

Fitnessbranche

Franchisesysteme profitieren vom Fitnessboom

Ende 2013 waren deutschlandweit 8,6 Millionen Menschen in einem Fitnessstudio angemeldet – und damit rund acht Prozent mehr als im Vorjahr. Damit ist die Fitnessbranche das am schnellsten wachsende Sportsegment in Deutschland. Nur zum Vergleich: der Deutsche Fußball-Bund hatte Ende 2013 als weltweit größter Sportverband lediglich 6,8 Millionen Mitglieder. forSYSTEMS stellt drei etablierte und bekannte Franchise-Systeme der Branche vor und fragt nach, welche Bedeutung das interne Wachstum über bestehende Partner aus Sicht der Systemzentralen hat.

Mrs.Sporty
Ihr persönlicher Sportclub

Fühl Dich NEU
INJOY
INTERNATIONAL SPORTS- & WELLNESSCLUBS

BODY STREET®

	Mrs.Sporty	INJOY	Bodystreet
Franchising seit	2005	2002	2009
Eintrittsgebühr	17.900 Euro	15.000 Euro	9.500 Euro
Anfangsinvestitionen	> 49.000 Euro	Individuell	ca. 80.000 Euro
Laufende Gebühren	5,7% (mind. 345 Euro/Monat), 2,3% (mind. 145 Euro/Monat), 45 Euro/Monat Online-Support	1.725 Euro/Monat	7,5% vom monatlichen Nettoumsatz
Vertragslaufzeit	5 Jahre	5 Jahre	5 Jahre
Franchisepartner in Deutschland	332	149	107
Franchisepartner-Betriebe in Deutschland	419	158	170
Franchisepartner im Ausland	110	41	13
Franchisepartner-Betriebe im Ausland	126	41	21
Eigenbetriebe in Deutschland	6	3	5
Eigenbetriebe im Ausland	0	0	0
Mitarbeiter in der Systemzentrale	30	8	18
Gesamtumsatz der Franchisepartner-Betriebe*	57,8 Mio. Euro (in Deutschland)	116,4 Mio. Euro	k.A.
Gesamtumsatz der Eigenbetriebe*	k.A.	k.A.	k.A.

*2013. Bei Mrs.Sporty beziehen sich alle Angaben auf das Jahr 2013. Alle Angaben ohne Gewähr.



Mrs.Sporty

Ihr persönlicher Sportclub

Die Sportclubkette, die 2004 von Valerie und Niclas Bönström, Mark Mastrov und Wimbledon-Siegerin Steffi Graf (im Bild 6. v. l.) gegründet wurde, ist heute mit mehr als 550 Clubs in sieben Ländern vertreten.

In Deutschland zählt Mrs.Sporty mit 425 Clubs nicht nur zu den größten Fitnessanbietern, sondern auch zu den bekanntesten – und das, obwohl sich das Angebot ausschließlich an Frauen richtet. „Ein wesentlicher Grund für unseren Erfolg ist die Einfachheit und Klarheit des Konzeptes, das zudem stetig weiterentwickelt wird“, erklärt Carina Dworak, die für die Expansion von Mrs.Sporty im deutschsprachigen Raum verantwortlich ist.

„FRANCHISESYSTEM DES JAHRES 2014“

Die Basis des Trainingskonzeptes bildet ein 30-minütiges Zirkeltraining, welches durch ein passendes Ernährungsprogramm ergänzt wird. Dabei werden immer wieder neue Geräte und Technologien in das Training integriert. So wurde beispielsweise im vergangenen Jahr die Trainingstechnologie PIXFORMANCE eingeführt, die den Nutzer erkennt und intelligente Trainingspläne erstellt. Nicht zuletzt aufgrund dieser Innovation wurde Mrs.Sporty vom Deutschen Franchise-Verband als „Franchisesystem des Jahres 2014“ ausgezeichnet.

MULTI-UNIT-FRANCHISING ALS WACHSTUMSSTRATEGIE

Im Gegensatz zu anderen großen Fitnessketten setzt Mrs.Sporty auf überschaubare Clubgrößen – sowohl im Hinblick auf die Trainingsfläche als auch auf die Mitgliederzahl. Die damit verbundenen niedrigen Betriebskosten sorgen für eine hohe Profitabilität und führen dazu, dass neue Partner mit einem vergleichsweise geringen Investment einsteigen können. Auch deshalb hat sich die Anzahl der Mrs.Sporty-Clubs seit 2007 mehr als verfünffacht. Und aktuell deutet alles darauf hin, dass sich der Wachstumstrend fortsetzt. „Allein in Deutschland sehen wir das Potenzial für 300 bis 350 zusätzliche Clubs“, erklärt Dworak. „Dabei favorisieren wir das Multi-Unit-Franchising, weil das Misserfolgsrisiko durch die gemeinsame Historie und die damit verbundene



Erfahrung für beide Seiten reduziert wird.“ Aktuell führt in Deutschland bereits jeder vierte Partner mehr als einen Club. Um diesen Anteil zu erhöhen, bietet die Mrs.Sporty-Zentrale Management-Schulungen an, in deren Verlauf die Partner gezielt auf die Eröffnung eines zweiten Standortes vorbereitet werden. Vor der Konkurrenz braucht sich Mrs.Sporty nicht zu fürchten: „Auf überregionaler Ebene haben wir aufgrund unserer besonderen Zielgruppe kaum Wettbewerber, sodass wir mittlerweile über einen deutlichen Erfahrungsvorsprung verfügen“, blickt Dworak optimistisch in die Zukunft.

GÜNSTIGE MARKTSITUATION

Obgleich der Fokus eindeutig auf dem deutschen Markt liegt, soll das Mrs. Sporty-Konzept aufgrund der günstigen Marktsituation zukünftig auch in weiteren europäischen Ländern eingeführt werden. „Die Weiterentwicklung unseres Konzeptes in Deutschland hat oberste Priorität“, betont Dworak, „aber die Nachfrage ist grundsätzlich auch in anderen Staaten vorhanden, denn nur zehn Prozent der Frauen in Europa erreichen das minimale Bewegungsniveau“. Im Ausland soll die Expansion im Gegensatz zu Deutschland allerdings vorrangig über Master-Franchisenehmer erfolgen.

Fühl Dich NEU

INJOY
INTERNATIONAL SPORTS- & WELLNESSCLUBS

Mit 205.000 Mitgliedern zählt INJOY zu den fünf größten Fitnessanbietern in Deutschland. Im Mittelpunkt des Angebots steht das qualifizierte und kompetent begleitete Muskeltraining.



Paul Underberg >
INJOY-Gründer und
Geschäftsführer

Hinter dem Erfolg der INJOY-Studios steht u.a. die INLINE Unternehmensberatung, die neben den INJOY-Franchisepartnern auch andere Betreiber von Fitness- und Wellnessanlagen betreut und ein hochwertiges und flächendeckendes Aus- und Fortbildungsangebot anbietet. „Jeder Franchisepartner wird permanent von einem INLINE-Beraterteam gecoacht und begleitet, beispielsweise bei der Geschäftsplanung, der Unternehmensführung oder dem Marketing“, erläutert Carina Sandhu, Franchisebeauftragte des Dorstener Unternehmens.

CONVERSION FRANCHISING

Ein Großteil der aktuell 158 Anlagen in Deutschland, die sich im Durchschnitt über 1200 qm erstrecken, entstand durch Conversion Franchising, also die Integration von bereits existierenden, eigenständigen Fitnessanbietern in das INJOY-System. „Viele Einzelunternehmer am Fitnessmarkt haben gemerkt, dass sie von den Vorteilen eines großen und bekannten Systems profitieren können und haben sich deshalb INJOY angeschlossen“, berichtet Sandhu. „Rund 90 Prozent der Anlagen sind auf diese Weise entstanden“.

WACHSTUM UND KONSOLIDIERUNG

Nach einer Phase des starken Wachstums konsolidierte sich INJOY zugunsten qualitativer Inhalte und Standards. In den kommenden Jahren sollen nun neue Wachstumsstrategien und verbesserte Supportleistungen für einen weiteren Ausbau der Marktabdeckung sorgen. Interessenten gibt es genug: „Die meisten neuen Partnerschaften kommen zustande, weil sowohl INLINE als auch INJOY in der Fitnessbranche seit Jahren bekannt sind. Da besteht ein reger Austausch in Unternehmerkreisen“, berichtet Sandhu. „Hinzu kommen viele Anfragen von Existenzgründern, die sich einem System mit gutem Support und großer Bekanntheit anschließen wollen.“ Multi-Unit-Franchising ist dagegen eine Randerscheinung: Nur ca. sechs Prozent der INJOY-Partner betreiben mehr als eine Anlage – aus gutem Grund: „Unsere Erfahrung zeigt, dass die hohe Betreuungs- und Beratungsqualität am besten in einem inhabergeführten Studio gewährleistet werden kann“, erklärt Sandhu. „Darüber hinaus vermindert der hohe Investitionsbedarf die Attraktivität eines zweiten Standortes.“

FÜNF SUB-BRANDS UNTER DER DACHMARKE INJOY

Für die Zukunft sieht Sandhu INJOY gut aufgestellt: „Unser Konzept ist skalierbar, sodass wir auch in kleineren Städten präsent sein können. Zudem ermöglichen unsere Sub-Brands eine noch spitzere Positionierung am Markt“. Insgesamt sind unter der Dachmarke INJOY fünf weitere Studiokonzepte untergebracht: INJOY Lady richtet sich ausschließlich an Frauen, die INJOY med Fitnessstudios kooperieren sehr eng mit Ärzten und stellen gesundheitspezifische Angebote in den Vordergrund. Die Kombination aus Physiotherapie und Fitnesstraining macht wiederum die Besonderheit von INJOY physio aus. Die INJOY Stations sind flächenmäßig kleiner und zeichnen sich durch ein hochwertiges Ambiente und intensivste Betreuung aus.



Bodystreet

Im Oktober 2009 wurde nach einer zweijährigen Pilotphase das erste von einem Franchisepartner betriebene Bodystreet-Studio eröffnet. Heute, nicht einmal fünf Jahre später, zählt Matthias Lehner bereits mehr als 100 Partner, die gemeinsam 191 Special-Interest-Studios in Deutschland, Österreich und der Schweiz betreiben.

„Klein, fein und ohne große Investitionskosten“ – so beschreibt der Bodystreet-Gründer die Mikrostudios, in denen die Kunden mithilfe der Elektromuskelstimulation (EMS) fit gemacht werden.

IDEALER NÄHRBODEN FÜR INTERNES WACHSTUM

Ursprünglich sollte Bodystreet durch Filialisierung wachsen, doch die Vorteile des Franchisemodells überwogen. „Lokal vernetzte Unternehmer leisten einfach mehr als angestellte Filialleiter“, ist sich Lehner sicher. Das in München entstandene System setzte dabei von Anfang an auf internes Wachstum. „Erfolgreiche Systeme sind der ideale Nährboden für internes Wachstum, weil die Prozesse klar beschrieben und damit multiplizierbar sind“, erklärt Lehner. Den Beleg dafür liefert er gleich mit: „Aktuell betreibt bereits jeder dritte Bodystreet-Partner zwei oder mehr Standorte.“

AUS- UND WEITERBILDUNG IN DER BODYSTREET ACADEMY

Die Personalaus- und -förderung spielt eine besondere Rolle im Bodystreet-Konzept. „Erfolg kann man nicht kaufen, aber lernen“, beschreibt Lehner die Idee hinter den Bildungsangeboten der Bodystreet Academy, in der sowohl Franchisepartner als auch deren Mitarbeiter zum Teil freiwillig und zum Teil verpflichtend geschult werden. Dabei werden Module aus den Bereichen Personaltraining, Kommunikation & Verkauf, Management & Controlling sowie Strategie & Führung angeboten.

80 NEUE STANDORTE IN ZWEI JAHREN

In den vergangenen zwei Jahren wurden insgesamt 80 neue Standorte eröffnet. „Um die hohe Kundennachfrage zu bedienen müssen jedes Jahr ca. 50 neue Standorte eröffnet werden“, verweist Lehner auf den boomenden Fitnessmarkt als Treiber dieser positiven Entwicklung. Im Hinblick auf eine weitere Internationalisierung des Konzeptes gibt er sich dennoch zurückhaltend: „Jede Form der Internationalisierung muss gut durchdacht und vorbereitet sein. Erstmal konzentrieren wir uns auf den deutschsprachigen Raum und das dort vorhandene Wachstumspotenzial. Denn am Ende ist nicht die Anzahl der Standorte entscheidend, sondern die Anzahl begeisterter Kunden.“

VORTEILE FÜR SPECIAL-INTEREST-KONZEPTE

Für die Zukunft erwartet Lehner eine stärkere Differenzierung der Fitnessbranche. „Neue Formate, insbesondere zielgruppenfokussierte Special-Interest-Konzepte, stellen derzeit den Gegenpol zu den Discount-Konzepten dar“, beobachtet der Bodystreet-Gründer. So verzeichneten die Special-Interest-Anbieter im Jahr 2013 einen Anstieg der Mitgliederzahl um 15 Prozent, während die Discounter lediglich sieben Prozent Mitgliederwachstum verbuchten. „Unser Mitgliederwachstum mit über 30 Prozent noch einmal deutlich darüber, sodass wir nachhaltig Marktanteile hinzugewonnen haben“, freut sich der Bodystreet-Gründer.

Matthias und Emma Lehner >
Bodystreet-Gründer

