



**Qualitative Studie zur  
Wahrnehmung der  
Innovationsprojekte  
von Innosuisse durch KMU**

**Bericht zuhanden von Innosuisse**

Luzern, den 8. Januar 2026

**| Autorinnen und Autoren**

Stefan Rieder, Dr. (Projektleitung)  
Tobias Arnold, Dr. (Projektmitarbeit)  
Christof Schwenkel, Dr. (Projektmitarbeit)  
Clément Bourdin (Projektmitarbeit)  
Laetitia Vigneron (Projektmitarbeit)

**| INTERFACE Politikstudien  
Forschung Beratung AG**

Seidenhofstrasse 12  
CH-6003 Luzern  
Tel +41 (0)41 226 04 26

Rue de Bourg 27  
CH-1003 Lausanne  
Tel +41 (0)21 310 17 90

[www.interface-pol.ch](http://www.interface-pol.ch)

**| Auftraggeber  
Innosuisse**

**| Zitiervorschlag**

Rieder, Stefan; Arnold, Tobias; Schwenkel, Christof; Bourdin, Clément; Vigneron, Laetitia (2025):  
Qualitative Studie zur Wahrnehmung der Innovationsprojekte von Innosuisse durch KMU. Bericht zu-  
handen von Innosuisse, Interface Politikstudien Forschung Beratung, Luzern.

**| Laufzeit**

Juli 2025 bis Januar 2026

**| Projektreferenz**

Projektnummer: 25-079

# 1. Zusammenfassung

## I Ziel und Methode

Die Studie untersuchte, wie die Zahl der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die bei Innosuisse ein Gesuch für ein Innovationsprojekt einreichen, erhöht werden könnte. Mittels 46 qualitativer Interviews wurden fördernde und hemmende Faktoren analysiert. Befragt wurden KMU mit bewilligten oder abgelehnten Gesuchen sowie Unternehmen ohne bisherige Gesuchstellung. Nicht Teil der Befragung waren Start-ups.

## I Zentrale Befunde

*Bekanntheit und Wahrnehmung:* Innosuisse ist bei KMU wenig bekannt (Durchschnittswert 3,5 von 6; bei Nicht-Kunden 2,4). Selbst mit Förderangaben erfahrene KMU kennen meist nur ein Förderinstrument. Die Informationsbeschaffung erfolgt primär über Forschungspartner, die Webseite wird kaum genutzt. Innosuisse verfügt bei den befragten KMU über ein gutes Image, die KMU attestieren Innosuisse eine hohe Professionalität. Teilweise wird Innosuisse aber auch als bürokratisch und vor allem auf grosse Firmen ausgerichtet wahrgenommen.

*Innovationsprojekte:* Die Bekanntheit des Förderangebots ist eher gering (Durchschnittswert unter 4 von 6). Man attestiert Innosuisse aber einen hohen Mehrwert. Die finanziellen Mittel von Innosuisse ermöglichen aus Sicht der KMU risikoreiche Innovationen und entlasten F&E-Kosten. Als Hemmnisse werden der hohe Aufwand für die Gesuchstellung, fehlende Ressourcen und die Abhängigkeit vom Forschungspartner genannt. Förderbedingungen und Evaluationskriterien gelten als nachvollziehbar, aber Cash-Beitrag und Eigenleistungen sind für kleine KMU belastend.

*Innovationsverhalten:* Innovation hat bei den befragten KMU eine hohe strategische Bedeutung (Durchschnittswert 4,9 von 6). Inkrementelle Innovationen dominieren, radikale Ansätze wiederum sind eher kosten- und risikointensiv. Gerade bei Letzteren können die Fördermittel von Innosuisse entscheidend für die Durchführung sein. Innovationsprojekte bewegen sich meist im mittleren sechsstelligen Bereich. Der Markteintritt und die Marktumsetzung nach erfolgreichem Abschluss eines Innosuisse-Projekts stellt für viele befragte KMU eine grosse Herausforderung dar (Skalierung, Marketing, Finanzierung).

*Rahmenbedingungen:* Konjunkturentwicklung oder schwierige Rahmenbedingungen, wie die während der Interviews geltenden hohen US-Zölle, wirken unterschiedlich: Für einen Teil der KMU sind schwierige

Rahmenbedingungen Anreiz für Innovation. Für einen anderen Teil wirken sie als Bremse, da Sparmassnahmen erforderlich werden. Konkurrenz wird einhellig als Innovationsmotor gesehen.

#### I Empfehlungen

Auf Basis unserer Befunde formulieren wir folgende Empfehlungen:

- *Empfehlung 1:* Die allgemeine Bekanntheit von Innosuisse als Institution und des Förderangebotes im Speziellen sollte erhöht werden. Dies gilt insbesondere bei KMU, die inkrementelle Innovationen und Innovationen ausserhalb der technisch-naturwissenschaftlichen Branchen betreiben. Dabei ist stärker auf die persönliche Kommunikation und die Kommunikation über Unternehmensnetzwerke (Verbände, Interessengruppen, regionale Netzwerke) zu setzen.
- *Empfehlung 2:* Es braucht eine zielgruppenspezifische Kommunikation, um die Bekanntheit bei den eher forschungsfernen KMU zu erhöhen.
- *Empfehlung 3:* Die Bereitschaft von KMU, ihre Projekte sichtbarer zu machen, soll genutzt werden für eine zielgruppenspezifische Kommunikation.
- *Empfehlung 4:* Förderbedingungen und Evaluationskriterien sind im Grundsatz beizubehalten.
- *Empfehlung 5:* Eine spezifische direkte Förderung für bestimmte KMU sollte geprüft werden.
- *Empfehlung 6:* Die Möglichkeit einer niederschweligen und individuellen Beratung von KMU, die Innosuisse und sein Angebot überhaupt nicht kennen, sollte geprüft werden. Das Innovationsmentoring kann hierfür als Ausgangspunkt dienen, sollte aber besser bekannt gemacht werden.
- *Empfehlung 7:* Unterstützungen von Innosuisse in Zusammenhang mit innovativen Ausgründungen sollten näher geprüft werden.