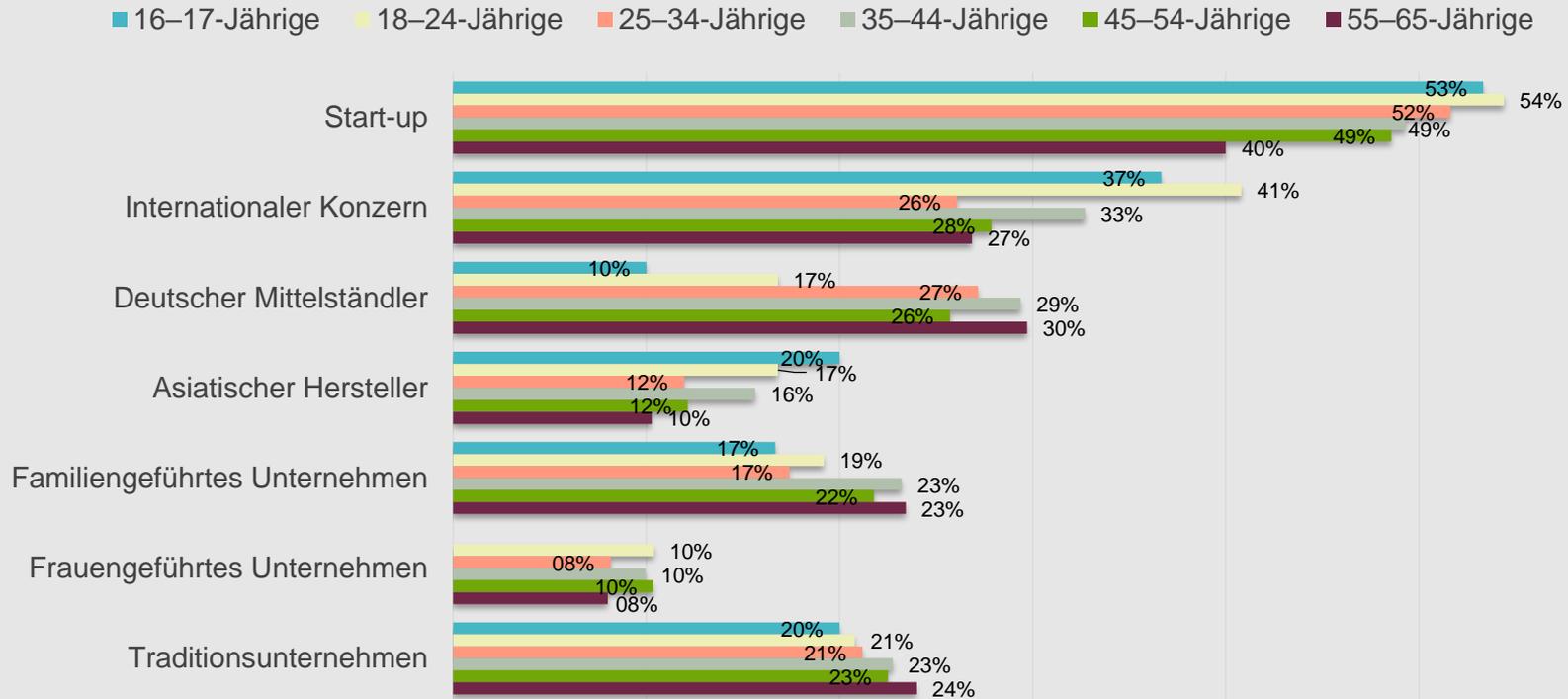
MÄNNER SETZEN EHER AUF START-UPS ALS INNOVATOREN, JEDE 3. FRAU AUCH AUF INTERNATIONALE KONZERNE



n=1.005, Mehrfachnennung

Wer kann aus Deiner Sicht am besten neue Produkte entwickeln?

BESONDERS DIE 18–24-JÄHRIGEN TRAUEN START-UPS UND INTERNATIONALEN KONZERNEN AM MEISTEN ZU



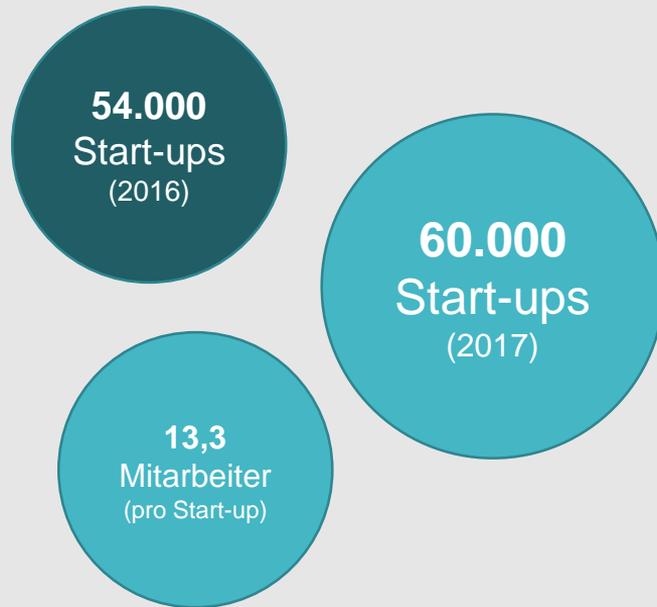
n=1.005, Mehrfachnennung

Wer kann aus Deiner Sicht am besten neue Produkte entwickeln?

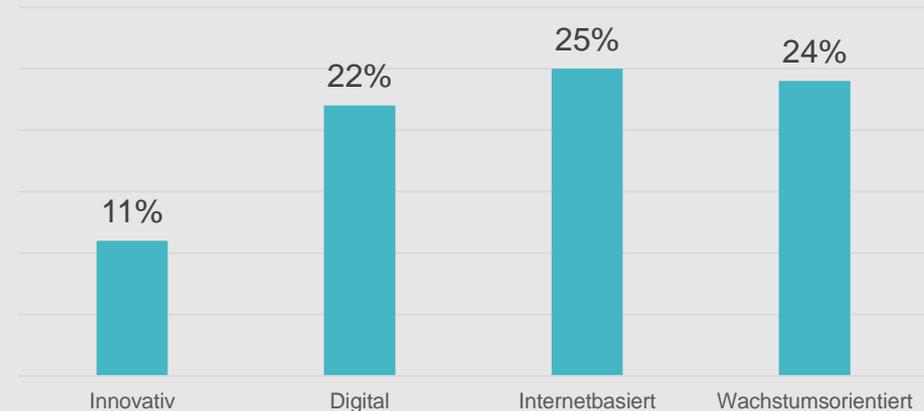
A photograph of a glowing incandescent lightbulb sitting on a white cylindrical base. The lightbulb is illuminated, casting a warm glow. The base has a black cord extending from the bottom right. The entire scene is set against a dark grey background.

EXKURS: WAS SAGEN ANDERE QUELLEN?

START-UPS IN DEUTSCHLAND: WACHSEND, ABER NICHT ZWINGEND INNOVATIV



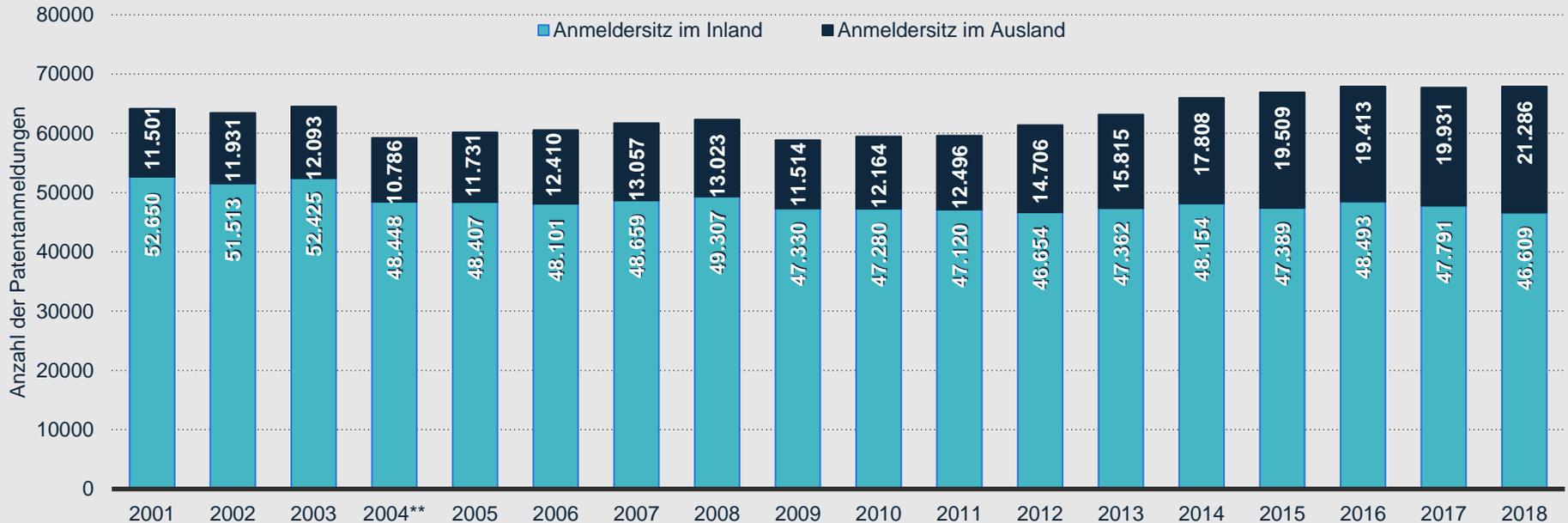
Gründergruppen*
(Anteil an allen Gründern)



*Innovative Gründer sind Personen, die Forschung und Entwicklung betreiben, um eine technologische Innovation zur Marktreife zu bringen; Digitale Gründer sind Gründer, deren Angebot nur durch den Einsatz digitaler Technologien nutzbar ist; Internetbasierte Gründer sind Gründer, für die das Internet ein Kernelement ihres Geschäftsmodells ist; Wachstumsgründer sind Personen, deren Unternehmen „so groß wie möglich“ werden soll.

DIE ANZAHL VON PATENTANMELDUNGEN IN DEUTSCHLAND IST SEIT 2009 WIEDER GESTIEGEN

Patentanmeldungen in Deutschland bis 2018



DEUTSCHLAND IST AUF PLATZ 2 DER PATENTANMELDUNGEN IN EUROPA

Patentanmeldungen beim Europäischen Patentamt nach Ländern 2018



Quelle: Europäische Patentorganisation

INNOVATIONSKRAFT SINKT: DER MITTELSTAND MUSS MEHR INVESTIEREN, UM WETTBEWERBSFÄHIG ZU BLEIBEN

- Ca. 1/4 der deutschen Unternehmen zeichnet sich durch Innovationsfreude und Technologieführerschaft aus.
 - Doch in gut 50% der Unternehmen werden Innovationen nicht aktiv vorangetrieben.
 - Insbesondere in den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) **fehlt es häufig an einer ausgeprägten Innovationskultur.**
- Sie müssen in ihre Innovationsfähigkeit und die digitale Transformation investieren.

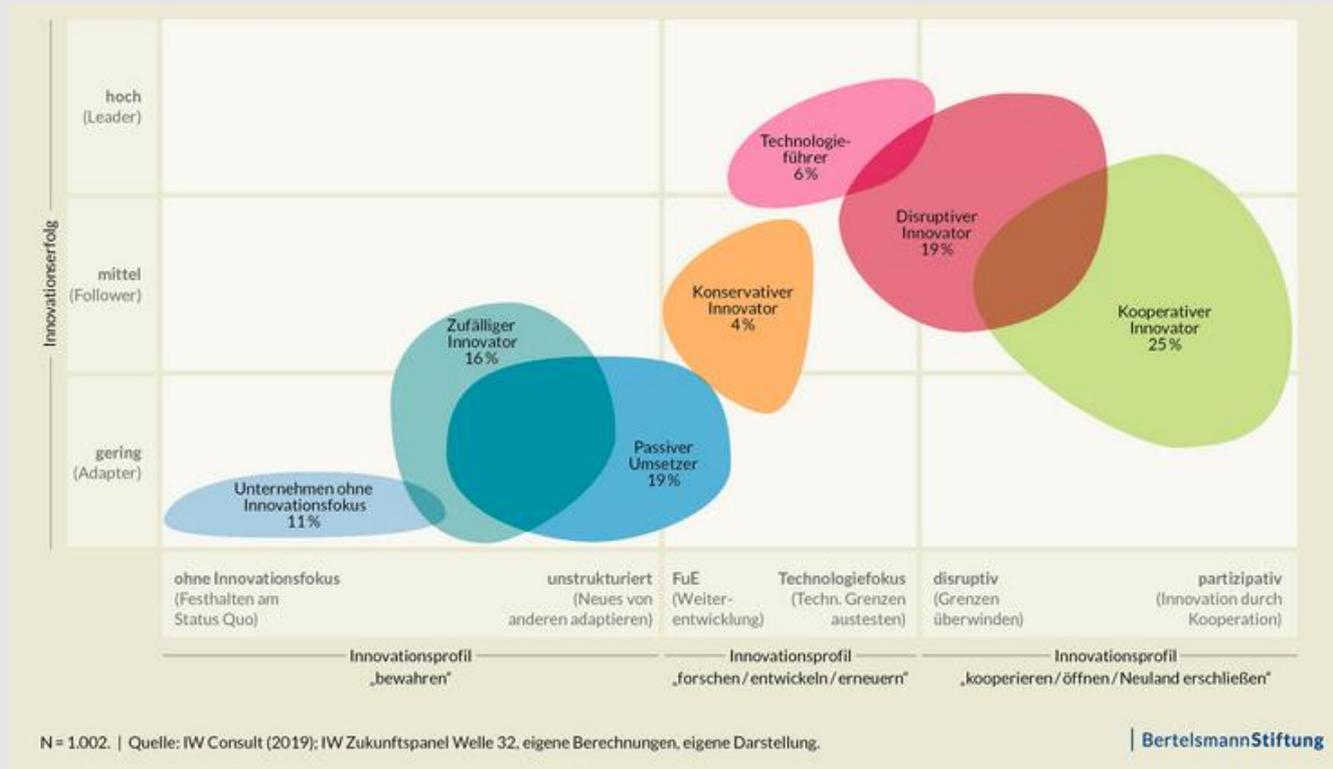


„Made in Germany“ könnte sich vom Verkaufsschlager in einen Ladenhüter verwandeln. Zu viele Unternehmen stolpern in die Zukunft, anstatt mit einer offenen Innovationskultur voranzugehen.“

Armando Garcia Schmidt,
Wirtschaftsexperte und Studienleiter
der Bertelsmann Stiftung.

ÜBERSICHT INNOVATIVER MILIEUS IN DEUTSCHLAND, 2019

(Anteil in Prozent aller Unternehmen)



Die innovationsfernen Milieus

- „Passive Umsetzer“
 - „Zufällige Innovatoren“
 - "Unternehmen ohne Innovationsfokus"
- setzen sich fast vollständig aus KMU zusammen.

DIE INNOVATOREN: GROSSUNTERNEHMEN MIT F&E-ORIENTIERUNG VS. JUNG UND MUTIG ODER ERFAHREN

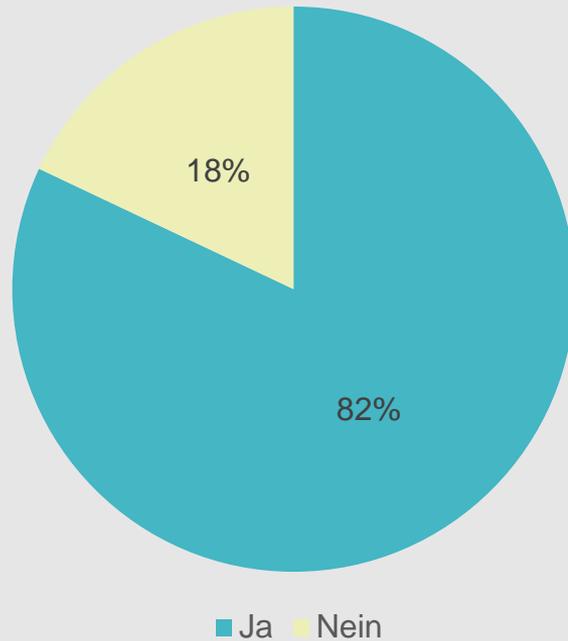
	Technologieführer	Disruptiver Innovator	Konservativer Innovator	Kooperativer Innovator
Anteil	6%	19%	4%	25%
Stark ausgeprägt	Technologiekompetenz, F&E, Vernetzung mit der Wissenschaft, Innovations- und Unternehmenskultur	Innovations- und Unternehmenskultur, Offenheit für Neues und Risikobereitschaft	F&E, Vernetzung mit Wissenschaft	Innovations- und Unternehmenskultur
Schwach ausgeprägt	--	Stellung im Wettbewerb	Innovations-Organisation und -Kultur	F&E, Vernetzung mit Wissenschaft
Branchen	Chemie, Pharma, Kunststoff und Metall- und Elektroindustrie	Unternehmensnahe Dienstleistungen und Medien	Chemie, Pharma, Kunststoff und Metall- und Elektroindustrie	Unternehmensnahe Dienstleistungen
Unternehmensmerkmale	Hauptsächlich große Unternehmen	Jüngstes Milieu: ca. 1./4 der Unternehmen ist jünger als 10 Jahre	Viele Unternehmen sind überdurchschnittlich groß, 94% sind älter als 10 Jahre	83% sind älter als 10 Jahre



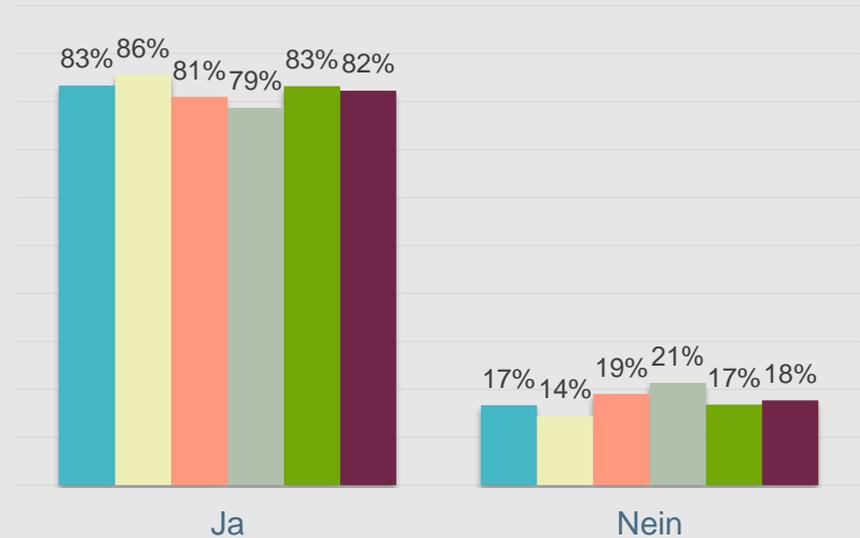
WOBEI WOLLEN KONSUMENTEN UNTERSTÜTZEN?



VIELE WOLLEN UNTERNEHMEN BEI DER ENTWICKLUNG NEUER PRODUKTE HELFEN, AM STÄRKSTEN 18–24-JÄHRIGE



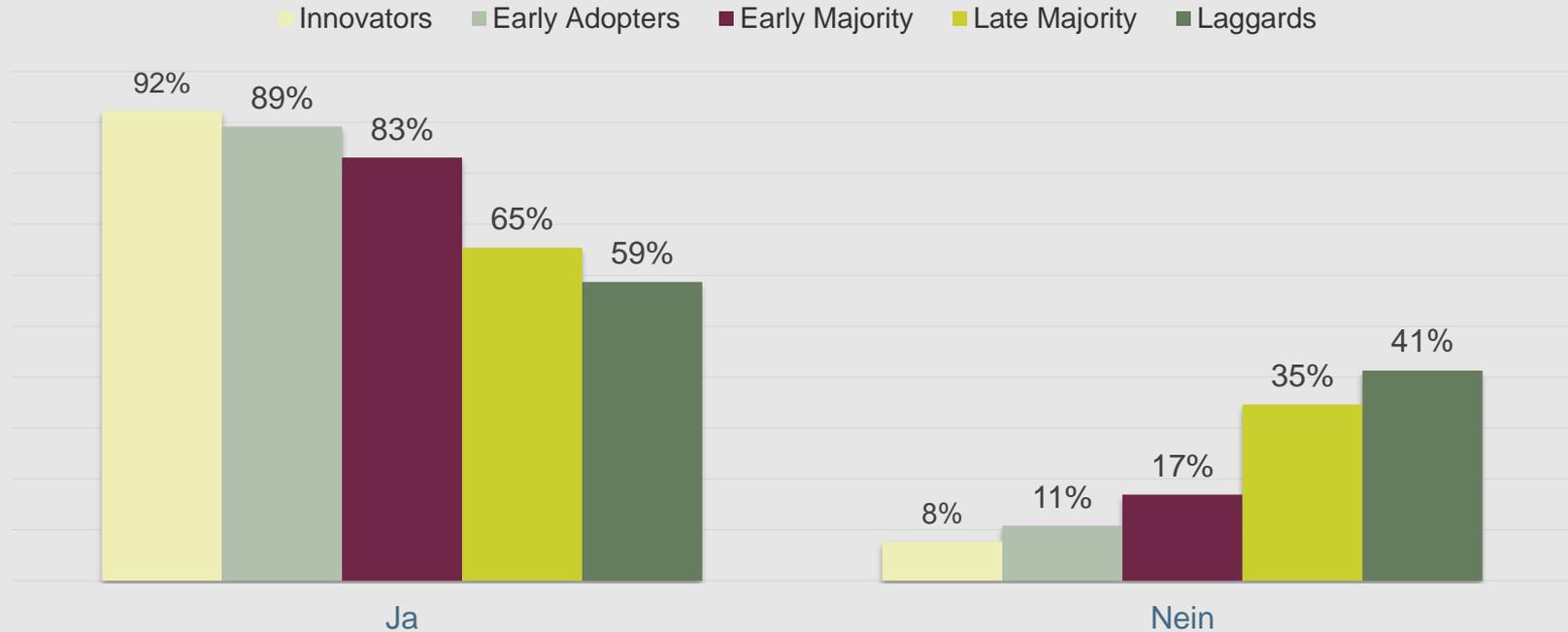
16–17-Jährige 18–24-Jährige 25–34-Jährige
35–44-Jährige 45–54-Jährige 55–65-Jährige



n=1.005, Einfachnennung

Ganz generell, würdest Du einem Unternehmen bei der Entwicklung eines neuartigen Produkts helfen wollen?

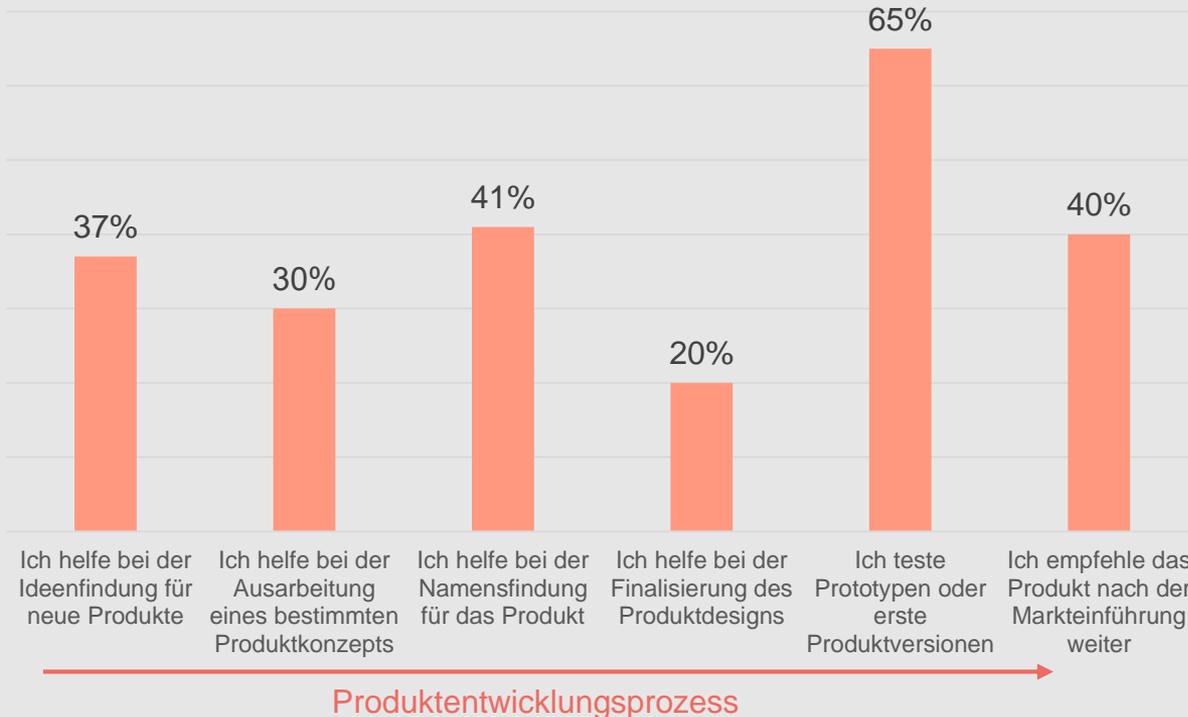
JE OFFENER DER KONSUMENT GEGENÜBER INNOVATIONEN IST, DESTO EHER HILFT ER AUCH BEI DER ENTWICKLUNG MIT



n=1.005, Einfachnennung

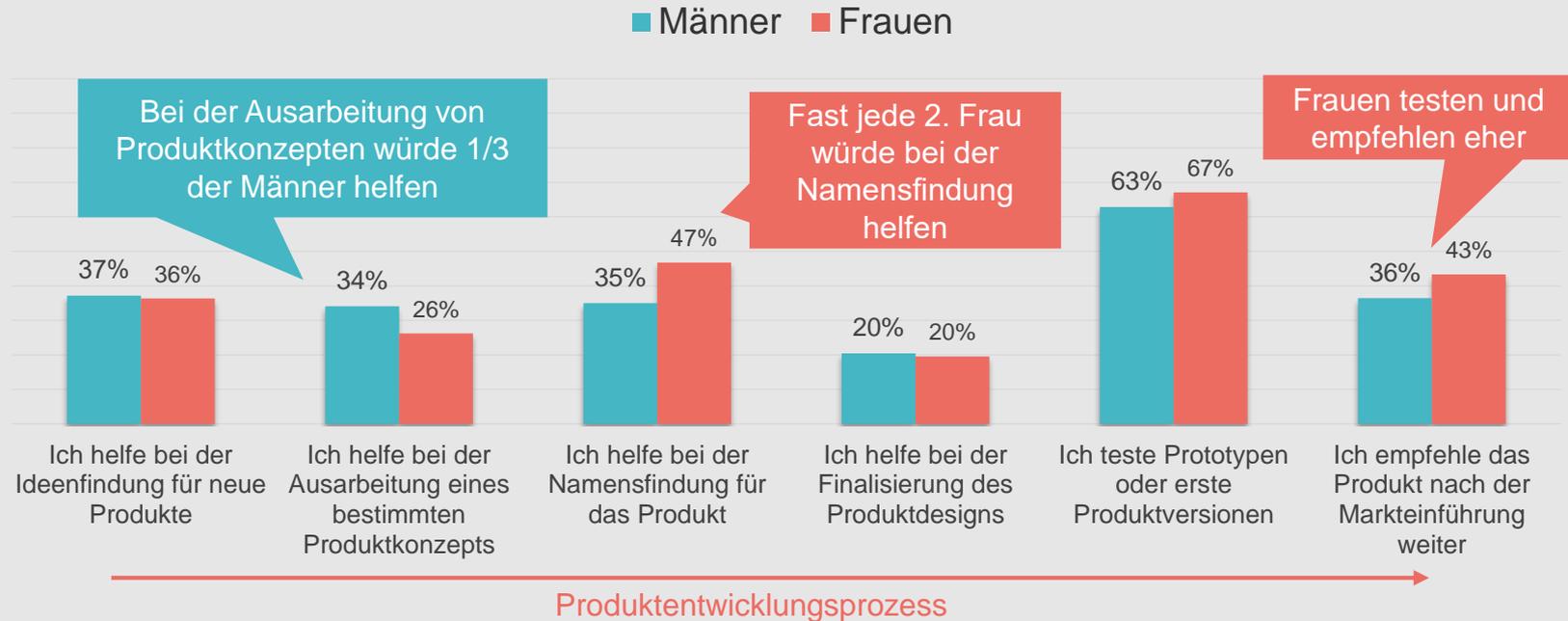
Ganz generell, würdest Du einem Unternehmen bei der Entwicklung eines neuartigen Produkts helfen wollen?

DIE NEUGIER SIEGT. AM LIEBSTEN WERDEN PROTOTYPEN UND ERSTE PRODUKTVERSIONEN GETESTET



n=824, diejenigen, die bei der Produktentwicklung helfen würden; Mehrfachnennung
Bei welchen Schritten einer Produktentwicklung könntest du Dir vorstellen, mitzugestalten, z.B. über Online-Befragungen oder Workshops?

WÄHREND MÄNNER IN DER FRÜHEN PHASE DER PRODUKTENTWICKLUNG MITWIRKEN WOLLEN, WERDEN FRAUEN ERST SPÄTER AKTIV



n=824, Mehrfachnennung

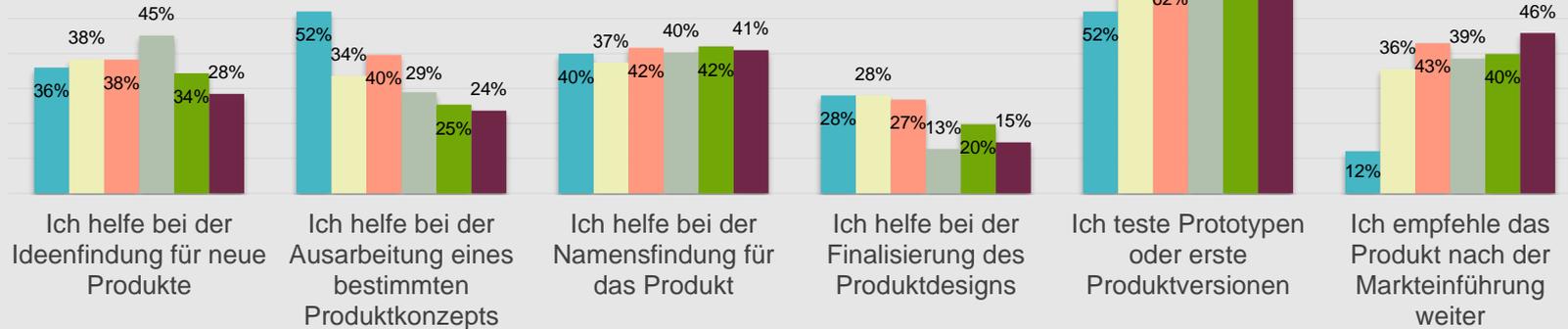
Bei welchen Schritten einer Produktentwicklung könntest du Dir vorstellen, mitzugestalten, z.B. über Online-Befragungen oder Workshops?

AGE MATTERS – DIE MITGESTALTUNG DER PRODUKT-ENTWICKLUNG VARIIERT MIT DEM ALTER

■ 16–17-Jährige ■ 18–24-Jährige ■ 25–34-Jährige ■ 35–44-Jährige ■ 45–54-Jährige ■ 55–65-Jährige

35–44-Jährige
helfen mehr bei
der Ideenfindung

18–24-Jährige
testen vermehrt
die Prototypen

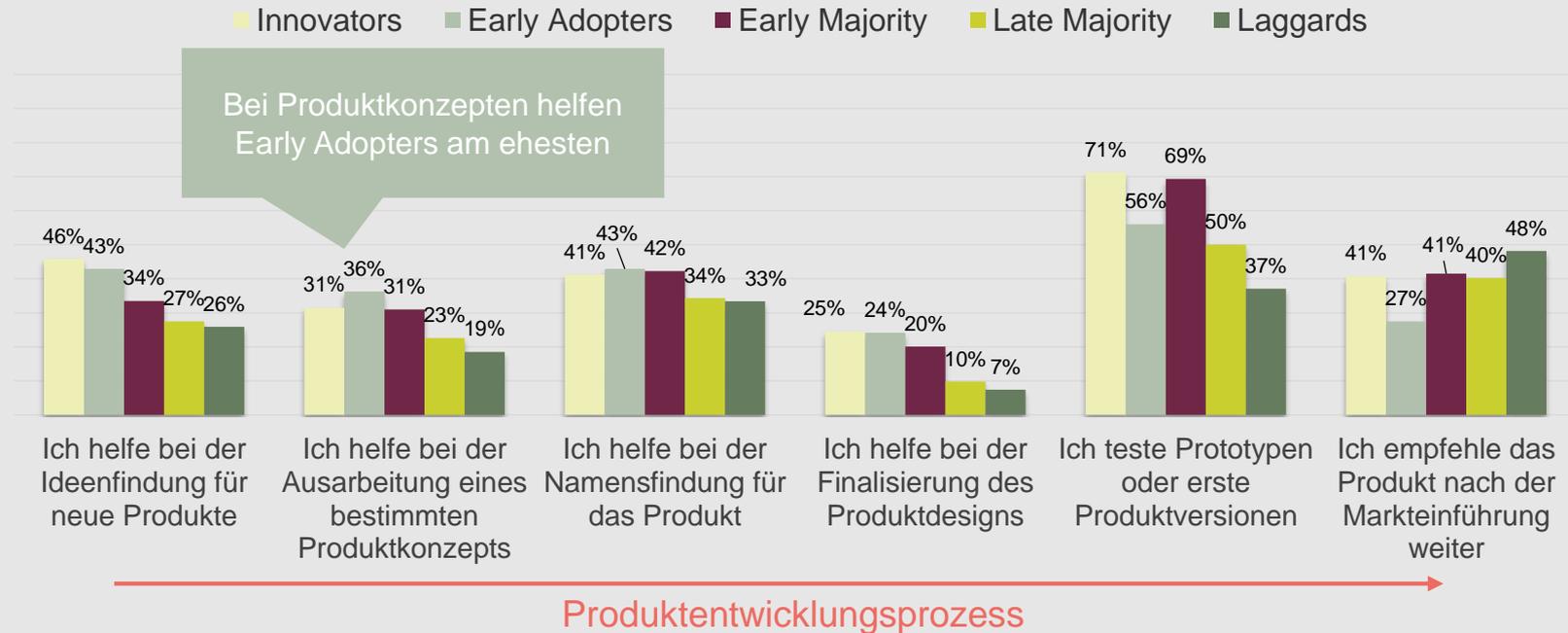


Produktentwicklungsprozess →

n=824, Mehrfachnennung

Bei welchen Schritten einer Produktentwicklung könntest du Dir vorstellen, mitzugestalten, z.B. über Online-Befragungen oder Workshops?

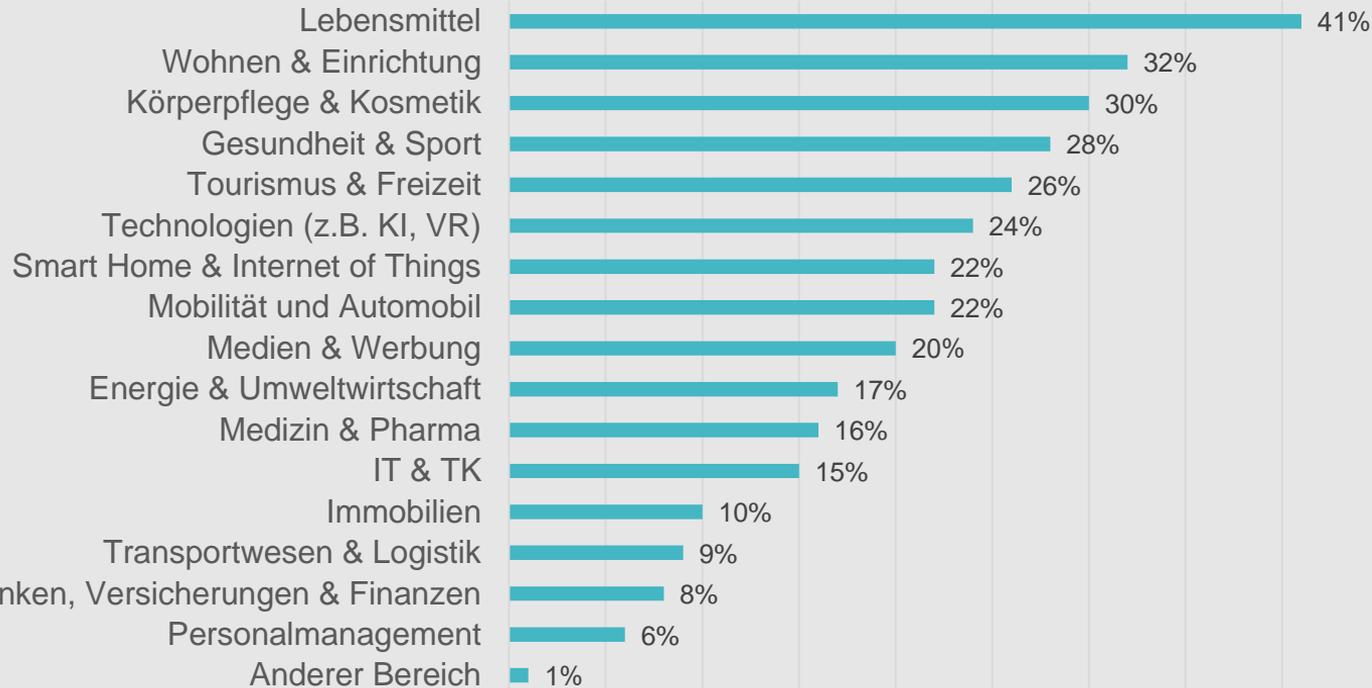
DIE EARLY MAJORITY KÖNNTE BEREITS MIT DEM TESTEN VON PROTOTYPEN ABGEHOLT WERDEN



n=824, Mehrfachnennung

Bei welchen Schritten einer Produktentwicklung könntest du Dir vorstellen, mitzugestalten, z.B. über Online-Befragungen oder Workshops?

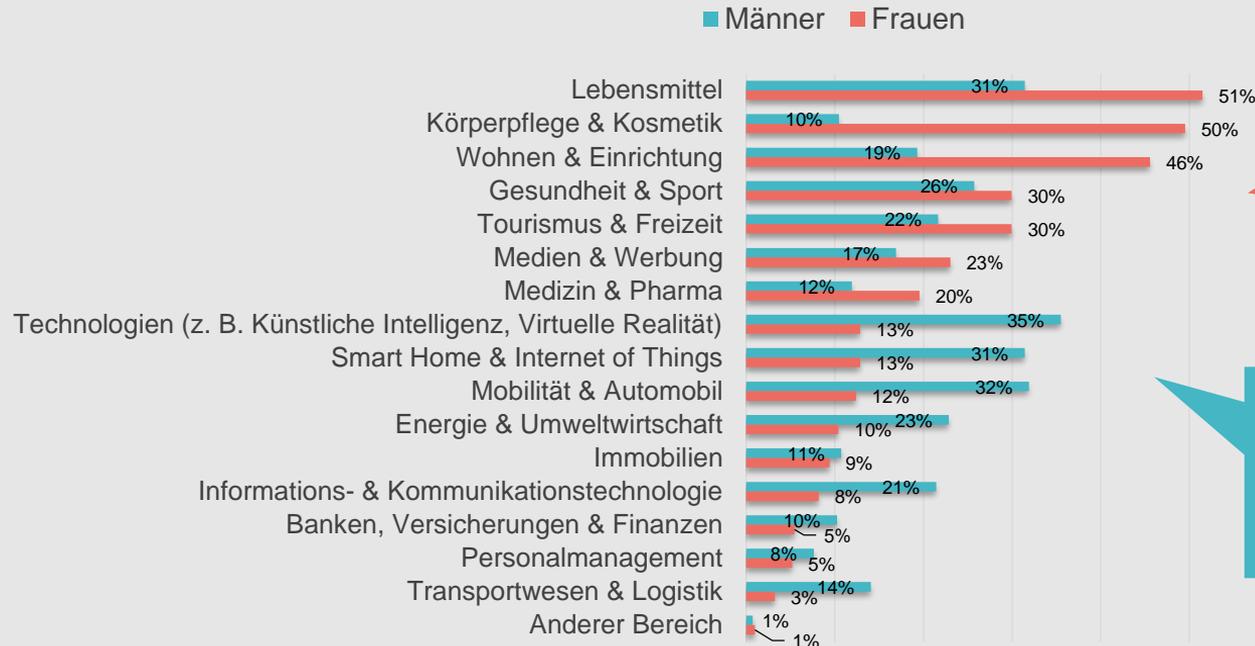
MITARBEIT BEI PRODUKTENTWICKLUNG AM BELIEBTESTEN IM LEBENSMITTEL- UND WOHNBEREICH



n=824, Mehrfachnennung, , maximal 5 Antworten

In welchen Bereichen würdest Du gern bei der Entwicklung neuartiger Produkte oder Dienstleistungen mitmachen?

VERSCHIEDENE INTERESSEN DER GESCHLECHTER: FRAUEN UNTERSTÜTZEN LIEBER BEI LIFESTYLE, MÄNNER BEI TECH



Frauen möchten häufiger bei „Körperpflege & Kosmetik“ und bei „Wohnen & Einrichtung“ unterstützen.

Männer haben mehr Interesse an „Technologien“, „Smart Home“ und „Automobil“.

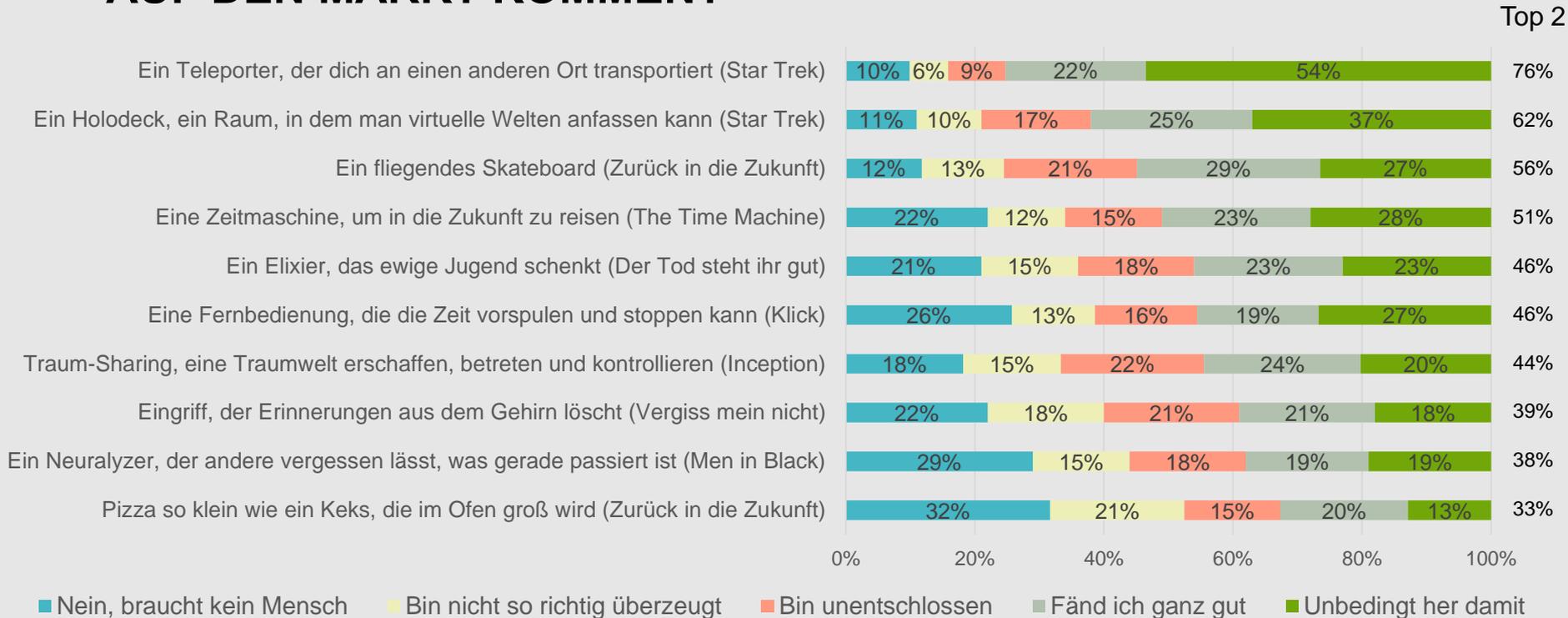
n=824, Mehrfachnennung, maximal 5 Antworten

In welchen Bereichen würdest Du gern bei der Entwicklung neuartiger Produkte oder Dienstleistungen mitmachen?



„WANN KOMMT
ENDLICH DER
TELEPORTER AUS
STAR TREK?“

WELCHE INNOVATIONEN AUS FILMEN UND SERIEN SOLLTEN AUF DEN MARKT KOMMEN?



n=1.005, sortiert nach Top-2-Werten

Welche Produkte aus Filmen oder Serien müssten nun endlich mal auf den Markt kommen?

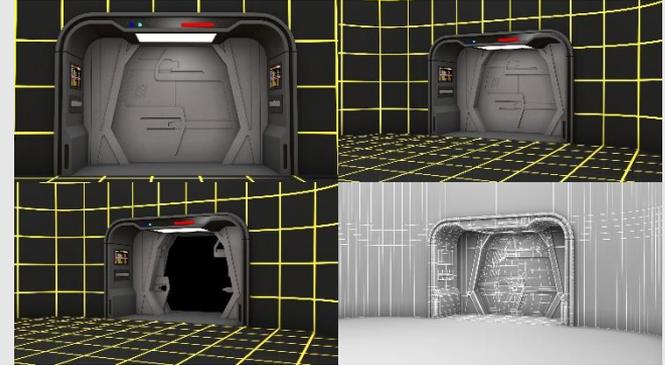
DIE DREI TOP PRODUKTE

1



Ein Teleporter, der dich an einen anderen Ort transportiert

2



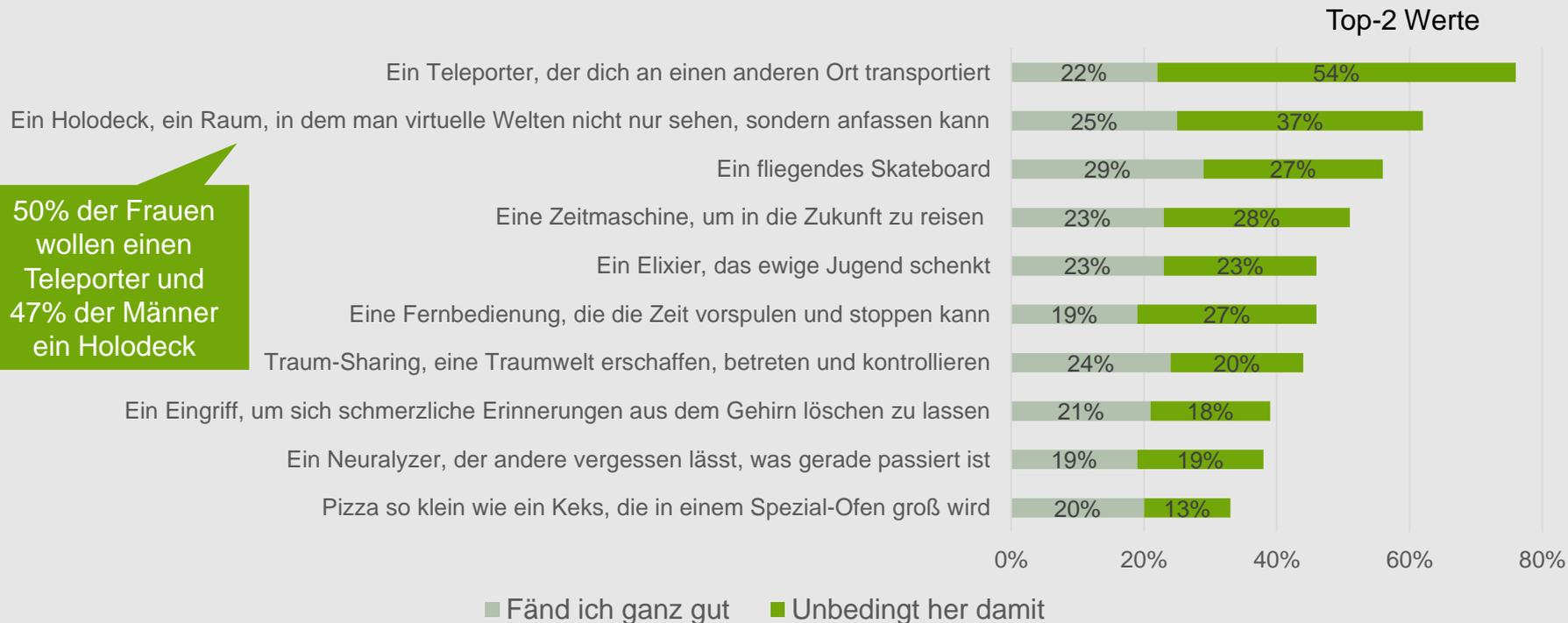
Ein Holodeck, ein Raum, in dem man virtuelle Welten nicht nur sehen, sondern auch anfassen kann



3

Ein fliegendes Skateboard

MÄNNER WOLLEN EHER EIN HOLODECK UND 18–25-JÄHRIGE WOLLEN HÄUFIGER EINEN TELEPORTER



50% der Frauen wollen einen Teleporter und 47% der Männer ein Holodeck

Mini-Pizza:



Teleporter:



Fliegendes Skateboard:



Zeit stoppen /spulen:



Neuralyzer:



Holodeck:



Traum-Sharing:



Erinnerung löschen:



Zeitmaschine:



Elixir:



UND WELCHE INNOVATIONEN AUS SCIENCE-FICTION-FILMEN WURDEN TATSÄCHLICH ERFUNDEN?



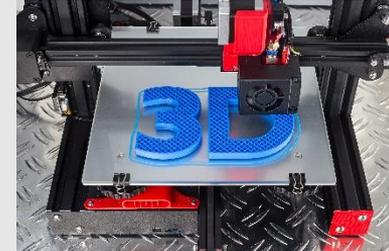
Star Wars:
Hologramme



Das fünfte Element:
Selbstfahrende Autos



James Bond:
Smart Watch

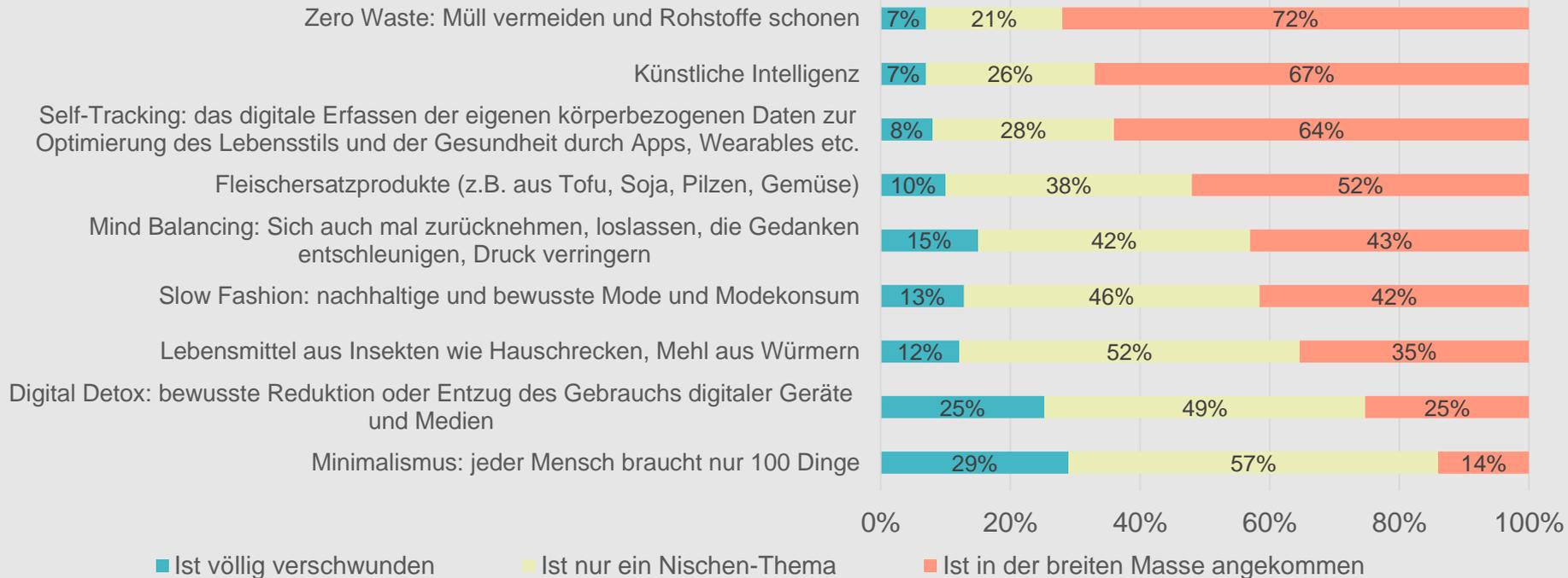


Star Trek:
3D-Drucker

Weitere Innovationen:

- **Odyssee im Weltraum:** Tablets
- **Minority Report:** Gestensteuerung, personalisierte Werbung und Gesichtsscanner
- **Die Jetsons:** Videoanrufe, Staubsaugerroboter und Flachbildfernseher
- **Zurück in die Zukunft:** Schuhe, die sich selbst zubinden
- **Demolition Man:** VR

AKTUELLE TRENDS IN 10 JAHREN: ZERO WASTE UND KÜNSTLICHE INTELLIGENZ WEITVERBREITET



n=1.005

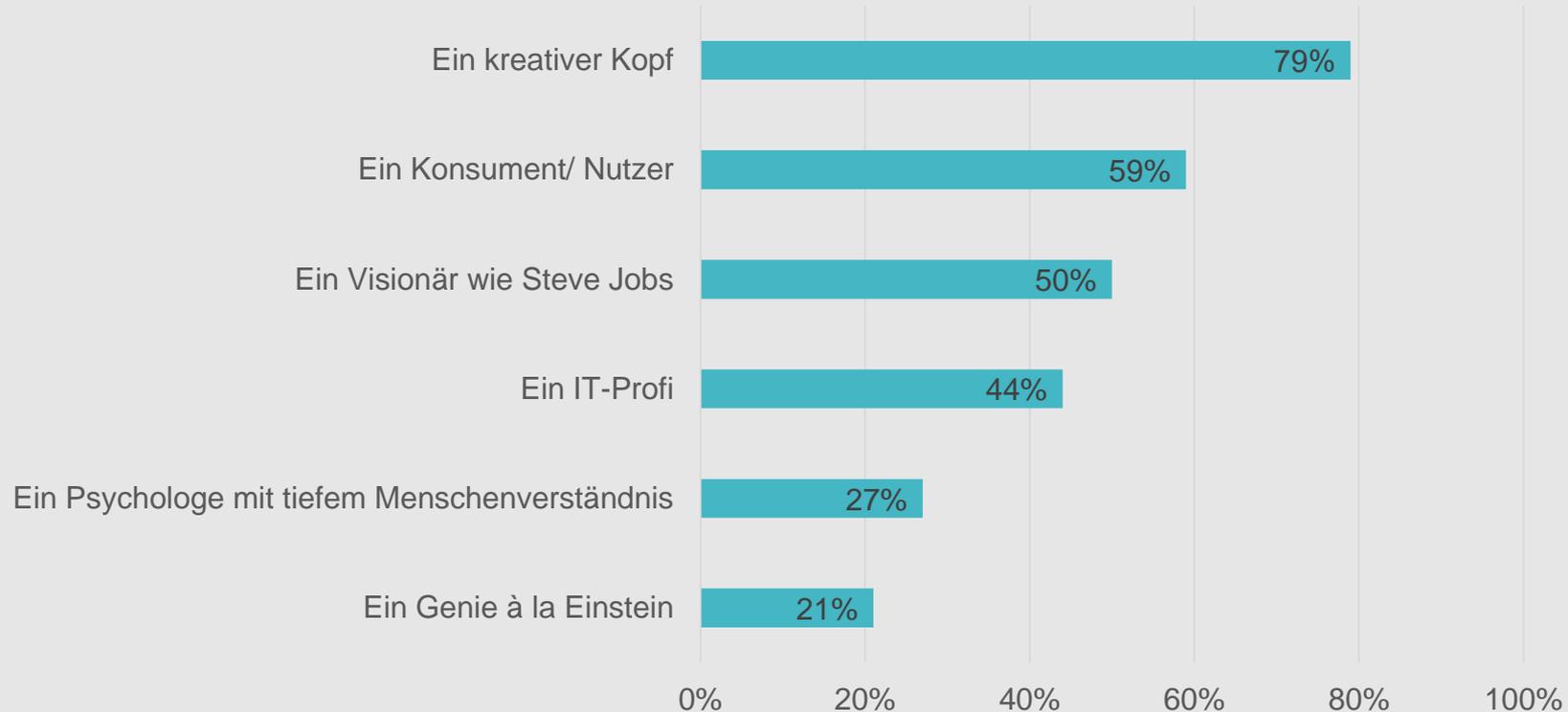
Was glaubst Du, wo stehen diese Trends in 10 Jahren?



WHO'S ON THE TEAM?



EIN KREATIVER KOPF UND EIN KONSUMENT/NUTZER, SO LÄSST SICH EIN ERFOLGREICHES PRODUKT ENTWICKELN

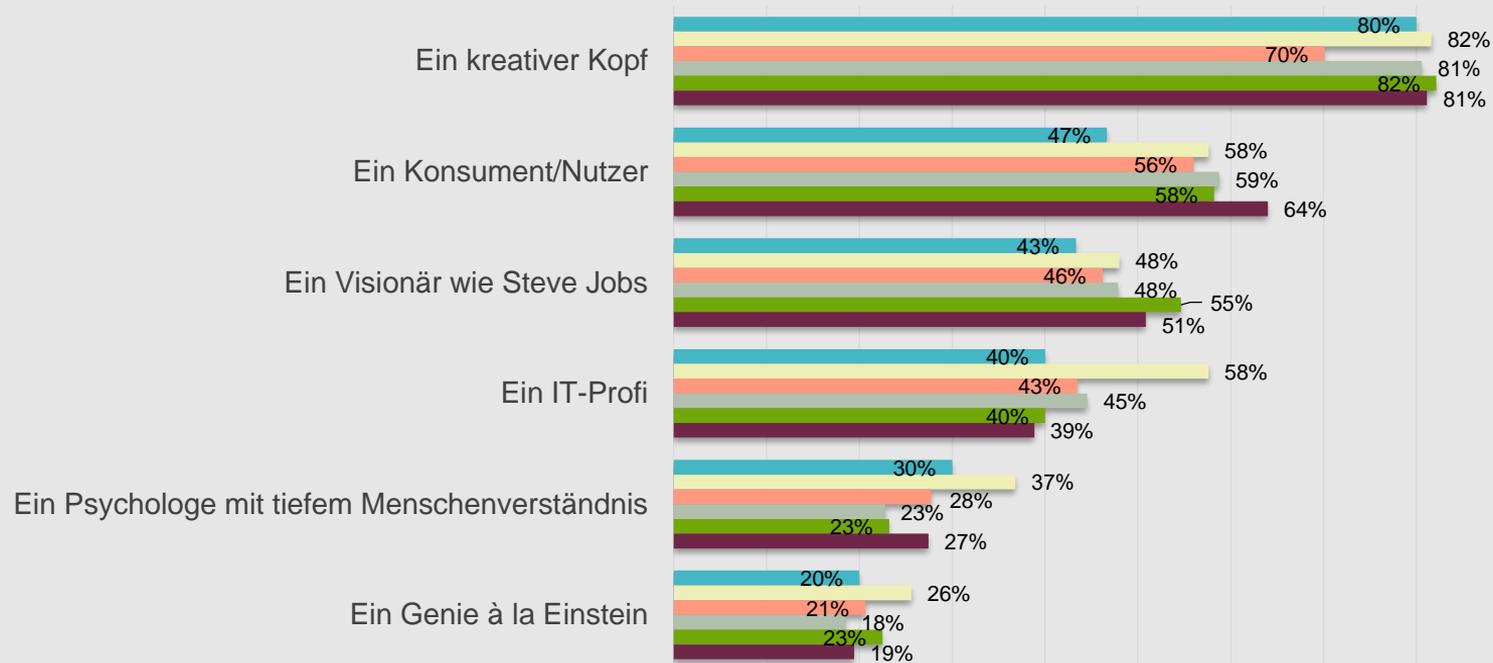


n=1.005, Mehrfachnennung

Was glaubst Du, wer muss in einem Team dabei sein, damit es erfolgreiche neue Produkte entwickelt?

DIE RELEVANZ EINES IT-PROFIS UND PSYCHOLOGEN SEHEN 18–24-JÄHRIGEN AM STÄRKSTEN

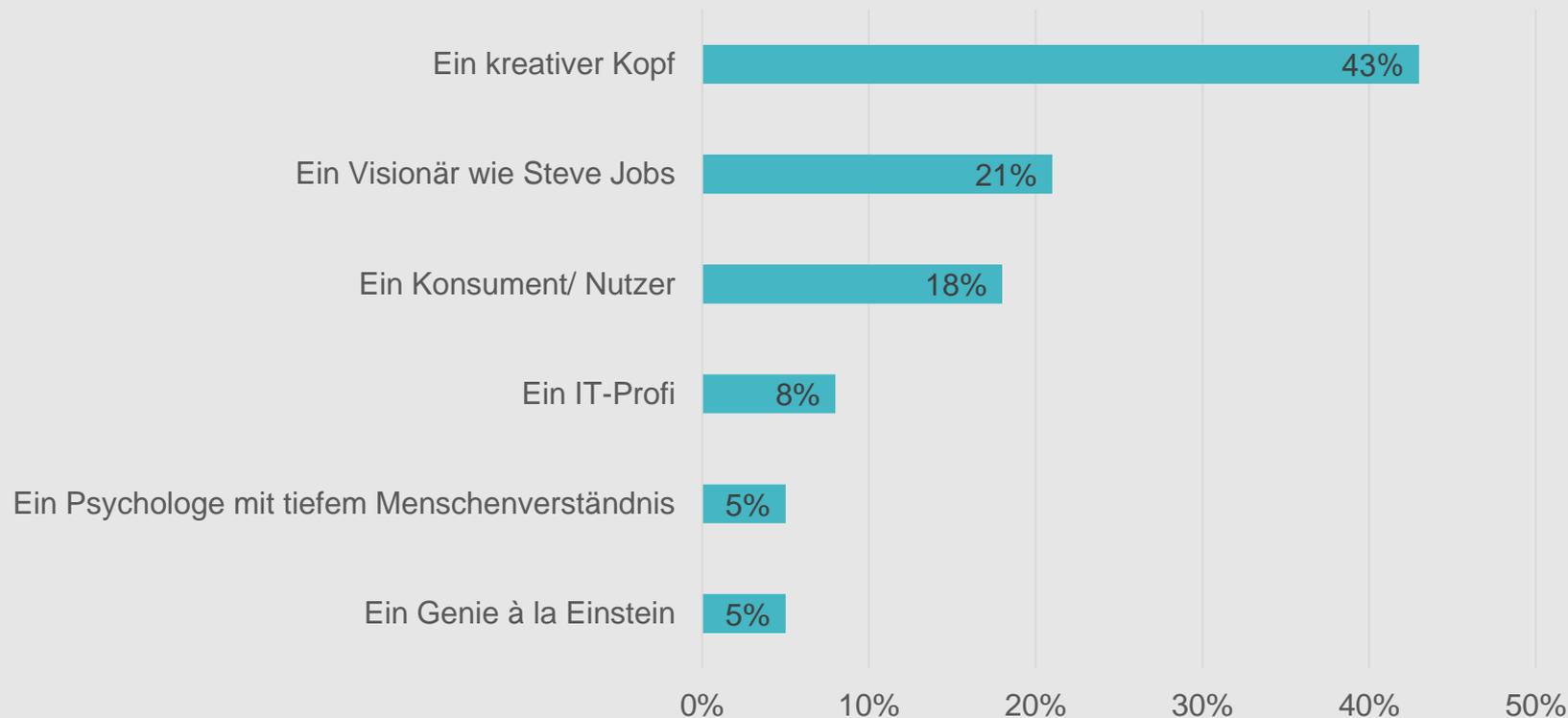
■ 16–17-Jährige ■ 18–24-Jährige ■ 25–34-Jährige ■ 35–44-Jährige ■ 45–54-Jährige ■ 55–65-Jährige



n=1.005, Mehrfachnennung

Was glaubst Du, wer muss in einem Team dabei sein, damit es erfolgreiche neue Produkte entwickelt?

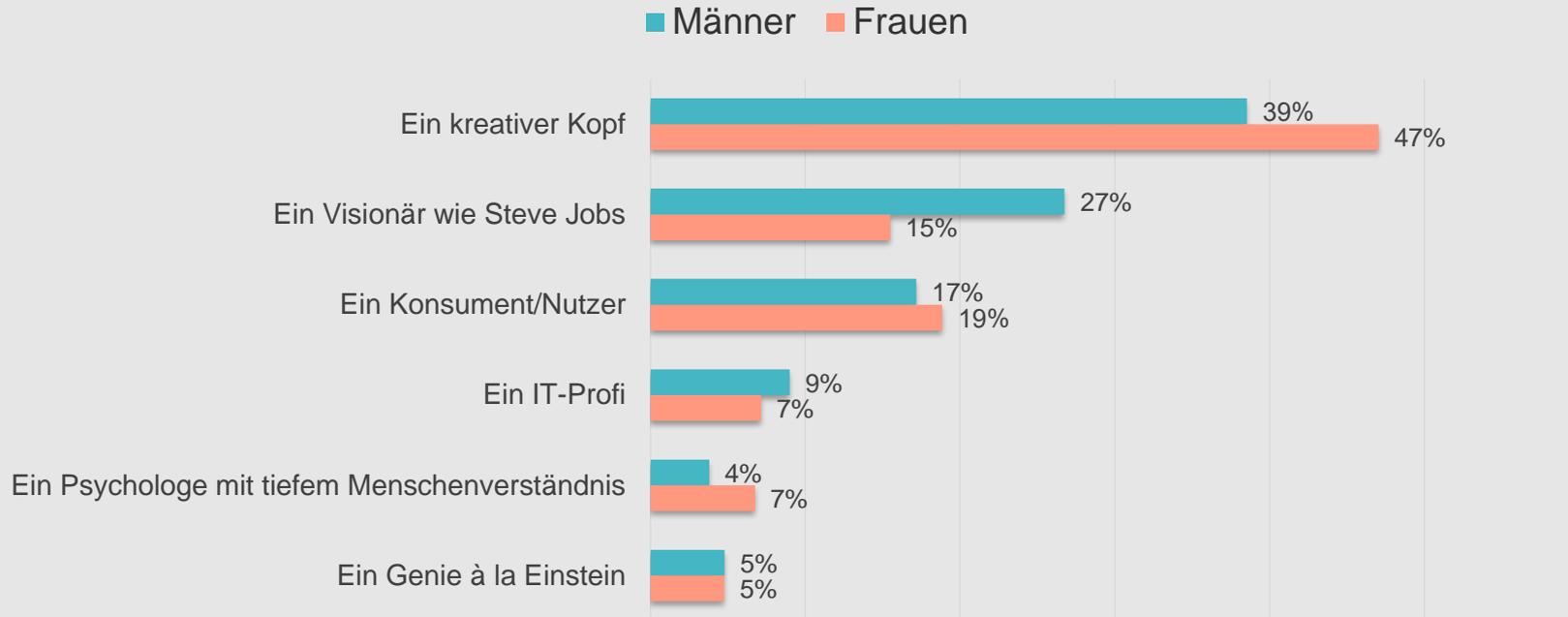
DER KREATIVE KOPF IST UNVERZICHTBAR ...



n=1.005, Einfachnennung

Was glaubst Du, wer ist in einem Produktentwicklungsteam unverzichtbar?

... FÜR FRAUEN NOCH MEHR ALS FÜR MÄNNER, FÜR DIE AUCH EIN VISIONÄR WIE STEVE JOBS UNVERZICHTBAR IST

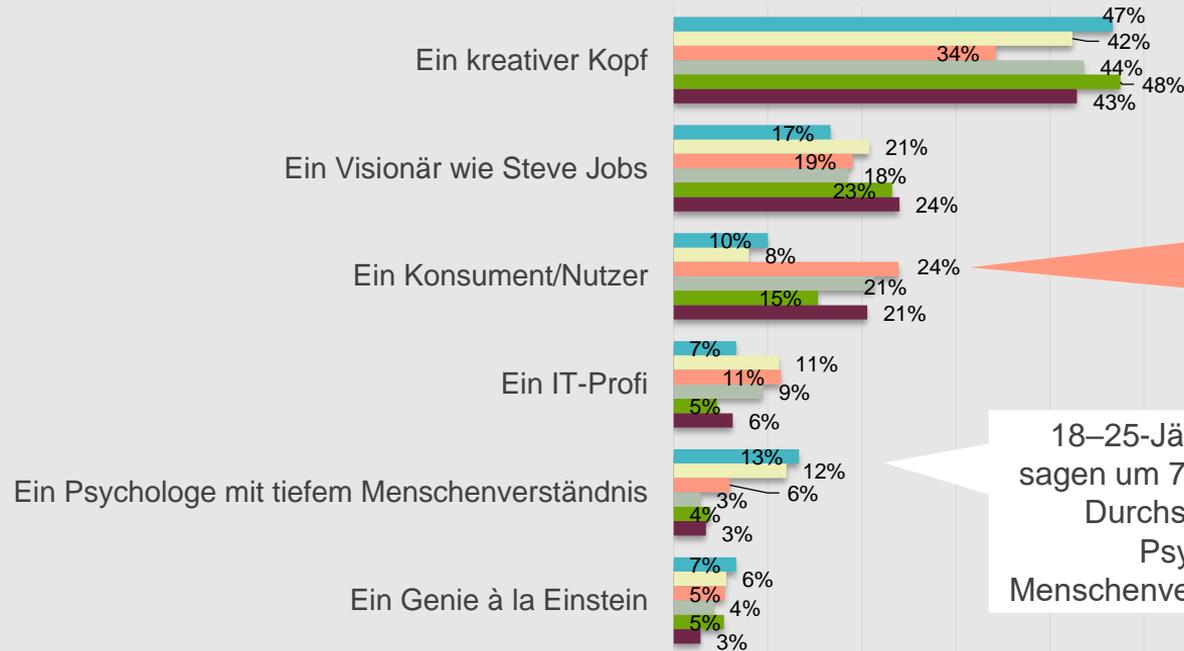


n=1.005, Einfachnennung

Was glaubst Du, wer ist in einem Produktentwicklungsteam unverzichtbar?

DIE RELEVANZ VON „EXPERTEN“ IM PRODUKTENTWICKLUNGSTEAM VARIIERT NACH ALTER

■ 16–17-Jährige ■ 18–24-Jährige ■ 25–34-Jährige ■ 35–44-Jährige ■ 45–54-Jährige ■ 55–65-Jährige

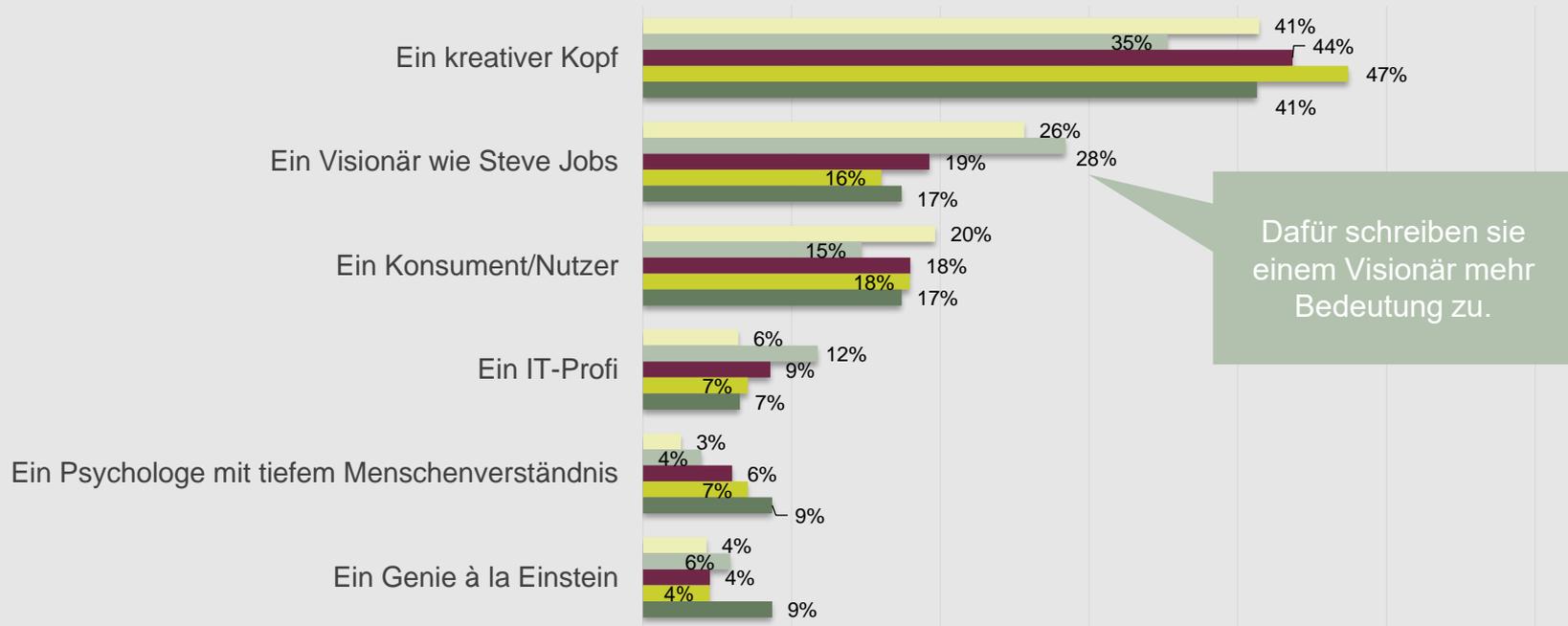


Die Einbeziehung von Konsumenten halten am ehesten die 25–34-Jährigen für unverzichtbar.

18–25-Jährige bzw. 16–17-Jährige sagen um 7% bzw. 8% häufiger als der Durchschnitt, dass für sie „ein Psychologe mit tiefem Menschenverständnis“ unverzichtbar ist.

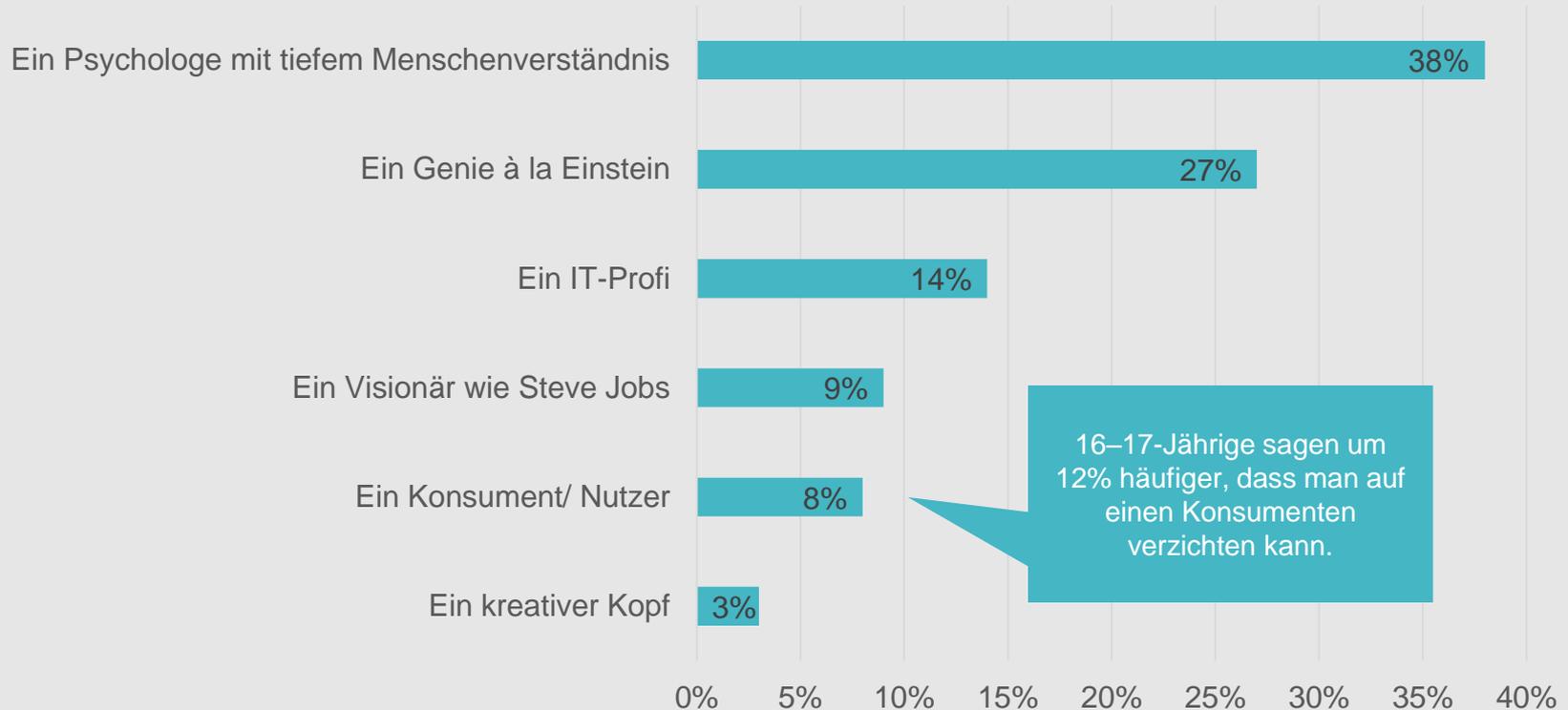
DEN EARLY ADOPTERN IST DER KREATIVE KOPF WENIGER WICHTIG ALS DEN ANDEREN GRUPPEN

Innovators Early Adopters Early Majority Late Majority Laggards



n=1.005, Einfachnennung
Was glaubst Du, wer ist in einem Produktentwicklungsteam unverzichtbar?

AUF EINEN PSYCHOLOGEN IM TEAM KANN MAN AM EHESTEN VERZICHTEN



n=1.005, Einfachnennung

Was glaubst Du, auf wen könnte ein Produktentwicklungsteam am ehesten verzichten?



GLOBAL SHARE of Social Networking

Social networking trends are ever changing and fast paced. The present trends could be divided into regions, based on cultural aspects. This preview various trends. The major expansion is within the greater regions.

2008	2.7%
2009	7.0%
2010	10.8%
2011	5.1%
2012	0.4%
2013	4.7%



global share
of social networking.

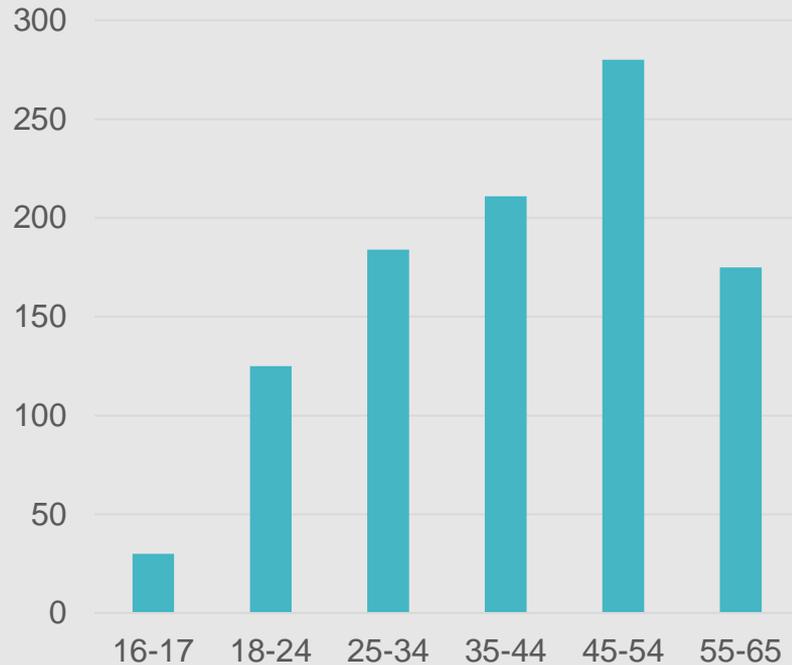


Growth.

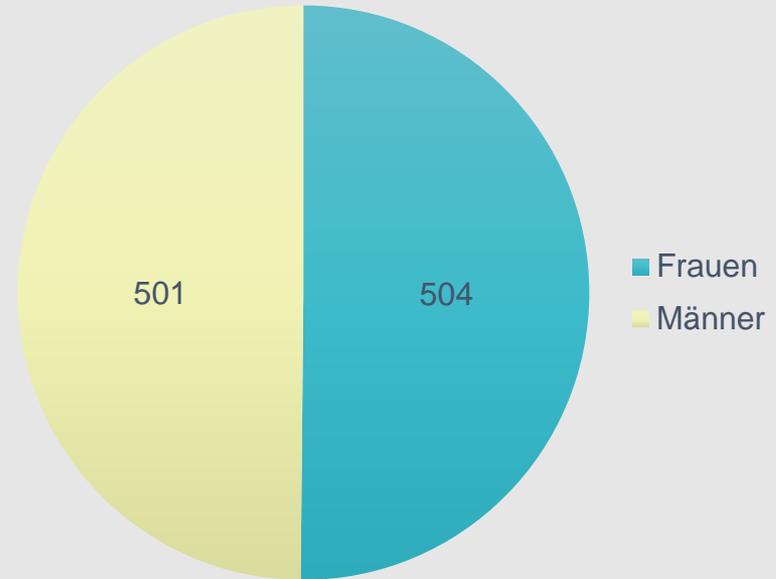
▲ 24.7050	▲ 86.560	0.650
47.0540	▲ 57.030	807.5
▲ 6760.70	▲ 5.7540	0.607
▲ 34.7080	▲ 0.7540	540.5
▲ 16.0680	▲ 0.7040	405.4

STATISTIK

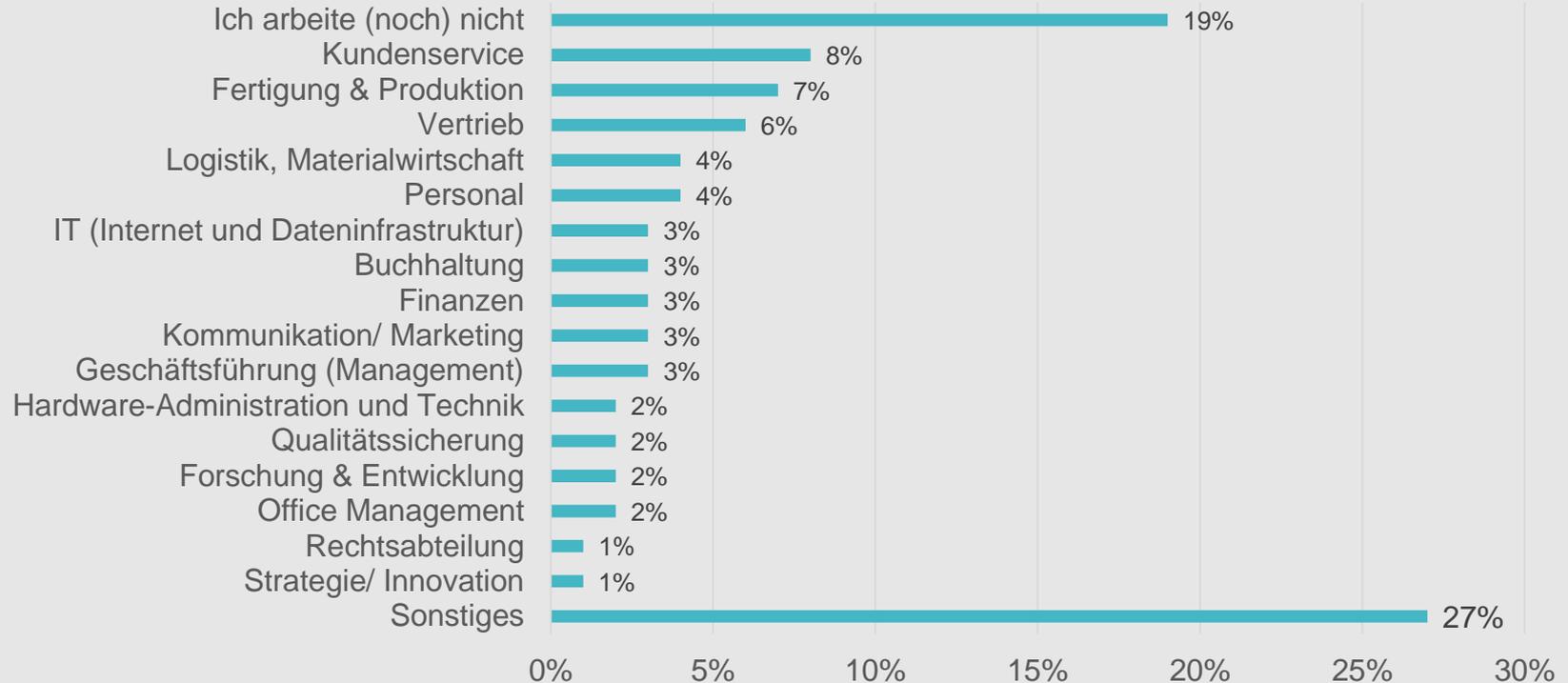
ALTER & GESCHLECHT



n=1.005



BERUFSFELD



n=1.005, Einfachnennung
In welcher Art von Abteilung arbeitest Du?



ÜBER DIE VERFASSEN DER STUDIE

ÜBER FACTS AND STORIES

Marken- und Produktinnovationen mit Wirkkraft

Für Facts and Stories ist Empathie der Schlüssel zum Erfolg: Im Mittelpunkt der Innovationsarbeit steht als wichtigster Faktor immer der Mensch.

Mit datenbasierten Geschichten, die begeistern und bewegen, begleitet Facts and Stories die entwickelten Marken- und Produktinnovationen über den Markteintritt hinaus.

Die drei Säulen qualitative und quantitative Marktforschung, strategische Innovationsentwicklung und emphatisches Storytelling schaffen die bestmögliche Basis für einen nachhaltig erfolgreichen Markteintritt der realisierten Marken und Produkte.

ÜBER APPINIO

Real-Time Market Research

Appinio ist die globale Marktforschungsplattform, die es Unternehmen ermöglicht, weltweit tausende Meinungen spezifischer Zielgruppen in wenigen Minuten zu erhalten.

Jeder kann so erstmals Entscheidungen und Ideen in Echtzeit validieren – mit repräsentativen Ergebnissen von Konsumenten. Als schnellste Lösung für Marktforschung liefert Appinio Feedback aus 50+ Märkten.

Über 400 Unternehmen aus allen Branchen nutzen Appinios umfassende Plattform, um Agilität und Consumer Centricity in die Realität umzusetzen.

Fragen zur Studie gern an:

Lisa Dust

Facts and Stories GmbH

Planckstraße 13
22765 Hamburg

Mail: lisa.dust@factsandstories.de

Mobile: +49.179.749.7736

Office: +49.40.60789365

[LinkedIn](#)



Jonathan Kurfess

Appinio GmbH

Jungfernstieg 49
20354 Hamburg

Mail: jonathan.kurfess@appinio.com

Mobile: +49.177.963.5146

Office: +49.40.41349710

[LinkedIn](#)





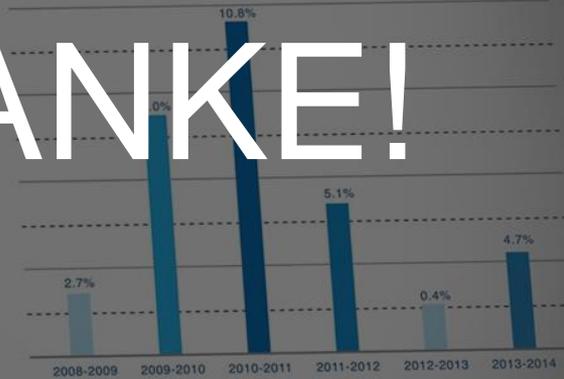
GLOBAL SHARE of Social Networking

Social networking trends are ever changing and fast paced. The present trends could be divided into regions, based on general aspects. The regions present different trends. The major expansion is within the greater regions.

2008	2.7%
2009	7.0%
2010	10.8%
2011	5.1%
2012	0.4%
2013	4.7%



global share of social networking.



Growth.

▲ 24.7050	▲ 86.560	0.650
47.0540	▲ 57.030	807.5
▲ 6760.70	▲ 5.7540	0.607
▲ 34.7080	▲ 0.7540	540.5
▲ 16.0680	▲ 0.7040	405.4

DANKE!

Mini-Pizza:



© kikumor / stock.adobe.com

Teleporter:



© Sergey Nivens / stock.adobe.com

Fliegendes Skateboard:



© Elias Sch. / Pixabay

Zeit stoppen /spulen:



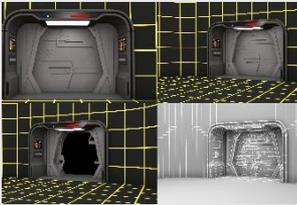
© Kelly Sikkema / Unsplash

Neuralyzer:



© StockSnap / Pixabay

Holodeck:



© alexei sviridov – stock.adobe.com

Traum-Sharing:



© pathdog – stock.adobe.com

Erinnerung löschen:



© artefacti – stock.adobe.com

Zeitmaschine:



© Pixabay / Pexels

Elixir:



© Rebecca Matthews / Pixabay

Hologramme:



© immimagery – stock.adobe.com

Selbstfahrende Autos:



© HQUALITY – stock.adobe.com

Smart Watch:



© makistock – stock.adobe.com

3D-Drucker:



© Stockphoto-Graf – stock.adobe.com