

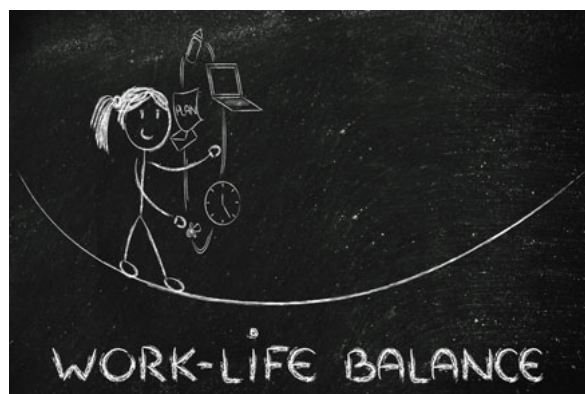
Kreativität und Work-Life-Balance

TRENDS IM FRANCHISING Die Generation Y stellt die neuen Franchise-Geber/innen und -Nehmer/innen. Welche Bedürfnisse diese Generation hat und wie sie angesprochen werden kann, damit beschäftigt sich hier der erste Beitrag über Franchise-Trends. Im Teil 2 werden komplementäre und mobile Konzepte besprochen.

VON VERONIKA BELLONE

■ Franchising als Marktdurchdringungs- und Markterweiterungsstrategie transformiert sich in den kommenden Jahren massgeblich. Durch die fortschreitende Digitalisierung wird jede Branche und jeder Unternehmensbereich

diese Generation ein anderes Verständnis von beruflicher und privater Selbstverwirklichung. Teilhaben und Teil sein sind Maximen für partnerschaftliche Zusammenarbeit. Konventionelle Gebührenkonstrukte werden dadurch zu-



Ein kreatives Arbeitsumfeld und flexible Arbeitszeiten zählen für die Generation Y zur Work-Life-Balance.

betroffen sein. Das verändert auch die Ausprägungen der Erfolgsfaktoren des Franchising. Letztere basieren u.a. auf Standardisierung, Markenprofilierung, Multiplikation, Kontrolle und zunehmend auf Verantwortungsübernahme. Zukünftig werden Kreativität und Mut zu unkonventionellen und vor allem flexiblen Entscheidungen gefragt sein, um die Chancen am Markt zu nutzen.

Veränderung von Gebühren- und Machtstrukturen

Franchising beruht auf dem Multiplizieren von erfolgreichen Geschäftskonzepten und deren Aufbereitung als Existenzgründungsmöglichkeit. Veränderungen beginnen genau hier. Längst geht es nicht mehr nur um die Vervielfachung von Restaurants, Personalbüros und Handelsgeschäften, sondern um Events, Stadt- und Sharing-Konzepte und um komplementär aufgebaute Geschäftsmodelle, deren Fokus auf der Bündelung von Interessengemeinschaften liegt.

Alle Megatrends spiegeln sich auch im Franchise-Business. Das verändert herkömmliche Gebühren- und Machtstrukturen. Die Generation Y (1980–2000 Geborene) stellt die neuen Franchise-Geber/innen und -Nehmer/innen. Im digitalen Zeitalter sozialisiert, hat

nehmend auf den Prüfstein kommen und nur akzeptiert werden, wenn das System Entwicklungsspielraum und entsprechende Wertschätzung bereithält.

Positives, kreatives Arbeitsumfeld

Work-Life-Balance bekommt eine ganz andere Bedeutung als Anfang der 1990er-Jahre in den USA, als gut ausgebildete Frauen vermehrt berufstätig wurden und Karriere gemacht haben. Die Vereinbarkeit von hohen Arbeitspensen und Privatleben wurde später auch bei uns thematisiert und, meist aus bestehenden Notlagen wie Stressbewältigung und Burn-out heraus, angestrebt.

Für viele Vertreter/innen der Generation Y ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeit und Freizeit bereits eine Bedingung, die vor Arbeitsantritt geklärt sein muss. In einer gross angelegten Studie der Beratungsfirma Universum in der Schweiz zum Psycho-gramm der jungen Berufseinsteiger wurden 4200 Berufstätige mit akademischem Hintergrund und weitere 3500 Berufstätige (Non-Academics) nach ihren Prioritäten hinsichtlich der Arbeitgeber befragt.

Zur Work-Life-Balance zählen für alle primär ein positives, kreatives Arbeitsumfeld, ausreichend

Freizeit und flexible Arbeitszeiten (Quelle: «Junge Milde» – Umfrage Universum Professional Research Schweiz 2015, Handelszeitung Nr. 37, 10.9.2015). Unternehmen, die diese Voraussetzungen erfolgreich integriert haben, reüssieren auch in den Rankings der «Great Place to Work®» als ausgezeichnete Arbeitgeber.

Das Forschungs- und Beratungsinstitut Great Place to Work® bietet weltweit Dienstleistungen zur Entwicklung attraktiver Arbeitsplatzbedingungen an. Niederlassungen in über 50 Ländern ermitteln zudem jährlich die besten Arbeitgeber in Bezug auf die Mitarbeiterzufriedenheit.

Häufig gehören zu den Erstplatzierten amerikanische Unternehmen wie Google (als Sieger unter den grossen Unternehmen in der Schweiz) oder Microsoft und Dow Chemical unter den Grossunternehmen in Deutschland. Aber auch «Newcomer», wie das 2009 in Kalifornien gestartete IT-Unternehmen NetApp, punkten in beiden Märkten ganz vorne. Diesen Unternehmen ist wichtig, eine kreative Arbeitsatmosphäre zu schaffen, die Mitarbeitende inspiriert und stolz macht, ein Teil dieser Firma zu sein.

Spass als Erfolgsfaktor

Kulturell bedingt gelingt es amerikanischen Unternehmen vielleicht eher, der Arbeit durchaus auch eine freudige Komponente abzugewinnen. Bei uns werden Arbeit und berufliche Selbstständigkeit meist in erster Linie mit Schwere und Ernsthaftigkeit assoziiert, indem man sich auf einen steinigen Weg begibt, sich durchboxt und – unausgesprochen – das «Gesicht verliert, wenn man scheitert».

Wie man mit Spass als Unternehmenswert und nachhaltigem Engagement sehr erfolgreich sein kann, zeigt wiederum ein amerikanisches Unternehmen. Der Eiscreme-Spezialist Ben & Jerry's, 1978 gegründet, lebt das im externen Marketing mit Werbeeinlagen vor den humorigen «Big Bang Theory»-Folgen im TV genauso wie in der «Movie Night»-Tour im

D/A/CH-Raum und in allen anderen Marketinginstrumenten.

Auch der Verkauf an Unilever um die Jahrtausendwende hat die Unternehmenskultur nicht verändert. So können Mitarbeitende am Hauptsitz in Burlington (Vermont, USA) u.a. ihre Hunde mitbringen, denen ein ebensolches Spielparadies geboten wird wie den Hundehaltern. Franchise-Partnern wird die Teilhabe an diversen nachhaltigen Engagements offeriert, die gesamthaft für ein verantwortungsvolles Wirtschaften stehen.

Das «Ben & Jerry's Climate Change College», ein vom Unternehmen finanziertes internationales Klimaschutzprogramm, bildet junge Leute in verschiedenen Ländern zu Klimabotschaftern aus. Ben & Jerry's gehört zu den weltweit 1387 Unternehmen (Stand September 2015), die B-Corp-zertifiziert sind. Dieser Status gilt international als einer der höchsten Standards für ökologische und soziale Verantwortung.

Sowohl der Geschäftsinhalt von Franchise-Systemen wie die Erfolgsfaktoren des Partnermarketings werden zukünftig an der Möglichkeit der persönlichen Entwicklung und gesellschaftlichen Verantwortung gemessen.

Recruitment, als Zusammenwirken von Recruitment und Entertainment, prägt auch die Akquisition von Franchise-Partnern. So werden Online-Games und Talent-Plattformen, wie sie heute bereits u.a. von Unternehmen wie Nike, Allianz und Bayer für die Mitarbeiterrekrutierung eingesetzt werden, auch für das Matching von Franchise-Geber/innen und Franchise-Anwärter/innen wichtig sein. Spielerische Formen, die es erlauben, das Franchise-System, dessen Mission und Werthaltung und die Aufgabengebiete kennenzulernen und den eigenen Einsatz als Franchise-Nehmer/in simulieren zu können. ■



*Veronika Bellone, Geschäftsführerin Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, www.bellone-franchise.com, Prof. für Marketing an der FHNW