

# Die Fitnessbranche ist in **Bewegung**



## Entwicklung und Potenziale der Branche

Wie ist es aktuell um unsere Branche bestellt? Was wird die Zukunft bringen? body LIFE-Experte Jörg Hidding hat sich mit den aktuellen Entwicklungen beschäftigt.

**N**icht nur Barmer, Bild am Sonntag und ZDF laden mit vielen Präventionsangeboten und attraktiven Sportevents zum Mitmachen ein – für ein besseres, gesünderes und längeres Leben – und sorgen damit für neue Kunden in der Fitnessbranche. Auch die Welt am Sonntag (3.2.2008) oder der Tagesspiegel (6.1.2008) berichteten ausführlich und positiv in ihren Wirtschaftsteilen über den Fitnessmarkt. Aber auch der wirtschaftliche Aufschwung und das steigende Interesse an der eigenen Gesundheit sind Motoren für einen sich dynamisch entwickelnden Fitnessmarkt.

**Die Positionierung entscheidet**  
Nicht alle Anbieter profitieren vom Marktwachstum. Um quantitativ an Mitgliedern zuzulegen, benötigen die Fitnessclubs von heute und morgen ein klares Profil. Ähnlich wie in der Automobilindustrie oder der Hotelindustrie gilt es für die Fitnessbetreiber, eine präzise Marktpositionierung zu erar-

beiten, um den verschiedensten Zielgruppen ihre Dienstleistungen und Konzepte glaubhaft näherzubringen.

Zunehmend kristallisieren sich Marktsegmente im Fitnessmarkt heraus (Discounter, Premiumanbieter, Life Style, Medical Fitness, Wellness etc.). Ging vor 7–8 Jahren die Angst vor den „bösen Fitnessketten“ um, die in Kürze den Fitnessmarkt an sich reißen würden, sind es heute die Discounter, die für Aufruhr sorgen. Aber ist das nicht in fast allen Märkten so, dass neue und/oder große Player erstmal für Verunsicherung sorgen, aber letztlich die Märkte sich dadurch qualitativ entwickeln und oft für einen Innovationsschub sorgen?

One size fits all oder one concept for all ist definitiv von gestern. Die Clubs, die noch so aussehen wie vor zehn Jahren, mit dem gleichen alten Design, dem schon längst abgeschriebenen Fitness-Equipment und dem Know-how von anno dazumal, werden über kurz oder lang vom Markt verschwinden.

### Worauf kommt es an?

Innovation ist gefragt, aber dabei geht es nicht darum, wie das Laufband noch ein wenig schöner aussieht oder die Beinpresse biomechanisch optimiert wird. Im Fitnessmarkt geht es um neue

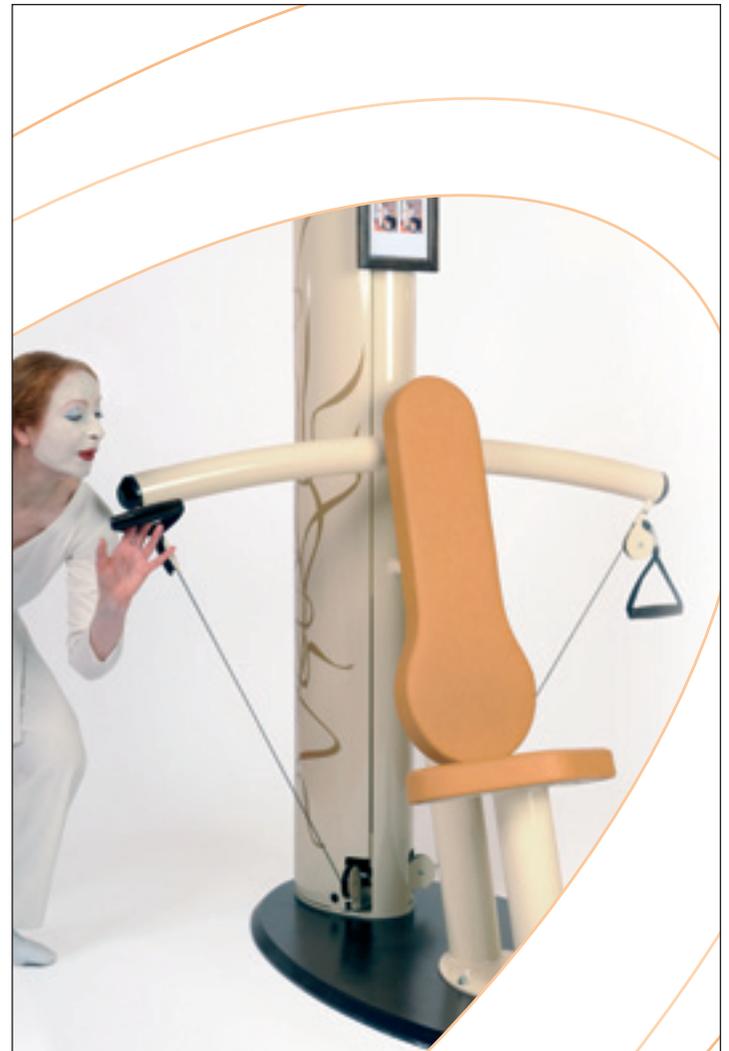


Der Fitnessclub von gestern ist ein Auslaufmodell. Jetzt gilt es neue Konzepte zu erarbeiten und Teil des Gesundheitsmarktes zu werden

Konzepte, um Menschen langfristig zur Bewegung zu motivieren und ihnen Spaß und Wohlbefinden zu vermitteln.

Die Stimmung in unserem Land ist gut, die Wirtschaft floriert, aber zwei Drittel der ca. 5.600 Fitnessclubs haben wirtschaftliche Probleme. Warum? Vielleicht haben die deutschen Fitnessclubs ein Managementproblem. Führungsqualitäten und Weitsicht sind gefragt. Das, was die vergangenen zehn Jahre im Fitnessmarkt funktioniert hat, ist nicht unbedingt zukunftsfähig. Warum haben denn die Fitnessketten mittlerweile einen Marktanteil von fast einem Drittel, bezogen auf die Mitgliederzahlen? Weil sie meistens eine klare Botschaft zielgerichtet an die anvisierten Zielgruppen gesendet haben und diese bereit waren, Mitgliedsverträge abzuschließen. Die Kehrseite der Medaille sind dabei allerdings die nach wie vor sehr hohen Fluktuationsquoten von bis zu 40 Prozent. Immer wieder hört man von Clubbetreibern, dass sie mehr Mitglieder benötigen. Aber Gedanken um das exakte Profil (Geschlecht, Alter, Einkommen, Lebensstil etc.) der gewünschten Mitglieder machen sich relativ wenige.

Ein Anbieter wie die Low-Budget-Kette McFit mit seinen derzeit 92 Clubs muss sich vorkommen wie im Schlaraffenland. Innerhalb von zehn Jahren wurde McFit mit aktuell ca. 570.000 Mitgliedern Marktführer in puncto Mitgliederzahlen, aber auch in puncto Kommunikation und Innovation können die Inhaber-geführten Clubs ein Menge lernen. McFit hat es geschafft, die jüngeren Zielgruppen (Durchschnittsalter: 22 Jahre) mit einem klaren, durch-



## Akzent-Seminare auf der Fibo 2008

»Vitalitätstraining - die BewegungsArt  
an Körper, Geist und Seele für Menschen ab 50«

Täglich 11.00 und 14.30 Uhr · Halle 2 · Stand E/34

[www.tri-dent.de](http://www.tri-dent.de)

design - tri-dent - wolff

VitalitätsOase®

Das patentierte Original



dachten Konzept zu überzeugen. Und das auch noch mit Fitnessequipment „Made in Germany“. Auch in puncto Mitgliederwachstum ist McFit der Branchenprimus (+34,8 Prozent im Zeitraum September 2006 bis September 2007).

Insgesamt ist die Zahl der Fitnessmitglieder im Jahr 2007 gewachsen. Ob die von der Welt am Sonntag kommunizierte Zahl von +18 Prozent korrekt ist, sei einmal dahingestellt.



Tages-  
spiegel,  
6. Januar  
2008

### Wo liegen die Potenziale?

Das wahre Potenzial der Fitnessbranche liegt meines Erachtens aber bei der „40+“-Generation. Nur, warum ist ein Großteil dieser Personen noch nicht Mitglied in einem Fitnessclub? Das Wort Fitness reißt einem nicht unbedingt vom Hocker. In den angelsächsischen Ländern heißt unsere Branche „Health & Fitness Industry“. Das klingt schon seriöser und werthaltiger. Vielleicht braucht die Fitnessbranche eine neue Verpackung und eine andere Kommunikationsstrategie. Ist die Fitnessbranche Teil des Gesundheitsmarktes? Hoffentlich. Denn dann mag es gelingen, die Zielgruppen in die Clubs oder Gesundheitszentren zu bringen, die nachhaltig etwas für ihre Gesundheit und Fitness tun möchten. Und dann wird nicht nur über Fitness bzw. Fitnesstraining gesprochen, sondern über ganzheitliche Angebote.

### Die drei Säulen der Prävention

Die drei Säulen der Prävention und auch der Anti-Aging-Medizin sind:

- Bewegung,
  - Ernährung und
  - Stress-Management bzw. Entspannung.
- Nach wie vor sind nur ca. 1,5 Prozent der Fitnessmitglieder in deutschen Fitnessclubs über 50 Jahre alt. In den USA sind ca. 24 Prozent der „Members“ 55+. Hier können in der nahen Zukunft gerade auch die Inhaber-geführten Clubs ansetzen, wenn sie, ähnlich wie die Wellness-Hotels in Deutschland – übrigens, die meisten und besten Wellness-Hotels sind Inhaber-geführt –, ihre Leistungen attraktiv und begehrenswert gestalten möchten.

Hand aufs Herz: Im Grunde macht Fitnesstraining nicht immer Spaß. Aber ohne Spaß kein Erfolg. Also braucht die Fitnessbranche Angebote, die den Menschen Freude bereiten und gut tun. Der berühmte „10-Minuten-Erfolg“ eines Herstellers von Vibrationstrainingsgeräten ist marketingtechnisch brillant umgesetzt worden und besticht dadurch, dass das Fitnesstraining kürzer, effektiver und begehrenswerter geworden ist. Aber das ist nur ein Beispiel.

Einige Clubbetreiber behaupten mittlerweile glaubwürdig von sich, dass sie keine Fitnessbetreiber mehr seien, sondern Lifestyle- oder Gesundheitsanbieter, die mit neuen Trainings- und Betreuungskonzepten die Gunst ihrer oft sehr zahlungskräftigen Klientel erworben haben. Speziell Wellness- und Kosmetikangebote haben sich in jüngster Zeit blendend an eine meistens weibliche Kundschaft verkauft. Bei einem durchschnittlichen monatlichen Mitgliedsbeitrag von um die 40 Euro und einer verkauften Wellness-Behandlung (60 Minuten für 50–60 Euro) pro Monat könnten Fitnessbetreiber ihre Umsätze signifikant nach oben fahren. Bisher kommen die meisten Clubs gerade mal auf monatliche Zusatzumsätze pro Mitglied in Höhe von 11 Euro. Wie in anderen Branchen auch, gilt es hier, die Margen nach oben zu fahren und hochpreisiger zu verkaufen bzw. neue Umsatzpotenziale zu erschließen.

Aber auch Ernährungs- und Entspannungskonzepte liegen im Zeitgeist und beschieren den Clubs einträgliche Zusatzumsätze. Aktuell hat die Fitnessbranche sehr gute Chancen, sich als ein wichtiger Anbieter im Präventionsmarkt zu positionieren, und so mag es nicht verwundern, dass die Zahl der „medizinischen Fitnesszentren“ in den vergangenen drei Jahren erheblich gestiegen ist und weiter stark wachsen wird. Fitnesstraining mit medizinischer bzw. physiotherapeutischer Kompetenz ist in der

Zukunft möglicherweise ein neuer Standard. Konkurrenz erwächst den Fitnessbetreibern heute schon durch unternehmerisch geprägte Ärzte, Physiotherapiepraxen und auch vereinzelt Klinikbetreiber, die hier einen potenten Markt sehen, um ihre Wertschöpfungskette voll auszuschöpfen und aus Patienten Kunden zu generieren.

### Ausblick

Durch eine voraussichtlich längere Lebensarbeitszeit bis zum 67. Lebensjahr und eine immer älter werdende Bevölkerung wird die körperliche und geistige Fitness für Arbeitnehmer immer wichtiger. Hier erwächst in den nächsten fünf Jahren ein Megamarkt, in dem sich aber auch große Arbeitgeber (Unternehmen) mit eigenen „Corporate Health Zentren“ betätigen werden. Einige der führenden Fitnessketten akquirieren mittlerweile schon bis zu 30 Prozent ihrer Mitglieder über Corporate Fitness-Verträge mit Unternehmen, gewähren allerdings bisher hauptsächlich Rabatte. Zukünftig sind hier ganzheitliche Konzepte (Bewegung, Ernährung, Stress-Management) gefragt, um den Bedürfnissen der Unternehmen gerecht zu werden. Als mögliche erfolgreiche Zukunftsstrategie kann vielleicht auch das Modell der Linenich Unternehmensgruppe gelten, die mit ihren „Family Fitness Clubs“, „Die Abnehmspezialisten“ und dem Discounter „Top Fit“ drei verschiedene Marktsegmente bedienen.

Der Fitnessclub von gestern ist ein Auslaufmodell. Neues Wissen braucht der Fitnessunternehmer. Und vielleicht braucht die Fitnessbranche bald auch einen neuen Namen, der umfassender und werthaltiger ist. Wenn eine einzige Fitnesskette schon zehn Prozent aller deutschen Fitnessmitglieder bei sich trainieren lässt, dann sollten sich die anderen Fitnessclubs überlegen, wie sie ihr Businessmodell optimieren können. Und wenn diese Fitnessclubs sich ihren Markt und die Einflussfaktoren intensiv anschauen würden, dann wäre das Potenzial für die deutsche Fitnessbranche in 2008 bei ca. 6 Mio. Mitgliedern. Interessant für die Zukunft wäre auf jeden Fall valides Zahlenmaterial, um Banken und Investoren die Wirtschaftskraft des Fitnessmarktes zu dokumentieren.

Jörg Hidding



Jörg Hidding ist Inhaber der Aktiv Consult Unternehmensberatung sowie Gesellschafter dreier multifunktionaler Fitness- und Freizeitanlagen. Seine Aufgabengebiete umfassen Projektentwicklung, strategische Beratung und Business Development.  
Kontakt: [www.aktiv-consult.de](http://www.aktiv-consult.de)