

### „Hast Du Lust auf eine Reise?“



Eine kleine Frage mit großer Wirkung. Als Fiona Lauriol erfuhr, dass ihre 101-jährige Großmutter nur noch wenige Wochen zu leben hat, beschloss sie, ihr eine letzte Reise zu gönnen.

Innerhalb von zweieinhalb Jahren legten die beiden Frauen 15.000 km zurück und fuhren durch Frankreich, Spanien und Portugal. Die Großmutter reduzierte ihren verordneten Tablettenkonsum auf ein Minimum und maximierte ihr Lebensglück, in dem sie ihren 102ten Geburtstag am Strand von Spanien feierte und auch den nächsten Geburtstag auf großer Fahrt feiern konnte. 2020 verstirbt die 103-jährige – selig. Das Buch über diese unglaubliche und wahre Reise erschien unter dem Titel „101 ans – Mémé part en vadrouille“, Fiona Lauriol, 2021.

Aber vielleicht ist das alles nicht so unglaublich, wenn wir uns die heutigen umtriebigen Senior\*innen anschauen. Gemäß einer Studie von Pro Senectute Schweiz sind heute 95 Prozent der Jung-Senior\*innen zwischen 65–69 Jahren online und nutzen nicht nur die Kommunikationsmöglichkeiten, sondern ebenso diverse Apps für unterschiedliche Lebensbereiche. Die Online-Affinität bei den 80- bis 84-Jährigen liegt bei 54 Prozent und bei den über 85-Jährigen bei 35 Prozent. Die Teilhabe am gesellschaftlichen Wandel zeigt sich nicht nur im digitalen Bereich. Unter dem markigen Namen „GroßmütterRevolution“ ([www.grossmuetter.ch](http://www.grossmuetter.ch)) wurde 2010 eine soziale Bewegung ins Leben gerufen, die gesellschaftsrelevante wie politische Themen und Anliegen zum Alter, Frauensein und Generationen aufnimmt. Das Projekt wurde vom Migros-Kulturprozent finanziert und gefördert und besteht seit Oktober 2022 als eigenständiger Verein.

Laut einer Swiss Life Studie bleiben rund ein Drittel der Männer und ein Viertel der Frauen heute über das Rentenalter hinaus erwerbstätig. Zunehmend machen sich die Älteren im In- und Ausland mit eigenen Konzepten wie Franchisen beruflich selbstständig, wie wir es schon in unserem Buch „Es ist nie zu spät, sich selbstständig zu machen“ (Bellone/Matla, Redline Verlag, 2020) anhand vieler Beispiele, Interviews und Tipps vorstellen. Das Thema Selbstbestimmung spielt bei vielen dieser Initiativen eine große Rolle. Auch im Franchisesystem Home Instead Schweiz AG ist dies zentral, wenn es um die Betreuung von Senior\*innen geht. Wie sich dabei Franchising mit einem Agentursystem ergänzen kann, können Sie unter anderem im nachfolgenden Interview mit dem Agenturleiter Peter Blassnigg erfahren.

Ich wünsche Ihnen viel Inspiration beim Lesen

Herzlichst  
Ihre **Veronika Bellone**

Zur Person: Prof. Veronika Bellone ist seit 1986 im Franchise-Business tätig. Sie startete als Franchise-Managerin bei der Cosy-Wasch-Autowaschanlagen GmbH in Berlin. 1991 gründete sie ihre eigene Franchise-Beratung, die sie seither in der Schweiz führt. Zu ihren Referenzkunden zählen u.a. Fleurop, Mövenpick, Sara Lee, Schweizer Post, ACCOR, SPAR, Valora, MIGROS, Götti Switzerland und Warner Bros. Germany. Sie ist als Professorin an der Hochschule für Wirtschaft in der Nordwestschweiz im Fachbereich Marketing tätig sowie an weiteren 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. „Green Franchising“, Bellone/Matla, 2012 im MVG Verlag/mi-Wirtschaftsbuch; „Praxisbuch Trendmarketing“, Bellone/Matla, 2017, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Praxisbuch Franchising – Schnelles Wachstum mit System“, Bellone/Matla, 4. Auflage 2018, Redline Verlag; „Praxisbuch Dienstleistungsmarketing“, Bellone/Matla, 2018, Campus Verlag Frankfurt/New York; „Glücklich mit Tiny-Start-ups“, Bellone/Matla, Redline Verlag, 2019; „Es ist nie zu spät, sich selbstständig zu machen“, Bellone/Matla, Redline Verlag, 2020.

### Interview

Prof. Veronika Bellone, Bellone FRANCHISE CONSULTING GmbH, im Gespräch mit Peter Blassnigg, Home Instead Schweiz AG

### Franchising und Agentursystem



Home Instead ist das weltweit führende Franchisesystem in der nicht-medizinischen Seniorenbetreuung. Das Unternehmen verfügt über 30 Jahre internationale Erfahrung und ein weltweites Netzwerk mit rund 1.200 Standorten in 13 Ländern und auf vier Kontinenten.

**Veronika Bellone:** Home Instead ist eine feste Größe in der Franchiselandschaft. Zur Home Instead Gruppe der Schweiz gehören auch Frankreich, Irland, die Niederlande, Australien und Neuseeland. Wie werden die jeweiligen Landesorganisationen geführt?

**Peter Blassnigg:** Alle Länderorganisationen agieren unter dem Dach der Home Instead Holding. CEO der Holding und Master-Franchisepartner ist Paul Fritz. Zu ihm rapportieren die COOs der Länderorganisationen, die für die nationale Weiterentwicklung des Unternehmens verantwortlich zeichnen.

**Veronika Bellone:** Der demografische Wandel ist ein gewichtiger Treiber für die Inanspruchnahme von Home Instead Dienstleistungen. Haben sich die Ansprüche der Seniorinnen und Senioren in den letzten Jahren verändert?

**Peter Blassnigg:** In unseren westlichen Industrieländern leben die Menschen nicht nur länger, sondern auch länger gesund. In der Schweiz z. B. liegt die Lebenserwartung für Männer bei knapp 82, für Frauen bei knapp 86 Jahren. 19 Prozent der Bevölkerung hierzulande sind 65 und älter. Viele Seniorinnen und Senioren halten sich auch im Alter gesund und fit. Dauerhafte gesundheitliche Probleme treten meist erst ab 75



bis 80 Jahren auf. Das ist dann oft auch der Zeitpunkt, an dem Unterstützung zuhause benötigt und gesucht wird.

**Veronika Bellone:** *In der Schweiz arbeiten Sie mit Agenturpartner:innen zusammen? Welche Vorteile birgt diese Struktur?*

**Peter Blassnigg:** Der größte Vorteil ist die Kundennähe. Eine Agentur deckt ein exklusives Gebiet von rund 100.000 Einwohnern ab. In diesem ist der Agenturpartner unsere zentrale Ansprechperson für betagte Menschen und deren Angehörige, ebenso wie für Ärzte, Therapeuten, Spitäler, andere ambulante Pflegedienste oder auch Behörden.

Während sich die Agenturpartner auf Beratung und Vertrieb konzentrieren, werden die Dienstleistungen von unseren Niederlassungen erbracht. Diese sind für die Vertragsabwicklung zuständig. Selbstständige Agenturen und Home Instead Niederlassungen ergänzen sich im Tagesgeschäft so optimal mit einer klaren Aufgabenteilung. Entlastet werden sie dabei in Bereichen wie IT, Marketing oder Fakturierung von unserer Zentrale. Zudem haben wir mit der Zuhause-leben-Akademie eine nationale Bildungspartnerin, die massgeschneiderte Kurse für Home Instead Mitarbeitende anbietet. Gemeinsam arbeiten wir auf ein Ziel hin: unsere Kunden zuhause bestmöglich zu betreuen und pflegende Angehörige zu entlasten.

**Veronika Bellone:** *Welche Aufgaben gehören zu Ihrem Tätigkeitsfeld als Leiter der Agenturen?*

**Peter Blassnigg:** Ich begleite Interessenten von der Findungsphase bis hin zur Eröffnung des Standortes. Bestehende Agenturpartner unterstütze ich im Auf- und Ausbau ihrer Tätigkeiten. Als Leiter Agenturen bin ich das Bindeglied zwischen Agenturpartnern, Niederlassungen und Zentrale.

**Veronika Bellone:** *Welche Profile sind als Agenturpartner\*innen geeignet?*

**Peter Blassnigg:** Basis für den Erfolg sind eine gute Portion Unternehmergeist und hohe Selbstmotivation. Wir suchen engagierte Persönlichkeiten mit Verkaufserfahrung und kaufmännischem Verständnis. Essenziell sind darüber hinaus hohes



Foto: © Home Instead Schweiz AG

Einfühlungsvermögen und Interesse daran, das Leben älterer Menschen und deren Angehöriger positiv zu verändern. Branchenkenntnisse setzen wir dagegen nicht voraus. Unsere Agenturpartner kommen aus unterschiedlichen Bereichen – von Pflege über Versicherung bis hin zu Gastronomie. Alle eint der Wunsch nach einer sinnstiftenden Aufgabe.

**Veronika Bellone:** *Die Digitalisierung nimmt Einfluss auf alle Branchen und verändert die Prozesse und Kommunikation. In welchen Bereichen ist die Digitalisierung im Home Instead System von großer Relevanz?*

**Peter Blassnigg:** Auch für uns bringen neue Technologien Chancen. Denken Sie zum Beispiel an intelligente Notrufsysteme, die zur Sicherheit von betagten Menschen rund um die Uhr beitragen. Oder digitale Geräte, die Seniorinnen und Senioren helfen, geistig aktiv oder auch in Kontakt mit ihren Lieben zu bleiben. Auf der anderen Seite sind wir davon überzeugt, dass Menschen Menschen brauchen. Gute Pflege und Betreuung ohne den Menschen, ohne menschliche Nähe und den persönlichen Austausch sind für uns nicht denkbar.

**Veronika Bellone:** *Welche quantitativen und qualitativen Ziele hat Home Instead Schweiz?*

**Peter Blassnigg:** Unser oberstes Ziel ist die individuelle Lebensqualität von Menschen in ihrer vertrauten Umgebung. Wir unterstützen betagte Menschen und deren Angehörige genauso wie sie es individuell benötigen und wünschen. Angesichts aktueller Prognosen, wonach sich bis 2050 der Anteil der Menschen 80 plus in der Schweiz annähernd verdoppeln wird, rechnen wir mit einem deutlich wachsenden Marktvolumen.

**Veronika Bellone:** *Geben Sie uns zum Schluss noch Ihren persönlichen Tipp, was man beim Partnermarketing unbedingt berücksichtigen sollte.*

**Peter Blassnigg:** Da gibt es einige wichtige Stellrädchen. Eines ist sicher die Ansprache der gewünschten Partner. Neben Alter, Berufserfahrung etc. sind dabei v.a. auch die „weichen“ Faktoren wichtig. Es braucht Emotionen, um Menschen zu erreichen. Zentral für den Erfolg sind darüber hinaus klare Prozesse und eine enge Begleitung der Agenturpartner bereits in der Findungsphase.

**Veronika Bellone:** *Vielen Dank für die interessanten Einblicke in das System Home Instead und weiterhin viel Erfolg.* ■