

Können Einzelstudios zukünftig überleben? Teil V



Andreas Bredenkamp

Für die jahrelange Unterstützung bedanke ich mich mit dieser Drittelseite neben meiner Artikelreihe bei Mario und Christin Görlach, Marc Wisner, Alexander Strahl und dem gesamten Vertriebsteam von EGYM und FLEXX für ihre jahrelange Unterstützung meiner Arbeit. Das Team möchte den Fitnesscentern nicht einen Kostenblock in den Club stellen, sondern Lösungen, mit denen sich die Einzelstudios am Markt behaupten können. Wo ich Teil der Lösung sein kann, empfehlen sie mich und beziehen mich so in ihre Lösungsvorschläge mit ein. Ich wünsche mir auch für 2019 eine für alle nutzbringende Kooperation.

www.fle-xx.com/termine



Auf dem letzten INLINE-Kongress hat Rene Kalt von der MIGROS das Problem der Einzelstudios in einer einzigen Grafik auf den Punkt gebracht:

Die Menschen erkennen den Unterschied zwischen Discount und Premium nicht (mehr).

Den Discounter darf das freuen, dem Einzelstudio kann es das Genick brechen. Denn nach Porter gibt es letztendlich nur zwei Wettbewerbsstrategien, zwischen denen Unternehmen wählen können. Das eine ist die „Kostenführerschaft“, das andere die „Differenzierung“. Für eine dieser beiden Strategien muss sich das Unternehmen entscheiden. Mischformen bedeuten Mittelmass und funktionieren deshalb nicht.

Ein typisches Beispiel für die „generischen Wettbewerbsstrategien nach Porter“ ist der Wettbewerb zwischen ASS-Ratiopharm und Aspirin. Ratiopharm setzt auf Kostenführerschaft; an „Differenzierung“ ist dem Generikum nicht gelegen. Im Gegenteil, es macht alles genauso wie das Original — nur billiger. Damit belässt Ratiopharm das Problem der „Differenzierung“ bei Bayer. Das Original muss darstellen, wo der Unterschied liegt. Kann es das nicht, geht es unter. Bayer wird das nicht umbringen, die Einzelstudios unter Umständen schon. Denn was unterscheidet das Einzelstudio wirklich vom Discounter?

Roger Gestach beschreibt in seinem Artikel „Training beim Discounter — ein Selbsttest“ Erkenntnisse und Empfehlungen, die er als Kunde eines Discounters gewinnen durfte. So empfand er das Discount-Angebot als „ein faires System“, in dem „bezahlt wird, was gewünscht wird“. Er schreibt weiter:

„Die Trainingsanweisungen, die ich dort mit einem Ohr jeweils mitgehört habe, waren sehr kompetent. Die Mitarbeiter, die dort arbeiten, hätte ich früher auch bei mir eingestellt. Man kann also weder sagen, dass Mitarbeiter [des Discounters] schlechter arbeiten würden, noch eine schlechtere Qualität bestünde, was die Unterstützung beim Training anbelangt. [...] Auch beim Nachwuchs zeigt sich das gute Qualitätslevel der Firma; sind doch zahlreiche Lehrlinge unter

den Nominierten für die Swiss Skills. [...]

Ein Vorurteil, welches sich stark in meinem Kopf manifestiert hatte war, dass in einem Discount-Fitnesscenter sehr viele Ausländer und junge Menschen trainieren, was mich stören würde. Nein, das war nicht der Fall! Klar ist das Zielpublikum jünger als in anderen Studios und es hat ein wenig mehr Ausländer. Ich empfand dies aber überhaupt nicht als störend und fühlte mich sehr wohl.“

Zusammengefasst bot der Discounter Roger Gestach, Herausgeber der FITNESS TRIBUNE und ehemals selbst Geschäftsführer mehrerer Premium-Fitnessanlagen, „ein gutes Trainingserlebnis zum kleinen Preis.“

Offensichtlich ist also weder die Ausstattung der Anlage, noch das Publikum, ja, noch nicht einmal die Qualität in der Trainingsbetreuung als Differenzierungskriterium wirklich belastbar. Der Discounter macht inzwischen alles genauso gut — nur billiger. Und deshalb verbleibt es beim Einzelstudio darzustellen, wo der Unterschied liegt. Kann es das nicht, geht es unter.

Differenzierung zielt auf Alleinstellung ab. Deshalb taugt als Differenzierungskriterium nur, was das Einzelstudio allein kann; und wenn nicht, dann zumindest was es am besten kann. Damit bleibt für die Auswahl eines geeigneten Differenzierungskriteriums kein grosser Spielraum. Letztlich kommt nur in Betracht, was ausschliesslich an Trainingsgeräten geht — oder zumindest am besten.

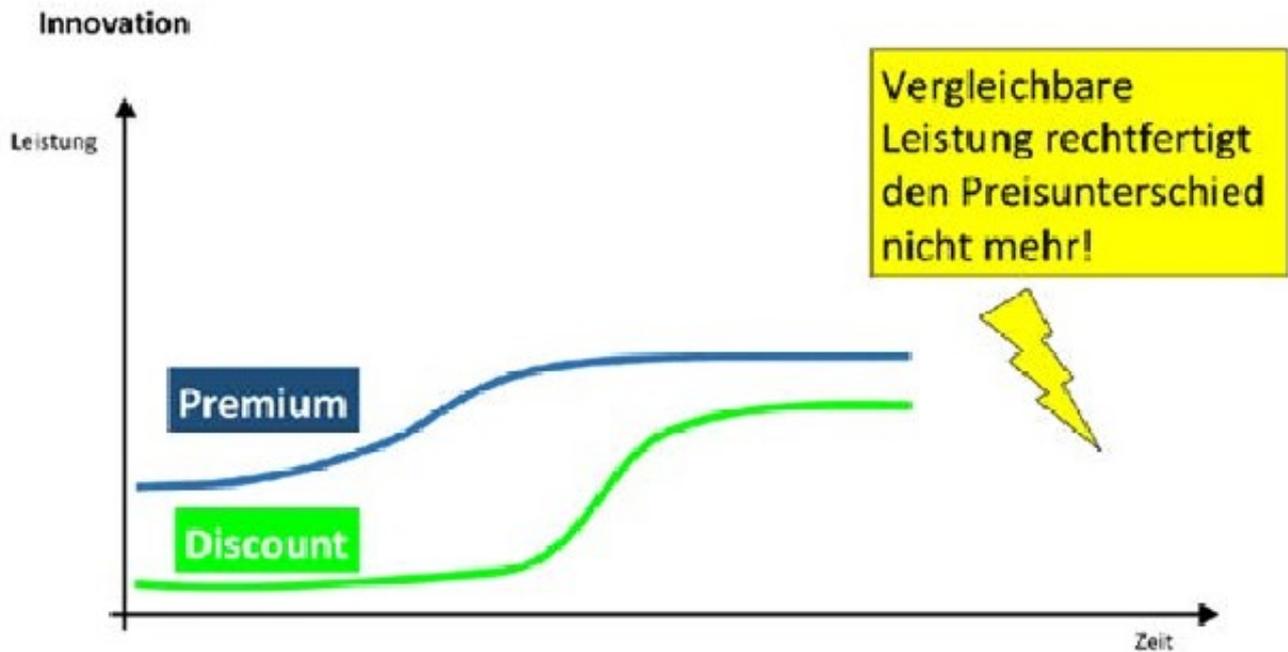
Der Fitnessclub als „Gesundheitsanbieter“ scheidet damit aus. Denn geht Gesundheit nur an Trainingsgeräten?



Andreas Bredenkamp

Jahrgang 1959

Studierte Germanistik und Sport, Autor des Buches „Erfolgreich trainieren“ und des „Fitnessführerscheins“



Vortrag von Rene Kalt auf dem INLINE-Kongress im November 2017

Erst heute las ich in der Süddeutschen Zeitung (SZ) über eine Studie, die unter dem Titel „Jeder Dritte weltweit bewegt sich zu wenig“ veröffentlicht wurde. In dem Artikel werden die katastrophalen gesundheitlichen Folgen des Bewegungsmangels beschrieben. Klingt gut, wenn nicht gleich der nächste Satz lauten würde:

„Bereits 75 Minuten Joggen oder 150 Minuten Radfahren in der Woche reichen aus, [um sich die für die Gesundheit ausreichende Bewegung zu verschaffen].“

Gesundheit ist als Differenzierungskriterium also offensichtlich nicht nur im Wettbewerb zum Discounter ungeeignet, Gesundheit taugt als Alleinstellungsmerkmal noch nicht einmal im Wettbewerb zum Joggen oder Radfahren. Ebenso wenig besteht es im Wettbewerb zu Arzt oder Therapeuten, zu Operation oder Reha, zu Diät oder gesunder Ernährung. Gesundheit scheidet damit als Alleinstellungsmerkmal aus.

Und auch der Fitnessclub als „Bewegungsanbieter“ schafft keine Differenzierung. Zwar gelingt damit immerhin die Abgrenzung zu „Arzt“ oder „Ernährung“, zum „Joggen und Radfahren“ aber immer noch nicht. Bewegung erklärt noch nicht einmal den Unterschied zur Arbeit im eigenen Garten, geschweige denn zum Leistungsangebot des Discounters.

Markenstrategie, so die Experten von

Markentechnik-Consulting.de, „ist kein kundenorientiertes Wunschkonzert. Wer nur Kundenwünsche erfüllen und es allen Recht machen will, landet unweigerlich im Mittelmaß des Marktes. [...] Wer [dagegen] eine wirklich starke Markenposition erringen will“, so die Experten weiter, „braucht den Mut zur Differenzierung und muss sich befreien von den falsch verstandenen Zwängen des Marktes.“

Als erster erkannte das Werner Kieser, der seine letzten Räder denen unter seinen Kunden schenkte, die glaubten, nicht ohne auszukommen, um sich zu 100 Prozent auf den „starken Rücken“ zu konzentrieren. Er liess sich von seinen Kunden die Bereitstellung von Rädern nicht aufzwingen, denn auch im Bereich „Ausdauer“ ist das Training im Fitnessclub immer nur die kostenintensivere Alternative zum Laufen oder Radfahren in der Natur. Kieser konzentrierte sich auf das, was der Fitnessclub allein oder am besten kann und verlieh seinen Anlagen damit ein Profil, mit dem er nicht nur eine Kette innerhalb der Fitnessbranche gründete, sondern er erschuf neben der Fitnessbranche eine eigene Kategorie. Kieser ist kein Fitnessclub, Kieser ist Kieser.

Auch INJOY gelangte zu dieser Erkenntnis und setzte auf „betreutes Muskeltraining“. Damit steht auch INJOY für das, was der Fitnessclub allein oder am besten kann, nämlich Kraft-Training. Beide – KIESER als auch INJOY – wissen, dass die Abgrenzung zum Wettbewerb nicht

Aufgabe des Kostenführers ist, Differenzierung ist Aufgabe des Premiumanbieters. Er muss den „Preisunterschied rechtfertigen“, nur so kann er am Markt bestehen und bestenfalls von den Kostenführern noch profitieren.

Meine Empfehlung für die Einzelstudios lautet, sich nicht auf den „Rücken“ zu beschränken und sich vor allem nicht auf die „Trainingsbetreuung“ zu reduzieren, sondern sich mit allen ihren Fähigkeiten zu konzentrieren auf das beste Trainingsergebnis. Die Ergebnisse des Krafttrainings sind spürbar, sichtbar und messbar. Den grössten Kraftzuwachs bei geringstem Aufwand und in kürzester Zeit, das ist das Premiumergebnis, mit dem sich das Einzelstudio gegen den Kostenführer durchsetzen wird. Denn was am Ende zählt, ist immer das Ergebnis.

Die Chance für das Einzelstudio sehe ich in dem glücklichen Umstand, dass der Discounter Training gar nicht anbietet. Er stellt Trainingsmöglichkeiten zur Verfügung. Die Verantwortung für den Trainingserfolg liegt beim Kunden. Der Discounter ist wie eine Autowerkstatt, die nicht Autos repariert, sondern die Halle, Hebebühne und Werkzeuge zur Verfügung stellt. Bildlich gesprochen repariert das Einzelstudio die Autos und übernimmt für die Reparatur auch die Garantie. Wenn der Einzelclub das schafft, liefern ihm die Discounter zukünftig die Kunden.