

Der Plan klingt todsicher: Wenn sich eine erfolgreiche Dienstleistung wie Fitness eines nicht minder erfolgreichen Geschäftsmodells wie Franchise bedient, dann kann doch daraus eigentlich nichts anderes als eine wahre Goldgrube entstehen. So denken im Fitnessmarkt nicht nur Unternehmer, die ihre Idee als Franchisegeber sicher und gewinnbringend vermarkten wollen. Die selbe Gleichung stellen auch Existenzgründer und notleidende Inhaber auf, die glauben, sich als Franchisenehmer mit minimalem Risiko selbstständig machen oder unter den Rettungsschirm einer starken Kette schlüpfen zu können. Weil sich jedoch nach dieser Formel auf beiden Seiten schon viele gründlich verrechnet haben, geht shape up business dem Thema Fitness-Franchise jetzt aus allen Richtungen auf den Grund.

Mehr Jobs – mehr Umsatz

Die deutsche Franchise-Wirtschaft baut ihre starke Position weiter aus. Das belegt die aktuelle statistische Erhebung zur Entwicklung des Wirtschaftszweigs für 2011* im Auftrag des Deutschen Franchise Verbandes (DFV). Besonders positiv sind die Zahlen bei den Franchise-Beschäftigten:

Franchise als Job-Motor

Insgesamt rund 496.300 Berufstätige gibt es derzeit im Franchising. Das entspricht einem deutlichen Zuwachs von sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr. Bei der Zahl der Franchise-Nehmer zeigt sich mit etwa 66.900 selbstständigen Unternehmern ein leichtes Wachstum von 2,1 Prozent im Vergleich zu 2010.

* Für die Erhebung verantwortlich zeichnet das Internationale Centrum für Franchising & Kooperationen aus Münster, das im Auftrag des DFV die Befragung unter den Franchise-Unternehmen durchführte und auswertete. Der Deutsche Franchise-Verband e.V. vertritt die Interessen der deutschen Franchise-Wirtschaft im nationalen und internationalen wirtschaftspolitischen Umfeld. 2011 erwirtschafteten fast 1.000 Franchise-Geber, gemeinsam mit rund 69.900 Franchise-Nehmern und um die 496.300 Mitarbeitern etwa 60,4 Milliarden Euro Umsatz.



Franchise – eine zündende Idee !?

Größere Chancen, kleineres Risiko – Die Franchise-Wirtschaft präsentiert sich dem Fitnessmarkt bärenstark

Gleiches gilt für die Zahl der Franchise-Geber, die mit etwa 990 annähernd identisch geblieben ist. Beim Gesamt-Umsatz konnte die deutsche Franchise-Wirtschaft hingegen um 9,6 Prozent kräftig zulegen und erwirtschaftete ca. 60,4 Mrd. Euro.

Verschiebungen gibt es bei der Branchenaufteilung: Im Dienstleistungsbereich, zu dem auch die Fitnessbranche zählt, sind aktuell 40 Prozent der Franchise-Systeme angesiedelt. 2010 waren das noch 46 %. Den Rückgang erklärt DFV-Geschäftsführer Torben L. Brodersen mit Bereinigungsverfahren. „Nur Anbieter, die wirklich überzeugende Dienstleistungen und klare Alleinstellungsmerkmale bieten, können dauerhaft am Markt bestehen. Dass nicht wenige Systeme diese Anforderungen nicht erfüllen konnten, spiegelt sich in der aktuellen Branchenverteilung wider.“

Franchise-Chancen in der Wellness- und Fitnessbranche

Dabei stehen die Signale in der Fitnesswirtschaft doch eher auf Wachstum. Der Gesundheitssektor spielt in der deutschen Gesamtwirtschaft eine zunehmend wachsende Rolle: War im Jahr 2005 noch jeder siebte Erwerbstätige in dieser Branche tätig, so gehen jüngste Prognosen davon aus, dass es im Jahr 2030 jeder Fünfte sein wird. Hierzu gehören

nicht nur Beschäftigte aus der Pflege und Betreuung oder aus dem medizinisch-heilenden Umfeld mit Kuren oder Therapien. Vielmehr beinhaltet der Gesundheitssektor auch Dienstleistungen im Bereich Sport, Fitness und Wellness.

Bereits heute geben, laut aktuellen Umfragen, die deutschen Konsumenten mehr als 30 Milliarden Euro für neue Güter und Dienstleistungen mit Gesundheitsbezug aus – Tendenz steigend. So zeigen Studien, dass im Bereich Fitness die Kettenbetreiber selbst in den wirtschaftlich herausfordernden Zeiten guter Stimmung waren. Zudem gingen 55 Prozent der Unternehmen davon aus, dass sich ihre Lage in den kommenden 12 Monaten auch noch weiter positiv entwickeln würde.

Von dieser Entwicklung profitieren auch Anbieter im Franchising. Hier fallen vor allem Angebote auf, die auf eine klare Positionierung setzen. Das reicht von medizinisch-kräftigenden Ansätzen über Anbieter im Low-Budget-Segment bis hin zum Frauen-Fitness – ein Bereich, der besonders stark vertreten ist. Gerade bei den speziellen Angeboten für Frauen hat sich im Laufe der letzten Jahre schnell die Spreu vom Weizen getrennt und Systeme, die nur auf das Duplizieren etablierter Konzepte gesetzt haben, konnten sich nicht dauerhaft durchsetzen.

Es zeigt sich also einmal mehr, dass die Auswahl des passenden Systems für jeden Franchise-Nehmer entscheidend ist.

Bei der Bereitschaft der Deutschen in Dienstleistungen im Gesundheitssektor zu investieren, zeigt sich, dass neben Mitgliedschaften in einem Fitness-Club auch der gesamte Wellness-Markt wächst. In einer Umfrage der Unternehmensberatung Roland Berger wurde gefragt, für welche Produkte „rund um die Gesundheit“ die Befragten zusätzlich Geld ausgeben würden: 26,8 % würden in einen Fitness-Club eintreten. 44,7 % würden sich Wellness-Anwendungen gönnen.

Im Franchising ist der Wellness-Markt noch relativ unterrepräsentiert. Es gibt vor allem „Stand Alone“-Anbieter, die Entspannungs- oder Beauty-Anwendungen anbieten. Der Netzwerkgedanke, gemeinsam die Schlagkraft zu erhöhen, ist in dieser Zielgruppe immer noch schwach ausgeprägt. Es ist allerdings davon auszugehen, dass sich Kooperationsstrukturen auch im Wellness-Bereich entwickeln werden, denn das Potenzial in diesem Segment ist – wie gesehen – noch groß. Somit lassen sich die bestehenden Möglichkeiten durchaus als Ansporn auch und gerade an Jung- oder bestehende „Wellness-Unternehmer“ verstehen, dieses Feld nachhaltig zu besetzen.