

Einzelkämpfer kontra Fitnessketten – Nutzen Sie Ihre Chance

In ganz Europa machen sich große Firmen mit viel Kapital im Markt breit und versuchen, die kleinen Unternehmen zu verdrängen. Auch in der Fitnessbranche ist dies nicht anders, aber nur auf den ersten Blick handelt es sich dabei um einen ungleichen Klassenkampf. Als „Einzelkämpfer“ hat man durchaus gute Chancen sich gegen den mächtigen „Kapital-Riesen“ zu behaupten.

DAVID gegen GOLIATH

Allgemein findet in der Branche eine große Verunsicherung statt. Wichtige Fragen, die Studiobesitzer beschäftigen: „Was kann ich als unbedeutender Studio-Besitzer einer mächtigen Fitness-Kette entgegenbringen? Mit welcher Strategie hat mein Club zukünftig die besten Überlebenschancen?“ Sicherlich ist es richtig, sich über die Zukunft Gedanken zu machen, jedoch sollte man einen kühlen Kopf bewahren und klare Entscheidungen treffen. Wie man aus verschiedenen Presseberichten entnehmen kann, ist das Wachstum im gesamten Markt kleiner geworden und alle müssen sich überlegen, wie sie künftig ihren Betrieb optimal führen können. Die Größe des Studios spielt in der wirtschaftlichen Situation, in der wir uns momentan befinden, eher eine sekundäre Rolle.

Während meiner Tätigkeit als Coach und Berater von Fitness- und Freizeitanlagen habe ich immer wieder Kunden betreut, die das Bedürfnis hatten, ihre Anlage zu vergrößern, eine zweite oder gar dritte Anlage zu eröffnen. Die Gründe dafür waren sehr vielseitig, wie z.B. eine neue Herausforderung, mehr Gewinn, ein besseres Image, den Traum einer Kette zu realisieren und im besten Falle regionaler Marktführer zu werden! Die Liste ließe sich noch beliebig weiterführen. Das sind durchaus spannende Pläne, allerdings sind sich die meisten Betreiber nicht bewusst, was bei einer großen Expansion auf sie zukommt!

Allzu häufig platzt dieser Traum und mit steigender Anzahl der Mitarbeiter, der Größe des Clubs und schöneren Raumkonzepten wachsen auch die Sorgen und Probleme. Mehrheitlich verdienten sie vor der Expansion mehr als danach.

Entscheidung aus dem Bauch!

Das Hauptproblem bei den Managern liegt darin, dass sie die Entscheidungen meist strategisch nicht zu Ende denken und die Wahl nach persönlichen und nicht sachlichen Gründen treffen. Eine lokale oder überregionale Expansion macht in der Regel nur Sinn, wenn die bestehende Anlage durch diesen Schritt stärker abgesichert wird – sei es finanziell oder marktstrategisch!

Außerdem wird häufig vergessen, dass das „Managen“ von mehreren Clubs gleichzeitig eine weitaus größere Herausforderung darstellt, als einen einzelnen Club zu führen. Bis vor kurzem hatte man ein Studio, in dem man fast alle Mitglieder persönlich kannte und mit hoher Präsenz vor Ort umgehend auf Probleme reagieren konnte – man hatte „alles im Griff“. Mit einer zweiten Anlage verdoppeln sich Mitglieder und Mitarbeiter; man hat keine Chance, die Betriebe mit der gleichen Strategie weiter zu führen.

Jetzt ist ein neues Führungskonzept gefragt, bei dem man vermehrt Aufgaben delegieren und Verantwortung übertragen muss. Dieser Prozess sollte gezielt vorbereitet und geschult werden. Nicht alle Clubmanager schaffen diesen



ZUR PERSON

Der schweizer Fitness-Experte Edy Paul ist Mitinhaber der SAFS AG und gründete Ende der 90er Jahre die schweizer Fitnesscenter-Kette TC Holding. Seit Mai 2001 ist er Inhaber der Unternehmensberatung Edy Paul & Partner AG und steht Studiobesitzern mit Rat und Tat zur Seite. Kontakt: Tel.: 0041/1744/4860 oder edy.paul@paul-partnerag.com.



Schritt des Loslassens. Falls man damit Mühe hat, sollte man sich persönlich fragen, ob es nicht sinnvoll wäre, einer anderen Person, einem Mitarbeiter oder Partner, diese neuen Aufgaben zu übertragen.

Individualität ist gefragt! Der Fitnessmarkt besteht aus verschiedenen Segmenten mit zahlreichen Möglichkeiten. Die einen konzentrieren sich auf die „Billig-Anbieter-Strategie“ (z.B. MC Fit), andere auf das Kraft- und Rehabilitationsgebiet (z.B. Kieser) oder wie die englische Holmes Place-Gruppe auf das oberste Preissegment mit dem „All Inklusiv“-Angebot.

Eines verbindet jedoch alle guten Konzepte: eine einheitliche, gradlinige

Strategie, welche sich von den Konkurrenten abgrenzt! Wahrscheinlich denken Sie jetzt, dass es sich bei den oben stehenden Beispielen ausschließlich um große und starke Ketten handelt, die in diesem Markt sowieso die besseren Karten haben! Das ist allerdings ein gewaltiger Irrtum – die Größe oder Anzahl der Clubs hat mit der Qualität überhaupt nichts zu tun! Im Gegenteil, als kleiner Club ist man in der Lage, viel schneller und flexibler auf Markteinflüsse zu reagieren, und hat es einfacher, eine persönliche Note in der Dienstleistung anzubieten. Von daher sollte man die Situation nutzen, um sich Gedanken über den eigenen Club zu machen und kritisch sein Konzept zu analysieren.

Vorteile der Einzelkämpfer gegenüber Ketten. Bestimmt haben Ketten in einigen Punkten Vorteile, aber Sie sollten Ihr Potenzial nicht unterschätzen. Nutzen Sie Ihre Chance!

- Der Clubinhaber arbeitet direkt im Club (teilweise auch in Franchise-Systemen möglich).
- Kürzere Entscheidungswege; d.h., Sie können flexibler und schneller auf Marktveränderungen reagieren.

- Ein besseres lokales Networking erleichtert dem Einzel-Betreiber die Arbeit, weil er sich über die Jahre ein persönliches Beziehungsnetz aufbauen konnte.
- Mitglieder schätzen die persönliche Atmosphäre in Einzel-Clubs.
- Größerer Einsatz der Inhaber, weil sie selbst am Objekt beteiligt sind.
- Professionelles Qualitätsmanagement wird unmittelbar täglich vor Ort durch den Inhaber umgesetzt.
- Persönlicheres Personalmanagement – jeder kennt jeden und man arbeitet täglich zusammen.
- Bessere lokale Marktkenntnisse.

Der wichtigste Punkt! Grundsätzlich ist zu sagen, dass nicht einfach an einen „Markt“ verkauft wird; dahinter stecken Ihre Mitglieder und potenzielle Neukunden, die eine optimale Dienstleistung fordern. Diese Dienstleistung ist nie ein einmaliges Angebot, sondern „Leisten & Dienen“ muss jeden Tag und jede Stunde aufs Neue geboten und bestätigt werden.

Um Erfolg zu haben, wird in einem Fitnessclub immer der Mensch im Mittelpunkt stehen und die Größe nur eine sekundäre Rolle spielen. *Edy Paul*



SALTER
FITNESS

Kontaktadresse: **COMERCIAL SALTER S.A.**
Vertrieb: **DETSCHLAND**
Tel: 0180/5008014 · E-mail: infodeutsch@salterfitness.com · www.salter.es