

Branche **im Wandel**

– **Worauf sich inhabergeführte Fitnesscenter einstellen sollten**



Foto: gmstockstudio/shutterstock.com

Das Verhältnis zwischen Angebot (Fitnesscenter) und Nachfrage (Trainierende) ist in der Schweizer Fitnessbranche ins Wanken geraten: zu viele Clubs bei zu wenig Trainierenden. In Ballungsgebieten (wie z.B. Zürich) führt das zu einem Verdrängungsmarkt. Es findet zurzeit eine „Marktbereinigung“ statt, in welcher nur die Besten überleben werden. Doch es gibt Massnahmen, mit denen inhabergeführte Center ihre lokale Marktführerschaft ausbauen und sichern können.

Wer die Entwicklung der Schweizer Fitnessbranche derzeit verfolgt, erkennt folgende Tendenzen:

1. Fitnessketten wachsen

Fitnessketten, die in den letzten Jahrzehnten gewachsen sind, entwickeln sich zu Konzernen und wachsen permanent weiter. Der Marktanteil der Kettenbetriebe beträgt zurzeit über 20 Prozent – Tendenz: steigend.

National: Migros, Kieser Training, Basefit, Exersuisse, Let's Go, Update etc.

International: Kieser Training, Injoy, McFit, Pfitzenmeier, Fitness First etc.

2. Grosskonzerne drängen auf den Markt
Grosskonzerne wie Migros und Coop suchen neue Wachstumsfelder und steigen

in die Fitnessbranche ein. Migros als Marktführer betreibt zurzeit ca. 90 Anlagen und Coop hat sich mit 50 Prozent bei Update beteiligt. Die Konzernriesen sehen den Fitnessmarkt als einen interessanten Wachstumsmarkt und werden weiter investieren und expandieren.

3. Immer mehr Nischenanbieter

Verschiedene neue Mikrokonzepte unter 500 m² sind sehr stark im Aufschwung, z.B. Personal Trainer Lounges mit Functional-Training-Konzepten, Bootcamps, EMS, Rehakonzepte etc.

4. Mehrmarkenstrategien

Die Marktdurchdringung mit Mehrmarkenstrategien wird immer öfter von Ketten mit verschiedenen Clubsystemen angewendet, wie z.B. bei Migros die Unter-

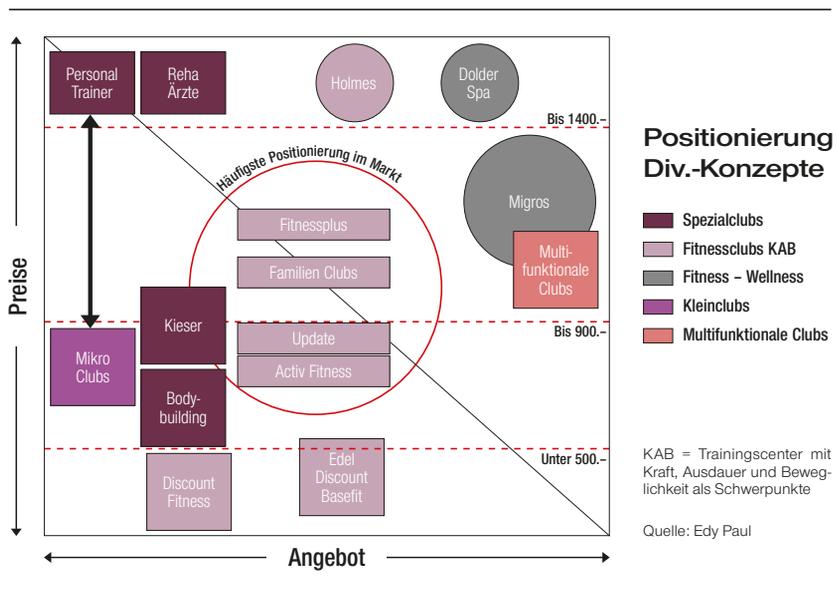
To-dos für inhabergeführte Clubs

- Absolute Kundennähe: Der Chef ist für die Kunden greifbar.
- Die Qualität der Dienstleistung permanent optimieren, kontrollieren und perfektionieren.
- Die lokale Vernetzung zu Firmen, Sportclubs, Politik und VIPs ist Chefsache – das kann von Ketten nur schwer umgesetzt werden.
- Geradlinige Strategie, die sich von der Konkurrenz abhebt.
- Keine Kompromisse bei der Qualität.
- Beobachten Sie den Markt und die Bedürfnisse Ihrer Kunden genau. Seien Sie schneller als die „Grossen“!
- Persönliche Atmosphäre schaffen und alle Kunden persönlich mit Namen begrüssen.
- Überraschen Sie Ihre Kunden immer wieder mit kleinen Aufmerksamkeiten.
- Konzentrieren Sie sich ganz auf Ihren Betrieb.
- Führen Sie mindestens zweimal im Jahr eine Kundenbefragung zur Bedürfnisermittlung durch.
- Beobachten und analysieren Sie den Markt genau.
- Ständige Analyse Ihres Clubs mit einem unabhängigen Berater.

- Virtuelles Training – Groupfitnesskurse ohne Personal
- Technologie – digitalisierte Trainingsprogramme, Tracker, etc.
- Tendenzen im Marketing von Print- zu Onlinemarketing
- Funktionales Training
- Gesundheitsmanagement

der Flexibilität und Schnelligkeit, neue Ideen umzusetzen. Während in Konzernen oft mühsame „Entscheidungsprozesse“ durchgeführt werden müssen, kann der Einzelkämpfer sofort entscheiden. Im Gegensatz zu einem Produkt müssen Dienstleistungen jeden Tag neu bestätigt und umgesetzt werden. Nur so

Fitnessmarkt im Überblick



gliederung in Fitnessparks, One, Active Fitness, M-Fit, Flower Power etc. Dies ermöglicht, mit den bestehenden Ressourcen mehrere Konzepte zu managen, Kosten zu sparen und die Marktpräsenz auszubauen. „Einzelkämpfer“ nutzen diese Strategie, um ihre lokale Marktführerschaft auszubauen und zu sichern. Viele übernehmen einen Konkurrenten oder eröffnen einen weiteren Club mit anderer Positionierung, wie z.B. Ladyfitness, Discountclub, Mikroclub etc.

5. Zahl der Clubverkäufe steigt

Einer der Hauptgründe für die vielen Clubverkäufe besteht darin, dass sich Clubmanager der ersten Generation (ab 1980) zurzeit im Pensionsalter befinden. Die Folge: Es kommen Anlagen auf den Markt, die keine sinnvolle Nachfolgeregelung haben oder ein Verkauf die einzige Lösung ist.

6. Neue Entwicklungen

Derzeit gibt es eine Vielzahl neuer Entwicklungen, die den bestehenden Markt beeinflussen:

- Immer mehr ältere fitte Menschen
- Training wird immer mehr über Onlineshops oder Aggregatoren verkauft
- Nachgewiesene Qualität – in Bildung, Ausstattung und Training, z.B. Qualitop, QualiCert, Fitness Guide etc.

Chancen & Massnahmen für Einzelbetriebe

Inhaber, die direkt in ihrem Club arbeiten, haben durch ihre direkte Kundennähe einen grossen Vorteil gegenüber Konzernen. Kettenbetriebe, die mit Filialbetrieben arbeiten, beschäftigen vorwiegend Angestellte, die nicht am Unternehmen beteiligt sind. Ausnahmefälle findet man teilweise in Franchiseketten, in denen die Betreiber teilweise direkt an der Front arbeiten. Angestellte sind meistens lokal nicht so gut vernetzt und haben nicht die gleiche Motivation wie ein Inhaber. Ein Beispiel aus der Gastronomie: Ein guter Italiener überlebt lokal immer neben den Kettenbetrieben. Ein weiterer Vorteil besteht in

kann ein lokaler Unternehmer mittel- und langfristig erfolgreich sein. Gute lokale Dienstleister können immer mit grossen Konzernen lokal mithalten, wenn sie die wichtigsten Punkte beachten (siehe Kasten).

Dass sich Konzerne für unsere Branche interessieren, bedeutet, dass wir eine Branche mit grossem Zukunftspotenzial sind, sonst würde sich niemand für uns interessieren!

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 von Clubs gehören ebenfalls zu seinen Leistungen.

Kontakt: 079 601 42 66, edy.paul@paul-partnerag.com, <http://www.edypaul.ch>, <http://verkauf-nachfolgeregelung.ch>