



selbst im Vergleich zur ohnehin wachsenden Branche überproportional. Die 1997 von Rainer Schaller gegründete Discountkette mit Sitz im fränkischen Schlüsselfeld verfolgt eine spitze Marketingstrategie: Der Monatsbeitrag beträgt in allen 110 deutschen Filialen 16,90 Euro, die Aufnahmegebühr 19 Euro, die Mindestvertragslaufzeit liegt bei einem Jahr. Kurzum: Das Pricing ist einfach, transparent und verständlich. Gleiches gilt fürs Angebot: McFit hat 24 Stunden und 365 Tage im Jahr geöffnet.

Die Kernzielgruppe von McFit ist zwischen 15 und 35 Jahre alt. Eine Kundebefragung hat ergeben: Die Mitglieder gehen ins Fitnessstudio, um attraktiv zu sein und ihren Körper zu formen. Dementsprechend kommuniziert das Unternehmen mit seinen Kunden und allen,

Fitness-Profiteure

von Vera Hermes

Gesundheit ist ein hohes Gut – eine Erkenntnis, die sich immer mehr durchsetzt. Und so laufen, radeln, rudern, stemmen, schwimmen und trainieren die Deutschen wie niemals zuvor. Um 8,8 Prozent auf insgesamt 5,91 Millionen Mitglieder legten die Fitnesscenter im vergangenen Jahr zu. Gewinner sind Studios, die sich klar positionieren. Wer zwischen Premium- und Discountangebot, zwischen ein bisschen Wellness und ein bisschen Fitness dümpelt, bleibt selbst im Wachstumsmarkt schwach auf der Brust.

Hier gibt's keine Sauna, kein Schwimmbad, keine Pilates-Yoga-Bauch-Beine-Po- oder sonstige Kurse und nicht einmal eine Bar. Fürs Duschen werden 50 Cent extra berechnet und das Trainingsprogramm an den Geräten konzipiert ein Computerterminal statt eines gut gebauten Trainers aus Fleisch und Blut. Trotzdem oder gerade deswegen: Die Deutschen lieben es, ihr McFit-Studio. McFit ist mit rund 800 000 Mitgliedern die unbestrittene Nummer eins auf dem deutschen Fitnessmarkt und wächst

die es werden sollen: McFit duzt seine Kunden, der Ton ist locker-flockig und mitunter derb – das Training fürs wohlgeformte Gesäß heißt schlicht „Für den Arsch“ und auf der Website geht's auch gern einmal um das Thema Sex.

Seit 2007 lautet der Claim nicht mehr „Die Fitnesshalle für alle“, sondern „Einfach gut aussehen“. So heißt auch das 2008 gegründete Kundenmagazin; „Einfach gut aussehen“ ist laut McFit Deutschlands druckauflagenstärkstes Fitness- und Lifestylemagazin. Es erscheint monatlich und mit einer IVW-geprüften Auflage von 284 300 Exemplaren. Das Heft präsentiert unter anderem im Wechsel ein weibliches und männliches „Mitglied des Monats“. Der Wettbewerb um diesen Status ist begehrt; die Sieger gewinnen ein professionelles Fotoshooting an einem exklusiven Ort, etwa auf einem Gletscher oder in Las Vegas. Unter dem Motto „Zeig uns, wie Du aussiehst“ hat McFit zudem Anfang August eine „Modeldatenbank“ für all jene eingerichtet, die gern einmal auf den Laufsteg wollen.

„Wir gestalten die McFit-Welt so, dass die Leute gern zu uns kommen; wir wollen wie ein Magnet sein und die Leute anziehen“, sagt McFit-Sprecher Björn Köllen. Die Magnetfunktion lässt sich das Unternehmen einiges kosten: Es verpflichtete die Klitschko-Brüder als Testimonials und leistet sich TV-Spots – laut eigenen Angaben als einzige Fitnesskette überhaupt. Und es macht mit außergewöhnlichen Aktionen von sich reden. So hat McFit bei der Spendengala „Ein Herz für Kinder“ für eine Million Euro die Mannschaft des 1. FC Bayern München für einen Tag ersteigert und ein eigenes „McFit Allstars“-Team gegen sie antreten lassen. Mit dabei: Oliver Pocher. Sat1 hat das Spiel live übertragen. Zudem saßen rund 50 000 Besucher beim Spiel im Schalke-Stadion. McFit ist auch Hauptsponsor der Love Parade, ein Engagement, das ebenfalls ins Herz der Zielgruppe trifft.

Die Discountkette versendet weder Print- noch E-Mails. Neue Mitglieder gewinnt der Discounter vor allem über Mundpropaganda. „Gerade Schüler und Studenten haben eine riesen Multiplikationswirkung, die verabreden sich in unseren Studios“, freut sich Björn Köllen.

Im Jahr 2010, spätestens 2011, will McFit die eine-Million-Mitglieder-Hürde kna-

Ran an die Kunden: Mit über 280.000 Exemplaren hat McFit angeblich Deutschlands meistgedrucktes Fitness- und Lifestylemagazin



cken. Langfristiges Ziel ist es, die Nummer eins in Europa zu werden. Allein in Deutschland sind in diesem Jahr noch vier Neueröffnungen geplant, Studios in Österreich und Spanien starteten unlängst und die Chancen stehen gut, dass McFit den im Jahr 2008 erzielten Umsatz von 126 Millionen Euro toppen wird.

Derbe Sprache? Einen Hauch von Kontakthof-Image? Eine Betonung allein des Äußeren? Das kommt für Premiumanbieter nicht infrage. Hier geht's nicht um Muskeln, Leistungsdruck und Sexappeal, es geht nach Dafürhalten der Zielgruppe um mehr: ums Wohlfühlen, um den Einklang mit dem Körper, um das Sich-etwas-gönnen, Etwas-für-sich-tun.

Laut Definition der Deloitte-Studie „Der deutsche Fitness- und Wellnessmarkt 2009“ gehört zum Premiumsegment, wer mehr als 60 Euro Monatsbeitrag verlangt. Die High-End-Anbieter sind demnach mit insgesamt 150 000 neuen Mitgliedern im Jahr 2008 die Sieger Nummer zwei auf dem Fitnessmarkt (die Discounter legten um 230 000 neue Mitglieder zu).

MeridianSpa ist Marktführer unter den Fitness- und Wellnessketten. Das Hamburger Unternehmen unterhält vier Häuser in der Hansestadt und eines in Berlin; es zählt insgesamt rund 27 000 Mitglieder, die im Schnitt um die 40 Jahre alt sind. Das Unternehmen, in diesem Jahr 25 Jahre alt, hat sich von seiner Gründung an als äußerst hochwertig positioniert. Was schon beim Entree spürbar ist, ähneln doch

die Empfangshallen eher Rezeptionen eines Fünf-Sterne-Hotels als dem Eingang zu einer Muckibude.

„Urlaub im Alltag“ lautet der Slogan, der MeridianSpa als „third place to be“, als den Ort zwischen Arbeitsplatz und Zuhause preist. Große Pools, weitläufige Saunalandschaften, asiatisch angehauchte Außenanlagen, im Schnitt 140 verschiedene Kurse pro Woche, rund 130 Cardio- und Kraftgeräte pro Club sowie Kinderbetreuung, Personal Training, Massagen, Ayurveda und Solarien gehören zur Grundausstattung, die sich die Mitglieder zwischen 69 und 92 Euro pro Monat und eine Anmeldegebühr von 200 Euro kosten lassen.

Ganz klar, dass dieses Angebot auf Besserverdienende zielt, allerdings: „Wir haben festgestellt, dass die Mitgliedschaft bei uns keinesfalls allein eine Frage des Einkommens ist. Sie ist vielmehr eine Frage der Prioritätensetzung, des Lebensstils und des Gesundheitsbewusstseins“, sagt Connie Sachse, Marketingleiterin von MeridianSpa. Und so haben die regelmäßigen Mitgliederbefragungen gezeigt, dass so mancher Besucher gar kein Besserverdiener ist, sondern für seine Mitgliedschaft auf andere Annehmlichkeiten des Lebens verzichtet.

Ein ehernes Marketinggesetz der Hamburger ist es, niemals von der Premiumpositionierung abzuweichen. Ein zweites lautet: niemals Rabatte auf den Mitgliedsbeitrag einzuräumen. Zwar wirbt Meridian Spa ab und an in lokalen Tageszeiten mit Preisaktionen – die allerdings

beziehen sich stets und ausschließlich auf die Aufnahmegebühr. Damit wollen die Marketer vermeiden, dass es zu Unmut unter den Bestandskunden kommt. Die genießen ohnehin oberste Priorität. „Kundenbindung ist uns fast noch wichtiger als Neukundengewinnung“, sagt Connie Sachse, schließlich seien zufriedene und glückliche Kunden ohnehin die beste Werbung. Freundschaftswerbung funktioniert besonders gut. Ein Blick in die Deloitte-Studie zeigt, dass die MeridianSpa-Klientel mit einer Fluktuationsquote von unter 25 Prozent im Branchenvergleich tatsächlich sehr treu ist. Weil das Geschäft so gut läuft, will MeridianSpa expandieren. „Von der Krise“, so Connie Sachse, „merken wir nichts.“

Das würde Elixia auch gern von sich behaupten. Die Nummer fünf im deutschen Fitnessmarkt hat Ende Juni Insolvenz angemeldet. Die Kette hatte zuletzt in 22 deutschen Filialen 63 000 Mitglieder betreut. Ende 2008 waren es noch 76 000. Schon die Deloitte-Studie vom April dieses Jahres hatte festgestellt, dass insbesondere jene Studios gefährdet seien, die, nicht Fisch nicht Fleisch, irgendwo zwischen Discounter und Premiumsegment angesiedelt sind. Dazu zählt Elixia. Dabei ist es nicht das Pricing, das den Ausschlag gibt, sondern das Fehlen einer Fokussierung.

Kieser Training beispielsweise bewegt sich zwar mit einem durchschnittlichen Monatsbeitrag im mittleren Preissegment, ist aber dennoch sehr spitz als Spezialist für gesundheitsorientiertes Krafttraining positioniert. Auf der Website, in Flyern oder im Kundenmagazin „Reflex“ geht es wissenschaftlich-medizinisch zu; sie handeln von Prävention und Beschwerdefreiheit. Mit der Spaß- und Wohlfühlwelt der Wettbewerber hat das herzlich wenig zu tun. Kieser, 1967 gegründet, rangiert mit gut 250 000 deutschen Mitgliedern auf Platz drei des deutschen Fitnessmarkts.

„Von der Krise merken wir nichts.“

Unter dem Motto „Kieser Training wirkt“ hat das Franchiseunternehmen eine wissenschaftliche Studie zur eigenen Trainingsmethode angeschoben. Zugleich läuft eine Printanzeige, in der Werner Kieser postuliert, dass sich die Kosten für Rückenleiden „locker“ von 50 auf zehn Milliarden Euro pro Jahr senken ließen.

Mitte der 70er-Jahre, als die Fitnesswelle aus den USA nach Deutschland schwappte, hatte Kieser seine Studios, wie nahezu alle Wettbewerber,

um Sauna, Solarien und Bar erweitert. Drei Jahre später entfernte er „den Quatsch“ wieder und blieb seiner Fokussierung auf das gesundheitsorientierte Kräftetraining seitdem treu. Der Schweizer erklärt: „Wir wollen nicht irgendein Fitnessclub in der Landschaft sein, sondern ein Begriff, eine Idee, die nicht verwässert werden soll. Die Konzentration auf ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung durch Spezialisierung ergibt eine höhere Produktqualität, dies spricht sich herum und ergibt einen höheren Bekanntheitsgrad. Diversifikation ist eine Falle.“

Die Entwicklung im Fitnessmarkt gibt Kieser recht. Rund sieben Millionen Deutsche trainieren heute schon in einem Fitnessstudio. Der Branchenumsatz lag 2008 bei geschätzten drei Milliarden Euro. Tendenz: steigend. Die McFits, MeridianSpas und Kiesers dieser Welt werden vom zunehmenden Körperbewusstsein weiterhin profitieren. Weil sie sich klar positionieren, weil sie ihre Zielgruppe kennen und weil sie ihr Marketing entsprechend sauber auf ihre Positionierung ausrichten. Wer das beherzigt, der kann seine Mitglieder eben auch ganz ohne Sauna, Schwimmbad, Pilates-Yoga-Bauch-Beine-Po- oder sonstige Kurse schwitzen, stemmen, heben lassen – und noch 50 Cent fürs Duschen verlangen. **D**

Urlaub im Alltag: Fitnessanbieter im gehobenen Marktsegment wie MeridianSpa bieten deutlich mehr als miefige Turnhallenatmosphäre

