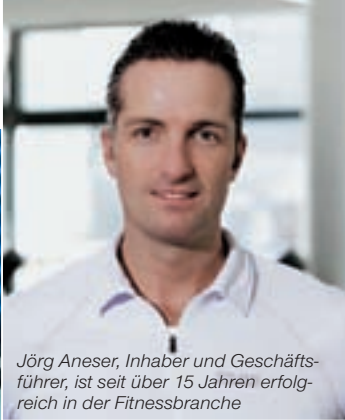


Der Name verpflichtet

body LIFE-Club des Monats: **Sports & Health Fitnessclub, München**



Jörg Aneser, Inhaber und Geschäftsführer, ist seit über 15 Jahren erfolgreich in der Fitnessbranche



Thomas Jung lenkt als Studioleiter und Mitarbeiter der ersten Stunde die operativen Geschäfte

Fotos: Omid Mahdawi u. Digitale Fotokunst



Der Sports & Health Fitnessclub zählt zu Münchens Top-Clubs

Wer im luxusverwöhnten München zu den Top-3-Anlagen gehört, der hat in der Vergangenheit vieles richtig gemacht. Der Sports & Health Fitnessclub zählt laut einer großen Münchner Tageszeitung zu den Privilegierten, die diesen Titel tragen dürfen. Und das, obwohl die Eröffnung 2003 – aufgrund der wirtschaftlichen Lage in Deutschland – unter keinem guten Stern stand. Wir haben die Anlage im Münchner Süden besucht.

Die Bau- und Eröffnungsphase des Sports & Health Fitnessclubs im Jahre 2003 fiel genau in die Phase der Rezession. Erstmals seit mehr als zehn Jahren musste damals ein Rückgang der Wirtschaftsleistung verzeichnet werden. Keine gute Zeit, um einen neuen Premiumclub in München zu eröffnen. Sollte man meinen ...

(K)eine schwierige Zeit

„Meine Sorgen aufgrund der damaligen Wirtschaftskrise waren völlig unbegründet. Im Gegenteil, ich konnte von dieser ver-

meintlich schwierigen Zeit sogar profitieren“, sagt Clubinhaber Jörg Aneser heute. Die Vorteile sind einleuchtend: Dank attraktiver Mietpreise, flexibler Mietverträge sowie guter Finanzierungsmöglichkeiten und Verhandlungsspielräume konnte er günstige Rahmenbedingungen schaffen.

Sein Konzept ging auf: Im sechsten Jahr des Bestehens hat sich der Club einen festen Platz unter Münchens Clubelite gesichert und im gehobenen Preis- und Qualitätssegment etabliert. Keine einfache Aufgabe, denn mit insgesamt über 100 Clubs verfügt die bayrische Haupt-



stadt auch über etliche bekannte Anlagen im Premiumbereich.

„Grundlegende Voraussetzungen für unsere schnelle und positive Entwicklung waren die Entscheidung für den richtigen Standort sowie die einmalige Parkplatzsituation mit 60 hauseigenen Tiefgaragenplätzen“, sagt Jörg Aneser rückblickend. Als Privatunternehmer ohne Fremdinvestoren wollte er auch hier nichts dem Zufall überlassen. Nach eingehender Standort- und Wettbewerbsanalyse entschied er sich für den im Münchner Süden liegenden Stadtteil Sendling. Eine gute Wahl, wie sich später herausstellte. Das Arbeiterviertel von einst avancierte in den vergangenen Jahren zu einem der angesagtesten Viertel der Stadt. „Bevor wir eröffneten, hatte ich genaue Informationen über die Bevölkerung, wusste, wie groß die Arbeitslosigkeit ist, und konnte die Kaufkraft meiner potenziellen Kunden einschätzen.“

Seine eingehende Recherche hatte sich gelohnt. Der Club startete mit 1.000 Mitgliedern. Diese Zahl hat sich in den vergangenen Jahren kontinuierlich gesteigert. Mittlerweile zählt die Anlage 2.000 Gäste auf einer Fläche von 1.500 m².



Yoga open Air: Seit neuestem finden auf der Dachterrasse regelmäßig body & mind-Kurse statt

Das Ohr am Kunden

Um möglichst viel über die (unausgesprochenen) Wünsche der Mitglieder zu erfahren, werden anhand eines anonymen Fragebogens regelmäßige Kundenbefragungen durchgeführt. Zwei Wochen lang haben die Mitglieder dabei die Möglichkeit, das Ange-

bot nach ganz persönlichen Gesichtspunkten zu bewerten. „Daraus konnten wir in der Vergangenheit die besten Optimierungsstrategien ziehen“, bilanziert Jörg Aneser.

Aufgrund der Umfrageergebnisse wurde beispielsweise 2007 eine separate Damensauna in den Wellness-Bereich integriert. Auch gab es die Rückmeldung, dass sich Mitglieder sowohl frühmorgens als auch in den späten Abendstunden noch Angebote im Groupfitnessbereich wünschen. Die Konsequenz folgte prompt: Frühaufsteher haben jetzt die Möglichkeit, an einzelnen Tagen ab 6.45 Uhr zu trainieren, während Nachtschwärmer die Kurse ab 21.15 Uhr zu schätzen wissen.

Yoga bei Kerzenschein

Im Zuge der Kursplanoptimierung gibt es seit einigen Wochen ein weiteres Highlight: Outdoor-Yoga bei Kerzenschein auf der neu gestalteten Dachterrasse; ein Ruhepol inmitten der Münchner Innenstadt. Der zweite – räumlich abgetrennte – Bereich der Terrasse steht nach wie vor den Ruhesuchen-

Optional steht den Mitgliedern auch ein Handtuchservice zur Verfügung





Ruhepol im Münchner Süden: die Dachterrasse

den des Wellness-Bereiches zur Verfügung. Der gesamte Entspannungsbereich wurde im Herbst 2007 neu gestaltet und verfügt jetzt über verschiedene Saunen, Erlebnis-duschen und Wärmebänke.

Starke Partner, starke Aktionen

Ein kleines, aber feines Marketingtool: Der Kursplan 2009 ist auch als kleiner Faltpfad im handlichen Pocketformat erhältlich. Diese Aktion sponsert das Porsche Zentrum Olympiapark, einer der exklusiven Kooperationspartner des Clubs. Auch hier legt man Wert auf Klasse statt Masse: Neben Porsche unterstützen Unternehmen wie MINI München, Käfer Delikatessenmärkte sowie das Sportmodelabel Peak Performance die zahlreichen Marketingaktivitäten und Veranstaltungen.



Cardio: **Technogym**
 Kraft: **Technogym, Life Fitness, Dr. Wolff**
 Indoor Cycling: **Schwinn**
 Nahrungsergänzung: **PowerBar**
 Wellness: **Ergoline, Röger**
 Software: **M.A.C.**



Jedem Mitglied wird ein persönlicher Trainer zur individuellen Betreuung zur Seite gestellt

Auch bei den Ausbildungspartnern setzt man auf große Namen: Polar, die Pilates Academy und Indoor Cycling-Hersteller Schwinn veranstalten hier regelmäßig ihre Aus- und Weiterbildungen. In den kommenden Wochen wird der Club – als erste Anlage Münchens – mit der neuen Schwinn Authentic Cycling Serie (A.C. Performance) ausgestattet.

Betreuung für Anspruchsvolle

Die Trainingsfläche ist fest in italienischer Hand: Das Studio ist Referenzclub des Geräteherstellers Technogym. Dementspre-



2007 wurde der Wellnessbereich nach den Wünschen der Mitgliedern neu gestaltet

chend fiel sowohl im Kraft- als auch im Cardibereich die Wahl auf den italienischen Hersteller. Ergänzt wird das Angebot durch eine Rückenstraße von Dr. Wolff und einen Life Fitness Zirkelbereich. Jörg Aneser ist begeistert von der Resonanz: „Das neue Zirkelangebot war eine der effektivsten Maßnahmen zur Senkung der Mitgliederfluktuation. Innerhalb eines Jahres konnte der Wert um zehn Prozent gesenkt werden und hat sich zwischen 25 und 28 Prozent stabilisiert“, erklärt der Clubinhaber.

Entscheidenden Einfluss auf diese Fluktuationssenkung hatte sicherlich das optimierte Mitgliederbetreuungskonzept. In den vergangenen Monaten richtete Studioleiter Thomas Jung eine Reihe von Instrumenten ein, die primär der Intensivierung der Kundenbeziehung dienen. Zu den effektivsten Maßnahmen zählt die telefonische After Sales-Betreuung, ein persönlicher Geburtstagsanruf oder die telefonische Reaktivierung bei längerer Abwesenheit. Um diesen intensiven Kundenkontakt zu gewährleisten, ist jedem Trainer ein persönlicher Assistent unterstellt, der die telefonische Vereinba-

rung für Trainingstermine übernimmt und für regelmäßige Kontakte mit dem persönlichen Trainer sorgt.

Auch auf der medizinischen Seite ist man professionell aufgestellt: In regelmäßigen Abständen stehen den Gästen drei Sportmediziner für Beratungsgespräche zur Verfügung. 2005 wurde der Sports & Health Fitnessclub als erster deutscher Club von der Siemens Betriebskrankenkasse zertifiziert.

Dienstleister aus Leidenschaft

Dunkles Parkett, hohe lichtdurchflutete Trainingsräume und eine durchdachte Raumstruktur sind die Markenzeichen der Anlage. Als sich Jörg Aneser vor knapp sieben Jahren für diese Immobilie entschied, wurde alles nach seinen Vorstellungen gestaltet. Der Club trägt seine Handschrift und auch heute noch sucht er den direkten Kontakt zu seinen Gästen. „Der Dienstleistungsgedanke wird bei uns gelebt“, erzählt er und begrüßt im Vorbeigehen ein Mitglied persönlich mit Namen.

Seine Vorstellung von Kundennähe lebt das gesamte Team. Dazu zählt ein Stamm von 41 Mitarbeitern – 13 in Festanstellung, acht Studenten und 20 freiberufliche Mitarbeiter. Allen voran Studioleiter und Fitnessökonom Thomas Jung. Er zählt zu den Mitarbeitern der ersten Stunde und konnte sein Studium an der DHFPG als Jahrgangsbester abschließen. Das Thema seiner Diplomarbeit: die Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg durch Mitarbeiterbindung und Kundenloyalität. Er weiß also, wie wichtig ein harmonisches Team ist: „Nur Mitarbeiter, die voll und ganz hinter dem Unternehmen stehen, haben das Potenzial zur nachhaltigen Bindung unserer Mitglieder. Die Wertschätzung unserer Gäste beginnt bei der Auswahl der richtigen Mitarbeiter“, ergänzt Thomas Jung.

Mitglieder, für die ein Fitnessclub mehr ist als nur ein Ort zum Trainieren, sind bei dem umfangreichen Outdoorprogramm bestens aufgehoben. Mit zahlreichen Laufgruppen, Rennrad- oder Wandertouren und Wasserskivevents kommt auch die soziale Komponente nicht zu kurz. Gekrönt wurde das Eventprogramm vergangenes Jahr von einer gemeinsamen Reise: Mitglieder samt Trainer verbrachten ein Wochenende im österreichischen Robinson Club Amade.

FAZIT Der Münchner Premiumclub ist ein gelungenes Beispiel, dass sich Investitionen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten lohnen, um mit einem schlüssigen Konzept seinen Platz im hart umkämpften Fitnessmarkt zu sichern. Jörg Aneser konnte 2003 schon einmal von der angespannten Wirtschaftslage profitieren. Und wer weiß, vielleicht geht das Erfolgskonzept des Sports & Health Fitnessclubs ja schon bald in die zweite Runde?

Ann-Catrin
Scheibl