

Special Interest als Chance

Microstudios als zusätzliche Erlösquelle für Fitnessclubs

In den letzten Jahren hat der Mitgliederzuwachs in vielen traditionellen Fitnessstudios stagniert. Die Folge: Es entwickeln sich immer mehr Nischen und Geschäftsmodelle, um neue Zielgruppen anzusprechen. Daraus ergeben sich auch für Fitnessclubs interessante Möglichkeiten und Chancen für neue Erlösquellen.

Der Fitnessmarkt ist in den meisten Einzugsgebieten zunehmend gesättigt. Die Differenzierung der unterschiedlichen Segmente nimmt immer mehr zu. Doch die Entwicklung der Variabilität in der Fitnessbranche hat ihren Höhepunkt sicherlich noch nicht erreicht und steht vor einer interessanten Entwicklung.

Wie entwickeln sich Special-Interest-Studios?

Zurzeit sind in diversen Märkten in Deutschland und der Schweiz bis zu 25 Prozent der Betriebe Special-Interest-Studios – Tendenz steigend. Diverse Studioketten sind in dieses Gebiet eingestiegen, z.B. EMS-Studios (Bodystreet), Zirkel-Studios (Curves, Mrs. Sporty, CaloryCoach), Funktionelles Training (CrossFit) usw. Eine klare Definition für Special-Interest-Studios gibt es nicht. Meistens sind es kleinere Studios unter 500, oft sogar unter 200 Quadratmetern. Die Bezeichnung ist auch nicht einheitlich: Oft werden sie auch „Boutique-“, „U-200-“ oder auch „Microstudios“ genannt. Das Angebot ist sehr speziell und auf eine Dienstleistung zugeschnitten, z.B. Personal Training, Smallgroup, Bootcamp, Rehabilitati-

onstraining, EMS-Training, Box-Training, Funktionelles Training, Indoor Cycling, Circuit (Zirkel-)Konzepte oder Ladies only mit Fokus Abnehmen, wie z.B. CaloryCoach, Mrs.Sporty usw.

Chancen & Gefahren

Als Vorteil sind sicherlich die geringen Investitionskosten anzusehen. Der Break-even-Point bzw. die Kostendeckung kann mit wenigen Kunden erreicht werden. Ein Studio dieser Art kann in einem kleinen Einzugsgebiet funktionieren.

Special-Interest-Studios sind im Trend und kommen vor allem bei jungen Leuten sehr gut an. Durch die geringe Mitgliederzahl und die kleinen Räumlichkeiten herrscht eine persönliche, familiäre Atmosphäre, was eine sehr starke Kundenbindung zur Folge hat. Als Nischenanbieter können diese Unter-



Beispiele von Special-Interest-Studios



Wellbox/CH-Wollerau

Angebot:

- Thaiboxen, Fitness, Lounge, Garderoben, Dusche
- Personal Training, Smallgroup-Training, Funktionelles Training

Fläche: 450 m²

Beitragsstruktur: gehobene Preisklasse

Besonderheit: Jedes Mitglied hat einen eigenen Schlüssel und 24 Stunden Eintritt.



active training & active physio/ CH-Niederhasli

Angebot:

- Fitness, Physiotherapie, Kursraum, Lounge, Garderoben, Dusche
- Top-Betreuung, Personal Training, MTT, Kurse, Funktionelles Training, Golfphysiostraining, Ernährungsberatung, Leistungsdiagnostik
- Vernetzung Therapie & Prävention

Fläche: 380 m², neu ca. 550 m²

Beitragsstruktur: gehobene Preisklasse



My Lifestyle of Health/D-Kempen

Angebot:

- Fitness, Lounge, Garderoben, Dusche
- eGym Zirkel, Kreislauftraining, Flex, Zirkel, Personal Training, Abnehmkurse

Fläche: 150 m²

Beitragsstruktur: gehobene Preisklasse

Besonderheit: Jedes Mitglied hat einen eigenen Schlüssel und 24 Stunden Eintritt.

nehmen die Wünsche bestimmter Zielgruppen sehr gut erfüllen. Durch die kleinen Flächen ist es einfacher, Räumlichkeiten zu finden.

Allerdings haben kleine Studios mit wenigen Mitarbeitern eine grössere Abhängigkeit vom Personal. Der Chef an der Front ist sehr wichtig.

Durch das begrenzte Raum- und Konzeptangebot hat man eingeschränkte Umsatz- und Gewinnmöglichkeiten. Aufgrund der geringen Investitionen ist die Gefahr einer wachsenden Konkurrenz sehr hoch. Viele bestehende Fitnessclubs erweitern ihr Portfolio im Einzugsgebiet durch neue Angebote, wie Shop-in-Shop-Konzepte oder eine zweite Anlage, um ihren Markt abzusichern.

Möglichkeiten für bestehende Clubs

Als Businesscoach betreue ich vor allem Clubs in der Schweiz, Deutschland und Österreich. Oft werde ich von meinen Kunden gefragt, wie sie sich strategisch weiterentwickeln können und welche Möglichkeiten der Markt bietet.

Die Entwicklung im Markt der Special-Interest-Clubs ist in verschiedenen Fällen eine interessante Variante für be-

stehende Clubs, ihre Marktführerschaft in ihrem Einzugsgebiet auszubauen oder zu stärken. Folgende Varianten sind dabei möglich:

■ **Club-in-Club-System** – Bei entsprechenden räumlichen Möglichkeiten und genügend Potenzial von Neukunden ist die Integration eines Special-Interest-Systems in den bestehenden Club interessant, z.B. EMS-System, Kampfsport, Bootcamp, Funktionelles Training, Reha, usw.

■ **Kapazitäts- und Angebotserweiterung** – Oft sind die räumlichen Möglichkeiten begrenzt und der Clubbetreiber kann sich am bestehenden Standort nicht vergrössern. Dann kann es sinnvoll sein, einen weiteren Club als Special-Interest-Variante zu eröffnen. Die Mitglieder haben somit die Möglichkeit, an zwei Orten zu trainieren.

■ **Zielgruppenerweiterung** – Falls Sie einen bestehenden und gut laufenden Club haben, jedoch Lücken im Produkte-Mix in Ihrem Einzugsgebiet sehen und nicht möchten, dass ein Konkurrent diese Nische übernimmt, könnte es eine gute Strategie sein, einen weiteren Club zu eröffnen und die lokale Marktführerschaft auszubauen.

Wichtige strategische To-dos

Bevor Sie sich definitiv für eine neue Strategie entscheiden, sollten Sie Folgendes abklären:

■ **Analyse des eigenen Clubs:** Haben Sie noch Möglichkeiten in der Optimierung Ihrer Anlage oder ist eine Expansion sinnvoll?

■ **Analyse der Konkurrenz:** Analysieren Sie die Konkurrenz: Wo sind Marktlücken in Ihrem Gebiet und wie sind die Synergien mit Ihrem Club?

■ **Analyse des Marktes** – Wie gross ist das Potenzial in Ihrem Gebiet? Neue Investitionen zu tätigen, ohne das Potenzial im eigenen Gebiet abzuklären, macht keinen Sinn.

Edy Paul



Edy Paul coacht und berät Einzelpersonen und Clubs über Skype oder vor Ort (Strategie, Management, Neugründungen, Analysen, Schulungen, Konzepte, Raumplanung). Fitnessclubanalysen sowie Verkauf & Nachfolgeregelung gehören ebenfalls zu seinen Leistungen.

Kontakt: 079 601 42 66, edy.paul@paul-partnerag.com, www.edypaul.ch