



Sports & Health in München

Qualität braucht keine Preisaktionen

Frank-David Koopmann

Der SPORTS & HEALTH Fitnessclub in München wurde im November 2003 von Jörg Aneser als Privatunternehmen ohne Fremdinvestoren gegründet. Innerhalb von sechs Jahren hat sich die Anlage im gehobenen Preis- und Qualitätssegment etabliert und hat ihren festen Platz unter den Topstudios in der Landeshauptstadt

Philosophie

„Ihre Wünsche und Bedürfnisse sind die Messlatte für unsere erstklassige Leistung. Wir betreuen Sie individuell, weil wir die Einzigartigkeit jedes Menschen wertschätzen. Als Experten für Fitness und Gesundheit begleiten wir Sie auf Ihrem Weg, Sport zu einem dauerhaften Baustein eines erfüllten und ausgeglichenen Lebens zu kultivieren.“

von Bayern eingenommen. Hilfreich für diese positive und schnelle Entwicklung war sicherlich auch der gut ausgewählte Standort: beständig hohe Kaufkraft und geringe Arbeitslosigkeit. Zudem ist der Stadtteil Sendling von einem Wandel in Richtung junger Haushalte und Einwohnern mit hohen Bildungsschlüssen geprägt.

Der Club ist ein zentrumsnaher Innenstadtclub an der am zweitärksten frequentierten Strasse Münchens. Ein wichtiger Wettbewerbsfaktor in dieser Lage sind 60 hauseigene Tiefgaragenplätze, die den Gästen des Clubs während ihres Trainings kostenfrei zur Verfügung stehen.

Moderne Ausstattung
Fitness und Erholung pur werden auf insgesamt 1.700 qm geboten, verteilt auf ein Erdgeschoss, einen ersten Stock und eine zum Südwesten gelegene Dachterrasse mit einer Größe von 150 qm. Dabei haben die

Mitglieder die Möglichkeit, an über 100 Kraft- und Ausdauertrainingsgeräten zu trainieren – alle Ausdauertrainingsgeräte sind mit jeweils einem Gerät für Wellness TV ausgestattet. In einem separaten Bereich können die Gäste auch Zirkeltraining an zehn verschiedenen Geräten machen. Für noch mehr Abwechslung im Training wurde im Herbst vergangenen Jahres die Trainingsfläche erweitert, sodass jetzt noch optimaler und gesundheitsorientierter die Rücken- und Rumpfmuskulatur trainiert werden kann. Auch der Wellnessbereich wurde ein Jahr zuvor komplett neu gestaltet mit einer Auswahl von Saunen, Erlebnisduchen und Wärmebänken.

Punkten mit Kursen

Den Mitgliedern wird mit derzeit 58 Wochenkursen ein breites Fitnessprogramm angeboten – besonders gut kommen die Kurse BODYPUMP und Indoor Biking an. Dieses Fahrradtraining ist ein exklusiv nach den

Ansprüchen der Mitglieder konzipiertes Programm, das auf diese Weise jeden Tag für ausgebuchte Bikes sorgt. Damit die Qualität in den Kursen konstant hoch bleibt, werden regelmäßige interne Schulungen für die Trainer durch Ausbilder unterschiedlicher Ausbildungsinstitute durchgeführt und Videos von durchgeführten Kursstunden analysiert. Ein besonderes Highlight im Kursbereich sind die im Sommer auf der Dachterrasse stattfindenden Yoga-kurse und Workshops zu unterschiedlichen Yoga-Themen.

Erfolgreiches Marketing ohne Preisaktionen

Der Werbeautritt von SPORTS & HEALTH ist dem Qualitätsversprechen angepasst und kommt fast ausschließlich ohne Preisaktionen aus. In hochwertigen Print-Anzeigen in lokalen Lifestyle Magazinen wird das Image und Leistungsversprechen des Unternehmens in den Vordergrund gestellt. Dabei bildet die Basis für Werbeaktionen und Marketingmaßnahmen die Zusammenarbeit in einem Netzwerk starker Kooperationspartner wie MINI München, Porsche Zentrum Olympiapark und PEAK Performance (Hersteller hochwertiger Sportbekleidung). Ein bei Mitgliedern sehr beliebtes Instrument ist der Kursplan im handlichen Pocketformat, der vom Porsche Zentrum Olympiapark unterstützt wird. Außerdem wird für die erfolgreiche Werbung neuer Mitglieder mit hochwertigen Prämien belohnt – Sponsoren sind MINI München und Käfer Delikatessenmarkt.

Trainer sind kundenorientiert und präsent

SPORTS & HEALTH hält konsequent an der Betreuungsqualität durch erfahrene Trainer fest und baut die Trainerpräsenz stetig weiter aus. Um eine optimale Betreuung auf hohem Niveau zu gewährleisten, ist jedem Mitglied ein fester Trainer zugeordnet und es werden pro Jahr mindestens zehn Betreuungstermine vereinbart. Die Vereinbarung erfolgt aktiv durch Trainer, die ihre Kunden immer freundlich beim Vornamen ansprechen.

Interview mit Jörg Aneser und Thomas Jung

fMi: Was ist für Sie allgemein für das Geschäft „Fitness-Studio“ wichtig?

Jörg Aneser: Wie jedes Geschäft erfordert das erfolgreiche Betreiben eines Fitnessclubs Fleiß und Disziplin. Fitnessclubs sind wirtschaftlich orientierte Unternehmen und bedürfen einer vorausschauenden Planung und zielgerichteten Steuerung. Besucher eines Fitnessclubs haben heutzutage andere Ansprüche als früher und erwarten eine seriöse Dienstleistung. Wie in allen Unternehmen sind gesundes Wachstum und wirtschaftlich sinnvolle Entscheidungen wichtig, um nicht in Abhängigkeit von Banken und Fremdinvestoren zu geraten.

Was machen die Kollegen der Fitnessbranche falsch, was richtig?

Thomas Jung: Steigender Druck durch Wettbewerber veranlasst einige Kollegen unserer Branche, auf Einsparungen durch reduzierte Betreuungsqualität zu setzen. In meinen Augen eine Ersparnis an der falschen Stelle. Eine erstklassige



v. l.: Thomas Jung, Studioleniter, Marcel Andrä, Sportlicher Leiter, Elina Wolf, Leitung Verwaltung & Marketing, Jörg Aneser, Inhaber und Geschäftsführer



Ausstattung, ein umfangreiches Angebot und Hygiene auf höchstem Niveau werden heutzutage von den Besuchern eines Fitnessclubs vorausgesetzt. Qualifizierte Betreuung und persönliche Beratung sind die Möglichkeit, sich qualitativ von Discountern und Fitnessketten abzuheben.

Wie beschreiben Sie notwendige Strategien in einer sich stark ändernden Branche?

T. J.: Der Wandel der Branche und die entstandene Vielfalt an Anbietern machen eine klare Positionierung des Clubs erforderlich denn je. Wichtig ist ein ganzheitliches Bild – sowohl die Ausstattung als auch die Betreuung. An dieser Ausrichtung muss sich die Kommunikation mit Mitgliedern wie auch Mitar-

beitern orientieren. Kurz gesagt: Das Bild muss mit Leben gefüllt werden und darf kein leeres Versprechen bleiben.

Wie lautet das Erfolgsgeheimnis Ihres Studios?

J. A.: In den mehr als sechs Jahren seit Gründung von SPORTS & HEALTH hat sich die Konzentration auf unser Kernsortiment und eine konstant hohe Qualität in allen Bereichen unseres Fitnessclubs als Erfolg bringend bewiesen. Mit zahlreichen Investitionen konnten wirtschaftlich sinnvolle Entscheidungen getroffen werden, ohne das Kosten-/Nutzenverhältnis und die bodenständige Führung von SPORTS & HEALTH aus den Augen zu verlieren. Durch meine Präsenz im Fitnessclub

bin ich persönlicher Ansprechpartner für Mitglieder und bürge für eine konsequente Umsetzung unserer Qualität. Ich lebe vor, die eigene Leistung kontinuierlich zu hinterfragen und zu verbessern.

In unserer letzten Umfrage gaben 94 % unserer Mitglieder an, sie würden auch ohne vertragliche Bindung bei SPORTS & HEALTH verbleiben. 84 % würden es als Nachteil empfinden, wenn sie uns aus unvorhersehbaren Gründen verlassen müssten.

Wie gehen Sie mit Innovationen um?

T. J.: Offenheit gegenüber Innovationen ist wichtig für einen Fitnessclub in unserem Qualitätssegment und wird von unseren Gästen erwartet. Dennoch hinterfragen wir Trends in dieser schnelllebigen Branche und überlegen, welchen Mehrwert Neuananschaffungen für unsere Mitglieder darstellen. Gerade sind wir dabei, eine Möglichkeit für unsere Mitglieder zu schaffen, Kurse und Workshops komfortabel online zu reservieren und denken darüber nach, ein entsprechendes App für die Nutzer des iPhone zu entwickeln. Da unsere Mitglieder ein großes Interesse an sozialen Netzwerken wie facebook und twitter haben, überlegen wir, diese zeitgemäßen Kanäle zur Kommunikation mit unseren Mitgliedern einzusetzen. Egal wie unsere Entscheidung dabei ausfällt – der Nut-





zen für unsere Mitglieder steht im Vordergrund.

Führen Sie Preiserhöhungen durch?

J. A.: Nur durch regelmäßige und angemessene Preisanpassungen in allen Segmenten kann ein Unternehmen mittel- und langfristig erfolgreich arbeiten. Gerade weil SPORTS & HEALTH ein Premium Club mit

hohem Qualitätsanspruch ist, werden Mitgliedsbeiträge nach abgelaufener Grundlaufzeit jährlich moderat erhöht. Qualität hat ihren Preis und zufriedene Mitglieder sind bereit, diese zu honorieren.

Was sind Ihre persönlichen Ziele?

J. A.: Nach vielen erfolgreichen Jahren in der Fitnessbranche ist es mein

Ziel, noch viele Jahre mit Spaß und Freude meiner Arbeit nachzugehen. Wichtig ist mir, auch weiterhin finanziell unabhängig von Banken oder Fremdinvestoren zu bleiben und mein eigenes Unternehmen solide, bodenständig und wirtschaftlich profitabel zu führen.