EURO/m²

Flächenwirtschaftlichkeit ist ein Begriff, der im Bauwesen und in der Immobilienwirtschaft verwendet wird. Doch auch Fitnessunternehmen analysieren ihre Studioflächen, um diese wirtschaftlich zu optimieren.

Flächenwirtschaftlichkeit in Fitnessclubs

Flächenwirtschaftlichkeit definiert sich über das Verhältnis von Nutzen und Ertrag zu Aufwand und Kosten. Ziel einer flächenwirtschaftlichen Optimierung ist, mit geringstem Einsatz eines knappen Gutes (Mietfläche bzw. Investitionsmittel) einen möglichst hohen Nutzen (zweckdienliche Flächen, wie z.B. Trainingsflächen, bzw. hohe Mitgliederzahlen) zu erzielen.

Beurteilung der Flächenwirtschaftlichkeit

Quadratmeter sind die übliche Handelseinheit im Immobilienmarkt. Das ist für die Beurteilung der Flächenwirtschaftlichkeit allerdings aus folgenden drei Gründen weder zeitgemäß noch zielführend:

1. Quadratmeterangaben bei einem Bürohaus/bei Bürohäusern sind selten vergleichbar, weil Mietflächen regelmäßig unterschiedlich berechnet werden. In einigen Fällen wird die Brutto-, in anderen Fällen die Netto-Grundfläche vermietet. Oft kommen Aufschläge für allgemeine oder fiktive Flächen hinzu. Mitunter werden auch reine Miet- oder sogar nur Hauptnutzflächen abgerechnet. Für zusätzliche Verwirrung sorgt die Anpassung der Berechnungsmethode an die konjunkturelle Lage.

2. Quadratmeterangaben sagen wenig über die Anzahl und Qualität möglicher Arbeitsplätze (bei Büronutzung) bzw. Trainingsflächen (bei Fitnessclubs) aus. Niemand braucht Quadratmeter an sich, sondern funktionale Arbeitsplätze und Infrastrukturflächen. So sind Flächen ohne Tageslicht für Arbeitsplätze/Trainingsflächen kaum zu gebrauchen. Infrastruktureinrichtungen in Fassadennähe sind dagegen oft eine Verschwendung teurer Büroflächen.

3. Bloße Flächenangaben für die Nutzung verschleiern entscheidende Unterschiede der Architektur. Die Baukörpergeometrie von Bürohäusern beeinflusst nicht nur die Flächeneffizienz. Blockbebauungen, Zeilen- und Kammstrukturen, Punkt- und Atriumhäuser unterscheiden sich vor allem durch charakteristische Verkehrsflächenanteile und Verhältnisse von hoch- zu minderwertigen Flächen. Lage und Gestaltung entscheiden auch über Erreichbarkeit, Aufteilung und Nutzbarkeit der Flächen für unterschiedliche Funktionen, je nachdem, ob die Erschließung zentral oder dezentral angeordnet ist.

Die Qualität eines Arbeitsplatzes (Büro) oder der Trainingsfläche (Fitnessclub) hängt mehr von der Gestaltung der Fassaden und der Mieträume ab als von dem einen oder anderen zusätzlichen Quadratmeter.

Die für Nutzer relevante Flächenwirtschaftlichkeit unterscheidet sich erheblich von der gängigen Formel für Projektentwickler und Investoren. Für Nutzer (Fitnessbetreiber) zählt das Verhältnis

Umsatz nach Studiogröße

Die „kleinen“ Clubs bis 500 m² erreichen den besten Wert mit 832 Euro pro m² p.a.

Die „mittleren“ Clubs bis 1.000 m² liegen bei 584 Euro pro m² p.a.

Die „großen“ Clubs landen bei 523 Euro pro m² p.a.

Netto-Mietfläche pro Mitglied. Hier lautet die Devise: je niedriger, desto besser. Für den Projektentwickler ist ein günstiges Verhältnis von Mietfläche zu Brutto-Grundfläche (je höher, desto besser) entscheidend. Der Nutzwert ist die Zauberformel zur Optimierung beider Interessen: die minimale Brutto-Grundfläche pro Arbeitsplatz bzw. Mitglied (Fitnessclub).

Platzbedarf im europäischen Vergleich

Im europäischen Vergleich (Büroflächen mit Büronutzung) sind die Finnen Spitzenreiter in puncto Platzbedarf. In Helsinki werden 24,06 m² pro Arbeitsplatz kalkuliert, in Moskau hingegen nur 8,34 m² und in London 10 m². In Deutschland liegt der Flächenbedarf pro Arbeitsplatz in den Großstädten bei 16/17 m². Ins Verhältnis setzen muss man hier natürlich auch den Mietzins, d.h. eine Mietfläche von 1.000 m² kann „günstiger" sein als eine teure Mietfläche von 500 m².

Eine hochwertige und teure Immobilie zieht auch hochwertige Mieter an. Ein Kunde, der nicht viel zahlen will, wird sich erst gar nicht „an" die Immobile wagen. Gleiches gilt im Umkehrschluss: Der Premium-Kunde bzw. Premium-Büronutzer wird nicht in eine „billige" Immobilie gehen.

Unerlässlich für den Fitnessbetreiber ist daher eine klare Positionierung seines Angebotes und eine deutliche Adressierung an die Ziel-/Stil-/Kunden-Gruppen, die er sich zu einem „Wunschpreis" im Club wünscht. Immobilie, Angebot, Kunde und Preis müssen übereinstimmen.

Leistungskennzahlen aus ausgewählten Branchen

Verschiedene Branchen haben unterschiedliche Quadratmeterumsätze und damit auch eine große Bandbreite an Flächenumsätzen.

Im Vergleich zu den obigen Branchen kommt die Fitnessbranche im Schnitt nur auf einen Flächenumsatz von 657,– Euro pro m² p.a. Fairerweise muss man hier konstatieren, dass wir keine Produkte verkaufen, also keine „Drehgeschwindigkeit" der Produkte erreichen, sondern mit Menschen arbeiten, die immer wieder in unsere Anlagen kommen.

emotion FITNESS
www.emotion-fitness.de

Gleichwohl haben wir vielfach versäumt, unsere Clubs interessanter zu gestalten und somit begehrliche Produkte und Dienstleistungen rund um die Themen Gesundheit, Lifestyle und Wohlbefinden zu verkaufen. Differenzieren kann man in der Fitnessbranche den Umsatz der Clubs nach Studiogröße (siehe Kasten).

Im Bundesdurchschnitt kommen Fitnessstudios nur auf ca. 0,9 Mitglieder pro m². Ein sehr niedriger Wert – insbesondere bei Premium-Anbietern, wie Meridian-Spa, Aspria, Holmes Place & Co.! Diese Unternehmen weisen teilweise nur 0,5 Mitglieder pro Quadratmeter auf, wohlgemerkt bei Mitgliedspreisen von 59 bis 119 Euro monatlich. Hier möchte man den an-

spruchsvollen Kunden verwöhnen und großzügige „Lebensräume“ statt nur „Trainingsräume“ anbieten.

Viele Ketten und Filialbetriebe im mittleren Preissegment landen bei ca. 1–1,3 Mitgliedern pro m² und bestätigen indirekt die alte Faustformel, dass man mit mindestens einem Mitglied pro m² Geld verdienen kann. In puncto Mitglieder pro m² Clubfläche sind die Discounter einsame Spitze. Hier trainieren bis zu fünf Mitglieder pro m² Gesamtfläche.

Vergleich zur Hotelbranche

Zieht man den Vergleich zur Hotelbranche, bei der die Wirtschaftlichkeit pro Zimmer mit dem sogenannten RevPAR berechnet wird (Logisumsatz pro Zimmer x Hotelauslastung in %), kann man für die Fitnessbranche einen ähnlichen Wert ermitteln:

Abb. 1: Das umsatzträchtige Ladenlayout

FitPAR: Durchschnittlicher mtl. Mitgliedspreis (brutto) x durchschnittliche Anzahl der Mitglieder pro m²

(Quelle: Jörg Hidding)

Premiumanbieter erlösen hier ca. 48,– Euro, Kettenanbieter, wie FitnessFirst, landen bei ca. 57,– Euro, Discounter, wie McFit und Co., erreichen stolze 57,– bis 65,– Euro.

Typische Flächenstruktur (Schätzung des Verfassers)	Einzelbetrieb	Ketten-/Filialbetrieb	Mitgliedernutzung in % (Schätzung des Autors)
Gerätetraining	331 m²	463 m²	60–100%
Gruppentraining (Kurse)	189 m²	203 m²	10–30%
Cardiotraining	139 m²	188 m²	60–100%
Wellness	161 m²	248 m²	0–30%
Umkleide	130 m²	176 m²	90–100%
Thekenbereich	80 m²	85 m²	0–30%
Sonstige Flächen	223 m²	105 m²	–
Gesamtfläche	1.253 m²	1.468 m²	

Geht man davon aus, dass die Mietfläche beim Discounter erstens deutlich günstiger ist als bei anderen Betreibermodellen und zweitens das Invest in den Innenausbau und das Equipment niedriger ist sowie die Personalkosten geringer sind, ergibt sich logischerweise ein deutlich besseres Betriebsergebnis als der Branchendurchschnitt.

Die Flächenwirtschaftlichkeit erhöhen

Verbessern Sie den FitPAR, indem Sie:

- **Die Mitgliederanzahl pro Quadratmeter erhöhen.**
- **Den Monatsbeitrag steigern.** Das gelingt nur mit einem guten „Produkt“, welches sich klar vom Wettbewerb abhebt. Werden Sie unvergleichbar, nicht billiger!
- **Richtig planen.** Die meisten Anlagen werden zu groß geplant. Wachsen Sie organisch und handeln Optionen und Erweiterungsflächen für Ihren Club bei den Vermietern heraus. Wenn Sie selbst Bauherr sind, planen Sie direkt ein zweites Baufenster ein. Bei Neuanlagen empfiehlt es sich grundsätzlich, die Flächenplanung optimal zu gestalten und die geplanten Bereiche hinsichtlich ihrer Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer pro Tag kritisch zu durchleuchten.
- **Uneffektive Flächen identifizieren.** Am uneffektivsten sind in Fitnessclubs sehr häufig die Flächen für Kursbereiche. Nur ca. 15% Mitglieder nutzen diese Fläche aktiv und selten mehr als 30% der Gesamtzeit. Nutzen Sie „tote“ Flächen durch intelligente Angebote in Ihrem Club. Bauen Sie kleine Profitcenter-Flächen ein. Kosmetik, Vibrationstraining, EMS-Training, Ernährungscoaching etc. sind sinnvolle Zusatzangebote. Damit können Quadratmeterumsätze von bis zu 4.000,– Euro p.a. erwirtschaftet werden. Auch Lifestyle-affine und kaufkräftige Zielgruppen entdecken das Angebot für sich.

Der Club der Zukunft bietet Shop-in-Shop-Systeme, die modular aufgebaut sind und sich immer wieder verändern können. Diese Entwicklung lässt sich sehr gut am Beispiel verschiedener Shopping-Center und Einkaufszentren beobachten.

- **Leitsysteme für die Mitglieder integrieren.** Führen Sie Ihre Mitglieder durch die Anlage! Kürzere und effektivere Trainingssessions machen Spaß und sparen dem Mitglied auch noch Zeit.

Im Supermarkt wird der Konsument auch bewusst gesteuert und jede Fläche effizient geplant. Vielleicht auch ein Modell für die Zukunft bei der Planung von Fitnessclubs, zumal die Zusatzumsätze der Studios in den letzten Jahren stark rückläufig sind (siehe Abb. 1).

Flächenstruktur im Studio

Ähnlich wie in Hotels, gibt es auch bei Fitnessclubs Flächen, mit denen Geld verdient wird, und andere, die einfach notwendig sind (z.B. Toiletten, Technik- und Lagerräume etc.). Speziell Flächen, mit denen vordergründig kein Geld verdient wird, sollten möglichst effizient und knapp geplant werden, da jeder Quadratmeter ca. 1.200 Euro Miete kostet (Hochrechnung auf einen 120-Monatsmietvertrag bei angenommener Warmmiete von 10 Euro pro m²).

Zudem werden nicht alle „Verkaufsflächen/Angebote“ von allen Mitgliedern genutzt. Der Betreiber sollte sich fragen, welche Flächen/Angebote für den geplanten Fitnessclub wichtig sind. Manche Angebote (z.B. Pool, Wellness) dienen hauptsächlich dem Verkauf einer hochpreisigen Mitgliedschaft; auch wenn sie eine Nutzungsfrequenz von unter 50% besitzen, können sie so indirekt zur Wirtschaftlichkeit beitragen.

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

Anzeige

Link-Tipp

Besuchen Sie uns unter: www.bodylife.com/greinwalder

Greinwalder & Partner

Marketing Services