



„GET SEXY“

Die neue Philosophie bei JONNY M.

Die Präsentation eines neuen Konzepts und die Vorverkaufskampagne für den neuen JONNY M. Club in Karlsruhe

Der jüngste JONNY M. Club in Karlsruhe mit einer Fläche von 2.000 qm wurde nach einer einwöchigen Eröffnungsphase am 12.11.2010 mit einer Grand-Opening-Night-Party mit 500 geladenen Gästen eingeweiht. Er ist als Club-im-Club-System in zwei Zonen aufgeteilt. Das unterste Stockwerk be-

findet sich im 4. Obergeschoss des Gebäudes am Europaplatz und ist eine so genannte unisex-Area. Hier können die Mitglieder ab 4,99 € pro Woche zu einem sehr günstigen Preis trainieren mit Krafttrainings-, Ausdauerbereich und einem kleinen Wellnessbereich mit Sauna. Dabei handelt es sich um einen Premium-Discounter, wobei sich der Begriff „Discounter“ nur auf den Preis bezieht.

Ein Stockwerk weiter oben befindet sich eine Female Zone. Zusätzlich zu einem eigenen Krafttrainings- und Cardio-Bereich gibt es hier einen großen

Kursraum mit Kronleuchter, einen großzügigen Wellnessbereich und eine großflächige Außenterrasse mit Aussicht über die ganze Stadt. Außerdem werden spezielle Geräte für die Problemzonen angeboten, wie beispielsweise Power Plate, VacuStep und Rollen- und Bandmassage. Die Mitglieder zahlen hier einen Beitrag ab 7,99 € pro Woche.

JONNY M. präsentiert sich mit neuem Slogan

Mit dem neuen Club in Karlsruhe wurde gleichzeitig die neue Philosophie aller JONNY M. Clubs präsentiert. Der

neue Slogan „GET SEXY“ ist ein Versprechen von JONNNY M. an seine Mitglieder, dass nicht nur der Körper, sondern auch die Ausstrahlung trainiert wird und die Menschen ganzheitlich im Mittelpunkt stehen. Das Wichtigste beim Sport ist die Vermittlung von Spaß und Freude an der Bewegung. Die Philosophie hinter dem Konzept: Wenn ein Mitglied Spaß hat, kommt automatisch auch der Erfolg. Das Motto: „Dein Alter ist uns egal. Nur deine Einstellung ist wichtig.“

Neues Design im Einklang mit der neuen Philosophie

Nicht nur bei den Kampagnen, auch bei der Clubgestaltung wurde die neue Philosophie umgesetzt. Das Club-Design in Karlsruhe ist einmalig für JONNNY M. und entspricht einem optischen Relaunch. Die Club-Optik erinnert an trendige Design-Hotels und Fashion-Stores der Luxusklasse. Das Interieur: Fabrik-Style mit teilweise unverputzten Beton-Wänden im Freihandeltbereich wechselt sich mit einem Lounge-Feeling ab, warme Holzböden gehen in lichte Waschbetonböden über, Design-Klassiker werden durch Vintage-Möbel ergänzt. In der Female Zone gibt es helle großzügige Umkleidekabinen mit riesigen Spiegelfronten, vielen Ablagemöglichkeiten und vier Meter hohen Duschräumen mit Discokugel. Damit wird dem Mitglied immer das entsprechende atmosphärische Gefühl vermittelt für den Bereich, in dem es sich gerade aufhält.

Die Werbemittel für den Vorverkauf

- BlowUp an der Außenfassade mit einer Größe von 21 x 13 m
- Vorverkaufscontainer unterhalb des BlowUp
- Banner an den Bauzäunen
- Postkarten mit Imagebildern und Beschreibung des Konzepts
- Flyer, die direkt vor Ort ausgegeben wurden
- A3 Plakate in den umliegenden Ladengeschäften
- Ca. 5.000 Give Aways, z.B. kleine Bälle fürs Freibad, Sonnenbrillen, Trinkflaschen, Schlüssel- und Armbänder, gebrandet mit dem JONNNY M. Logo und der Internetadresse
- Anzeigen wurden nur zur Eröffnung, nicht für den Vorverkauf geschaltet.



Auffallend. BlowUp an der Außenfassade mit einer Größe von 21 x 13 m



Fünf Monate Vorverkauf bescherten 1.500 neue Mitgliedschaften

Die Verteilung der Postkarten und Flyer erfolgte gezielt vor Ort durch das Verkaufsteam. Im Container waren täglich zwei Verkäufer im Einsatz zusammen mit zwei Promotern vor den Containern. Durch den BlowUp ergaben sich ca. 130.000 Sichtkontakte pro Tag durch die vorbeifahrenden Autofahrer, Menschen in den S-Bahnen und durch die Fußgänger auf dem Europaplatz in Karlsruhe. Das Verkaufsteam führte in der fünfmonatigen Vorverkaufsphase ca. 3.000 Beratungsgespräche in dem Container. Von diesen 3.000 Interessenten haben 1.500 Personen einen Mitgliedschaftsvertrag während der Vorverkaufsphase abgeschlossen.

Das Verkaufsteam bestand aus erfahrenen Vertriebsmitarbeitern, die im eigenen Schulungszentrum gezielt und speziell auf den Vorverkauf in Karlsruhe vorbereitet wurden. Die Präsentation

des Clubs erfolgte über Power-Point und mit Postkarten, auf denen das Club-Konzept dem Interessenten Step by Step erklärt wurde.

Ergänzt wurden die Aktionen durch eine facebook-Kampagne, durch die Blogseite und einen Pop-Up auf der eigenen Homepage, auf denen wöchentlich immer aktuelle News und Bilder zum Baufortschritt gepostet wurden.

Angebot und Besonderheit der Kampagne

Bei Abschluss eines Mitgliedschaftsvertrags während des Vorverkaufs entfiel die Aufnahmegebühr. Zudem wurden die Neumitglieder durch eine Bring-a-Friend-Aktion mit einem Monat Gratis-Training belohnt, wenn sie im Laufe des Vorverkaufs ein weiteres Mitglied geworben haben. Das geworbene Mit-



glied erhielt ebenfalls den Vorteil des Wegfalls der Aufnahmegebühr.

Nach der Vorverkaufsphase konnten sich die Mitglieder im Rahmen der Eröffnungswoche zum ersten Mal den Club anschauen, ihre Sachen abholen und Trainingstermine vereinbaren. Für alle Neuankömmlinge wurden auch während der Eröffnungswoche die gleichen Angebote und Vorteile unterbreitet wie im Vorverkauf und Giveaways verteilt.

Die Besonderheit der Kampagne besteht darin, dass es sich bei den Auf-

nahmen für die „GET SEXY“ Aktionen um Mitglieder der JONNY M. Clubs handelt. Dazu wurde ein Casting durchgeführt, das durch Aushänge in den Clubs beworben wurde. Bei der Auswahl spielte nicht nur die Figur eine Rolle, sondern insbesondere die Ausstrahlung. Philipp Maier, Marketingleiter bei JONNY M.: „Wir hatten klare Vorstellungen, welche Art von Fotos wir machen wollten und dazu wurden zwölf Personen ausgewählt, die zu diesen Fotos gepasst haben. Das Ganze unter dem Slogan „GET SEXY“. Durch den neuen Look möchten wir uns gegenüber den Mitbewerbern abhe-

ben. Er ist fashionlastiger und trendiger als der bisherige Auftritt von JONNY M.“ Das Konzept kommt sehr gut an, die Mitglieder und Interessenten reagieren positiv auf die Kampagne. Auch ältere Personen werden dadurch angesprochen, wobei das Publikum schwerpunktmäßig eher im jüngeren Segment angesiedelt ist. Zusammen mit einer renommierten Mode-Fotografin wurden für das Foto-Shooting auch Profis für das Make-up und Styling eingesetzt. Das Shooting fand im allerersten JONNY M. Club in der Stuttgarter Kieferhalle statt, einem verlebten ehemaligen Fabrikgebäude mit Boxhallen-Flair, das inzwischen abgerissen wurde. Über das Shooting wurde zudem ein Making-of-Video gedreht. Das so entstandene Bildmaterial diente nicht nur der neuen Kampagne „GET SEXY“, sondern wird auch für den neuen Internetauftritt verwendet.

Die Personen hinter dem neuen Konzept

Philipp Maier ist Marketingleiter und Joan Miess Geschäftsführer der jonny m. sports Freizeitanlagen GmbH mit neun Clubs in Stuttgart, Ludwigsburg, Bietigheim und Karlsruhe. Davon drei Premium-Clubs und fünf Discounter (jonny m. blue) mit einer Größe von 800 bis 3.200 qm. Einige Clubs haben einen eigenen Bereich für Frauen (jonny m. lady). Die ca. 20.000 Mitglieder werden von 300 Mitarbeitern betreut. Gründer und Inhaber Joan Miess liebt und lebt seit 20 Jahren für den Sport. Er reist rund um die Welt, um die neusten Trends aufzuspüren und setzt selbst immer wieder Trends in der Fitnessbranche. Mit seinem neuen Karlsruher Club möchte er einmal mehr einen Maßstab für eine völlig neue Club-Ära setzen.

