

26.03.2013 – 09:35 Uhr

"Healthy Living" Charta des World Economic Forum und Bain & Company: Wie "Healthy Living" Märkte verändert und Unternehmen Chancen bietet

Zürich (ots) -

- Die steigende Zahl nicht-übertragbarer Erkrankungen könnte in 20 Jahren 5 Prozent des globalen Bruttosozialproduktes kosten
- In Europa werden vier von fünf Todesfällen durch nicht-übertragbare Krankheiten wie Krebs oder Herzinfarkt verursacht und nicht mehr durch Epidemien
- Die Orientierung auf die Gesundheit der Mitarbeiter, gesunde Produkte und neue Services zahlt sich aus und bietet Unternehmen enorme Wachstumschancen

Gesundheits- und Fitnessthemen finden sich heute nicht mehr nur in den Lifestyle-Rubriken der Presse, sondern immer häufiger auf Titelseiten und in Wirtschaftsteilen, im Fernsehen und Online-Medien. Dem gegenüber steht die aktuelle Entwicklung, dass in den Industrienationen, zunehmend auch in Schwellenländern, ein gesunder Lebensstil mehr und mehr vernachlässigt wird. Wer heute in den USA zur Welt kommt, könnte wegen zunehmender Fettleibigkeit statistisch gesehen bis zu fünf Jahre früher sterben als die vorherigen Generationen. Die körperliche Aktivität der Chinesen hat binnen zwei Dekaden um fast 50 Prozent abgenommen. 19 Prozent aller Bürger Saudi Arabiens haben erhöhte Blutzuckerwerte, 40 Prozent aller Russen rauchen. Die Folgen sind fatal: 43 Prozent der Sterbefälle infolge nicht-übertragbarer Krankheiten betreffen mittlerweile Personen, die jünger sind als 70 Jahre. Internationale Organisationen, Regierungen weltweit und Unternehmen sind sich dieser Problematik zunehmend bewusst. Für Unternehmen gilt es daher, die Marktveränderungen frühzeitig zu erkennen und sich bietende Chancen zu nutzen.

Die Initiative "Healthy Living" des World Economic Forum hat in Zusammenarbeit mit der Strategieberatung Bain & Company eine Charta für gesundes Leben und einen Bericht erarbeitet, der einen Rahmen für sektorübergreifende Initiativen und umsetzungsorientierte Instrumente bietet. Ziel der Initiative ist es, Projekte anzustoßen und zu unterstützen, die dem Anstieg nicht-übertragbarer Krankheiten entgegenwirken und einen gesunden Lebensstil fördern. "Das "Healthy Living"-Feld bietet viel Raum für Investitionen, von denen Unternehmen, Mitarbeiter und Gesellschaft gleichermaßen profitieren können. Wenn Unternehmen ihre Strategie auch auf den Bereich der Gesunderhaltung ausrichten, können sie Wachstumschancen nutzen, Marktveränderungen frühzeitig erkennen und gleichzeitig einen Beitrag zur Finanzierbarkeit des Gesundheitswesens leisten," sagt Dr. Norbert Hültenschmidt, Partner bei Bain & Company in Zürich und Leiter der weltweiten Praxisgruppe Healthcare.

Drei Handlungsschwerpunkte gehören auf die Agenda einer jeden Führungskraft

1. Wachstumschancen erkennen

Wachstumspotenzial gibt es bei Medikamenten und Technologien, die nicht-übertragbare Krankheiten diagnostizieren und therapieren helfen, vor allem auch im frühen Stadium, um spätere Komplikationen zu vermeiden. Technologie- und Telekommunikationsunternehmen werden dank modernster Entwicklungen, wie Patientenüberwachungssystemen, auch eine Rolle dabei spielen, dem geänderten Lebensstil geschuldete Krankheitsbilder zu managen. Vom Trend zu gesundem Leben profitieren zunächst sicherlich die Anbieter von Wellnessangeboten, Sportartikeln und Stressmanagementprogrammen.

In der Lebensmittel- und Getränkeindustrie, dem Einzelhandel und der Gastronomie gibt es ein großes Bedürfnis nach gesunden und dennoch einfachen und schnellen Gerichten über die komplette Preisschiene, von teuer bis billig. Das US-amerikanische Unternehmen General Mills ist in diesem Bereich führend: Seit dem Jahr 2005 hat das Unternehmen für 70 Prozent seines Handelsvolumens die Gesundheitsrelevanz seiner Produkte erhöht - teils durch Vollkornbeigaben, teils durch die Reduktion von Zucker und Salz.

Bei den Healthcare-Dienstleistungen liegen Wachstumschancen in besseren Versicherungsangeboten, privaten Gesunderhaltungs-Einrichtungen oder umfassenden Gesundheitsinformations- und Management-Diensten. "Wir stellen einen Paradigmenwechsel fest - von Krankheits- hin zu Gesunderhaltungs-Management. Künftig kann kaum eine Versicherung mehr damit punkten, nach einer Erkrankung einfach nur die Rechnungen zu bezahlen. Krankenkassen müssen sich weiter zu Gesundheitskassen wandeln - also Gesundheit aktiv erhalten und

managen", sagt Bain-Partner Hültenschmidt. Dementsprechend führte beispielsweise die südafrikanische Health Insurance Group Discovery mit "Vitality" ein erfolgreiches Versicherungsprodukt ein, das Versicherte für einen gesunden Lebensstil in Form von Reise-, Einkaufs- und Lifestyle-Prämien belohnt. WebMD, ein Netzwerk von Webseiten mit Informationen zum Gesundheitswesen, hat inzwischen über 100 Millionen Nutzer im Monat.

2. Veränderungen im Markt und in der Wertschöpfungskette identifizieren

Dänemark hat im Jahr 2011 als erste Nation eine Fettsteuer eingeführt, nur, um sie ein Jahr später wieder aufzugeben, weil die erwünschten Verhaltensänderungen der Bürger nicht erreicht worden sind. Dennoch werden in Zukunft vermehrt Rahmenbedingungen gesetzt, um gesündere Produkte und Services zu fördern. Insbesondere Lebensmittelproduzenten sollten sich auf Regulierungen einstellen, die ihre Wertschöpfungskette beeinflussen. Auflagen können aber auch zu Chancen werden, wie der Trend zu mehr privater Gesundheitsvorsorge in vielen Ländern zeigt. Neue Geschäftsmodelle, die überstrapazierte öffentliche Kassen entlasten, sind erfolgsversprechend. Krankenkassen werden in jedem Fall betroffen sein, denn die Kosten-Nutzen-Analysen der öffentlichen Hand werden künftig noch rigorosier ausfallen. Zudem muss damit gerechnet werden, dass Wettbewerber den Zwang zu gesundheitsbewussterem Verhalten zu ihren Gunsten nutzen werden. Beispielsweise könnte ein Healthcare-Unternehmen sich mit einer breiten Palette von Angeboten um eine Krankheit spezialisieren, so wie Fresenius das für Nierenerkrankungen bereits vorgeführt hat.

3. Die Marke pflegen

Maßnahmen zur Gesundheitsförderung werden Standard und zum integralen Teil der Markenpflege. Viele Unternehmen haben damit schon begonnen. Nicht ohne Grund startete der Sportartikelhersteller Nike eine "Designed To Move" Kampagne, der Lebensmittelproduzent Nestlé ein "Healthy Kids" Programm oder die US-amerikanische Krankenversicherung Kaiser Permanente die "Every Body Walk" Initiative.

Markenkommunikation nach außen ist jedoch nur ein Teil des nötigen Marketings. Seit dem Jahr 2005 hat auch die Zahl der Betriebe, die als "Best Employers for Healthy Lifestyles" ausgezeichnet wurden, um 200 Prozent zugenommen. Aetna beispielsweise, eine US-amerikanische Krankenversicherung, bietet Mitarbeitern eine Reihe von Programmen wie "Get Active", ein "Virtual Wellness Center" oder "Mind-Body Stress Reduction" an. Zwei Drittel der Unternehmen mit Programmen zur Steigerung von Gesundheit und Produktivität der Belegschaft sind der Überzeugung, dass sie erfolgreicher sind als ihre Wettbewerber. Generell lässt sich beobachten, dass Fitnessinitiativen für die Mitarbeiter und ein entsprechendes Image als gesundheitsbewusster Arbeitgeber den Krankenstand und die Personalfuktuation reduzieren, sowie die Mitarbeiterzufriedenheit und die Attraktivität des Arbeitgebers erhöhen. Das sind Chancen, die Unternehmen nutzen sollten.

"Manager müssen sich fragen, wo der Trend und die Notwendigkeit, gesund zu leben Wachstumschancen auslösen; wie sich Kernmärkte verändern; welche Kompetenzen und Angebote in ihrem Unternehmen mittelfristig aufgebaut werden müssen; und wie das Thema gesunder Arbeitsplatz im Employer Branding eingesetzt werden kann. Damit wird Gesundheit ein integraler Bestandteil des Balance Sheets eines Unternehmens und eines jeden Einzelnen," sagt Healthcare-Experte Hültenschmidt.

Bain & Company

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse: Mit diesem unternehmerischen Ansatz ist Bain & Company eine der Top 3 weltweit führenden Managementberatungen. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 4.900 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Beratung 48 Büros in 31 Ländern und beschäftigt 5.400 Mitarbeiter, 600 davon im deutschsprachigen Raum. www.bain.de, www.bain-company.ch

Kontakt:

Julia Henry, Bain & Company Germany, Inc.,
Karlsplatz 1, 80335 München
E-Mail: julia.henry@bain.com, Tel.: +49 (0)89 5123 1428,
Mobil: +49 (0)151 5801 1428