

### Von Pepper bis Star Wars – Chancen und Auswirkungen aktueller Trends



Nestlé lässt in Japan Kaffeemaschinen von „Pepper“ verkaufen. Bei Pepper handelt es sich um einen sympathisch anmutenden Roboter, der die Größe und Stimme eines kleinen Jungen hat. Das Modell eines multifunktionalen Wohnturms für 30.000 Menschen – einer Vertikalstadt – wurde mittels fliegenden, selbstständigen Robotern bzw. Quadrocoptern gebaut. Die im 3-D-Druck hergestellten Kleider der niederländischen Designerin Iris Van Herpen sind vom „Time Magazine“ zu den 50 besten Erfindungen weltweit gekürt worden. Taxis, so meint das MIT (Massachusetts Institute of Technology) werden in Zukunft elektrisch und autonom fahren und zudem über Mitfahr-Apps geteilt werden.

#### „Create your taste“

Das, was sich nach Science Fiction anhört, ist längst Realität oder als Prototyp vorhanden. Die Unterstützung durch Maschinen und digitale Netzwerke wird uns herausfordern, nicht nur über den Einsatz generell nachzudenken, sondern auch darüber, was sich sinnvoll und nachhaltig substituieren lässt, und wo sich ein Miteinander anbietet. Das neue Angebot von McDonald's unter dem Namen „Create your taste“ ermöglicht den Kunden per Touchscreen, aus verschiedenen Zutaten, den eigenen Gourmet Burger zusammenzustellen. Die individualisierte Version braucht demgemäß etwas länger, wird dann aber vom Servicepersonal an den Tisch gebracht. 2.000 Outlets in den USA sollen damit 2015 ausgerüstet werden (Quelle: www.eater.com).

#### Mensch und Maschine

Maschinen werden zunehmend die Arbeitswelt verändern, sei es mit „Star-Wars-ähnlichen“ Küchen- und Servierhilfen in chinesischen Nudelbars bis hin zu Robotern im Pflegebereich. Forscher der Universität Oxford kamen in ihrer Studie „The Future Of Employment: How Susceptible Are Jobs To Computerisation?“ zu dem Schluss, dass 47 Prozent der von ihnen untersuchten Berufe betroffen sein könnten, insbesondere Arbeitsplätze in Branchen mit einem hohen Anteil an Routine wie Transport, Logistik und Produktion, aber auch in Büro und Verwaltung oder Service. Das heisst wiederum nicht, dass Berufe nur ersetzt werden. Es kommen neue hinzu, die sich vor allem der Funktionalität, Sicherheit, Entwicklung von automatisierten Prozessen widmen. Und man wird Berufssparten neu schätzen lernen, wo es auf die Mensch-zu-Mensch-Beziehung ankommt, um eine Vertrauensbasis herzustellen. Dazu möchte ich Ihnen folgend in einem Interview die Putzfrauenagentur vorstellen. Ein Franchisesystem, das sehr erfolgreich in der Schweiz unterwegs ist.

Herzlichst Ihre **Veronika Bellone**

Geschäftsführerin und Inhaberin Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH  
Professorin für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft Nordwestschweiz

**Zur Person:** Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchisemanagerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchiseberatung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, SPAR, Valora, MIGROS, Hilcona und Warner Bros. Sie ist zudem als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig und anderen Hochschulen mit Franchising in den Bereichen Entrepreneurship und Dienstleistungsmarketing. Als Autorin widmet sie sich in zahlreichen Publikationen den Themen Franchising, Marketing und Trends wie z.B. im „Praxisbuch Franchising – Konzeptaufbau und Markenführung“ (Veronika Bellone & Thomas Matla), 3. Auflage 2013 im Verlag mi-Wirtschaftsbuch, ISBN: 978-3-86880-119-4 und „Green Franchising“ (Veronika Bellone & Thomas Matla) Erstauflage Oktober 2012 im Verlag mi-Wirtschaftsbuch, ISBN 978-3-86880-137-8.

### Interview

**Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH im Gespräch mit Adrian Gsell, Gründer und Franchisegeber der Putzfrauenagentur**



Adrian Gsell

**Putzfrau.ch** ist seit 2003 der führende Anbieter im Bereich von Haushaltsreinigung in der Schweiz. Zurzeit beschäftigt das Unternehmen über 1.400 Angestellte und ist, abgesehen vom Tes-

sin, flächendeckend in der Schweiz tätig. Neben der Zentrale verfügt putzfrau.ch über 14 Standorte, wovon drei Tochtergesellschaften und elf Franchisenehmer-Betriebe sind.

**Veronika Bellone:** Herr Gsell, können Sie mir bitte etwas zur Initialzündung für Ihr Geschäftskonzept der Putzfrauenagentur sagen. Was war ausschlaggebend?

**Adrian Gsell:** Meine Partnerin und ich waren schon immer beruflich stark engagiert und benötigten Unterstützung bei der Haushaltsreinigung. Leider gab es keinen Anbieter für private Haushaltungen, und deshalb mussten wir jemanden über ein Inserat oder durch Empfehlung rekrutieren. Bei einer legalen Beschäftigung kommt ein hoher administrativer Aufwand hinzu. Dies brachte mich auf die Idee, ein entsprechendes Angebot zu lancieren. Nach sekundärer und primärer Marktforschung schrieb ich einen detaillierten Businessplan und setzte diesen im Jahr 2003 in die Tat um.

**Veronika Bellone:** Ihre marktnahe Idee hat bereits 2004 einen Marketingpreis bekommen. Wofür wurde die Auszeichnung explizit vergeben?

**Adrian Gsell:** Einerseits für das Konzept und andererseits für die Innovation, das vorhandene Marktversagen zu beseitigen.



**Veronika Bellone:** Der zunehmende Zeitdruck bewirkt u.a. sicher, dass der Markt für Ihr Angebot sehr offen ist. Können Sie uns etwas zur Entwicklung und den Tendenzen sagen?

**Adrian Gsell:** Seit der Gründung verzeichnen wir eine kontinuierliche Zunahme, welche linear verläuft. Wir stellen jedoch fest, dass die Beschäftigung von Schwarzarbeitenden seit letztem Jahr wieder massiv ansteigt. Die Kampagne von Bundesrätin Doris Leuthard gegen Schwarzarbeit aus dem Jahr 2008 hat ihre Wirkung leider komplett verloren.

**Veronika Bellone:** Und doch sind Sie mit Ihrem Service-Unternehmen sehr erfolgreich. Was war für Sie ausschlaggebend, aus dem ursprünglichen Dienstleistungsangebot der Reinigung ein zweites Produkt zu kreieren, nämlich die Möglichkeit der Existenzgründung mit einer Putzfrauenagentur?

**Adrian Gsell:** Unternehmen mit Spezialisierung auf industrielle Reinigung sind nicht auf die Bedürfnisse von Haushaltungen ausgerichtet und die Rekrutierung von privaten Reinigungskräften ist oft schwierig. Meine Motivation war und ist es, den Berufsstand der Putzfrauen aufzuwerten, indem auf deren Anliegen eingegangen wird und die Bedürfnisse von Kunden erfüllt werden. Die Herausforderung ist es,

Angebot und Nachfrage so zu optimieren, dass es für beide Parteien harmoniert.

**Veronika Bellone:** Worin sehen Sie die größten Herausforderungen für angehende Franchisepartner/innen in Ihrem System? Was müssen diese beherzigen, um Erfolg zu haben?

**Adrian Gsell:** Solange sich ein Franchisenehmer an unser System hält, wird er erfolgreich sein, weil er von unserer zwölfjährigen Erfahrung profitieren kann. Die Zuteilung der richtigen Fachkräfte in die Haushaltungen unserer Kunden ist ein entscheidender Erfolgsfaktor.

**Veronika Bellone:** Gibt es eigentlich auch Männer als Franchisenehmer und „Putzfrauen“ bei Ihnen?

**Adrian Gsell:** Wir haben sechs Franchisenehmerinnen und fünf Franchisenehmer integriert. Unsere drei Tochtergesellschaften werden von Frauen geleitet. Putzmänner werden praktisch keine angestellt. Wenn ein Mann beschäftigt wird, dann eher für Spezialaufgaben wie Fensterreinigung oder für den Einsatz mit Maschinen.

**Veronika Bellone:** Robotik hat in vielen Haushalten bereits Einzug gehalten mit selbsttätigen Rasenmähern und Staubsaugern. Wie beeinflusst die zunehmende Automatisierung Ihr Geschäft?

**Adrian Gsell:** Überhaupt nicht. Wir haben Roboterstaubsauger getestet und festgestellt, dass die Ergebnisse eher unbefriedigend sind. Bis heute gibt es keinen Roboter, welcher eine Putzfrau ersetzen könnte, und dies wird sich in den nächsten Jahren voraussichtlich nicht ändern.

**Veronika Bellone:** Welche Zielsetzungen haben Sie mit Ihrem Franchisekonzept mittelfristig?

**Adrian Gsell:** Künftig auch den Kanton Tessin bedienen zu können. Eine weitere Vision ist die Expansion ins angrenzende Ausland. ■