



Dem Studio Profil geben

Stimmt Ihre Positionierung?

(Teil 3)

Andreas Bredenkamp

Billiganbieter und Fitnessketten machen nicht den Markt kaputt. Billiganbieter und Fitnessketten sind auch nicht die Bösen und die inhabergeführten Fitnessclubs die Guten. Wenn die Billiganbieter und Fitnessketten den inhabergeführten Fitnessclubs das Leben schwer machen, dann nur deshalb, weil sie sich eindeutig positionieren und ihr Konzept konsequent umsetzen. Das Problem liegt nicht bei den Billiganbietern und auch nicht bei den Ketten, das Problem liegt bei den inhabergeführten Fitnessclubs mit hohem Anspruch an ihre Qualität. Sie sind es, die sich nicht eindeutig positionieren und die auch ihrem Konzept nicht treu bleiben.

Dazu ein Beispiel aus einer anderen Branche: Vergleichen wir die Fitnesskette mit der Bekleidungskette C&A und den inhabergeführten Fitnessclub mit einer Boutique. C&A und die Boutique können problemlos nebeneinander bestehen. Während sich die Kunden bei C&A ihr neues T-Shirt für 3 Euro aus dem Wühlkorb angeln dürfen, kostet das T-Shirt in der Boutique nebenan 20 Euro und mehr. Ein 3 Euro-T-Shirt gibt es in einer Boutique nicht zu kaufen.

Die Kunden bei C&A wollen ein günstiges T-Shirt. Die Kunden in der Boutique schätzen das Markenprodukt und die professionelle Kundenberatung, die zum Beispiel weiß, dass das chice Hemd, das sich der Kunde gerade ausgesucht hat, ganz hervorragend zu der schönen, grauen Hose passt, die er sich vor zwei Monaten dort gekauft hat.

Zwei Konzepte – zwei Kundenkreise! Wenn jeder Anbieter sein Konzept konsequent umsetzt und sich für seinen Kundenkreis eindeutig positioniert, gibt es keine Probleme.

Was aber würde passieren, wenn C&A plötzlich auf die unsinnige Idee käme, auf seiner riesigen Verkaufsfläche hochpreisige Markenprodukte von Fachkräften anbieten zu lassen?

Die neuen Einkaufspassagen verfolgen eine solche Strategie, indem sie eine große Anzahl von Boutiquen in ein Gesamtkonzept einbetten. Ansonsten kenne ich nur wenige Exoten, wie Harrods in London und das Kaufhaus des Westens in Berlin, die auf riesigen Verkaufsflächen teure Markenartikel vertreiben können.

Und andersherum: Was würde passieren, wenn die Boutique ihre Verkaufsflächen erweitert, um genauso groß wie C&A zu werden, um dann auf diesen Flächen hochpreisige Markenprodukte anzubieten?

Was dann passiert, habe ich in meinem ersten Beitrag zur Positionierung am Beispiel der Lebensmittelbranche deutlich gemacht: Einer wird auf der Strecke bleiben!

Wie sieht es in der Fitnessbranche aus?

Obwohl die Zahlen des DSSV belegen, dass die wirtschaftlich erfolgreichsten Anlagen bei einer Größe von 800 qm funktionieren, sind die Fitnessclubs auf eine Größenordnung von 1.500 bis 3.000 qm angewachsen, die ihr umfangreiches Angebot zu Boutiquenpreisen anbieten. Sie trennen ihr Angebot nicht in eine „Nutzungsgebühr“, die sie niedrig halten, und eine Betreuungsgebühr, die sie unabhängig von der Nutzung ihrer Anlage erheben. Stattdessen erhöhen sie den „Mitgliedsbeitrag“, in den die Betreuung integriert ist. Auf diese Weise erscheinen sie heute mit Preisen um die 50 Euro neben den Billiganbietern, die das aus Kundensicht gleiche Produkt – Fitnesstraining – für 15,90 Euro anbieten.

Weil die ganze Branche den gleichen Weg gegangen ist, hat sie im unteren Preissegment ein Vakuum geschaffen, das nur darauf gewartet hat, von Billiganbietern und Fitnessketten gefüllt zu werden.

Und wie sieht es mit dem Produkt aus? Haben die inhabergeführten Fitnessclubs das „Markenprodukt“, mit dem sie sich von den Ketten abheben können?

Wenn man das Produkt als das Erreichen von Zielen definiert, dann besagen die Zahlen, dass in den inhabergeführten Fitnessclubs nur 5 % der Mitglieder ihre Ziele erreichen. Fragt man die 5 % der Kunden, die ihre Ziele erreichen, wen sie für das Erreichen ihrer Ziele verantwortlich machen, den Fitnessclub oder sich selbst, ist die überwiegende Mehrheit dieser verschwindend kleinen Minderheit der Meinung, sie seien für ihren Erfolg allein und selbst verantwortlich. Eigenverantwortlich ihre Ziele erreichen, das hätten sie in einer Fitnesskette billiger haben können.

In den 90er-Jahren gab es den heutigen Wettbewerb in dieser Härte noch nicht. Da hatte man für den Erfolg noch eine funktionierende Lösung: Kampagnen!

Mit Kampagnen schaufelte man die Kunden in die Fitnessclubs. Waren die Kunden erst einmal da, hätte bei erfolgreicher und guter Arbeit mit den Kunden auf Kampagnen (nicht auf Werbung) mehr

und mehr verzichtet werden können. Irgendwann sollte der Erfolg der Mitglieder für die Qualität des Produktes – Fitness – sprechen und die beste Werbung für das Unternehmen sein. Wenn die Kunden mit der Dienstleistung zufrieden gewesen wären, hätten die Fitnessclubs in den 90er-Jahren aus allen Nähten platzen müssen.

Vor Jahren habe ich bemängelt, dass professionelle Marketingkonzepte auf inhaltlich und strukturell unvorbereitete Fitnessclubs treffen. Was sonst passieren würde habe ich an folgendem Beispiel verdeutlicht:

Eine Autowerkstatt engagiert ein professionelles Marketingunternehmen, das eine Werbekampagne durchführt. Am nächsten Tag stehen 100 Autos vor der Tür und die Werkstatt bekommt sie – aus welchen der vielen möglichen Gründen auch immer – nicht repariert. Werden die enttäuschten Autofahrer auf die nächste Kampagne dieser Autowerkstatt noch reagieren?

Die Marketingfirmen zogen sich damals auf den Standpunkt zurück, dass sie für das Marketing verantwortlich seien. Die Inhalte seien Angelegenheit der Fitnessclubs. Inzwischen geht ihren Kunden langsam die Puste aus – und damit wird es auch für sie selber enger. Ihre Kampagnen fruchten nicht mehr.

Jetzt haben die Marketingunternehmen die Inhalte für sich entdeckt. Alle haben Ideen – oder besser: Alle haben die gleiche Idee: Einen Einführungskurs in das Fitnesstraining! INLINE kommt nach eigener Aussage im Herbst mit einem „Fitnessführerschein“, der mit den Krankenkassen abgerechnet werden kann.

Mc Consult empfiehlt ihren „Fitness-Einsteigerkurs“ als die „brandneue Marketingstrategie – damit erreichen Sie die allergrößte Zielgruppe“.

Ein anderer Anbieter von Konzepten hat seinen „Gesundheitsführerschein“, wieder ein anderer seinen „Fitnessführerschein“.

Alle Anbieter scheinen es endlich erkannt zu haben. Der professionelle Weg der Neumitglieder in den Fitnessclub erfolgt über einen Einführungskurs in das Fitnesstraining.

In meinem Buch „Das Trainerkonzept“ habe ich diesen Einführungskurs in das Fitnesstraining als professionellen Einstieg bereits im Jahre 1994 ausführlich beschrieben. Inzwischen liegt nicht nur die Einführung der Neukunden über einen Fitnesskurs, sondern ein komplett ausgearbeitetes Betreuungskonzept vor. Das Vital Institute setzt inhaltlich den Maßstab, an dem sich alle anderen werden messen müssen.