

# Über Erfinderunternehmen und Kundenbedürfnisse

von Carolina E. Schweig

Vor dem Hintergrund von knapper werdenden Rohstoffen, globaler Klimaveränderung und einem einschneidenden demographischen Wandel suchen viele Unternehmen der Kunststoffindustrie nach zukunftsfähigen neuen Positionierungen für sich und eine entsprechende Kundenansprache. Bayer sucht mit seiner Division Material Science ganz auf die Themen von übermorgen zu setzen.

**M**ehr als acht Milliarden Menschen sollen 2030 auf der Erde leben, davon fünf Milliarden in Städten. Mitte des Jahrhunderts werden nur noch halb so viele unter 15jährige auf der Welt leben wie Menschen, die 60 und älter sind. Solche Hochrechnungen, verbunden mit bereits heute messbaren Folgen der Klimaveränderungen, schaffen Szenarien, die nach Lösungen verlangen. Und genau hier sieht die Bayer AG, Leverkusen, ihre Zukunft: statt sich auf den Verkauf und die Entwicklungen von Kunststoffen zu beschränken, möchte das Unternehmen »bei der Erfüllung künftiger Bedürfnisse die Industrie und Gesellschaft unterstützen und damit die Möglichkeit neuer Geschäftsmöglichkeiten erschließen«, so Patrick Thomas, Vorstandsvorsitzender von Bayer Material Science. Denn schließlich versteht man sich als Erfinderunternehmen und sieht sich als

62

creativ verpacken 3/2011

## DISCOVERED

Technologieführer im Bereich Kunststoffe, was der Messeauftritt auf der Kunststoffmesse K 2010 unterstrich.

### Megathema »Zukunft«


Als Basis analysierte Bayer Material Science zunächst einmal zukünftige mögliche gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen. Daraus entstanden im nächsten Schritt die Themengebiete, sogenannte »Megatrends«: Energieversorgung aus erneuerbaren Quellen, Mobilität, Medizintechnik, Prozesstechnologie und ökologische Baulösungen. Diese präsentierte das Leverkusener Unternehmen auf der Kunststoffmesse der Öffentlichkeit.

Jeder Megatrend wurde auf dem Messtand mit einem Kontinent verbunden. Auf großen Flachbildschirmen erklärte eine fiktive Person aus dem Jahr 2030 mit passendem Beruf, zum Beispiel ein Pilot für Mobilität oder ein Architekt für Ökologische Baulösungen, den jeweiligen Megatrend und die daraus entstehenden Herausforderungen. Auf interaktiven Tischen konnten sich die Besucher die Thematik immer tiefer gehend er»touchen« und auch bereits umgesetzte oder mögliche Anwendungslösungen von Bayer ließen sich auf den interaktiven Ebenen des Touchtables

finden. Stellwände zeigten bereits umgesetzte Produktlösungen, zum Beispiel die Rotorblätter, die eine deutliche Effizienzsteigerung von Windenergieanlagen ermöglichen, oder die ultraleichten Materialien für die Photovoltaik, die einen Einsatz in Flugzeugen möglich machen sollen. Ein besonderes Augenmerk wurde auf neuartige Baustoffe gelegt, die neben der Photovoltaik und der verbesserten Dämmung auch höhere Stabilitäten bei geringerem Rohstoffeinsatz liefern können.

### Alltagsbedürfnisse erkennen

Der Auftritt der Bayer Material Science mit diesem Ausflug in die Zukunft war sicherlich sehr interessant, ja schon visionär und unterstrich den Technologie-Anspruch des Unternehmens, jedoch zeigt er auch ganz praktisch den »täglichen« Spagat zwischen aktuellen, individuellen Kundenbedürfnissen und Unternehmensvisionen. Denn die Möglichkeit, sich kurz einmal setzen zu können und sich zu erfrischen, hätten sich viele Besucher ebenso gewünscht, wie einen freien Messeführer, der eine kurze Erläuterung zur Gedankenwelt hinter dem Messekonzept gibt – denn nicht jedem eröffnete sich die Bayer-Gedankenwelt ohne zusätzliche Erläuterungen.

Die größte Herausforderung der nächsten Jahre wird wohl darin liegen, bei der Entwicklung neuer zukunftsfähiger Visionen die täglichen Bedürfnisse des Kunden nicht außer Acht zu lassen und zeitnah zu bedienen – und das gilt nicht nur für die Kunststoffindustrie. 



**Carolina E. Schweig**

Verpackungsberatung  
C. E. Schweig, Ellerbek

! [www.verpackungsberatung-ces.de](http://www.verpackungsberatung-ces.de)

### Summary

*The biggest challenge during the coming years at the development of new future-proof visions will probably be not to ignore the daily needs of the customer and satisfy them in due time - and this does not only apply to the plastics industry.*