

# Hier lohnt sich Fitness Profitcenter Health Club

*Die Märkte sind in Bewegung. Unsere Gesellschaft und unsere Wirtschaft stehen vor vielen Herausforderungen. Der internationale Tourismusmarkt kämpft schon mit erheblichen Buchungsrückgängen. Hiesige Hoteliers sind auch teilweise (insbesondere Seminar- und Tagungshotellerie) von diesen Entwicklungen betroffen. Aber, wie aktuelle Studien zeigen, Die Menschen werden im Jahr 2009 verstärkt Wohlfühl- und Gesundheitsangebote im eigenen Land nachfragen*



■ Allerdings sind die Zeiten von reinen, passiven Wellness- und Wohlfühlangeboten vorbei. Bewegung wird in unserer alternden Gesellschaft als zentrales Element der aktiven Gesundheitsvorsorge immer wichtiger. Die große Frage, die sich für Vier- bis Fünf-Sterne-Hoteliers, Thermenanbieter und Spas stellt, ist die, wie man der bestehenden Klientel und potenziellen Neukunden Bewegungskonzepte mit Spaßfaktor anbietet.

**Emotional Selling ist angesagt.** Was in der Fitnessbranche bisher nicht ausreichend praktiziert wurde, sollte für Hoteliers, Thermenanbieter und Spas nicht so schwer sein. Warum? Diese Wellness-Anbieter wecken und erfüllen Bedürfnisse und werden vom Gast oft als Marke empfunden (Marke = emotionaler Mehrwert für den Kunden). Zumindest empfinden die Gäste dies so. Es liegt also auf der Hand, sein Geschäftsfeld zu erweitern und die bestehende Klientel an sich zu binden bzw. neue Zielgruppen zu erschließen. Einige Beispiele:

■ Hotels der Vier- bis Fünf-Sterne-Kategorie in der City oder in zentrumsnaher Lage implementieren hochwertige Health & Fitness Clubs im Hochpreissegment und erschließen sich so zusätzlich eine kaufkräftige Klientel aus ihrer Region.

■ Thermen, die bisher nur „pay per visit“-Kunden begrüßen, können über das Thema Fitness den reinen Zahlgast zum aktiven Mitglied machen. So lassen sich ein neues, bewegungsaffines Publikum erschließen und „All Inclusive“-Angebote emotional und hochwertig verkaufen.

■ Spas, die bisher nur überwiegend „passive“ Kunden behandelt haben, können auch auf kleiner Fläche das Thema Health & Fitness kompetent anbieten und so die Wertschöpfung deutlich erhöhen.

**An welche Zielgruppen wendet sich ein Health Club?** Angesprochen fühlen sollen sich alle Menschen, die in schöner Umgebung und auf einem entsprechenden Niveau trainieren und genießen möchten und kein „normales“ Fitness-Studio besuchen würden. Das sind vor allem Menschen, die ihren Urlaub in einem Robinson Club, Club Aldiana oder Club Med verbringen und die einen Ort suchen, an dem sie zuhause „365 Tage Aktiv-Urlaub“ verbringen können. Speziell auch die kaufkräftige Klientel über 40 Jahren ist an solchen Angeboten immer stärker interessiert.

**Was genau bietet ein Health Club?** Das Angebot fokussiert vor al-

lem die Lust an der Bewegung. Und natürlich zusätzlich Kompetenzen zu den Themen Stressmanagement und Ernährung. Anders als ein herkömmlicher Fitnessclub, muss ein Wellness-Betrieb den Begriff „Health“ auch glaubhaft mit Inhalt füllen. Das fängt bei einem professionellen Eingangsgespräch an und einem umfassenden Health Check, bei dem wichtige Gesundheitsparameter wie Blutdruck, Stressbelastung, Herzstatus, Ausdauerleistungsfähigkeit, Flexibilität, muskuläre Dysbalancen, Ernährungsgewohnheiten, gesundheitliche Einschränkungen etc. erfasst werden. Auf Basis dieses Check-ups wird individuell ein Trainingsprogramm erarbeitet, welches regelmäßig „nachjustiert“ wird, um den Trainingserfolg zu garantieren.

Am wichtigsten für den Kunden ist dabei eine fachlich kompetente, aber auch motivierende Betreuung durch wirkliche Experten (Sportwissenschaftler, Physiotherapeuten, Ernährungsspezialisten etc.). Ergänzend können natürlich auch Mediziner in das Betreuungsteam integriert werden, um einen ganzheitlichen Health Service auf hohem Niveau zu garantieren.

**Sie fragen nach der Größe?** Je nachdem, ob Sie ein Hotel betreiben und noch keine Wellness- und/oder



1.800 Mitglieder trainieren im Vital Spa im Göttinger Wellness-Hotel „Freizeit In“

Aktiv-Angebote im Programm haben, oder in einer Therme auch schon die gesamte Logistik für Umkleiden, Duschen, Saunabereiche stellen, variieren die Größen für einen Health Club. Wichtig ist, dass der Kunde den Health Club als professionelle Einheit versteht und nicht an der Gesundheitskompetenz des Betriebes zweifelt, weil der Bereich zu klein, dunkel oder wenig einladend ist und in einer entlegenen Ecke positioniert ist. Natürlich stellt sich auch die Frage, wie viele Kunden/Mitglieder man gerne gewinnen möchte und welche Positionierung im Markt angestrebt wird.

In einem sehr exklusiven Health Club, wie z.B. dem Ono Spa ([www.onospa.de](http://www.onospa.de)) im Fünf-Sterne-The Mandala Hotel in Berlin, ist die Mitgliedschaft beispielsweise limitiert auf max. 200 Kunden (Preise 1.550–1.950 Euro p.a.). Das Vital Spa ([www.vitalspa.de](http://www.vitalspa.de)) im Hotel Freizeit In in Göttingen hat aktuell ca. 1.800 Mitglieder. Und das bei Monatspreisen von 74–117 Euro. Aber auch das Mediterana ([www.mediterana.de](http://www.mediterana.de)) in Bergisch Gladbach hat als Thermenanbieter das Thema Health & Fitness schon seit etlichen Jahren bei sich integriert und veranschlagt für Monatsmitgliedschaften 75–130 Euro. Eine alte Faustregel besagt, dass pro Mitglied bei einem Health Club im gehobenen Niveau zu-

mindest 1–1,5 qm Gesamtfläche zur Verfügung stehen sollte (inkl. Umkleiden und Duschen).

Betreiben Sie z.B. schon eine Therme und verfügen über große Umkleide-, Dusch- und Saunabereiche, benötigen Sie nur noch Flächen für das aktive Training, Beratung, Health Checks und Testing. Als Minimum sind hier ca. 200 qm anzusehen (Beispiel: 100 qm Trainingsfläche – max. 25 Geräte, 60 qm Kursraum, 15 qm Testing, 15 qm Health Check). Ihr maximales Mitgliederpotenzial liegt bei dieser Trainingsfläche bei ca. 500 Mitgliedern.

**Und das Equipment?** Wenn Sie die Fahrer von BMW, Porsche, Audi und Mercedes gewinnen möchten, sollten Sie keinen Hyundai anbieten. Das heißt, dass auch das Equipment technisch auf der Höhe sein muss, dass Sie wissen, was die Geräte alles können (Evaluierung von Trainingsdaten) und dass Design auch eine gewisse Rolle spielt: „Das Auge isst mit“, wie man so schön sagt. Wichtig ist es also zu wissen, was das bestehende Equipment wirklich kann und welche Hersteller strategische Vorteile bieten.

Grundsätzlich schafft man als Wellness-Betreiber, egal ob Hotel, Therme oder Spa, mit einem

Health Club ein begehrtes „Produkt“, das sich emotional und hochwertig verkaufen lässt. Wichtig ist, das neue und professionelle Paket Health & Fitness den bestehenden und zukünftigen Kunden glaubwürdig und mit Kompetenz anzubieten. D.h., wenn Sie schon Marktführer in Ihrem Bereich sind, dann sollten Sie dies auch mit ihrem Health Club anstreben. Marktführerschaft bedeutet hier, ein einzigartiges, hochwertiges und hochpreisiges Angebot zu kommunizieren.

#### Lässt sich damit Geld verdienen?

Diese Frage stellt sich natürlich automatisch bei jedem Angebot. Ja, mit einem Health Club lässt sich sogar sehr gut Geld verdienen. Renditen vor Steuern von 15–20 % sind realistisch.

## Den Begriff „Health“ mit Inhalt füllen

Die Integration eines Health Clubs wirkt sich nicht nur positiv auf das Gesamtergebnis aus (durch direkt erzielbare Umsätze aus dem eigentlichen Profitcenter), sondern auch auf höhere Umsätze z.B. im Hotel beim Zimmerpreis oder eine höhere Auslastung am Wochenende. Ebenso lassen sich durch die neuen Health Club-Mitglieder zusätzliche Erträge im Bereich Kosmetik/Massagen (bei Spas und Thermen) erzielen. Das Fazit: Oft wurde in der Vergangenheit das Thema Fitness leider belächelt, frei nach dem Motto: „Das ist nichts für uns und wen interessiert das denn“ ... Zu Unrecht! Ein Health Club ist gerade in Anbetracht der Entwicklung auf dem Gesundheitsmarkt durchaus eine Überlegung wert. □

**Jörg Hidding** ist Inhaber der Aktiv Consult Unternehmensberatung sowie Gesellschafter dreier multifunktionaler Fitness- und Freizeitanlagen. Seine Aufgabengebiete umfassen Projektentwicklung, strategische Beratung und Business Development.  
Kontakt: [www.aktiv-consult.de](http://www.aktiv-consult.de)

