

Konzept



Beauty meets Fitness

Neue Umsatzpotentiale für Fitnessclubs

Menschen, die einen Fitnessclub besuchen, wollen in der Regel nicht nur physisch fitter werden, sondern auch etwas für die eigene Optik tun. Deshalb macht es Sinn, das Thema „Beauty“ in einen Club zu integrieren.

Wahrscheinlich haben sich schon einige Betreiber moderner Fitness- und Therapieeinrichtungen über dieses Thema Gedanken gemacht, aber sich noch nicht so richtig entscheiden können. Die Suche nach Informationen, Konzepten und Know-how blieb bisher eher erfolglos und so wartet man immer noch auf die richtige Gelegenheit. Jedoch ist dieses Thema nicht für jeden Standort eine Alternative, daher möchte ich zunächst mit der richtigen Entscheidungsfindung beginnen, um Ihnen im Anschluss daran die Möglichkeiten aufzuzeigen.

Situation im Markt

Wir alle kennen die Situation im Gesamtmarkt Deutschland und auch unser regionales Einzugsgebiet mit den Potentialen, den Reaktionsquoten und dem vermeintlichen Wettbewerb. Durch Spezialisierung erlangen wir eine Spitzenpositionierung, die dann unser Image prägt. Ab diesem Punkt werden wir anders vom Markt wahrgenommen und wir erhalten langsam die Akzeptanz, die notwendig ist, um erfolgreich unser Geschäft zu betreiben und die Potenziale vor Ort zu nutzen. Hier stellt sich nun die erste Frage: Wo sehen wir uns mit unserem Angebot in der Zukunft? Passt das neue Angebot zu unserer Angebotspolitik? Sind die Themen Figur, Schönheit, Gesundheit zentral für unseren Betrieb?

Situation im Betrieb

Selbst wenn hier noch alles auf grün steht, muss auch im Betrieb einiges abgefragt werden. Wie sieht es mit der allgemeinen Entwicklung und Situation des Betriebes aus? Könnte die Angebotserweiterung eine langfristige Exis-

tenzsicherung fördern? Habe ich die räumlichen Möglichkeiten und macht es Sinn, diese dafür zu nutzen? Bevor ich dies jedoch alles beantworten kann, müssen Antworten auf die Frage der Auslastung und Rendite dieser Grundflächen gefunden bzw. errechnet werden. Entweder haben wir freie Flächen, die wir zurzeit nicht nutzen, aber durch die Mietzahlungen bereits bezahlt werden oder andere, die entweder nicht mehr die nötige Auslastung bringen oder die zu geringe Renditen erwirtschaften. In all diesen Fällen ist eine neue Nutzung für diese Flächen zu suchen. Denn jeder Betrieb sollte eine 20 % Umsatzrendite anvisieren und da ist eine gewisse Auslastung und Rendite der Flächen ein wesentlicher Bestandteil.

Angebotsweiterung

Wenn die reinen Fakten immer noch bestätigen, Sie müssten eigentlich was unternehmen, kommen wir nun zur Frage: Was? Nur weil die Positionierung passt und der Flächenbedarf frei ist, bedeutet das lediglich, es wird Zeit, et-

was zu unternehmen und zu entscheiden! Denn das zeichnet den erfolgreichen Unternehmer aus. Nun gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, sein Angebot zu erweitern. Dies ist jedoch individuell vom Betrieb abhängig und muss vorab intern analysiert werden. Die einfachste Form der Angebotserweiterung liegt im Bereich des betreuten Gruppentrainings, auch bekannt als Gerätezirkeltraining. Dies ist jedoch ein eigenständiges und hoch interessantes Thema, welches wir an dieser Stelle der Vollständigkeit halber nur erwähnen möchten. Auch der Rehasport ist eine ideale Angebotserweiterung für gesundheitsorientierte Betriebe. Ein weiteres interessantes Thema ist die Integration einer Physiotherapiepraxis. Dies ist auch deshalb sehr interessant, da sich in diesen Räumen idealerweise ein Beautycenter unterbringen lässt. Es gibt natürlich noch andere Angebotserweiterungen zu diesem Thema, die jedoch nicht so viel mit dem Thema Flächenbedarf zu tun haben und deshalb hier nicht behandelt werden.

Beautycenter - Figur/ Kosmetik

Nun kommen wir der Sache entschieden näher. Bevor wir uns dem Beautycenter genauer widmen, möchte ich gerne an dieser Stelle die Begriffe Figur und Kosmetik definieren, die beide im Beautycenter vereint werden. Zum Bereich Kosmetik gehören die klassischen Angebote von Kosmetikstudios und Wellnesshotels wie Massagen für Gesicht, Hand, Fuß und den ganzen Körper, aber auch die Themen Maniküre, Pediküre, med. Fußpflege sowie Beautybehandlungen wie Augenbrauen zupfen und färben, Wimpern färben, Dornwarzenentfernung, Enthaarung mit Wachs, sind Basisleistungen. Ergänzend kommen Faltenreduzierung und Hautglättung mittels Mikrodermabrasur oder mit Kaltlaser sowie die dauerhafte Haarentfernung mit moderner IPL Technik hinzu.

Zum Bereich Figur, und das kennen wir aus dem Tagesgeschäft, zählt das Training und die Ernährungsberatung. Darüber hinaus gibt es noch weitere Dienstleistungen und Konzepte, die im Profitcenter „Beauty“ angeboten werden können. Hierzu zählt die Cellulitebehandlung mittels Body Wrapping oder Bewegung im Unterdruck sowie

die Fettzellenentleerung mittels Ultraschall mit anschließender Lymphdrainage. Auch das Thema Ernährungsberatung kann in diesem Bereich über die Basisleistung im Studio ergänzt werden. Das Thema Figur und Abnehmen stößt oftmals an Grenzen, die eine individuelle Beratung erfordern. Durch Stoffwechselanalysen kann man u.a. den Bedarf genauer ermitteln und auch das Thema Säure-Basen-Haushalt ist oftmals der Grund von enttäuschten Erwartungen. Hier können Säure-Basen-Kuren mit Darmsanierung angeboten werden, die mit dem Verkauf von Mikronährstoffen und anderen Produkten den Erfolg maßgeblich fördern. In diesem Zusammenhang lassen sich dann auch Themen wie Personalcoaching, Pilates Allegro und andere Arrangements erfolgreich anbieten und vermarkten.

Rechtliche Situation

Für den Bereich behandelnde Kosmetik ist es noch einfach, hier brauchen wir eine ausgebildete Kosmetikerin. Jedoch sieht es beim Einsatz moderner Technik schon anders aus. Ultraschall, Laser und IPL Technik befinden sich zurzeit noch in einem nahezu ungeklärten Raum. Bei Nachfrage seitens diverser Anbieter sowie Handwerkskammern und Ausbildungsinstituten bekommt man keine einheitliche Aussage und schon gar nichts Schriftliches zum Thema. Jedoch laufen hier die Bemühungen im nächsten Jahr, auch hier eine gesetzliche Regelung zu finden. Dann wird u.a. festgelegt, wer diese Geräte bedienen und wer Ausbilden darf und welche Zulassung (CE/Med.) und Frequenzen diese Geräte haben müssen.

Betriebswirtschaftliche Betrachtung

Aus ökonomischer Sicht stellt das Beautycenter eine logische Dienstleistungserweiterung für die Betriebe mit

entsprechender Positionierung dar. Der geringe Flächenbedarf erfordert keine großen Investitionen, jedoch können auf kleinen Flächen mit einer cleveren Aufteilung von aktiven und passiven Behandlungsangeboten rentable Zusatzumsätze erwirtschaftet werden. Die Investitionsmöglichkeiten in moderne Gerätschaften sind zurzeit sehr vielfältig. Hier gibt es große Unterschiede in Konzept, Qualität und Preis. Bitte verschaffen Sie sich einen Marktüberblick. Es gibt mittlerweile auch fertige Konzepte und Franchisemodelle sowie Experten, die Sie befragen sollten. Mittlerweile gibt es so viele Bereiche im Betrieb, dass man sie nicht mehr alle selber umsetzen kann. Nutzen Sie daher die Möglichkeiten im Markt oder fragen Sie bei Kollegen nach, die bereits Erfahrungen gesammelt haben.

Bernd Schranz



Zum Autor

Bernd Schranz ist seit fast 20 Jahren Betreiber von Fitnessanlagen. In den vergangenen fünf Jahren wurde der Standort Düsseldorf nun ganz auf das Thema Gesundheitszentrum für Bewegung, Therapie & Beauty umgestellt. Infos unter www.vitalisgesundheitszentrum.de Darüber hinaus gründete er 1993 das Beratungsunternehmen Schranz Control mit dem heutigen Schwerpunkt Gesundheitssport und betreut mit seinem Geschäftspartner Michael Voeske neben Fitnessanlagen auch den Rehasportverein RehaVitalisPlus e.V. Dieser ist mit derzeit über 300 Trainingsstätten in 15 Bundesländern einer der größten Reha-Sportvereine und stellt somit das stärkste Gesundheitssportnetzwerk in Deutschland dar.

Infos: www.schranz-control.de - www.rehavitalisplus.de

