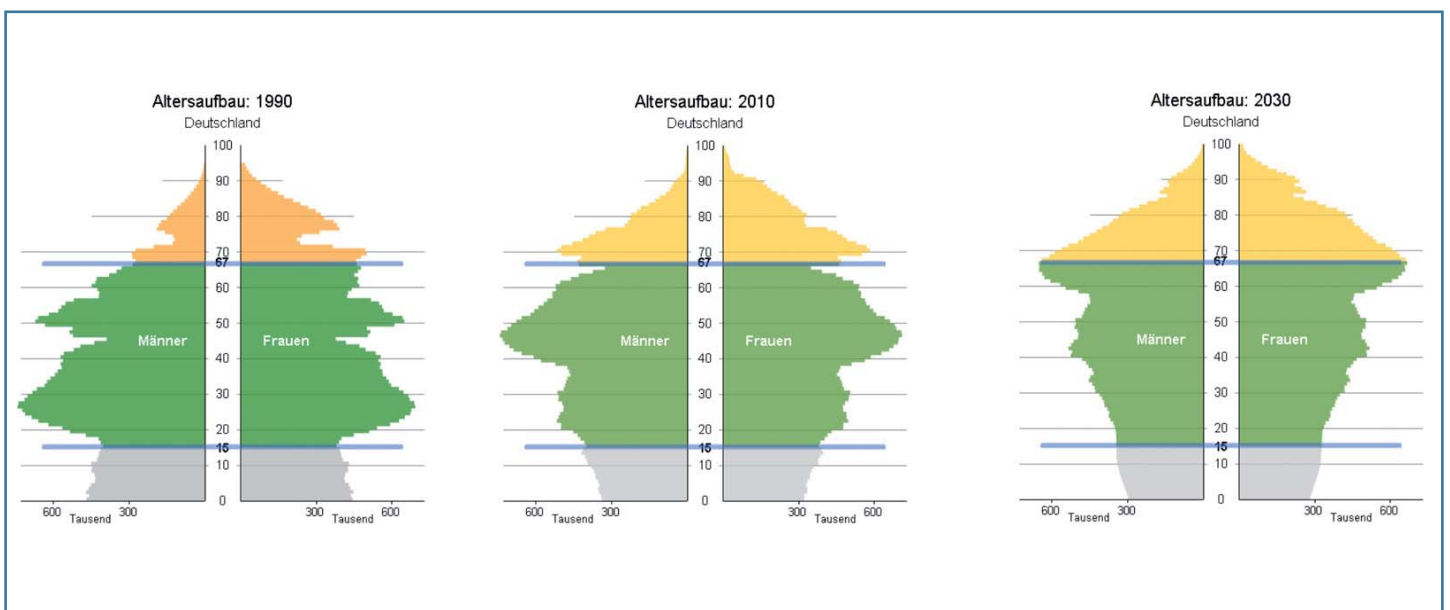




home innovation[®]
consulting network

Menschen brauchen Innovationen – Innovationen brauchen Menschen



Alterspyramide in Deutschland 1990 – 2010 – 2030

2035 wird fast jeder dritte Deutsche (30,2 Prozent) älter sein als 65 Jahre. EU-weit wäre jeder vierte Bürger (25 Prozent) in diesem Alter. Neben den gesellschaftlichen Herausforderungen, die sich für das Zusammenleben der Generationen und der Systeme der Solidargemeinschaft wie der Renten-/Krankenversicherungen ergeben, werden sich auch wirtschaftliche Rahmenbedingungen signifikant verändern. Zudem wird die zahlenmäßig stärkere Gruppe der Älteren, die im Internet-Zeitalter herangereift ist, geänderte Lebenseinstellungen aufweisen und neue Anforderungen an Dinge des täglichen Lebens haben. Dies alles wird dazu führen, dass wir innovative Systeme, innovative Dienstleistungen und innovative Produkte brauchen.

Wir müssen Innovationen aber zuerst einmal auch wollen, dann zulassen, fördern und schaffen.

Die oben genannten Fakten sind hinlänglich bekannt, jedoch in der kurzatmigen und häufig auf das Quartalergebnis orientierten Wirtschaft und einer Politik, die die nächste Wahl im Visier hat, wird trotz der derzeit bereits stattfindenden Veränderungen diesen nicht ausreichend Rechnung durch Taten getragen.

Heute schon erzeugen Volkskrankheiten wie Demenz, Migräne, Gelenkerkrankungen usw. innovative Mittel, die die so genannte Schulmedizin ergänzen und zum Teil auch substituieren. Der Markt der Kräuter- und Naturmedizin, der Nahrungsergänzungsmittel und anderer OTC-Produkte wächst seit Jahren kontinuierlich. Wenn sich auch das Wachstum in Westeuropa „nur“ noch im einstelligen Bereich bewegt hat, so sind es die osteuropäischen Märkte, die mit zweistelligen Raten aufhorchen lassen. Der OTC-Markt in Europa wurde in 2009 mit 20 Mrd. zu Händlerabgabepreisen veranschlagt. Russland ist mit 2,3 Mrd. bereits einer der größte Einzelmärkte. Die Top 10 der europäisch größten Pharma-Konzerne im OTC-Bereich haben bereits ein Standbein in Osteuropa (Quelle: IMS Pharma 1/10). Aber auch im Westen gibt es interessante Entwicklungen und bedeutende Marktteilnehmer, die sich neu aufstellen. Die Nestlé AG gründet die Nestlé Health Science AG und das Nestlé Institute of Health Sciences. Seit dem 1. Januar 2011 hat sie ihren Betrieb aufgenommen. Das neue Unternehmen wird separat von Nestlé's Hauptgeschäft mit Nahrungsmitteln, Getränken und Nutrition geführt werden und das bereits bestehende Geschäft von Nestlé HealthCare Nutrition miteinbeziehen, welches im Jahre 2009 einen Umsatz von CHF 1.6 Milliarden erzielte.

Kunden der home innovation® wie die GELITA AG, Weltmarktführer für Gelatine, sehen mit ihrem Tochterunternehmen der GELITA Health GmbH und ihrem innovativen Erzeugnisse CH-Alpha große Wachstums-Chancen im Massenmarkt der Gelenkerkrankungen.

Video Geleta Innovationen:

<http://www.youtube.com/watch?v=pNoYRwH3qWo>



Ein weiteres Beispiel aus der Praxis ist die AIONES AG, welche Extrakte aus Blaubeeren gegen Migräne erfolgreich lancieren und die Weichen des Unternehmens auf weiteres Wachstum stellen.

Innovationen benötigen langfristig angelegte Strategien und Konzepte, um für den Konsumenten von heute und morgen Nutzen stiften zu können.

Auch in anderen Märkten ergeben sich aus den veränderten Lebenssituationen der Menschen Innovationen. Bei den Gebrauchsgütern beschränken sich diese nicht allein auf große Tasten zur Bedienung zum Beispiel von Haushaltsgeräten und Telefonen. Denn es gilt nicht allein den natürlich nachlassenden körperlichen Fähigkeiten Rechnung zu tragen, sondern auch den neuen Lebensumständen. Diese führen dann auch zu neuen Lebensformen und neuen Lebensräumen und damit zu einer geänderten Architektur. Große Wohnräume, Häuser und Gärten können im Lebensabschnitt der Älteren weniger Sinn und unnötige Arbeit machen, wenn zum Beispiel die erwachsen gewordenen Kinder aus der elterlichen Wohnsituation ausgezogen sind und sich das Wohnobjekt dann nicht mehr als Mehrgenerationen-Haus eignet.

Allein schon aufgrund der großen Zahl der Älteren ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass man sich zusammenfinden wird, um neue Lebensgemeinschaften zu entwickeln und zu realisieren. Vielleicht findet dies auch Ausdruck in einer Wiederentdeckung des Bauhaus-Stils in einer anderen Form? Denn auch hier wurden schon Gemeinschaftsräume und Orte des Individuellen geschaffen. Innovative Wohn-Konzepte lassen zu, dass Intimes wie auch Gemeinsames gepflegt werden kann. Die Wirtschaftlichkeit ergibt sich aus der Reduzierung der ehemaligen Fläche und aus dem gemeinsamen Betreiben neuer partieller Flächen. Selbst Dienstleistungen wie die Gartenpflege können zusammen beauftragt werden. Energieeffizient werden dann z.B. mehrere Wohneinheiten mit einem Kommunikationstreff oder Wellness-Bereich betrieben. Blockheizkraftwerke erzielen heute schon einen Wirkungsgrad von 80 bis 90 % und sind optimal für 3-4 kleinere Bungalows.

Diese Szenarien generieren dann auch innovative Gegenstände des täglichen Bedarfs. Betrachtet man sich heute die Gegenstände im Bad älterer Zielgruppen so sehen diese heute meistens noch aus, als ob sie aus den Krankenhäusern stammen. Die Gestaltung der Dinge muss dem Designempfinden der Benutzer entsprechen. Haltegriffe müssen nicht nur haptisch nützlich, sondern auch optisch ein Erlebnis bzw. ein integraler Bestandteil der Architektur sein. Neue Lebensräume schaffen auch im Küchen- und Essbereich Innovationen, die die Menschen brauchen. home innovation® moderierte einen Workshop zum Thema: „Wie ältere Menschen daran erinnert werden können, das Trinken nicht zu vergessen“.

Es zeigte sich, dass der steigende Bedarf von morgen bereits schon eine Marktlücke von heute ist.

Häufig können aber neue Formen und Funktionen vom Kunden nur unzureichend beurteilt werden, da diese nicht gelernt und im Gedächtnis nicht „als bewährt“ vorhanden sind. Marktforschungen dürfen daher nicht zur alleinigen Absicherung von Entscheidungen und Positionen dienen. Die intuitive, unternehmerische Bauch-Entscheidung war häufig die Basis für so genannte Durchbruch-Innovationen. Gestaltung der Zukunft bedeutet auch die Bereitschaft der Übernahme von Risiken. Innovationen brauchen immer auch Menschen, die bereit sind Entscheidungen zu treffen und neue zukünftige Wege zu gehen.

Das Problem ist nicht die Überalterung der Bevölkerung, häufig ist das Problem die Überalterung des Angebotes und die mangelnde Sichtweise, die Veränderung als Chance zu begreifen und zu handeln. Noch mehr als der Mensch eine so genannte Frischzellenkur benötigt, braucht das Unternehmen frisches Blut in Form von Innovationen, um seinen Organismus im Wettbewerb auch für die Zukunft erfolgreich zu gestalten.

Dietmar Menze, home innovation®, Nassau, Januar 2011