

Wie schätzen Sie den Boutique-Studio-Markt in Deutschland ein?

Gehört Boutique-Studio-Konzepten in Deutschland die Zukunft? Und wie wird sich der Markt entwickeln? Diese Fragen haben wir einigen Branchenexperten gestellt und nach ihren Meinungen gefragt.



Alexander Pfitzenmeier,

Geschäftsführer IFAA:

„Bei unserer vorletzten IFAA-Bildungsreise nach London konnten wir uns mehrere und verschiedene Boutique-Konzepte live anschauen. Und das war auch gut so! Denn eines wurde mir nochmals bewusst: Boutique heißt klein, speziell, besonders und mit einer begrenzten, ausgewählten und spitzen Zielgruppe zu arbeiten. Das heißt für mich im Umkehrschluss auch: kein Platz für Fehler, keine Chance, um nach der Devise Fangen wir halt mal an zu agieren. Es muss drin sein, was draufsteht. Boutique – entweder richtig umsetzen oder gar nicht!“



Alexander Volle,

Mitglied der Geschäftsleitung Fitness-Park Mapet GmbH:

„In (Groß-)Städten erfreuen sich Boutique-Studios immer größerer Beliebtheit. Da Boutique-Studios mit ihrem Nischenkonzept nur einen speziellen Teilmarkt ansprechen, kann ich mir jedoch nicht vorstellen, dass sie sich im ländlichen Raum durchsetzen werden. Meiner Meinung nach reicht es auch nicht aus, das Angebot eines Premium-Studios auf ein kleines Angebot mit geringer Fläche zu reduzieren. Boutique-Studios müssen sich klar abgrenzen von Discount- und Premium-Anbietern, brauchen ein eigenes Konzept mit hoher Exklusivität und vor allem einen klar definierten USP für den Kunden.“



Frank Weber,

Geschäftsführer Bella Vitalis GmbH:

„Boutique-Konzepte sind ja nichts Neues. Viele haben das Konzept schon ausprobiert, funktioniert hat es nur bei den wenigsten. Die meisten dieser Microstudios laufen am Anfang nur, weil die Inhaber einen enormen persönlichen Einsatz leisten. Berechnen sie ihre eigenen Arbeitsstunden in die Kostenkalkulation mit ein, wird klar, dass sie nicht selten weniger als den Mindestlohn verdienen. Boutique- oder Microstudios funktionieren nach meiner persönlichen Ansicht nur da, wo die Konkurrenz klein oder gar nicht vorhanden ist. Der entscheidende Faktor sind immer die Miete und die Personalkosten.“



Jörg Hidding,

Geschäftsführer AMIGA HEALTH & FITNESS GmbH & Co. KG:

„Boutique-Fitness, das Zauberwort. Klein, aber fein bzw. und vor allem, nicht billig. Intensives Training für Performer auf kleiner Fläche von ca. 150–500 Quadratmetern in Top-Lagen. Im olympischen Jahr 2020 ist viel Bewegung angesagt im Fitnessmarkt. Es wird zu einer Explosion von verschiedenen Boutique-Fitness-Konzepten kommen – von Barre, Pilates, Yoga und Co. bis hin zu HIIT-Trainingskonzepten und zirkelbasierten Club-Konzepten. Was erfolgreich sein wird? Abwechslung heißt das Zauberwort.“



Jürgen Decker,

Geschäftsführer miha bodytech GmbH:

„Die EMS-Studios bilden mit über 1.300 Anlagen die größte Anzahl an Boutique-Konzepten im deutschen Fitnessmarkt. Durch das niedrige Investitionsvolumen, den geringen Flächenbedarf und die hohe Akzeptanz in der Bevölkerung wird dieses Segment weiter unaufhaltsam wachsen. Durch diese Perspektive bietet der EMS-Markt die einzigartige Chance für eine eigene Unternehmensgründung im Zukunftsmarkt Fitness und Gesundheit!“



Marc Rohde,

Coach, Clubbetreiber und Boutique-Studio-Experte:

„Menschen entscheiden sich aus zwei Gründen für oder gegen etwas – Schmerz vermeiden oder Lust empfinden. Viele Mitglieder sagen deshalb dem klassischen Fitness-Studio Lebewohl bzw. nutzen Aggregatoren dafür, den besonderen Spirit des Boutique-Studios zum erschwinglichen Preis zu erleben, denn die Big 5 kann man für 9 Euro monatlich im Discounter ausführen. Boutique-Fitness bedeutet Vielfaltigkeit. Spezialisiert, mit überdurchschnittlich qualifizierten und motivierten Trainern und hohem persönlichen Einsatz. Ganz klar ein Teil der Fitness-Zukunft.“



Martin Seibold,

CEO LifeFit Group:

„Wir sehen ein großes Wachstumspotenzial. Einzelangebote sind lokal sicher erfolgreich, mittelfristig wird der Markt aber wie im Clubsegment durch die Systemanbieter wachsen. Klar definierte und differenzierte Marken werden sich durchsetzen. Mit Pure Barre und Club Pilates eröffnen wir bis zum Herbst Boutique-Studios der beiden größten US-Angebote. Erste Franchiseanfragen haben uns schon erreicht. Mit Barrys Bootcamp eröffnen wir im Frühsommer in Frankfurt quasi die Mutter aller Boutique-Angebote, Berlin folgt im Herbst.“



Nerio Alessandri,

Technogym-Chef:

„Boutique-Gyms sind ohne Zweifel ein globaler Trend, der sich auch in Deutschland bemerkbar macht. Der Schlüssel zum Erfolg von Boutique-Studios ist die Möglichkeit, dort Trainierenden die passende Experience genau für ihre speziellen Bedürfnisse und Leidenschaften zu bieten. Dieser neue Ansatz hat auch große Clubs erfasst, die in ihrer Einrichtung immer mehr gesonderte Bereiche schaffen, um dort unterschiedliche Aktivitäten für verschiedene Nutzer darzustellen.“



Thomas Nemmaier,

Geschäftsführer ACISO Fitness & Health GmbH:

„Boutique-Studios wie z. B. der FT-CLUB bieten die perfekte Alternative zum Massenmarkt der Discount-Studios sowie zu klassischen Fitness-Anlagen. Ihr Vorteil: Die Kunden erwarten sich beim Spezialisten größeren und schnelleren Erfolg, verbunden mit persönlicher Anerkennung und Wertschätzung. Der gesellschaftliche Wunsch nach Individualität, Zeiteffizienz, Community und Design wird der Boutique-Branche noch vielfältige Chancen zur Differenzierung und somit zu weiteren Studio-Konzepten ermöglichen. Dabei werden sich für alle Zielgruppen Spezialanbieter, sowohl einzeln aber auch in Form von Multi-Boutique-Clubs etablieren.“