

## Die „11 Mega-Trends, die die Welt verändern“ – und ihre Auswirkungen im Franchising

**Waltraud Martius, SYNCON International Franchise Consultants**

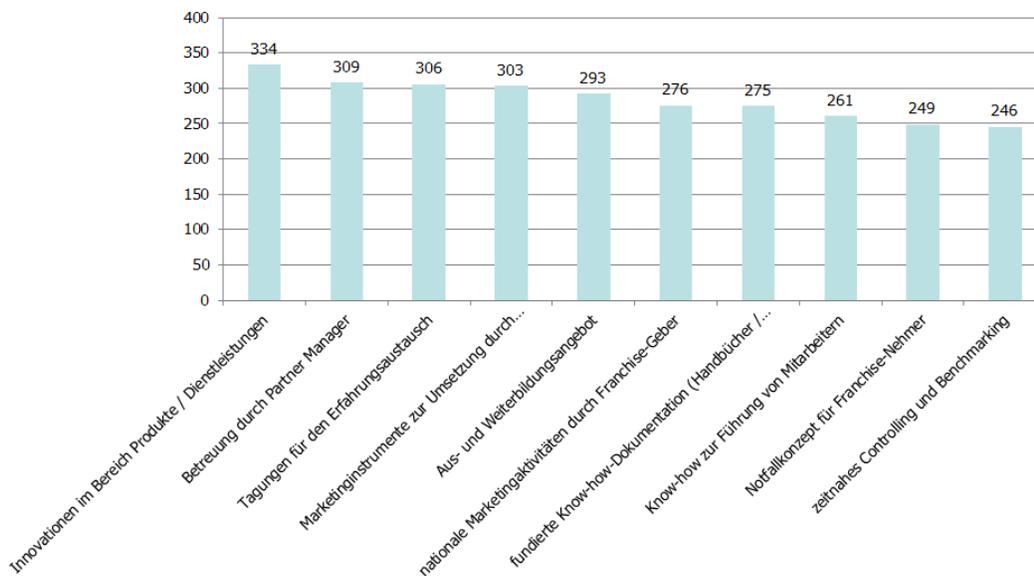
Trendforschung im Allgemeinen und die Definition von Megatrends sind heute anerkannter als früher – auch oder gerade weil – wir als UnternehmerInnen mehr denn je gefordert sind, uns auf die rasch verändernden Rahmenbedingungen im wirtschaftlichen wie im sozialen Kontext einzustellen und die richtigen Maßnahmen zu setzen.

Im oder am Trend zu sein ist verbunden mit aktivem Innovationsmanagement. Ein Hinweis auf die steigende Bedeutung der Trendorientierung ist die Tatsache<sup>1</sup>, dass 58% der befragten Unternehmen ihre Innovationsbudgets steigern, 30% die Budgets gleichhalten (trotz Spardruck) und nur 9% ihre diesbezüglichen Mittel kürzen.

Nun will ich aber als Franchise-Beraterin „bei meinen Leisten“ bleiben und die Erforschung von Trends den Trend-ExpertInnen überlassen und mich in diesem Beitrag auf Schlussfolgerungen beschränken, die ich für die Franchise-Wirtschaft als relevant erachte – auch hierbei ohne den Anspruch auf Vollständigkeit.

Dass Innovation auch im Franchising gefragt ist, zeigt auch eine Studie, die wir Ende 2013 in der deutschsprachigen Franchise-Szene durchgeführt haben. Hier steht Innovation an erster Stelle der gewünschten Leistungen von Franchise-NehmerInnen an ihre Franchise-GeberInnen.

### Welche Leistung wird von Franchise-Nehmern am meisten geschätzt?



Nachdem ich in meiner Beratungstätigkeit auch immer darauf hinweise, dass Franchise-GeberInnen auf zwei unterschiedlichen Märkten aktiv sind – dem Markt für potenzielle Franchise-PartnerInnen (Partnermarkt) und natürlich auf dem Markt der Produkte / Dienstleistungen, in dem ein Franchise-System erfolgreich reüssieren will (Absatzmarkt) – werde ich hier auch den Schwerpunkt auf den Partnermarkt legen und nur gelegentlich die Trends der Märkte im Allgemeinen mit einfließen lassen. Ich empfehle und verweise gerne auf die vielen Vorträge und Publikationen der TrendforscherInnen.

Warum ich diese Herangehensweise wähle, ist meine Erkenntnis, dass Franchising „people management“ ist und daher die Trends, die für Menschen und deren (Arbeits-)Leben relevant sind, sich natürlich auch im Franchising niederschlagen. Dieses „Credo“ ist ja auch in meinem Buch „Fairplay Franchising“<sup>iii</sup> dokumentiert und ich freue mich und fühle mich bestätigt, wenn die TrendforscherInnen in vielen Aspekten „d'accord“ gehen.

Viele Megatrends werden aktuell von Trend-ExpertInnen angeführt, inhaltlich gleichen sich diese Trends. Ich orientiere mich nun an den elf Trends von Matthias Horx der gemeinsam mit Christian Rauch die wichtigsten Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft dokumentiert<sup>iii</sup>:

1. Globalisierung
2. Female Shift
3. Konnektivität
4. Urbanisierung
5. Silver Society
6. Neo-Ökologie
7. Gesundheit
8. Neues Lernen
9. Mobilität
10. New Work
11. Individualisierung

Ich werde zu diesen elf Megatrends unterschiedlich ausführlich meine „Franchise-Sicht“ formulieren und so die Brücke zwischen Mega- und Franchise-Trends bauen.

## 1. Globalisierung

Die Idee, weltweit erfolgreich zu sein, motiviert und beflügelt so manchen Unternehmer mit Franchising sein Geschäftsmodell auch international zu multiplizieren. Die Wirklichkeit ist – den www-Möglichkeiten zum Trotz – jedoch etwas komplexer. Dem Glauben an unbegrenztes Wachstum stellt sich Vielfältigkeit und Besonderheit vieler Kontinente, Länder, Regionen und der Menschen entgegen. Nur ganz selten sind „globale Erfolge“ real geworden (Coca Cola, McDonald's, Harley Davidson ...). Selbst so erfolgreiche Franchise-Systeme wie McDonald's berücksichtigen bei ihrer internationalen Expansion nationale und sogar lokale Besonderheiten. Und vielleicht sind Sie gerade deswegen so erfolgreich. Man spricht heute auch von „Glokalisierung“. Die Berücksichtigung lokaler Gegebenheiten ist auch eine Frage der Wertschätzung und im Franchising – vor allem bei der Internationalisierung – ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor. Franchise-Geber, die international erfolgreich sein wollen, müssen immer mehr erkennen, dass Sie ihre Betriebstypen und vor allen Dingen auch ihr Franchise-System an die jeweiligen Bedingungen des Landes anpassen müssen.

Der Zukunfts- und Freizeitforscher Prof. Dr. Horst W. Opaschewski<sup>iv</sup> beschreibt unter dem Aspekt der Globalisierung auch die neue Arbeitswelt und spricht vom „Lebensunternehmer“. Der/die abhängige und unselbstständige ArbeitnehmerIn ist nicht mehr Leitbild, sondern der (selbst-) verantwortliche Mensch, dem Persönlichkeitsentwicklung genauso wichtig ist wie berufliche Weiterbildung. „Jeder muss in seinem Leben eine unternehmerische Grundhaltung“ entwickeln“, so Opaschewski.

Welch‘ spannender Aspekt für uns Franchiser: Unternehmerisches Denken und Handeln als Voraussetzung um in einer globalisierten Welt zu bestehen – in diesem Punkt ist Franchising also voll im Trend und zukunftsweisend: „Wer bereit ist, Verantwortung zu übernehmen, findet im Franchising neue Chancen für sich selbst“, zitiere ich da gerne aus meinem Buch „Fairplay Franchising“<sup>2</sup>.

## 2. Female Shift

„Die Zukunft ist weiblich“ – das erkennen auch viele Männer. Und sie liegen richtig: Weibliche Werte (so man diese überhaupt noch benennen soll) prägen nicht mehr nur die Gesellschaft, sondern mehr und mehr die (Welt-)Wirtschaft und die (Welt-)Politik. Selbst wenn wir uns sogar im fortschrittlichen mitteleuropäischen Raum immer noch schwer tun, Gender wirklich zu leben, die gestärkte Rolle der Frau und damit ihr Einfluss sind Faktum und wird auch weltweit völlig neu definiert. Dieser Trend ist zwar noch lange nicht am Zenit, aber definitiv unumkehrbar. Und das ist gut so – natürlich auch für die Franchise-Wirtschaft. Frauen als Franchise-Nehmerinnen sind in vielen Aspekten erfolgreich und oft sogar geeigneter als Männer. Tendenziell arbeiten Frauen eher an ihrer Aufgabe, Männer tendieren oft dazu, schon an die nächste Herausforderung /Position etc. zu denken. Auch unter dem Aspekt der Vereinbarkeit von Selbstständigkeit und Familie ist Franchising eine sehr attraktive Option für Frauen (und für „moderne Männer!“) – und das wird in Zukunft noch viel mehr an Bedeutung gewinnen. Den Trends nach zu beurteilen wird der work-life-flow immer wichtiger, auch das spricht für Franchising im Sinne des Erfolgsfaktors der Arbeitsteilung.

Dass auch immer mehr Frauen als Franchise-Geberinnen erfolgreich sind, rundet die obige Einschätzung der weiteren Entwicklung nur ab.

Hier auch ein Ausflug in die Trends der Märkte: Ich gehe so weit zu behaupten, dass Unternehmen und natürlich auch Franchise-Systeme, die die neue Rolle der Frauen in ihrer Produkt-, Kommunikations-, und Marketingstrategie nicht rasch erkennen, ernst nehmen und umsetzen, in fünf bis zehn Jahren nicht mehr existieren werden. Chance für Franchiser: Die höhere Flexibilität im Vergleich zu Großkonzernen, wo „Umdenken“ und entsprechendes Handeln oft sehr langsam vonstatten geht.

## 3. Konnektivität

TrendforscherInnen sprechen von „networking deluxe“ und meinen, dass funktionierende Netzwerke zu den wichtigsten „Werten“ zählen werden. Trotz des Trends zur Individualisierung ist die aktive Nutzung von Netzwerken und gelebte Netzwerkkultur ein „must“, um im globalisierten Markt zu bestehen. Der wahre Impact liegt im Sozialen<sup>4</sup> und damit einher geht Transparenz nach innen und außen als Qualitätsmerkmal von Unternehmen, der Wirtschaft und der Gesellschaft allgemein.

Im Franchising ist Netzwerkdenken schon auf den ersten Blick ein Erfolgsfaktor, der aber auch gelebt sein will. Stichwort „open book policy“ und ehrlicher Informationsfluss muss über die prozess- und geschäftsorientierten Inhalte hinausgehen. Franchise-NehmerInnen als mündige UnternehmerInnen „vertragen“ die Wahrheit und Informationen über das gesamte Franchise-System und können nur so auch Mitverantwortung für die kontinuierliche Weiterentwicklung in allen Bereichen übernehmen - ihr Geschäft betreffend und systemrelevante Verantwortung. In „Fairplay Franchising“<sup>2</sup> ist dieser Aspekt im Kapitel 7 „Systemführerschaft und Denken in Netzwerken schaffen Vorsprung“ beschrieben. „... In der Führung eines Franchise-Systems müssen also entsprechende Kanäle vorgesehen werden, damit Gedanken und Anregungen, die aus dem Netzwerk kommen, auch wirklich aufgenommen und zum Nutzen aller im System umgesetzt werden können. ...“ Um die Kraft der Netzwerke in Franchise-Systemen tatsächlich auch zu nutzen, muss das Franchise-Management auf Partizipation und Gemeinschaftlichkeit hin ausgerichtet sein.

Nicht Unterordnung heißt die Devise, sondern Einordnung und Koordination aller Beteiligten in einem System. Und zu den Beteiligten gehören mittlerweile nicht nur Franchise-GeberInnen, Franchise-NehmerInnen und die System-Lieferanten, sondern im Sinne des „employer branding“ sind vor allen Dingen die MitarbeiterInnen der Franchise-NehmerInnen (und natürlich auch der Zentrale) in das notwendige networking in einem System einzubeziehen. So werden aus den MitarbeiterInnen MarkenbotschafterInnen, die es heutzutage braucht um am Absatzmarkt reüssieren zu können.

#### 4. Urbanisierung

Heute leben erstmals in der Geschichte mehr Menschen in Städten als auf dem Land. Neben der Folge, dass Städte die kulturellen, ökonomischen und kreativen „Zentren“ sind, bringt diese Entwicklung auch neue Herausforderungen an den Umgang miteinander mit sich.

Soziale Kompetenzen wie Toleranz, Offenheit, Rücksichtnahme u.v.m. erhalten einen neuen Stellenwert, wenn viele Menschen auf engem Raum leben. Wir sind gefordert, alteingefahrene Gewohnheiten und Muster aufzugeben und Neues zu erlernen. Im Franchising kann man zwar nicht von Urbanisierung als Trend sprechen - viele Herausforderungen gestalten sich jedoch ähnlich, wenn es etwa um Toleranz und Rücksichtnahme geht bzw. um den gemeinsamen partnerschaftlichen Erfolg. In einer anderen Trendstudie liest man, dass aus der Gesellschaft der „Ichlinge“ eine Gemeinschaft auf Gegenseitigkeit wird. Im strategischen Ansatz des „Fairplay Franchising“ geht es sehr stark darum, dass, „aus vielen Ichs ein Wir wird“. Nur so können wir den Anforderungen der Märkte gerecht werden. Schon Ray Kroc, der Begründer von McDonald´s hat gesagt: „None of us is as good as all of us,“ und hat wohl als einer der Ersten erkannt, worum es beim Franchising geht: Kein Einzelner von uns ist so gut, wie wir alle zusammen.

Die „Landflucht“ ist sicherlich nicht aufzuhalten. Trotzdem leben weiterhin Menschen in kleineren Städten und Gemeinden und auch diese Kunden wollen professionell bedient werden. Gerade deswegen bietet sich den Franchise-Systemen die Möglichkeit ihre Konzepte auch für kleinere Einzugsgebiete zu adaptieren und so auch zur Entwicklung dieser Gebiete einen Beitrag zu leisten. In meiner Beratung unterstütze ich immer wieder das Stadtmarketing diverser kleinerer Städte dabei, Franchise-NehmerInnen in ihren Regionen anzusiedeln. Und die Franchiser erhalten weitreichende Unterstützungen in diesen Gemeinden. Sehr oft ist Franchising dann auch die Möglichkeit für bestehende UnternehmerInnen in diesen Regionen ein 2. Standbein aufzubauen. Vielleicht kann Franchising so dazu beitragen, dem Trend Urbanisierung ein wenig entgegen zu wirken. Für viele ist ja das Leben in kleineren Städten oder am Land nach wie vor die attraktivere Lebensform.

#### 5. Silver Society

Alle Bereiche unseres Lebens werden von der steigenden Lebenserwartung der Menschen beeinflusst. „Alt ist man erst mit 76!“, ist das Ergebnis einer Repräsentativbefragung. Im krassen Gegensatz dazu muss man die Tatsache sehen, dass Menschen über 55 oft keine oder nur geringe Chancen haben, in ein angestelltes Arbeitsverhältnis einzusteigen. Dies ist eine sozialpolitische Zeitbombe - fitte ältere Menschen verlieren mit dem Job ihre soziale Anerkennung und damit ihre Lebensqualität. Hier spielt auch der Trend der Leistungsorientierung eine Rolle: Menschen definieren sich über eine neue Balance zwischen Berufs- und Privatleben. Leistung ist gleich Lebensgenuss – und umgekehrt kommt es zur Konsequenz, dass Lebensgenuss ohne Leistung nicht oder kaum möglich ist.

Unter diesem Aspekt sollte man die Bewältigung der Arbeitslosigkeit der Älteren neu bewerten und positiv lösen, nicht mehr nur über den negativen Ansatz der immer schwieriger werdenden Rentenfinanzierung den Handlungsbedarf erkennen.

Auch in diesem Punkt sehe ich ein spannendes Potenzial für die Franchise-Wirtschaft: Der Weg in die Selbstständigkeit ist heute oft nur „Notlösung“ für den (Wieder-)Einstieg ins Erwerbsleben – warum kann es nicht die „Lösung der 1. Wahl“ werden? Ältere Menschen haben unbezahlbare Berufs- und Lebenserfahrung und oft auch die finanziellen Mittel, eine Existenz zu finanzieren. Ich würde mir aber auch wünschen, dass hier politische und gesellschaftliche Unterstützung für die Existenzgründung älterer Menschen, die weniger finanzielle Mittel zur Verfügung haben, entstehen, die – vergleichbar mit den Förderungen für „junge JungunternehmerInnen“ – neue Chancen eröffnet. „Billiger“ – besser vernünftiger – als jahrzehntelange Arbeitslosigkeit oder frühzeitiger Rentenerwerb ist das allemal – ganz abgesehen vom volkswirtschaftlichen Mehrwert.

Über die gewaltigen Marktpotenziale, die sich für die Wirtschaft allgemein und der Franchise-Wirtschaft im Speziellen aus der demographischen Entwicklung ergeben, brauche ich an dieser Stelle nicht viel zu schreiben. Professionelle Altenpflege, neue Wohn- und Pflegemodelle etc. werden entstehen – die Chancen sind schier unerschöpflich für kreative und sozialkompetente Franchise-Systeme. „Social Franchise-Systeme“ sind immer mehr im Aufwind und im wahrsten Sinne des Wortes im Trend - mit großen und ethisch wertvollen Möglichkeiten.

## 6. Neo-Ökologie

Aus der „Naturschutzbewegung“ ist der Megatrend Neo-Ökologie entstanden, der aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken ist. Allerdings ist das Wort Nachhaltigkeit leider noch viel zu oft missbraucht bzw. leere Worthülse für Unternehmensleitbilder und oberflächlicher CSR-Lippenbekenntnisse. Das wird allerdings die Entwicklung zu ernsthaften und konkreten Maßnahmen in allen Bereichen der Wirtschaft und in der Gesellschaft nicht aufhalten. Der Druck durch die Verantwortung für die nächsten Generationen steigt und ist Verpflichtung für alle Wirtschaftstreibenden. Das langfristige Wohl der Menschen und der Gemeinschaft – und zwar weltweit – muss Maßstab für Gesellschaft und Wirtschaft werden. Das ist kein „Trend“ mehr, sondern Notwendigkeit und sollte auch so gesehen und gelebt werden. Meiner Meinung findet man den dafür richtigen Ansatz in den Kriterien der „Gemeinwohl-Ökonomie“.

Die Franchise-Wirtschaft kann hier durch flachere Entscheidungshierarchien, ganzheitliches und systematisches Denken und partizipatorischen Führungsstil Maßstäbe setzen und großen Konzernen Vorbild sein und „den Druck für Veränderung“ erhöhen. Themen wie moralischer Konsum, Mobilität etc. sind prädestiniert, auch neue Geschäftsfelder für die Franchise-Wirtschaft zu erschließen.

Betrachtet man den Begriff der „Nachhaltigkeit“, der hier angebracht ist, so sind damit Inhalte wie „anhaltende Wirkung, das Beständige, das Wirksame, das Nachdrückliche, der Erfolg, die Wirksamkeit einer Sache“ gemeint. Nachhaltigkeit manifestiert sich in drei Dimensionen: sozial, ökologisch und ökonomisch. Ich bezeichne gerne seriöses Franchising, das sich an den Kriterien des „Fairplay“ ausrichtet, als „nachhaltig“ im Sinne der „ökonomischen Nachhaltigkeit“. Denn darin liegt das wahre Potenzial des Franchising: Es braucht ein klares Konzept, von dem jene profitieren können, die im Wirtschaftsleben mit anderen wirklich zusammenarbeiten wollen. Ein persönliches Credo meines Buches lautet auch: „Ein klares Konzept, ein funktionierender Betriebstyp allein genügen nicht, Vertrauen schaffen, Sicherheiten bieten, für Geborgenheit sorgen – diese weichen Faktoren sind in Franchise-Systemen wie in modernen Unternehmen wichtiger denn je. Denn nur wer seine PartnerInnen achtet, wird auf Dauer erfolgreich sein“.

Deshalb ist eindeutig der Trend in den Franchise-Systemen erkennbar, dass immer mehr Wert auf langfristige Partnerschaften gelegt wird. Erfolgreiche Franchise-GeberInnen übernehmen mehr „Verantwortung“ für ihre Franchise-NehmerInnen und achten konsequent auf deren Bedürfnisse und berücksichtigen dabei sehr bewusst den Lebenszyklus von Partnerschaften.

Ich bin sicher: Franchise- Systeme, die sich nach Kriterien der Nachhaltigkeit bei der Entwicklung ihrer Produkte und Dienstleistungen und ihrem Markt- und PartnerInnen-Verhalten ausrichten, werden auch langfristig bessere Chancen haben. In diesem Sinne übernehmen Marken und Systeme mit ihrem langfristigen Erfolg implizit auch ökologische und soziale Verantwortung.

Prof. Philip Kotler, Begründer der modernen Marketinglehre, ist der Meinung, dass es für Konsumenten heutzutage eine neue Dimension gibt, die wichtiger ist als Produktnutzen und emotionale Markenbindung. Die Menschen wollen sehen, dass ein Unternehmen Verantwortung für den Planeten und die Menschen übernimmt. Diese Haltung fasst er wie folgt zusammen: „We care more for a company that cares!“

## 7. Gesundheit

Ein weiterer Megatrend ist das Thema Gesundheit. Steigende Belastung im Berufsleben – meist einhergehend mit wenig aktiver Bewegung – ist idealer „Nährboden“ für unzählige Gesundheits-, Fitness- und verwandte Geschäftsmodelle. Gesundsein bedeutet heute mehr als die Abwesenheit von Krankheiten. Erreicht werden soll eine ausgewogene Balance in der gesamten Lebensgestaltung.

Für die Franchise-Wirtschaft erkenne ich – neben den unbegrenzten Möglichkeiten für Betriebstypen jeglicher Art (von Bodystreet, Mrs. Sporty bis hin zu der so genialen wie einfachen Idee des „Frischlufftrainings bei jedem Wetter“) - auch im Markt der Existenzen großes Potenzial:

Durch die Arbeitsteilung der verschiedenen unternehmerischen Tätigkeiten haben Franchise-NehmerInnen bessere Chancen, auch als Selbstständige höhere Lebensqualität zu erreichen und mehr Zeit und Energie, ein gesundes Leben zu führen. Meiner Meinung nach ist das eines der „schlagendsten Merkmale“ einer Franchise-Existenz.

Erfolgreiche Franchise-GeberInnen unterstützen ihre Franchise-NehmerInnen immer mehr auch im Bereich ihres MitarbeiterInnen-Managements. Neben Instrumenten der MitarbeiterInnenauswahl und der professionellen MitarbeiterInnenführung sind es auch gemeinsame Aktivitäten aller im System Beteiligten in der Freizeit die diesen Trend aufnehmen. Gemeinsame Schitage, Sommercamps (verbunden mit Lerneinheiten) aber auch www-Plattformen auf denen sich MitarbeiterInnen mit gemeinsamen Interessen (z.B. Segeln, Wandern, Motorradfahren) von alleine zusammenfinden sind hier Trends im Franchising, die es zu erwähnen gilt.

## 8. Neues Lernen

Die digitale Welt des www stellt für die Bildungs- und Lernthematik eine sehr ambivalente Herausforderung dar: Einerseits ist die „Beschaffung von Informationen“ nahezu unbegrenzt möglich, auf der anderen Seite ist die Möglichkeit der Nutzung dieser Ressourcen durch alle Menschen noch lange nicht durch die Bildungssysteme gesichert. Die Pisa-Studien offenbaren, dass rund 20% der Jugendlichen nicht sinnerfassend lesen können und das hat für die Informationsgesellschaft dramatische Folgen. Was auf den ersten Blick wie die „Lösung“ für alle aussieht, führt zur gnadenlosen Selektion der wenig gebildeten Jugendlichen.

Sozial-selektiver Zugang zur Bildung wird zunehmend zur Armutsfalle. Die Mindestqualitätsstandards in der Vermittlung grundlegender Fähigkeiten wie Lesen und Englischkenntnisse müssen zwingend für alle jungen Menschen garantiert und erhöht werden, soll eine Spaltung der Gesellschaft verhindert werden. Die naive Annahme, dass das Internet bzw. der Zugang dazu Bildungsdefizite ausgleichen oder nur verringern wird, ist heute obsolet und gefährlich. Die Info-Elite schafft sich ein neues Wissensmonopol und es entsteht eine neue Zweiklassen-Gesellschaft des Informationszeitalters durch besseres Vorwissen. Nicht PC und Laptop sind das neue Bildungsideal, sondern Lese- und Schreibfähigkeit, analytisches, kritisches und selbstständiges Denken muss in der Schule gefördert werden.<sup>4</sup>

Für die (Franchise-)Wirtschaft relevant ist auch die Tatsache, dass der Anteil des E-Commerce im Verbrauchermarkt nicht annähernd so rasant zunimmt, wie früher angenommen. Im Gegenteil: Seriöse kundenorientierte Dienstleistungen von Menschen für Menschen sind unverändert gefragt und haben vielversprechende Chancen - auch in Zukunft. Allerdings werden nur die Besten erfolgreich sein und bleiben, denn die Möglichkeiten im www zu vergleichen, sind gestiegen. Dazu gehört auch, dass die kommunikativen Fähigkeiten der VerkäuferInnen verbessert werden. Anspruchsvollere KundInnen kaufen nur, wenn sie ihren Nutzen erkennen. Das „Herunterbeten“ von Argumenten und Merkmalen der Produkte ist im Informationszeitalter obsolet. An erster Stelle steht die ehrlich gemeinte offene Frage nach dem Bedarf (dem Wunsch) des Kunden in einem persönlichen Gespräch, danach erst eine individuelle nutzenorientierte Präsentation vielleicht nur eines einzigen Merkmales um das für den Kunden Richtige zu finden und so zu einer guten Kaufentscheidung zu gelangen. Die vielzitierte „Dienstleistungswüste“ Deutschlands zeigt einen sehr hohen Weiterbildungsbedarf in dieser Richtung auf. Unternehmen, die anspruchsvolle Waren / Dienstleistungen anbieten, tun gut daran, in die Weiterbildung ihrer VerkäuferInnen zu investieren. VerkäuferInnen, die sich nicht ständig weiterbilden, werden durch das www ersetzbar, professionelle KommunikatorInnen andererseits immer wichtiger und unentbehrlich. Somit haben VerkäuferInnen auch in Zukunft vielversprechende Berufsaussichten. Wobei natürlich die Tatsache der online/offline Kundenbeziehungen nicht vernachlässigt werden darf. Und auch hier ergibt sich neuer Trainingsbedarf bei den VerkäuferInnen, wie mit den mittlerweile überinformierten Kunden umzugehen ist.

Mein „Steckenpferd“ Qualitätssicherung im Franchising wird auch in diesem Zusammenhang immer bedeutender. Der Anspruch auf professionellen, nutzenorientierten Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen steigt, schlechte Reklamationsbehandlung kann im www „desaströse“ Folgen haben: Ein Beispiel: „United breaks guitars“: Das Lied eines Musikers erzählt die Geschichte, wie seine Gitarre beim Transport beschädigt wurde und alle Reklamationsansprüche abgelehnt wurden. Der Song wurde im Internet Millionen Mal aufgerufen und führte zu Aktienkurseinbrüchen und einem hohen Imageverlust der Fluggesellschaft.

Für Franchise-Systeme heißt das, dass die Grundausbildung von Franchise-NehmerInnen und deren MitarbeiterInnen sowie die laufende Fortbildung einen unabdingbar hohen Stellenwert haben muss. Nur „lebende“ Systeme, die immer am Stand der Entwicklung sind, werden erfolgreich sein und bleiben.

Weiterbildungsinstitute für Erwachsene (VBC, Sprachinstitute, capito, ...) und Kinder und Jugendliche (Kinderbetreuung, Musikunterricht, ...) mit modernen Lehr- und Lernkonzepten sind ein vielversprechender Markt für Franchise-Ideen. Und so lange es keine grundlegenden Verbesserungen in unseren Bildungssystemen gibt, sehe ich großes Potenzial für „Social-Franchise-Konzepte“, die die Defizite des öffentlichen Schulsystems ausgleichen können. (ABC, Spürnasenecke,....). Besser möchte ich diese in Zukunft vermehrt notwendigen Systeme jedoch als „educational franchising“ bezeichnen.

## 9. Mobilität

Der immer wachsende Anspruch auf unbegrenzte Mobilität prägt unser Privat- und Berufsleben auch in Zukunft. Nur noch selten ist eine Berufsentscheidung auch eine langfristige Entscheidung über den Wohnsitz. Ein eigenes Haus und Eigentumswohnungen sind unter diesem Hintergrund eher riskante Anschaffungen. Oder Arbeitsplätze sind weit entfernt vom Wohnsitz – im Vergleich zu den USA sind die Wege in Europa allerdings immer noch gering. Tatsache ist, dass ein Arbeitstag inklusive der An- und Abreise heute oft 12 Stunden und mehr dauert. Die Kosten dafür sind auch ein wirtschaftlicher Faktor, der oft unterschätzt wird, ganz zu schweigen von der Umweltbelastung, die durch lange Wege täglich entsteht.

Daraus ergeben sich unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit weitere Herausforderungen für Gesellschaft und Wirtschaft. Für die Franchise-Wirtschaft kann geltend gemacht werden, dass durch die Dezentralisierung ressourcenschonend erfolgreich gearbeitet werden kann.

Die Entscheidung für den Kauf einer Franchise ist meistens eine Lebensentscheidung und muss entsprechend begleitet werden. Auch können wir nicht mehr davon ausgehen, dass die Franchise-Unternehmen selbst „vererbt“ werden. So ergeben sich neue Anforderungen für Franchise-GeberInnen im Sinne der „Corporate Governance“, wie etwa eine professionelle Nachfolgeregelung für die langfristige Existenzsicherung aller im System aktiven Menschen.

Der Trend Mobilität kann auch weiter definiert werden: Moderne Menschen sind auch „mobiler“ in ihren Wertvorstellungen und ihren persönlichen Positionen. Der „Stammkunde“ oder der „Stammwähler“ wird vom stimmungsabhängigen Konsumenten und Wechselwähler abgelöst. Das sind neue Herausforderungen für die Wirtschaft und die Politik. Auch das Stichwort „Prosument“ sei hier nicht unerwähnt.

Für die Franchise-Wirtschaft im Speziellen entstehen wieder neue Chancen: Flexible Strukturen und die Möglichkeit, schnell auf neue Trends zu reagieren, können sich als Vorteil herausstellen – professionelle Prozesse vorausgesetzt. Die Systeme, die in der Lage sind, auf wechselnde Marktanforderungen schnell zu reagieren, werden profitieren, träge Systeme und große Konzerne werden es schwerer haben, sich auf den „Mobilen Kunden“ einzustellen.

## 10. New Work

Der Begriff „Arbeit“ wird neu definiert: Die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben verschwimmen zusehends. Im Wandel von einer Industrie- zur Wissensgesellschaft ist das „komplette Abschalten nach einem Arbeitstag oder einer Dienstzeit“ nicht mehr möglich und auch nicht mehr erstrebenswert. Das Schlagwort „work-life-balance“ wird zur Lebenseinstellung und -form. Auch von fest angestellten MitarbeiterInnen wird vermehrt kreatives selbstständiges Arbeiten erwartet, „Dienst nach Vorschrift“ war gestern. Dies ist allerdings nicht nur ein Anspruch der DienstgeberInnen, auch die DienstnehmerInnen erwarten von ihrer Arbeit die Möglichkeit, selbstständig und kreativ verantwortlich mitbestimmen zu können. Logische Konsequenz einer solchen Entwicklung ist es, dass der wichtigste Faktor einer befriedigenden Arbeit – die persönliche Anerkennung – eine größere Rolle spielt. Führungskräfte führen MitarbeiterInnen durch Anordnungen und Vorgaben – moderne Führungspersönlichkeiten coachen ihre MitarbeiterInnen und stärken ihre Stärken.

Diese Trends sind der Franchise-Idee natürlich zuträglich. Der Wille, selbstständig, selbstverantwortlich und kreativ zu arbeiten, die Arbeit als Teil eines glücklichen und sinnbringenden Lebens zu sehen, kann in Franchising ideal gelebt werden. Franchise-NehmerInnen delegieren viele Tätigkeiten, die die Selbstständigkeit erschweren, an die System-Zentrale und konzentrieren sich auf ihre Tätigkeit als „UnternehmerIn an der Marktfront“ und werden damit erfolgreich. Einer der wesentlichsten Erfolgsfaktoren im Franchising ist die Arbeitsteilung. Jeder im System macht genau das, was er am besten kann. Arbeitsteilung bedeutet aber auch, dass sich jeder auf das Tun des anderen verlassen muss und vertrauen kann. Vertrauen gestaltet also die Erfolgspotenziale in Franchise-Systemen. Hohes Vertrauen motiviert Menschen, das in sie gesetzte Vertrauen nicht zu enttäuschen. Sie fühlen sich ernst genommen und in ihrer Individualität respektiert. Das steigert wiederum die Verantwortlichkeit – die Basis für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. Diese Vertrauensbasis ist nur tragfähig, wenn der Mensch im Mittelpunkt steht, wenn eine Partnerschaft auf gleicher Augenhöhe gelebt wird. Der Wert einer Partnerschaft erweist sich allerdings sehr oft erst in schwierigen Situationen. Wer in guten Zeiten gelernt hat, offen, tolerant, ehrlich und gerecht mit seinen PartnerInnen umzugehen, der hat gute Chancen, auch in Krisensituationen zu bestehen.

## 11. Individualisierung

Der letzte Mega-Trend dieses Beitrages scheint auf den ersten Blick eindeutig und klar das Franchising zu fördern bzw. zu unterstützen. Jedoch auch hier ist eine differenzierte Betrachtung angebracht.

Während „Vereinzelung“ als Trend neue Chancen und Herausforderungen für den Markt darstellt – kleinere, aber feinere Single-Wohnungen, doppelte Anschaffungen von Konsum- und Haushaltsgütern im Vergleich zu Paaren und Familien – entstehen auch neue Rahmenbedingungen für die Gesellschaft. Neue soziale Formen des Zusammenlebens und der Solidarität werden entstehen (müssen), um die Rolle der traditionellen Familie zu übernehmen. Denn der Preis der Individualisierung ist oft das Fehlen eines solidarischen sozialen Netzwerkes bei Krankheit, Arbeitsverlust oder im Alter generell.

Der/die freiwillige HelferIn / SozialarbeiterIn wird nicht die Lösung sein. Vielmehr sehe ich hier das große Potenzial für Social Franchising – einer Möglichkeit sozial wichtige und gute Dienstleistungen zu erbringen. Mit den Erfolgsfaktoren des Franchising – also der professionellen Multiplikation und Replikation von Geschäftsideen – können ein System und seine Social-Franchise-NehmerInnen „gewinnbringend“ in zweierlei Hinsicht sein: Im Hinblick auf das Gute, das getan wird und gleichzeitig der Perspektive, eine wirtschaftlich erfolgreiche und erfüllende Existenz zu realisieren.

Ich bin fest davon überzeugt, dass Social Franchising einen großen Beitrag leisten wird, die Herausforderungen der Zukunft, die durch die Trendforschung ja nicht „überraschend“ eintreten, zu meistern.

Abschließend:

Die Frage, ob Franchising für die Zukunft gewappnet ist und eine vielversprechende Form der Selbstständigkeit bleiben wird, beantworte ich mit den Kriterien des Fairplay Franchising<sup>2</sup>: Franchise-Systeme, die den strategischen Ansatz des „Fairplay“ leben und umsetzen bieten ihren Franchise-NehmerInnen und deren MitarbeiterInnen nicht nur ein professionelles Geschäftskonzept, einen funktionierenden Betriebstyp und alle dazu notwendigen Instrumente (hardfacts), sie kümmern sich in gleicher Qualität und Intensität auch um die sogenannten softfacts der Partnerschaft, schaffen Vertrauen, bieten Sicherheit, geben Geborgenheit und schaffen so eine auf gegenseitiger Wertschätzung basierende partnerschaftliche Unternehmenskultur.

Und unter diesem Gesichtspunkt zitiere ich gerne abschließend noch einmal Prof. Dr. Horst W. Opaschewski:

„... Auf die Frage, was zum Wohlfühlen im Leben unbedingt dazugehört, nennen die Bundesbürger (BRD) auf dem Weg ins 21. Jahrhundert als erstes „Geborgenheit“ (68%), und als letztes „Freiheit“ (27%) – die jungen Leute genauso wie die ältere Generation. Die soziale Geborgenheit ist heute und in Zukunft der „Garant“ dafür, dass man unbeschwert leben und sich über manche schöne Augenblicke einfach freuen kann.....“<sup>4</sup>

Quellenverzeichnis:

<sup>i</sup> Studie 2B.AHEAD Think!Tank 2013

<sup>ii</sup> Waltraud Martius, Fairplay Franchising - 9 Spielregeln für den partnerschaftlichen Erfolg, Gabler Verlag, 2. erweiterte Auflage 2010, ISBN 978-3-8349-1849-9

<sup>iii</sup> Matthias Horx und Christian Rauch, 11 Megatrends, die die Welt verändern, [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de)

<sup>iv</sup> Prof. Dr. Horst W. Opaschewski, Leiter der Freizeitforschung bei B.A.T.: Rede „Zehn Gebote für das 21. Jahrhundert“, erschienen in der zeit online, [www.zeit.de](http://www.zeit.de)

SYNCON International Franchise Consultants

Josef-Mayburger-Kai 82

A 5020 Salzburg

Tel.: +43 (0)662-874245-0

Fax: +43 (0)662-874245-5

[www.syncon.at](http://www.syncon.at), [office@syncon.at](mailto:office@syncon.at)

SYNCON International Franchise Consultants

Nördliche Auffahrtsallee 25

D 80638 München

Tel.: +49 (0)89-15916633

Fax: +49 (0)89-15916634

[www.syncon.de](http://www.syncon.de), [kontakt@syncon.de](mailto:kontakt@syncon.de)