

SO GELINGT DIE NEUPOSITIONIERUNG

Immer mehr Fitnessstudios entwickeln sich zum ganzheitlichen Gesundheitsanbieter und umwerben so die attraktive Zielgruppe der „Silver Ager“. Aber wie gelingt es ihnen, diese sensible Zielgruppe dauerhaft zu binden? Tino Heidötting hat Antworten.

Der Trend der Positionierung von Fitnessstudios als Gesundheitsanbieter ist eine spannende und logische Entwicklung in Anbetracht des demografischen Wandels. Ein stetig wachsender Anteil der Bevölkerung erkennt, dass Gesundheit eigenverantwortlich adressiert werden muss, und investiert bereitwilliger denn je in entsprechende Angebote. In den vergangenen Jahren wurde dieser Trend auch mit dem Be-

Foto: AdobeStock_30620236

griff „Medical Fitness“ umschrieben. Eine allgemeingültige Definition dazu gibt es aktuell nicht. Vereinfacht kann man sagen, dass es sich dabei eben nicht um Lifestyletraining oder Leistungssport handelt, sondern dass sich die Trainingsziele um Prävention, Wohlbefinden oder dem Wiederentdecken von Aktivität drehen. Schaut man sich aktuelle Trainings- oder Therapieangebote an, erkennt man, dass hier ein breiter Markt wächst.

Angebote für diese Zielgruppe gibt es bei verschiedenen Dienstleistern:

- Gesundheitszentren und Fitnessstudios
- Rehaeinrichtungen
- Physiotherapiepraxen
- Kliniken
- Personal Trainer oder Medical Fitnesstrainer



Es braucht klar definierte Betreuungsabläufe, um zielführende Gesundheits- und Fitnessprogramme anbieten zu können.“

ZIELGRUPPE „SILVER AGER“

Ist es der Fitnessbranche flächendeckend gelungen, diese Zielgruppe wirklich seriös und vertrauenswürdig abzuholen? Die Entwicklung ist rasant, der Markt hart umworben und in vielen Bereichen ist Optimierungspotenzial. Klar ist, dass es nicht ausreicht, den Studionamen in einen Gesundheitstitel umzubenennen und eine High-Tech-Körperanalysewaage anzuschaffen. Der tatsächliche Beratungsaufwand, die Zielgruppe der „Silver Ager“ und Menschen mit Vorerkrankungen seriös und kompetent abzuholen, wird häufig unterschätzt.

WENIGER INHABERBETRIEBENE STUDIOS

Wenn man sich die Veränderungen der Branche in den letzten Jahren anschaut, wird erkennbar, dass die klassischen inhaberbetriebenen Studios immer weniger werden. Es gibt zwei Bewegungen im Markt: zum einen die deutliche Zunahme im Discountbereich und ganz aktuell auch in den personallosen Einrichtungen sowie eine Zunahme der Einrichtungen im Mikro- und Spezialisierungsbereich.

Mit dem Verlust inhaberbetriebener Einrichtungen gehen häufig der individuelle Charme und spezialisierte Betreuungskonzepte verloren. Genau diese Studios könnten die „Silver Ager“ am besten abholen. Einen Großteil der Zielgruppe hat man bereits an Physiotherapien verloren. Diese haben erkannt, dass es wirtschaftlich ist, die klassische Physiotherapie um eine Trainingsfläche zu erweitern. Beim täglichen Patientendurchlauf besteht relativ einfach die Möglichkeit, mit Kompetenz und Vertrauen für diese Angebote zu werben.

Hier einige nützliche Überlegungen, die dabei helfen, passende Angebote für „Silver Ager“ zu schaffen:

1. Habe ich das richtige Personal?

Um diese Zielgruppe seriös betreuen zu können, ist eine gute Qualifikation des Personals einer der wichtigsten Erfolgsschlüssel. Viele Fitnessstudios beschäftigen zunehmend Fachpersonal wie Physiotherapeuten, Ernährungsberater und Sportwissenschaftler. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass man von der Zielgruppe der „Silver Ager“ sehr viel Dankbarkeit und Wertschätzung entgegengebracht bekommt und sie bei guter Arbeit schnell zu treuen Mitgliedern werden.

2. Habe ich das passende Angebot?

Das Studio muss im Trainings- und im Kursangebot ganzheitlich aufgestellt sein. Ein vollautomatischer Trainingszirkel oder klassische Trainingsgeräte, um Untrainierte und Personen mit Vorerkrankungen ans Training heranzuführen, und spezielles Kleingehört für diese Zielgruppe muss vorhanden sein. Trainingsmöglichkeiten für Mobilität- und Dehnungstraining sowie Kursangebote, die auf Prävention und Rehabilitation abzielen, sind sehr sinnvoll. Dazu gehören auch Programme zur Rückenschule, Herz-Kreislauf-Training und spezielle Kurse für Senioren oder Menschen mit chronischen Erkrankungen. Diese Kurse sind oft in Zusammenarbeit mit Krankenkassen entwickelt und werden teilweise von diesen bezuschusst. Sinnvoll sind

auch ganzheitliche Gesundheitsangebote, wie Ernährungsberatung, Wellness und Sauna, Massagen, Stressmanagement-Programme oder Ähnliches.

3. Wie sieht mein Betreuungskonzept für diese Zielgruppe aus?

Es muss klar definierte Betreuungsabläufe geben, um zielführende Gesundheits- und Fitnessprogramme anbieten zu können. Entgegen aktuellen Trends in der Branche, bei denen sämtliche Studioabläufe automatisiert werden sollen, um den Trainer zu ersetzen, muss bei dieser Zielgruppe der persönliche Kontakt und eine individuelle Betreuung im Fokus stehen. Am Beginn der Mitgliedschaft sollte ein umfangreiches Eingangsgespräch stehen, um wichtige Informationen zu Vorerkrankungen und Einschränkungen, Vorlieben und Trainingserfahrungen zu sammeln. Es sollte ein seriöser Eingangstest folgen, um einen Überblick über Muskelstatus, Dysbalancen und Herz-Kreislaufleistung zu haben.

Regelmäßige Einzelgespräche und ein Abgleich des Erreichten sollten fester Bestandteil der weiteren Betreuung sein. Abgestimmt auf Einschränkungen, Checkergebnisse und die persönlichen Ziele erfolgt dann die Erstellung eines Trainingsplans und eine Auswahl passender Kurse und sonstiger Angebote. Selbstverständlich werden die Trainingspläne regelmäßig überprüft und angepasst.

4. Habe ich die digitalen Voraussetzungen, um meine Betreuungsphilosophie umzusetzen?

Ein sehr wichtiger Punkt für den langfristigen Erfolg: All die erfassten Daten und Informationen müssen sinnvoll mit einer guten Business-Software aufbereitet und kategorisiert werden. Leider gibt es in Fitnessanlagen zahlreiche digitale Sackgassen und Inselfösungen, in denen wichtige Daten verloren gehen. Ein zentrales Kundenbeziehungsmanagement, in dem sämtliche Informationen im besten Fall automatisiert gespeichert werden, ist zeitsparend und zielführend in der Betreuung. Dokumente werden zentral abgelegt, Produkte und Dienstleistungen können dem Kunden zugebucht werden. Über Filterfunktionen können Gruppen gebildet werden und gezielte Ansprachen erfolgen, so bekommen etwa alle Mitglieder mit Schulterproblemen etwa eine Einladung zu einem speziellen Workshop.

Eine gute integrierte Trainingsplanung, sowie ein umfangreicher Bereich für individuelle Anamnesen und Checkups ist ein Muss. Denn eine zusammenfassende, übergreifende Bewertung und Gewichtung der Testergebnisse ist eine gute Grundlage für den Trainer, die Testergebnisse zu vermitteln. So ist auch gewährleistet, dass alle Anwender, ob Trainer oder Therapeut, mit den wichtigen Informationen versorgt werden.

Eine gute Mitglieder-App rundet das digitale Angebot ab und bietet Trainern und Therapeuten alle wichtigen Tools zur professionellen Steuerung der Betreuung. Die App muss dem Mitglied das Training vereinfachen und es automatisch dokumentieren. Das Wohlbefinden für ein Training lässt sich auch abfragen. So erhält der Trainer oder Therapeut auch eine persönliche Rückmeldung zur Dosierung des Trainings. Natürlich können auch kleine Workouts für die Bettkante zur Verfügung gestellt werden. Weitere Services, wie die Übermittlung von News, die Erinnerung an Termine und Training, die Buchung und Anmeldung von Leistungen, runden das digitale Angebot ab.

Mit fortschreitender Digitalisierung bieten viele Fitnessstudios vermehrt Online-Plattformen oder Zugänge, die es den Mitgliedern ermöglichen, einfach ihre Trainingsfortschritte zu verfolgen, Ernährungspläne und Trainingspläne einzusehen und an virtuellen Trainingssessions teilzunehmen. Diese digitalen Angebote erweitern die Reichweite und den Einfluss der Studios.



MACHEN KOOPERATIONEN SINN?

Betreiber sollten schauen, mit welchen Gesundheitsanbietern sie zusammenarbeiten können. So können sie etwa bei ortsansässigen Orthopäden vorstellig werden und ihre Gesundheitsangebote präsentieren. Auch Kooperationen mit Kliniken oder anderen Gesundheitseinrichtungen machen Sinn.

POSITIVE BEGLEITERSCHENUNG

Sind die Voraussetzungen im Bereich Personal, Konzept und Digitalisierung geschaffen, kann ich mein Angebot um Firmenfitness und „Betriebliche Gesundheitsförderung“ erweitern. Die Zusammenarbeit von Fitnessstudios mit Unternehmen ist weiter stark im Trend. Die Nachwehen der Pandemie und die Begleiterscheinungen, wie Homeoffice und geschwächte Immunsysteme, lassen die Nachfrage nach guten Angeboten steigen. Wie auch bei der Zielgruppe der „Silver Ager“ braucht es für ein erfolgreiches Angebot gutes Personal, ein stabiles Konzept und eine starke digitale Infrastruktur.

FAZIT

Die Entwicklung vom reinen Fitnessstudio hin zu einem umfassenden Gesundheitsanbieter spiegelt den wachsenden Bedarf und das steigende Bewusstsein für ganzheitliche Gesundheit wider. Allerdings müssen spezielle Voraussetzungen geschaffen werden, denn diese Ausrichtung ist kein Selbstläufer! Fitnessstudios, die diesen Ansatz verfolgen, können ihren Mitgliedern nicht nur dabei helfen, fit zu bleiben, sondern auch dabei, eine langfristige Gesundheit und ein höheres Wohlbefinden zu fördern.

Kompetente Beratung durch qualifiziertes Personal macht den entscheidenden Unterschied auf dem Weg vom Fitnessstudio zum Gesundheitsanbieter



Foto: AdobeStock_528062544



AUTOR

Tino Heidötting

ist Gründer und Inhaber der Firma *medo.check*, die Softwarelösungen für Fitness- und Gesundheitsdienstleistungen anbietet. Darüber hinaus ist der Gesundheitsexperte und Osteopath Inhaber der Firma *Lebensspielraum GmbH*, eines Dienstleisters für Betriebliche Gesundheitsförderung.