


arkante

arken

Markenbildung in der Fitnessbranche

Ein Blick in die Markenwelt zeigt: Zum Erfolgsfaktor wird, was der Kunde mit einer Marke verbindet. Und da geht es längst nicht mehr nur um ein bestimmtes Produkt: Eine erfolgreiche Marke steht für ein Lebensgefühl, sie verkörpert Sehnsüchte und Emotionen. Wie kreieren Fitnessunternehmer „ihre“ Marke, um sich von Mitbewerbern unterscheidbar zu machen? Wir nehmen die Vorgehensweise „prominenter“ Vorbilder aus der Fitnessbranche unter die Lupe.

Wenig Bewegung und stupide Arbeiten am Computer belasten nicht nur Rücken und Kreislauf, sie drücken auch aufs Gemüt. Der moderne Mensch will deshalb immer öfter ausbrechen aus dieser ungesunden Welt, bestehend aus Termindruck und Bewegungsmangel. Wie groß der Wille der Menschen ist, ihr zu entfliehen, beweisen die USA und europäische Länder wie Spanien und die Niederlande. Dort besucht mindestens jeder Zehnte regelmäßig eine Finesseinrichtung.

Vermittlung von Sportbegeisterung und Lifestyle

Für die Betreiber von Studios liegen große Chancen in dieser Entwicklung. Doch einfach nur ein paar Geräte in eine Halle zu stellen und auf Kunden zu warten, das reicht längst nicht. Wer sich auf dem Fitnessmarkt gut positionieren will, der braucht eine 1a-Marketingstrategie.

Immerhin ist die Konkurrenz mit mehr als 7.000 weiteren Studios groß. Weshalb soll ein mehr oder wenig motivierter Büromensch ausgerechnet dieses Studio besuchen und nicht ein anderes?

Das Beispiel Nike zeigt: Mit der richtigen Marketingstrategie lassen sich auch schwierigste Märkte erobern. Zunächst

Exklusiver Service

unter www.bodylife.com/service



Positionierungsanalyse:
 Marketing im Verdrängungswettbewerb

machte zwar die technische Überlegenheit der Lauf- und Basketballschuhe den amerikanischen Sportartikelhersteller Nike erfolgreich. Sportschuhe, Sportbekleidung und Sportgeräte sind aber nur die eine Seite der Erfolgsmedaille. Nike zeichnet weit mehr aus. Denn die Marke bzw. das Unternehmen etc. vermittelt darüber hinaus auch Sportbegeisterung und ein Lebensgefühl, das sich wohl am besten mit dem Nike-Claim „Just do it“ beschreiben lässt. Die Erfolge dieses Markenimages können sich sehen lassen. Der Jahresumsatz des Sportartikelherstellers stieg in der vergangenen Dekade kontinuierlich. Wurde das Geschäftsjahr 2003 mit 8 Milliarden Dollar Umsatz abgeschlossen, waren es 2008 bereits 18 Milliarden Dollar. Das ist mehr als das Doppelte in nur fünf Jahren. Heute kann Nike von sich behaupten, der weltweit größte Hersteller von Sportbekleidung und Sportschuhen zu sein. In den USA liegt der Marktanteil bei

Anzeige

Link-Tipp

Besuchen Sie uns unter:
www.bodylife.com/powerplate

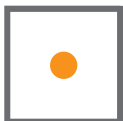


36 Prozent. Auf dem hart umkämpften amerikanischen Markt ist Nike damit Spitzenreiter.

Unvergleichbar & unterscheidbar

Kompetenz mit Blick auf das erfolgreiche Fitnesstraining und der richtige Standort reichen nicht aus, um dem Wettbewerbsdruck auf dem Fitnessmarkt standhalten zu können. Es geht darum, sich unterscheidbar zu machen von Mitbewerbern und so den möglichen Kunden für sich zu gewinnen.

Marktwirtschaftliches Denken umfasst auch bei Studiobetreibern Werbung und Kommunikation. Sie müssen potenzielle Kunden auf dem für diese völlig unüberschaubaren Fitnessmarkt mit attraktiv und verständlich aufbereiteten Informationen versorgen. Dazu gehört alles, was das Bild eines Studios in der Öffentlichkeit prägt und beeinflusst – vom Logo über den Internetauftritt bis hin zum Presseartikel. Damit sollen Angebote unterscheidbar gemacht werden. Greifen diese Räder erfolgreich ineinander, dann stehen am Ende neue, zufriedene Mitglieder. Und was noch hinzukommt: Die bestehenden Mitglieder fühlen sich enger mit dem Studio verbunden.



body + soul
celebrate yourself

Erfolgsfaktor Marke: Der Münchner Firmengruppe body + soul ist es gelungen, über die Marke Gefühle zu transportieren.

www.bodylife.com

„Gerade im Zeitalter der integrierten Kommunikation mit ihrem komplexen Instrumentarium führt kein Weg mehr an systematischer Konzeptionsarbeit vorbei. Konzepte halten die Kommunikation auf Kurs. Ohne durchdachtes Konzept sind die kommunikativen Herausforderungen der nächsten Jahre nicht zu bewältigen“, schreiben Klaus Schmidbauer und Eberhard Knödler-Bunte in ihrem Handbuch „Das Kommunikationskonzept“.

Zu schwierig und zu viel Aufwand für ein Studio? Keineswegs! Am Beginn jeder Strategie steht eine ehrliche Marktanalyse (siehe Kasten).

Pool und Kletterwand sind im Premiumbereich keine Unterscheidungskriterien. Bei den Marktführern gehören sie einfach dazu und werden von den anspruchsvollen Kunden erwartet. Und mit dem Preis kann nur der für sich werben, der wirklich günstig ist. Ein einzelnes Studio wird diesen Kampf gegen eine schier übermächtige Fitness-Discount-Konkurrenz nicht gewinnen können.

Marktanalyse

- Welches sind meine Stärken und meine Schwächen?
- Wo liegen Chancen verborgen, wo Gefahren?
- Was habe ich zu bieten?
- Was bieten andere?
- Mit welchen Angeboten kann ich mich von anderen Studios abgrenzen?
- Werden diese Angebote von meinen Kunden angenommen und kann ich mich als Studiobetreiber damit identifizieren?

Ein Blick in die Markenwelt zeigt: Zum Erfolgsfaktor wird, was der Kunde mit einer Marke verbindet. Und da geht es längst nicht mehr nur um ein bestimmtes Produkt. „Eine erfolgreiche Marke steht für ein Lebensgefühl, sie verkörpert Sehnsüchte und Emotionen, transportiert Werte, suggeriert auch ein Stück weit Vertrauen und Sicherheit. Gesucht wird ein eindeutiges Profil“, sagt Alexandra Goldfuss, die mit ihrer Agentur „All about Advertising“ dem Trainingsgerätehersteller milon ein neues Image gab (siehe Interview).

Die Bedeutung der Soft-Faktoren

Soft-Faktoren spielen zunehmend eine entscheidende Rolle. Dazu gehört ein ansprechendes Ambiente im Studio, das sich im Design der Marketingprodukte fortsetzt.

Dazu können aber auch Parkplätze gehören, die das Studio für seine Mitglieder

Wir sind medical fitness.

www.proxomed.com



proxomed®

„Marken geben Vertrauen“

Die Münchner Werbeagentur „All about Advertising“ (www.all-about-advertising.de) hat 2010 für den Fitnessgerätehersteller milon industries einen neuen Markenauftritt entwickelt. Im Interview erläutert Inhaberin Alexandra Goldfuss, worauf Unternehmen bei der Markenbildung achten sollten.

body LIFE: Frau Goldfuss, wie sind Sie bei der Entwicklung des neuen Markenauftritts von milon vorgegangen?



Alexandra Goldfuss: Zunächst einmal haben wir das bisherige Erscheinungsbild analysiert und geschaut, ob es noch zur Firma passt. Dabei haben wir festgestellt, dass sich milon in den Jahren zuvor extrem weiterentwickelt hat, dass dies aber in der Markenkommunikation überhaupt nicht zu sehen war.

body LIFE: Welche Maßnahmen wurden dann umgesetzt?

Alexandra Goldfuss: Wir haben mit dem Corporate Design begonnen, eine neue Bildsprache entwickelt und die inhaltlichen Kernaussagen festgelegt. Daraus leiten sich dann alle Einzelmaßnahmen wie Anzeigen, Internetauftritt oder POS-Maßnahmen ab.

body LIFE: Was meinen Sie mit POS-Maßnahmen?

Alexandra Goldfuss: (...) Wir haben die einzelnen Studiobetreiber mit Werbematerial unterstützt, das sie für ihre eigene Kundengewinnung verwenden können.

body LIFE: Orientieren Sie sich dabei auch an den Werbemaßnahmen der Wettbewerber?

Alexandra Goldfuss: Die Wettbewerbsbeobachtung bildet die Grundlage unserer Arbeit. Wir wissen genau, wie die Konkurrenz auftritt, und versuchen, uns davon auf möglichst effektive Weise zu unterscheiden. Denn nur so ist es gewährleistet, dass man im Markt sofort wiedererkannt wird.

body LIFE: Welchen Rat können Sie Studios und Geräteherstellern geben, um ihren Markenauftritt zu verbessern?

Alexandra Goldfuss: Das lässt sich so pauschal nicht sagen. Manche Unternehmen kommen aus einem Leidensdruck heraus zu unserer Agentur, weil sie schnell den Umsatz verbessern wollen. Andere denken eher langfristig und wollen sich für die Zukunft aufstellen. Beides ist möglich.

body LIFE: Trotzdem gibt es sicherlich eine gemeinsame Basis, oder?

Alexandra Goldfuss: Wir empfehlen als ersten Schritt eine sachliche Bestandsaufnahme: Ist das, was man tut, noch zeitgemäß? Spricht man die richtigen Zielgruppen an? Stimmt die Qualität der Werbung? Wirkt der Markenauftritt veraltet? Was machen die anderen?

body LIFE: Warum sind Marken heute so wichtig?

Alexandra Goldfuss: Marken sind heute wichtiger als je zuvor. Sehen Sie sich McFit, body + soul oder Technogym an, die kennt in Deutschland fast jeder. Marken geben in einer unüberschaubaren Welt Orientierung. Und vor allem versprechen sie Qualität. Das heißt, sie schaffen Vertrauen – ein unbezahlbares Plus in einer Branche mit starker Fluktuation.

body LIFE: Frau Goldfuss, wir danken Ihnen für das Gespräch.

angemietet hat. Oder auch spezielle Angebote in der Kinderbetreuung, besondere Öffnungszeiten, ein exquisites gastronomisches Angebot – wie zum Beispiel Bio-Produkte oder Trennkost und Metabolic Balance –, ein kleiner Shop mit besonderen Markenprodukten oder eine beschränkte Anzahl an Mitgliedschaften sind als Unterscheidungsmerkmale denkbar.

Erscheinungsbilder mit Signalwirkung

Unterscheidbarkeit in den Angeboten bedeutet aber auch Unterscheidbarkeit in der Kommunikation. „Eine Baukasten-Homepage, die vom Design her austauschbar ist und sich nicht vom Angebot des Mitbewerbers abhebt, hilft einem Studiobetreiber nicht weiter“, sagt der Münchner Kommunikationsdesigner Michael Daiminger.

Wie wir zum Beispiel andere Menschen wahrnehmen und einschätzen, hat sehr viel mit ihrem Äußeren zu tun. Statur, Gang, Gesichtszüge und Kleidung



2010 hat der Fitnessgerätehersteller milon seinen Markenauftritt komplett neu entwickelt

prägen ein Bild, das sich nur schwer wieder revidieren lässt. Ähnlich ist es bei Unternehmen. Auch Firmen oder Produkte werden unverwechselbar durch ihre äußeren Attribute – und wir fällen bewusst oder unbewusst ein Urteil über sie. „Jedes Erscheinungsbild hat seine ganz eigene Signalwirkung und sagt viel aus über die Organisation und die Menschen, die dahinterstehen. Zum Beispiel lässt ein professionelles, zeitgemäßes Design Rückschlüsse zu, wie selbstbewusst und innovativ sich das Unternehmen im Wettbewerbsumfeld bewegt“, sagt Michael Daiminger.

Unsichtbares sichtbar machen in sechs Schritten

Wer erfolgreich sein will, muss Unsichtbares sichtbar machen. „Es geht darum,

Anzeige

Link-Tipp

Besuchen Sie uns unter:
www.bodylife.com/gym80



die richtigen Informationen zu den richtigen Empfängern zu bringen. Die Effizienz der Kommunikation wird dabei durch sechs Faktoren bestimmt:

- Konzentration auf die Zielgruppe,
 - Klarheit in der Aussage,
 - Aufmerksamkeitsstärke,
 - Differenzierung,
 - Langfristigkeit und
 - Wiedererkennbarkeit“,
- sagt der Münchner Werbetexter Lothar Reusch. „Und natürlich dürfen auch gerne einmal ein Schuss Witz, Esprit und Hintergründigkeit dabei sein. ‚Watt ihr Volt‘ ist zum Beispiel eine perfekte Headline für ein Produkt mit viel Elektronik.“

Eindeutige Wege einschlagen

Für Studiobetreiber ist angesichts der vielversprechend klingenden Prognosen die Zeit gekommen, sich Gedanken zu machen, in welche Zukunft sie ihre Fitnesseinrichtung steuern wollen. Einfach weiter wie bisher wird angesichts der steigenden Zahl an Mitbewerbern nicht zum Erfolg führen. Wichtig ist bei alledem eines: „Man muss sich seinen Werten und Zielen treu bleiben und ehrlich sagen, was in einem steckt“, sagt Marketingexpertin Alexandra Goldfuss.

Stephanie Geiger



Dr. Stephanie Geiger ist freie Wirtschaftsjournalistin und lebt in Berlin und München. Entspannung findet die 33-Jährige in der Natur bei Skitouren, Mountainbiking und Freeclimbing. Die Ausdauer dafür holt sie sich im Fitnessstudio.

@ Ihr Feedback

Stichwort: Markenbildung
fitness-redaktion@health-and-beauty.com