



Jörg Hidding

Jahrgang 1963

Bankkaufmann und Diplom Betriebswirt

Seit 1989 in der Fitness- und Wellnessbranche als Strategischer Consultant für führende Anbieter und Hersteller europaweit tätig

Gesellschafter dreier multifunktionaler Sportparks seit 1990

Referent auf verschiedenen Kongressen und Seminaren wie:

BODYLIFE Kongresse

Internationaler Spa Congress - Linz, Österreich

IST Forum Sport und Gesundheit

IAKS – Kongress/ International Association for Sports and Leisure Facilities

Fitness del Mondo, Rom

Int. SPa Kongress, Dubrovnik

Lehrauftrag am Institut für Sportwissenschaften der Universität Hamburg im Sommersemester 2000

Freier Journalist für Fitness Tribune, Spa Manager, Top Hotel, Bodylife etc.

Referenzen:

Technogym Deutschland, Messe Frankfurt, Messe Leipzig, Althoff Hotels & Residences, stilwerk AG, WELLA AG, Richard Henkel GmbH, AYK AG etc.

Deutschland – Schweiz

Vergleich zweier Fitnessmärkte anhand aktueller Studien

Ob aktueller Entwicklungen in der deutschsprachigen Fitnessbranche in punkto Zertifizierungen erscheint es logisch, sich einmal die beiden Fitnessmärkte in der Schweiz und in Deutschland unter die Lupe zu nehmen und zu vergleichen.

Da die Schweiz eine Vorreiterrolle bei der Zertifizierung von Fitnesscentern inne hat und mit der Qualitop Organisation 1996 (Verein nach Schweizer Recht) eine neutrale und unabhängige Institution unter der Federführung der grossen Krankenversicherer Helsana, Concordia, Swica und Wincare ins Leben gerufen hat und in Deutschland Zertifizierungen „jeglicher Art“ seit Jahren mehr oder weniger erfolgreich durchgeführt worden sind, erscheint ein Vergleich zeitgemäss. Zumal der Anforderungskatalog der Qualitop, zur Zertifizierung von Fitnessclubs als Basis für die zukünftige Zertifizierung deutscher Fitnesszentren durch den TÜV (im Auftrag Deutscher Krankenversicherer) herangezogen wurde.

Für den Vergleich der beiden Fitnessmärkte Schweiz und Deutschland wurden die Schweizer Fitnesscenter Studie 2004 der Skymos AG (Auftraggeber Top Ten Media AG, Verlagshaus des Fitness Tribune Fachmagazins), die EMNID Studie über den Deutschen Fitness- und Wellnessmarkt 2003/4 sowie die Studie von Deloitte & Touche über den Deutschen Fitness- und Wellnessmarkt 2004 herangezogen.

I. Anzahl der Clubs

In der Schweiz wurde erstmalig durch die Studie der Skymos AG die exakte Zahl der „aktiven“ Fitnesscenter abgefragt. Alle 632 am Schweizer Markt operierenden Fitnesscenter wurden telefonisch interviewt, 467 erklärten sich bereit an der Umfrage (58 Fragen) teilzunehmen.

Auch in Deutschland konnte für das Jahr 2004 zum ersten Mal die Anzahl (5.651 Clubs) der am Markt operierenden Fitnesscenter (Fitnessfläche > 200m²) verlässlich von Deloitte & Touche ermittelt werden.

Vergleicht man die beiden Märkte, kann man feststellen, dass die Schweiz bei ca. 7,4 Mio. Einwohnern pro 11.708 Einwohner über einen Fitnessclub verfügt. In Deutschland sind es bei ca. 82 Mio. Einwohnern, 14.510 Einwohner pro Fitnessclub.

Anmerkung:

In der UK sind es bei ca. 60 Mio. Einwohnern 4.385 Clubs (13.683 EW pro Club)

II. Bereitschaft zur Umfrage

Die deutschen Fitnessbetreiber sind bei weitem auskunftsfreudiger (oder auch interessierter) als ihre Schweizer Kollegen.

Einzig bei der Höhe des Jahresumsatzes machten ca. 20% der deutschen Fitnessbetreiber keine Angaben. Ansonsten lag die Ablehnungsquote bei „delikaten“ Fragen deutlich unter 10%.

Hingegen 60% der Schweizer Clubs gaben keine Auskunft beim Jahresumsatz und 25% lehnten Angaben zur Erneuerungsquote (Mitglieder-Fluktuation) ab.

III. Gründungsjahr

Von den 632 Clubs sind ca. 90% der Clubs schon vor dem Jahr 2000 gegründet worden. Das rascheste Wachstum konnte der Schweizer Markt in den Jahren von 1990-2000 verzeichnen (Verdoppelung der Clubs). Seit 2000 sind unter 100 neue Clubs in der Schweiz eröffnet worden, ein Indiz für eine Marktsättigung?

In Deutschland kann seit dem Jahr 2000 ein reges Wachstum, vor allem bei grossen Clubs und Ketten/Franchise Clubs verzeichnet werden. Von den 425 Ketten/Franchise Clubs

(Quelle: Deloitte & Touche Juni 2004) sind ca. 80% nach dem Jahr 2000 eröffnet worden (Schätzung des Verfassers).

In 2003 und 2004 hat sich auch das Wachstum im deutschen Markt zunehmend verlangsamt. Quantitativ kann der deutsche Fitnessmarkt wieder wachsen, wenn er sich qualitativ weiterentwickelt, d.h., wenn Fitness einen anderen Stellenwert in der breiten Bevölkerung, vor allem bei den über 40-Jährigen erfährt.

Auch hier liegt sicherlich das Wachstumspotenzial für den Schweizer Markt.

IV. Geschäftsform

Die in Deutschland so beliebte GmbH kommt nur bei ca. 17% der Fitnessclubs in der Schweiz vor. Am beliebtesten ist nach wie vor die Einzelgesellschaft (vor allem bei kleineren Clubs) mit 43% und die AG mit 34% (einfacheres Aktienrecht in der Schweiz).

Für Deutschland gibt es hier bisher keine repräsentativen Erhebungen. Man kann aber davon ausgehen, dass die Einzelfirmen und die GmbHs die dominierenden Geschäftsformen bei Fitnessclubs sind.

Interessant ist, dass in der Schweiz nur sehr wenige Fitnessclubs von Vereinen betrieben werden (ca. 1%). In Deutschland erwächst in einzelnen Regionen den kommerziellen Betreibern schon (un)lautere Konkurrenz durch Vereinsanlagen.

V. Grösse des Clubs

Die Schweizer Clubs sind deutlich kleiner als die der deutschen Kollegen. Im Schnitt sind es 660 m² Gesamtfläche pro Club. Trennt man Fitness-Einzelclubs und Kettenclubs, sind es im Durchschnitt pro Einzelclub etwas unter 500 m² Gesamtfläche, bei den Kettenclubs sind es über 1.200 m² Gesamtfläche.

1/5 der Clubs bieten separate „Ladies Only“ Bereiche an und 61% Behandlungsbereiche mit Physiotherapeut und/oder Arztbetreuung.

In Deutschland ist das Raumangebot mit durchschnittlich 792 m² bei den Einzelclubs und ca. 1.600 m² bei den Kettenclubs/Franchise Clubs deutlich grosszügiger.

Ladies Only Bereiche und separat ausgewiesene Flächen für Physiothe-

rapeuten finden sich hauptsächlich eher in grösseren Clubs und bei den Fitnessketten.

V.1. Anzahl Geräte

Mit 42 Kraftgeräten und 26 Cardiogeräten (inklusive Indoor Cycling Bikes) pro Studio sind die Schweizer Clubs gerätetechnisch exzellent ausgestattet. Möglicherweise sind sogar zu viele Geräte im Einsatz die betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll genutzt werden.

Mit 37,6 Kraftgeräten, 19,8 Cardiogeräten und 13,2 Indoor Cycling Bike stehen deutsche Clubs, zumindest in punkto Ausdauertraining ihren Schweizer Kollegen in nichts nach.

Grundsätzlich stellt sich aber die Frage ob ein guter Fitnessclub überhaupt so viel Equipment braucht? Kürzere und effektivere Trainingsprogramme machen dem Kunden mehr Spass und ermöglichen es dem Betreiber, bei kleinerer Fläche und weniger Equipment ertragsoptimiert zu arbeiten.

V.2. Vibrationsplatten

In punkto Vibrationstraining ist die Schweiz Europas Vorreiter. Immerhin 13% der Clubs bieten schon aktiv Vibrationstraining mit Powerplate, Fitvibe & Co. an.

VI. Mitgliederzahlen

737 Mitglieder kann der Schweizer Einzelclub aufweisen. Bei den Kettenclubs sind es 1.874 Mitglieder im Durchschnitt.

In Deutschland sind es bei den Einzelclubs 636 Mitglieder bei Monostrukturierten Einzelclubs und 2.246 Mitgliedern bei Kettenclubs sowie 1.600 Mitglieder bei Franchiseclubs.

Anmerkung:

In Deutschland wurden bei den Einzelclubs nur Monostrukturierte Clubs und Frauen Clubs in die Berechnung mit einbezogen. (Insgesamt 4.100 Clubs)

VII. Umsatz des Clubs

Wenn es um das liebe Geld geht, sind die Schweizer nicht sehr auskunftsfreudig.

41% der befragten Fitnessclubs verweigerten hier die Aussage. Im Durchschnitt wurden hier 291.400 € Jahresumsatz genannt. Dieser Wert erscheint hier allerdings sehr niedrig und müsste

SCHÖNER!
... anzusehen



**FaM - Concept
FaM - Planung
FaM - Ausstattung**



FITNESS • REHABILITATION • SPORT

LMT-Hotline: +41 - 01/8 77 84 00
FaM-Hotline: +49 - 0 74 26/96 10-0

www.lmt.ch
www.fam-group.de

Dresden • München • Frittlingenn • Zürich

Hamburg • Dortmund •

in der Zukunft nochmals verifiziert werden.

In Deutschland liegen zum Jahresumsatz der Clubs präzisere Zahlen vor. So sind es im Durchschnitt bei den Monostrukturierten Einzelclubs 309.000 €, bei den Kettenclubs ca. 1,35 Mio. € und bei den Franchiseclubs ca. 962.000 €.

VII.1. Mitgliedschaftsmodelle

Insgesamt drei Mitgliedschaftsmodelle charakterisieren den Schweizer Fitnessmarkt: Mitgliedschaften pro Bereich (Fitness, Gymnastik, Wellness) bei 31% der Clubs, Kombimitgliedschaften (Fitness + Gymnastik + Wellness) bei 43% der Clubs. Beide Mitgliedschaftsmodelle bei 26% der Clubs

Anmerkung:

Multifunktionale Einzelclubs und Wellness fokussierte Einzelclubs in Deutschland haben mittlerweile durchschnittlich fast doppelt so viele Mitglieder wie Monostrukturierte Einzelclubs ohne besondere Ausrichtung und erwirtschaften mehr als den doppelten Umsatz, allerdings bei deutlich niedrigeren m²-Umsätzen als die Monostrukturierten Einzelclubs.

VIII. Status der Fitness Clubs

87% der Schweizer Clubs sind unabhängige Einzelbetreiber, 10% der Schweizer Clubs gehören mittlerweile zu Ketten und 3% sind Franchisenehmer.

Die Ketten und Franchisenehmer betreuen damit ca. 25% der Mitglieder des gesamten Schweizer Fitnessmarktes.

Die Marktdurchdringung der Ketten in Deutschland liegt mit 571 Clubs bei 10%. (Stand Dez. 2003). Als Kette werden Anbieter von mindestens 3 Eigen- oder Franchisebetrieben mit mehr als 5.000 Mitgliedern definiert. Bezogen auf den Gesamtmarkt repräsentieren die Ketten in Deutschland 22% der Mitglieder.

IX. Verbandszugehörigkeit

In punkto Verbandszugehörigkeit sind die Schweizer nicht so aktiv wie die Deutschen. Nur 30% der Fitnessclubs gehören dem Schweizer Fitnesscenterverband (SFCV) an.

Bei den deutschen Fitnessclubs sind es immerhin knapp 40% die dem DSSV oder dem VDF angehören. Bei den grossen Clubs sind es sogar schon fast

50% die einem der beiden Verbände angeschlossen sind.

X. Zertifizierung der Fitnesscenter

Insgesamt 47% der Schweizer Fitness Center sind mittlerweile Qualität zertifiziert. Bei den Fitnessketten sind alle Clubs zertifiziert und kommunizieren aktiv ihre Qualität nach aussen.

Auch in Deutschland ist die Zertifizierung der Fitnessclubs über den TÜV mittels des Qualitop Schemas mittlerweile in Gang gekommen. Aktuell sind schon über 250 Clubs zertifiziert.

Bei der EMNID Studie 2003/4 gaben immerhin 32,4% der befragten Fitnessclubs an, an einer seriösen Zertifizierung aus Marketingsicht interessiert zu sein.

Anmerkung:

Wichtig für die Aussagekraft einer einheitlichen Zertifizierung in Deutschland ist neben der Anzahl der Fitnessclubs eine aussenwirksame Präsentation. Die verschiedensten in der Vergangenheit durchgeführten Zertifizierungen konnten die von Betreiberseite in sie gesetzten Erwartungen nur teilweise oder manchmal sogar gar nicht erfüllen.

XI. Anzahl Festangestellte Mitarbeiter

Die Servicequalität ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Schweizer Clubs. Immerhin 4,1 Vollzeitmitarbeiter beschäftigt ein durchschnittlicher Fitnessclub. Bei den Ketten sind es sogar 12,3 Vollzeitmitarbeiter, die sich um das Wohl der Mitglieder bemühen.

Ob der hohen Personalnebenkosten sind es in Deutschland bei den Einzelclubs nur 2,9 feste Mitarbeiter und bei den Ketten ca. 10 Mitarbeiter.

XII. Erneuerungsquote

Bei der Erneuerungsquote der zahlaktiven Mitglieder können die Schweizer Fitnessclubs mit 67,4% einen zufriedenstellenden Wert aufweisen. D.h., 1/3 der Mitglieder verlängern ihre Verträge nicht und müssen über „kostenintensive“ Marketingaktivitäten neu gewonnen werden.

Die Erneuerungsquote (oder anders Fluktuation) bei deutschen Fitnessclubs wurde bisher noch nicht ermittelt.

Hier gilt es in der Zukunft anzusetzen und bestehenden Mitgliedern mehr Spass an einem gesundheitsorientierten Fitnessstraining zu vermitteln.

Anmerkung:

In UK sind es nach 52 Wochen noch 60,6% der Mitglieder die zahlaktiv sind, d.h. eine Fluktuation von 39,4%

XIII. Durchschnittsalter der Mitglieder

Mit einem Durchschnittsalter von 36 Jahren liegen die Schweizer nahezu gleich mit den deutschen Fitnessclub Mitgliedern (35,4 Jahre). Signifikante Unterschiede gibt es bei den Schweizer Fitnessketten, die bei ihren Mitgliedern mit einem durchschnittlichen Alter von 40 Jahren aufwarten können.

Interessant ist vor allem das noch höhere Durchschnittsalter bei den reinen Krafttrainingsanbietern unter den Schweizer Ketten, welches bei 43 Jahren liegt.

Diese älteren Zielgruppen sind in der Zukunft mit Sicherheit auch der Wachstumsmotor des deutschen Fitnessmarktes.

XIV. Öffnungszeiten

Insgesamt 73 Stunden pro Woche können Mitglieder in der Schweiz ihr Fitness Studio aufsuchen. Bei den Fitnessketten sind es 91 Stunden, die die Mitglieder trainieren können.

Für Deutschland liegen hier keine verlässlichen Zahlen vor, grosse Unterschiede wären aber nicht zu erwarten.

XV. Betriebsferien

Erstaunliche 30% der Schweizer Fitnessclubs machen Betriebsferien und das hauptsächlich in den Monaten Juli bis September. Das „Sommerloch“ veranlasst immerhin fast 1/5 der Clubs ihre Pforten zu schliessen.

In Deutschland sind ähnliche Gewohnheiten nicht bekannt.

XVI. Ersatzinvestitionen

75% der befragten Clubs gaben zu dieser Frage keine Antwort, entweder weil sie nicht investieren werden, oder aber wegen ihrer ureigenen Schweizer Zurückhaltung zum Thema Geld.

Der Verfasser schätzt, dass daher maximal 25% der Clubs in Fitness-equipment investieren. Für das laufende Jahr sind Investments pro Club von ca. 33.700 € in Kraftgeräte und 14.200 € in Cardiogeräte geplant.

Bei den deutschen Kollegen wollen dieses Jahr hingegen nur 1/3 der Clubs in Kraftgeräte investieren (16.914 € pro Club) und ca. 2/5 der

Clubs in Cardiogeräte (18.478 € pro Club).

XVII. Gruppentraining

91% der Schweizer Clubs bieten Gruppentraining an. Die beliebtesten Angebote in Reihenfolge:

77% Aerobic, 71% Step, 69% Stretching, 64% Problemzongymnastik, 59% Kampfsport, 56% Indoor Cycling, 53% med. REHA, 52% Les Mills, 43% Yoga, 36% Body&Soul, 25% Qi Gong, 14% Aquafitness

Für den deutschen Markt liegen hierzu keine aktuellen Daten vor.

XVIII. EDV vorhanden

85% der Schweizer Clubs arbeiten mit einer EDV unterstützten Verwaltung. Fast 60% der mit Software arbeitenden Clubs arbeitet mit Microsoft Office und setzt keine branchenspezifische Software ein.

In Deutschland sind zwar bisher nur 74% der Clubs (91,6% der grossen Clubs) mit einer Verwaltungssoftware ausgestattet, dafür aber in der Regel mit einer branchenspezifischen Lösung.

XIX. Ausweissysteme

Die Zutrittskontrolle erfolgt bei den Schweizer Einzelclubs über Mitglieder ausweise (41%), Magnetkarten (19%), Schlüssel (10%), Transponder-Chips (10%) oder andere Mechanismen.

Bei den Fitnessketten arbeiten 52% der Clubs mit Mitglieds-Ausweisen, erstaunliche 40% mit Transponder-Chips und 8% mit Magnetkarte.

Das Ausweis- und Abrechnungssystem der Zukunft bei grösseren Clubs wird mit Sicherheit der multifunktionale Transponder Chip sein, über den vielfältige Funktionen gesteuert werden können.

Für Deutschland liegen hier keine relevanten Daten vor. Signifikante Unterschiede dürften sich jedoch nicht ergeben.

Fazit:

Klein aber fein, oder Qualität bei der aktiven Gesundheitsförderung. Obwohl schweizerische Krankenversicherer Fitnesscenter-Beiträge (bis 500 CHF p.a.) rückvergüten, trainieren in der Schweiz nur ca. 7,9% der Bevölkerung in Fitness Clubs.

Grosse Unterschiede zum deutschen Fitnessmarkt können nicht festgestellt

werden. Der durchschnittliche Fitnessclub ist etwas kleiner als in Deutschland, arbeitet wohl aber effektiver, weil mehr Mitglieder als m² Angebotsfläche.

Die „alte“ Faustregel 1 Mitglied pro m² wird in Deutschland bei den meisten Clubs noch nicht erreicht. Wäre dies der Fall, hätten deutsche Fitnessbetreiber ca. 60% mehr Mitglieder als bisher und somit würde sich die wirtschaftliche Lage eben dieser Betreiber auch drastisch bessern.

Das dies möglich ist, zeigen in Deutschland vereinzelt gut geführte Fitnessketten mit bisher erfolgreichen Business Modellen

Auch die Betreuung der Mitglieder in der Schweiz erscheint besser, da mehr fest angestellte Mitarbeiter zur Verfügung stehen, die möglicherweise die Philosophie der Clubs besser an den Mann oder die Frau bringen als Aushilfen.

Stellen Sie sich vor, alle Fitnessclubs in der Schweiz und in Deutschland würden ihre Preise um monatlich 10 CHF oder 10 € erhöhen. Welche Investitionen könnten dann getätigt werden und der Markt könnte wachsen, wachsen und wachsen.

Was passiert aber aktuell in Deutschland? Die Fitness Discounter sind in aller Munde. Fitness für 19,90, 15,90 oder sogar 9,90 im Monat. Gesundheitsorientiertes Fitnessstraining mit qualifizierter Betreuung zum ALDI Preis. Kaum möglich, oder?

Der eine oder andere Fitnessgerätehersteller in Deutschland überlegt sogar schon, ob man für die sich rasch entwickelnden Fitness-Discounter spezielle Gerätelinien auflegt oder die Rabatt-Tüte in Richtung 40-50% öffnet.

Klar, jeder lebt vom Verkauf und wünscht sich steigende Umsätze, aber welche Massnahmen tätigen denn alle am Markt befindlichen „Teilnehmer“ um eben diesen qualitativ und danach auch wieder quantitativ weiterzuentwickeln?

Vielleicht sollte jeder Autohersteller weniger Rabatt geben und stattdessen eine einjährige Mitgliedschaft im Fitnessclub vergüten. Was wäre wohl dann?

Bezugsquellen:

Deloitte & Touch www.deloitte.com
Top Ten Media AG

www.fitnesstribune.com
VDF www.vdf-fitnessverband.de



total fitness solutions

Hersteller von Cardiogeräten,
Kraftgeräten, Indoor Cycles
und Freigewichten.

Komplettlösungen aus einer Hand.

www.pulsefitness.com

info@pulsefitness.de

Tel: 0234 4 36 23

Rombacher Hütte 10
D-44795 Bochum