

Die neue Ära des «Human Centered Franchising»

Wie die GenZ den Menschen in den Mittelpunkt des Handelns rückt.

Werte und Einstellungen der GenZ:

Die Bellone Franchise Consulting GmbH (www.bellone-franchise.com) hat einen Auftrag für eine Bachelor Thesis erteilt mit folgendem Forschungsthema: «Werte und Einstellungen der Generation Z in Bezug auf Anstellungsbedingungen und Franchising», Bachelor Thesis, L. Brack, N. Ostojic, Fachhochschule Nordwestschweiz 2023. Interessierte Unternehmen können sich gern persönlich, im Rahmen eines Vortrages oder Workshops, von Prof. Bellone und Thomas Matla über die Ergebnisse informieren lassen.
> bellone-franchise.com

Von Prof. Veronika Bellone

Wirtschaftsunternehmen sind wie lebendige Organismen. Sie sind ständig Veränderungen ausgesetzt. Um bestehen und wachsen zu können, müssen sie sich immer wieder neu an Gegebenheiten anpassen. Wer nicht veränderungsbereit ist und nur Erreichtes bewahren möchte, erstarbt und stirbt.

Auch Franchising war nie eine starre und unveränderliche Multiplikations- und Marktdurchdringungsstrategie. Es hat sich seit seiner Entstehung immer wieder neu erfinden und definieren müssen. So wurde aus dem anfänglichen «Product Distribution Franchising», das ein definiertes «Angebot» und die zugehörige «Marken-Lizenz» vermarktete, «Business Format Franchising», das sich durch das zusätzliche «Know-how» der Betriebsführung und des Marketings sowie durch einen zielgerichteten Support auszeichnet.

Zunehmender Veränderungsdruck der Umweltsphären

In den letzten Jahren hat der Druck der Umweltsphären auf Franchise-Systeme intensiv zugenommen. Angesichts des

Klimawandels und einhergehender gesellschaftlicher, politischer wie rechtlicher Einflüsse sowie aufgrund der digitalen und technologischen Entwicklungen müssen sich Franchise-Systeme neu und nachhaltiger aufstellen. KI wird zu einem Game-Changer in den operativen Tätigkeitsfeldern des Franchisings. Die Integration von Automatisierung und Robotik wird allumfassend die Arbeitskultur verändern. Alle Unternehmensbereiche, von der Kundenakquisition und Kundenbetreuung, über die Produktion und Auftragsabwicklung, bis hin zu digitalen Zahlungssystemen, müssen neu gedacht und prozessorientiert realisiert werden. Um aussagekräftigere und individuellere Kundenerlebnisse zu

«Wer nicht veränderungsbereit ist und nur Erreichtes bewahren möchte, erstarbt und stirbt.»

schaffen, müssen vermehrt massgeschneiderte Produkt- und Dienstleistungsangebote auf der Basis datengestützter Erkenntnisse lanciert werden. Die Verbreitung digitaler Plattformen erleichtert zwar die globale Expansion von Franchise-Unternehmen, erfordert aber eine flexible Anpassung konzeptioneller wie kultureller Ausprägungen. Digitale Plattformen ermöglichen überdies die Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen Franchise-Gebenden und Franchise-Nehmenden über Grenzen hinweg, in Echtzeit. Gleichzeitig feh-



Prof. Veronika Bellone,
Dozentin im Studiengang
BSc in Betriebsökonomie,
Hochschule für Wirtschaft
FHNW.

platzes oder die Entscheidung, ob und wie eine Selbstständigkeit in Betracht kommt.

Das neue «Human Centered Franchising»

Die Generation Z ist hochgradig digital vernetzt, sucht nach Erlebnissen und weniger nach materiellen Besitztümern. Authentizität und Nachhaltigkeit sind wichtige Maximen in ihrem Leben. Einerseits ist das Verlangen nach Sicherheit ausgeprägt, andererseits werden Unabhängigkeit, Kreativität und die Fähigkeit, die Zukunft selbst zu gestalten, geschätzt. Diese scheinbar gegensätzlichen Anforderungen sollten als Chance und Treiber begriffen werden, Franchising neu zu konzipieren. So könnten die vielfältigen Herausforderungen am Markt besser antizipiert und positiver bewältigt werden.

Ein interessantes Beispiel ist das französische Franchise-System «Le Comptoir de Mamie Bigoude». Ein Restaurantkonzept, das auf eine spannende Weise Standards, alte und neue Werte sowie kreativen Spielraum miteinander kombiniert. Im Sinne eines «Universal Franchise Designs» spricht es damit ein generationenübergreifendes Publikum an. Zukunftsfähigkeit beginnt, wenn der Mensch mit seinen Bedürfnissen im Mittelpunkt steht. Wir nennen es das «Human Centered Franchising».

len, durch die soziodemografische Entwicklung und das Ausscheiden der Babyboomer aus dem Arbeitsprozess, Mitarbeitende und Partner:innen. Die Franchise-Branche braucht dringend neue Talente und ein neues Denken, um die geforderten Veränderungen proaktiv anzugehen und neue Wege nachhaltig zu beschreiten.

Generation Z - Turbolader für ein neues Franchising

Die grösste Chance dafür bietet aktuell die Generation Z. Hierunter sind die zwischen 1995 und 2010 Geborenen zu verstehen. Werden ihre Bedürfnisse wertgeschätzt und als Chance anerkannt, ist ein neues, ganzheitliches Wachstum möglich. Die GenZ unterscheidet sich sehr von anderen Generationen. Sie ist einerseits mit dem Internet und den sozialen Medien aufgewachsen und pflegt

einen selbstverständlichen Umgang damit. Andererseits hat sie prägende Erlebnisse in der Kindheit und Jugend, die sich deutlich von anderen Generationen unterscheiden. Zu nennen wäre beispielhaft die Finanzkrise 2008, der eine weltweite Rezession folgte. Dadurch wurde das Sicherheitsbedürfnis der Generation Z stärker sensibilisiert als bei anderen Generationen zuvor. Weitere einschneidende Erfahrungen in den Jugendjahren sind die weltweiten Klimaveränderungen, die Nuklearkatastrophe von Fukushima 2011, die Terroranschläge in Paris auf Charlie Hebdo und das Bataclan-Theater 2015, die Covid-Pandemie 2020/2021 und die zunehmenden kriegerischen Auseinandersetzungen. Diese einschneidenden Ereignisse wirken sich bestimmend auf die Überzeugungen dieser Generation aus und damit auch auf die Auswahl eines möglichen Arbeits-