

18

PANTHERA LADYS GYM IN STANS

Ein Frauenfitnessstudio geht seinen Weg – mit Erfolg

28

WOMEN IN FITNESS

Inspirierende Statements erfolgreicher Frauen

50

GUNDIS FITNESS – VON FRAU ZU FRAU

Mit Herz, Fachwissen und einem klaren Ziel

SMART AREA

Die Digitalisierung der Trainingsfläche



Strategischer Irrweg oder kluge Entscheidung

Führt Wachstum wirklich zum Erfolg?

Viele erfolgreiche Inhaber von Fitnessklubs stehen früher oder später vor der Frage: Expandieren – ja oder nein? Doch wer nur auf Wachstum setzt, übersieht oft die weitreichenden und herausfordernden Folgen. Grösse ist kein Garant für Erfolg. Entscheidend sind andere Faktoren.



Fotos: suttinah – stock.adobe.com | Edy Paul

In ganz Europa ist der Trend zu beobachten, dass grosse Firmen mit viel Kapital in den Markt drängen und ein Stück vom „Fitnesskuchen“ abhaben wollen. Allgemein herrscht in der Branche eine grosse Verunsicherung. Was kann ich einer grossen Organisation oder einer amerikanischen Kette entgegenbringen? Habe ich überhaupt mit meinem kleinen Klub (unter 700 Quadratmeter) noch eine Chance in der Zukunft? Und was ist die richtige Strategie, um zu überleben? Solche Gedanken und noch einige mehr gehen zurzeit vielen Klubbesitzern durch den Kopf.

Über die Situation nachzudenken, ist sicher richtig, jedoch sollte man dabei ruhig bleiben und klare Entscheidungen treffen. Wie man aus verschiedenen Presseberichten entnehmen kann, hat die Diversifizierung im gesamten Markt zugenommen und alle müssen sich Gedanken machen, wie sie in Zukunft ihren Betrieb optimal führen, anpassen und positionieren können. Die Grösse der Betriebe ist in der wirtschaftlichen Situation, in der wir uns befinden, von sekundärer Bedeutung.

Aus meiner Sicht!

In meiner Tätigkeit als Businesscoach von Fitness- und Freizeitanlagen habe ich immer wieder Kunden betreut, die nach erfolgreichem Betreiben einer kleinen Anlage das Bedürfnis hatten, eine zweite Anlage oder gleich mehrere Anlagen zu eröffnen. Die Gründe dafür waren sehr vielseitig: der Wunsch nach einer neuen Herausforderung, nach mehr Gewinn oder einem besseren Image; der „Ausbruch“ aus dem Alltag, der Traum von einer Kette, die Positionierung als regionaler Marktleader – oder schlicht der Wunsch zu investieren. Ich könnte die Liste beliebig weiterführen – jedoch sind sich die meisten Betreiber nicht bewusst, was bei einer Expansion auf sie zukommt! Viele haben danach trotz höherer Investitionen, mehr Mitarbeitern, zusätzlicher Klubs und schöner gestalteter Räume auch mehr Sorgen und Probleme. Mehrheitlich, so meine Erfahrung, verdienten sie vor der Expansion mehr als danach.

Wo sind hier die Probleme?

Das Hauptproblem bei den Unternehmern liegt darin, dass sie sich nicht persönlich auf die neue Aufgabe vorbereiten und sich nicht bewusst sind, was auf sie zukommt. Bis vor kurzem hatten sie einen Betrieb, kannten alle Kunden und Mitarbeiter sehr gut. Sie managten den Betrieb, indem sie mit einer hohen Präsenz an der „Front“ permanent alles im Griff hatten.

Doch mit einem zweiten Betrieb verdoppeln sich sowohl die Mitarbeiter- als auch die Kundenzahl und man hat keine Chance, die Betriebe genauso zu führen wie früher. Jetzt sind ein neues Führungskonzept und eine angepasste Struktur gefragt, in der vermehrt delegiert und Verantwortung an andere übergeben werden muss. Dieser Prozess muss gezielt vorbereitet und geschult werden. Nicht alle Klubmanager schaffen diesen Schritt. Falls man Mühe in dieser Richtung hat, sollte man sich

persönlich fragen, ob man nicht andere Personen (Coach oder Berater, neue Mitarbeiter oder neuer Partner) einbeziehen sollte.

Aus der Sicht des Marktes und der Kunden

Der Fitnessmarkt besteht aus verschiedenen Segmenten mit Hunderten von Möglichkeiten. Die einen konzentrieren sich auf die „Billig-Anbieter-Strategie“ oder das Kraft- und Rehabilitationsgebiet, die anderen auf das Familien-, Jedermanns- und Gesundheitskonzept oder das All-inclusive-Angebot im obersten Preissegment. Eines verbindet jedoch alle guten Konzepte – eine einheitliche und geradlinige Strategie, die sich von den Konkurrenten abgrenzt! Sie werden jetzt sagen: „Die Oberstehenden sind sowieso grosse und starke Ketten und haben in diesem Markt die besseren Karten!“ Jedoch hat die Grösse oder Anzahl der Klubs mit deren Qualität überhaupt nichts zu tun. Im Gegenteil. Als kleiner Klub ist man in der Lage, viel schneller und flexibler auf Markteinflüsse zu reagieren und hat es ausserdem einfacher, eine persönliche Note in der Dienstleistung anzubieten. Es ist also wichtig, dass man die Situation nutzt, sich Gedanken über den eigenen Betrieb macht und kritisch sein Konzept analysiert.

Der wichtigste Punkt!

Es gilt grundsätzlich zu sagen, dass nicht einfach an einen Markt verkauft wird, sondern an Menschen, die sich eine optimale Dienstleistung wünschen. Eine Dienstleistung ist nie ein einmaliges Angebot. Leisten und Dienen müssen jeden Tag, jede Stunde aufs Neue geboten und bestätigt werden, um die Kunden mittel- und langfristig zufriedenzustellen.

Das heisst: Um Erfolg zu haben, muss in einem Fitnessklub immer der Mensch im Mittelpunkt stehen. Die Grösse der Anlage wird dabei nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Schlussfolgerung

Die erfolgreichen Klubs der Zukunft haben hoch qualifiziertes Personal, das dem Kunden eine überdurchschnittliche Dienstleistung in einem professionellen Umfeld bietet. ■

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen viel Erfolg.

Mit freundlichen Grüssen

Ihr Edy Paul



Edy Paul

Der Branchenkenner coacht und berät Einzelpersonen und Firmen mit eCoaching oder persönlich vor Ort (Strategie, Management, Neugründungen, Analysen, Schulungen, Konzeptentwicklungen, Raumplanung). Fitness- und Clubanalysen sowie Verkauf und Nachfolgeregelungen gehören ebenfalls zu seinen Leistungen. Kontakt +41 79 601 42 66 edy.paul@paul-partnerag.com www.edypaul.ch