

Vom Schwitzkasten zum

Design und Re-Design von Fitness- und Wellness-Clubs

● **Wer heute Erfolg mit seinem Fitnessstudio haben möchte, muss ganz andere Fakten berücksichtigen als noch vor ein paar Jahren. Zum einen ist der Altersdurchschnitt in den Studios angestiegen, zum anderen ist eine drastische Verschiebung der Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden zu beobachten. Die Faktoren Spaß, Wohlfühlen und Relaxen stehen immer mehr im Vordergrund.**

von Dirk Steinich

Ihre Laune sinkt von 100 auf 0 in 3 Sekunden. Die freundliche und gut geschulte Empfangsdame nehmen Sie gar nicht richtig wahr, weil Sie vom ersten Eindruck absolut enttäuscht sind.

Der berühmte erste Eindruck ist ausschlaggebend. Das bedeutet: Ob man sich in einem Ambiente – sei es nun Hotel oder Fitnessclub – wohl fühlt, wird innerhalb der ersten Sekunden entschieden. Und dabei spielt die Raumgestaltung eine entscheidende Rolle.

Atmosphäre zahlt sich aus

Sterile Fitness Clubs sind nicht mehr zeitgemäß. Wellness-Clubs sind angesagt. Denn die Kunden werden nicht nur zunehmend anspruchsvoller und älter, sondern nehmen sich auch wieder Zeit zum „entspannen“ und relaxen.

Die heutige Fitness-Klientel besteht mehr und mehr aus Frauen und Männern, die sich mit Spaß fit halten wollen. Das Durchschnittsalter ist gestiegen, die Kunden sind durch die Bank weg anspruchsvoll und erwarten Atmosphäre und Lifestyle.

Die attraktiven Offerten von Ferienclubs (Robinson, Club Med, Aldiana) und die steigende Anzahl an Top Health Clubs in Hotels und großen Firmen haben dabei die Messlatte für Fit-

ness-Clubs deutlich höher gelegt. Wer den Focus bei der Ausstattung von Fitness-Clubs weiterhin auf einen exorbitant großen Fitnessgerätepark legt und sterile Chromstühle und Hocker im Bistro verwendet sowie alle Wände im Club mit dem Farbton RAL 9010 (reinweiß) streicht, der wird bei Interessenten schon bei deren ersten Besuch „durchfallen“.

Hochwertig anmutende Erlebnisatmosphäre ist angesagt. Dies können wir mittlerweile vor allem auch in der

Gastronomie und im Einzelhandel vorfinden.

Bleiben wir beim Beispiel Hotel. Sie betreten ein absolutes Top-Hotel mit einer Lobby die alle Ihre Sinne anspricht. Sie sagen zu sich selber „wow, das gefällt mir“.

Erwarten Sie nun, dass wenn Sie sich einen Café bestellen, dass dieser DM 2,50 kostet? Wahrscheinlich nicht, eher wird dieser DM 5 kosten. Sie sind aber gerne bereit diesen viel höheren Preis zu bezahlen weil Sie sich in der Lobby absolut wohl fühlen.

Sie erleben diese Umgebung aktiv mit all Ihren Sinnen.

Manch ein Studiobetreiber wird dagegenhalten, dass die Preise vor allem für Mitgliedschaften nicht beliebig in die Höhe getrieben werden können. Zumal die Konkurrenz wahrscheinlich schon wieder billiger geworden ist. Komischerweise geben gerade die Deutschen so viel Geld wie noch nie für



Wellness-Club

qualitativ hochwertigen Urlaub aus. Die Zahl der 4- und 5-Sterne-Wellness-Hotels steigt explosionsartig an.

Was bedeutet das für unsere Branche?

„Creating the Wow Factor“, die Schaffung einer absoluten Erlebnisatmosphäre für den Kunden mittels Architektur, Farben, Formen, Licht und Materialien. So sind Sie in der Lage neue Kundengruppen zu generieren die bisher „klassische“ Fitness-Clubs gemieden haben.

Die sensiblen Zonen

Die Bereiche in die in Zukunft verstärkt investiert werden sollte, sind auf jeden Fall der Eingangsbereich mit Lobby, Rezeption, Bistro, der komplette Nassbereich mit Ruhezone, die Umkleiden und nicht zu vergessen das Kinderparadies.

Besonders sensibel reagieren Mitglieder auf unästhetische bzw. unschöne Umkleide- und Duschbereiche. Weil jeder Quadratmeter kostet, haben manche Clubbetreiber Ihre Anlage flächenmäßig danach optimiert, wieviel Kunden sie maximal im Trainingsbereich unterbringen können. Weil der Umkleidebereich betriebswirtschaftlich angeblich „unprofitabel“ ist, darf die Ausstattung ruhig karg und auf das Nötigste beschränkt sein. Durch die Brille des anspruchsvollen vielleicht auch älteren Kunden sieht das aber ganz anders aus. Wenn die Intimsphäre des einzelnen eventuell dadurch gestört wird, daß der Spind zu klein ist für den Business-Anzug oder das chic Kostüm, es muffig und zu eng ist, dann helfen die besten Geräte und das motivierteste Personal recht wenig um den Kunden zu verwöhnen.

Tatsächlich hängt die Kundenbindung weniger von Trainingsgeräten und Aerobic-Kursen, als von der Atmosphäre der Umkleide und der angeschlossenen Sanitäranlagen ab.

Wirtschaftlich macht es also Sinn, an dieser Stelle gerade nicht zu sparen.

Re-Design

Wie die Automobilbranche Modellpflege betreibt und innerhalb des Lebenszyklus eines Modells (BMW 3er Serie – seit mehr als 20 Jahren am Markt) dieses immer wieder überarbeitet, verbessert und neue Technologien, Farben und Formen integriert, so sollten auch Betreiber ihren Club mittels „Facelift“ überarbeiten und attraktiv und zeitgemäß gestalten.

Einst so chic Farben wie pink oder mint sind nicht mehr zeitgemäß. Vielmehr geht auch in der Architektur der Trend in harmonische Formen, die Integration von Feng-Shui Konzepten. Die Verwendung von natürlichen Materialien und Farben die Ihre Kunden mit allen Sinnen genießen können, ist angesagt.

Liebe zum Detail

Wer sich erfolgreich im Fitnessmarkt behaupten will, sollte es besser nicht über den Preis versuchen. Kreativität und Individualität ist immer noch ein wirksames Mittel, um sich von der Konkurrenz abzusetzen und die Mitglieder ans Studio zu binden.

Schaffen Sie einen unverwechselbaren Auftritt, damit Ihr Kunde nicht Mitglied in einem x-beliebigen Club ist. Denken Sie dabei an die Details!

Beginnen Sie früh genug mit dem Sammeln von Ideen, reisen Sie durch Deutschland (tolle Clubs können Sie auch im Großraum London sehen), besuchen Sie auch Freizeitbäder und Hotels. Kontaktieren Sie erfahrene Architekten und Spezialisten (Innengestaltung, Saunaplanung etc.) bei der Neukonzeption oder dem Re-Design ihres Clubs.

Denn durchdachte Ideen und daraus resultierende Raumkonzepte beeinflussen den Erfolg Ihres Studios.

Wesentlich für den Erfolg Ihres Clubs ist auch eine klare Positionierung im Markt, d.h. schaffen Sie ein klares Profil mit einer deutlichen Aussage. Sind Sie ein Business Club, ein Family Club oder Gesundheits- und Wellness Club.

Beispiel: Sie gestalten einen sehr modernen Club, der mit klaren Formen, puristischem Einsatz von Mobiliar, leuchtenden Farben, kleinem Nassbereich, modernsten Geräten und den neuesten Aerobic-Kursen vor allem junge Kunden anspricht. Ihren Club haben Sie aber Health & Fitness Club genannt, sprechen aber hauptsächlich junge Kunden an. Fraglich ist ob Sie mit diesem Typus von Club auch eine kaufkräftige Klientel ab 35 Jahren ansprechen, die eher auch Wert auf Komfort und Erholung legt.

Der Autor ist seit 7 Jahren Salesmanager bei der FAM-Group.

Checkliste

Stellen Sie sich folgende Fragen:

Habe ich einen guten Partner bei der Planung (oder dem Re-Design) meines Clubs?

Habe ich mein Geld dort investiert wo es für den Kunden den größten Nutzen hat?

Mit welcher Aussage / Design gehe ich auf den Markt?

Wer ist mein Kunde/Kundin in den nächsten 5-10 Jahren?

Ca. 58% der Mitglieder in Fitness-Clubs sind weiblich. Habe ich bei der Planung diesen sehr wesentlichen Fakt berücksichtigt?

Geben Sie Ihren Kunden keinen Grund, nicht in Ihren Club zu kommen.

Wecken Sie seine Sinne durch stimmungsvolles Interieur und bieten Sie mehr als nur Räume mit Geräten und Kursen.

Schaffen Sie einen Lebensraum mit Atmosphäre indem sich Ihr Kunde wohlfühlt.

Fazit:

Geben Sie Ihren Kunden viele Gründe, in Ihren Club zu kommen. Achten Sie bei der Konzeption auf die Faktoren Spaß und Wohlfühlen. Setzen Sie auf Details. Und sparen Sie auf gar keinen Fall am falschen Ende. Wecken Sie die Sinne des Kunden durch stimmungsvolles Interieur und bieten Sie mehr als nur Räume mit Geräten und Kursen. Schaffen Sie einen Lebensraum mit Atmosphäre, in dem sich Ihre Kunden wohl fühlen.