

JONNY M. goes Women Fitness

Jonny M. auf Expansionskurs mit Frauen-Fitnessclubs

Die JONNY M. Group mit insgesamt 12 Fitness-Studios deutschlandweit, eröffnete von März bis Juni dieses Jahres in Berlin-Mitte, Stuttgart-Mitte und Stuttgart-West gleich drei Clubs nur für Frauen. Das Konzept basiert auf der langjährigen Erfahrung von Joan Miess und seinem Team und einer Marktanalyse, die in den „klassischen“ Fitness-Studios durchgeführt wurde. Zudem konnten Erkenntnisse aus dem Club-in-

Club-System der Anlage in Karlsruhe gewonnen werden, deren oberste Etage ausschließlich den weiblichen Mitgliedern vorenthalten ist.

Mittlerweile hat die JONNY M. Group über 24.000 Kunden. Die Clubgröße schwankt zwischen 150 bis 3.800 qm. Bei den Frauenclubs, mit einer Wohlfühlfläche von 150 bis 800 Quadratmetern, wurde ein ausgeklügeltes Konzept auf der Grundlage einer hochwertigen Betreuung umgesetzt. Das Herzstück der Women Fitness ist ein Milon-Zirkel. Durch die vollautomatische Einstellung kann den Mitgliedern ein Trainingssystem mit qualifizierter Betreuung und geringer Fehlerquote geboten werden.

Philipp Maier, Geschäftsführer der Jonny M. Fitnessclubs: „Unser Konzept zielt darauf ab, den Kundinnen zu verdeutlichen „Trainiert kurz, aber sehr intensiv“, ähnlich dem Trend des High Intensity Trainings, der derzeit aus den USA nach Deutschland schwappt. Im Fokus steht das Ziel, innerhalb weniger Minuten durch eine hohe Belastung den Fettstoffwechsel so extrem anzuregen, dass er noch die nächsten 2-3 Tage anhält, um den bestmöglichen Trainingserfolg zu erzielen.“

Eigene Kurskonzepte speziell für die Frau
Das High Intensity Training wurde in Form eines eigenen Kurskonzeptes unter dem Namen „JONNY S HIT“ in Zusammenarbeit mit den Kurskoordinatoren weiterentwickelt und speziell auf die Frau abgestimmt. Die Zeitersparnis beim Training kommt dem Mitgliederklientel der Jonny M. Women Fitness entgegen. Durch die zentrale Lage in



den Herzen der Großstädte Berlin und Stuttgart, sind die Kundinnen vielfach berufstätig und legen Wert darauf, durch kurze Einheiten ihr Training unkompliziert in ihren Alltag zu integrieren; aber auch zu jeder Zeit ins Training gehen zu können, z.B. in der Mittagspause. Hinzu kommt der hohe Anspruch an das Studio.

Philipp Maier: „Wir bieten unseren Mitgliedern in den Frauenclubs einen Kursbereich mit über 50 Kursen pro Woche mit den klassischen Highlights wie Zumba, BBP, Get sexy, Pilates, Qi Gong, Langhanteltraining oder Body Skills Rollentraining, TRX und weiteres funktionelles Training.“ Auch die Angebote außerhalb des Kursbereichs sind auf die Zielgruppe Frau zugeschnitten. So kann Frau beispielsweise mit Vibrationstraining auf den Geräten von Power Plate und Elektrostimulationstraining mit miha bodytec in Form eines Personal Trainings zusätzliche Trainingsmethoden nutzen, die insbesondere die Problemzonen ansprechen. Erfolge noch schneller erreichen, dem Körper neue Reize setzen und dem Training mehr Abwechslung zu bieten – dies sind die Ziele.

Dazu Philipp Maier: „Dieses Angebot wird von ca. 50 % unserer Mitglieder in Anspruch genommen, wobei es durch die separate Abrechnung auch von Nichtmitgliedern gebucht werden kann. Zudem ermöglichen wir unseren

Kunden das klassische Personal Training in unseren Studios, da es mehr und mehr an Bedeutung gewinnt und zwar unabhängig vom Geschlecht der Mitglieder. Das liegt darin begründet, dass die Qualität des Trainings in den Vordergrund rückt. Dafür sind die Kunden auch bereit Geld in die Hand zu nehmen. Die Nachfrage nach einer intensiven Betreuung durch ein gut qualifiziertes Personal spielt eine immer größer werdende Rolle.“

Frauen legen mehr Wert auf das Design eines Clubs

Das Interieur-Design der Frauenclubs ist sehr weiblich gehalten. Es wurde viel Augenmerk darauf verwendet, dass sich die Kundinnen in den Clubs wohlfühlen. Gearbeitet wurde vorwiegend mit warmen Materialien und hellen Farben. Es kamen spezielle Stoffe im Lounge-Bereich zum Einsatz mit Farbönen, die zum Konzept der Geräte und der hellen Holzböden und diese wiederum zu den Umkleidekabinen passen, damit der Club insgesamt ein stimmiges und harmonisches Bild ergibt. Daraus entstand eine Wohlfühl-Loase für die Frau.

Philipp Maier: „Wir arbeiten schon seit längerer Zeit mit einem Architekten-Team, das uns berät und die Ideen, die wir zusammen entwickeln, umsetzt. Zudem haben wir Anregungen aus dem Frauenbereich des Clubs in Karlsruhe übernommen und für die Women Clubs nochmals verbessert und opti-

miert. Weitere Erkenntnisse erhielten wir aus einer Marktanalyse, die unter anderem anhand eines Fragebogens an den Standorten unserer klassischen gemischten Clubs durchgeführt wurde und bei der wir genau darauf geachtet haben „Was will die Frau von heute“.“

Ähnlich wie bei der Trainingsqualität, gewinnt auch das Interieur-Design immer mehr an Relevanz. Beim Eingangs- und Empfangs- oder im Lounge-Bereich, legen die Mitglieder mehr Wert auf die Optik und das Design im Vergleich zu früher. „Bei unserer Marktanalyse hat sich herauskristallisiert, dass das Design mit warmen Farben und Materialien, die für eine Wohlfühlatmosphäre sorgen, für die Befragten ein sehr wichtiger Faktor ist, damit sich die Frauen nicht „verloren“ fühlen. Selbst in einem günstigen Restaurant oder Hotel wird ein gewisser Standard erwartet, was die Optik angeht“, erläutert Philipp Maier das Ergebnis der Umfrage.

„Frauen werden durch andere Farben und anderes Interieur angesprochen als Männer. Männer legen zwar ebenfalls einen hohen Wert auf die Einrichtung, aber bei Frauen ist es einen Tick wichtiger, auf das Interieur zu achten und die Feinheiten abzustimmen. Es sind die Kleinigkeiten, bestimmte Nuancen, auf die eine Frau mehr achtet, im Vergleich zu einem Mann.“





Kundinnen schätzen eine persönliche Atmosphäre

Bei derartigen Umfragen darf nicht vergessen werden, dass Frauen in einem gemischten Studio andere Trainingsansätze haben, als in Frauenstudios. In ersterem tendiert die Frau häufig zu den Kursen, teilweise zu den Geräten, Freihanteltraining wird nur selten in Anspruch genommen. Philipp Maier: „Mit ein Grund dafür ist, dass der Freihantelbereich in der Regel eine typische „Männerecke“ ist, in der sich eine etwas sensiblere Frau nicht wohl fühlt. In einem Frauenclub ändert sich diese Konstellation. Hier werden das Gerätetraining oder die Freiübungen viel mehr in Anspruch genommen.“

Frauen ist es auch wichtig, dass die Ausstattung hochwertig ist. Im Ausdauerbereich wurde dieser Anspruch durch Geräte von TechnoGym umgesetzt mit integrierten Touchscreen-Bildschirmen und Andockstellen z.B. zu Google, Facebook und Amazon. Gerade die Interaktivität kommt in den Frauenclubs gut an. Die Mitgliederstruktur der Jonny M. Women Fitness weist eine vielfältige Bandbreite auf, beginnend mit Studentinnen bis hin zu Berufstätigen, Hausfrauen oder älteren Frauen bis etwa 75 Jahren. Dabei legt das Team um Joan Miess und Philipp Maier viel Wert auf eine persönliche Atmosphäre. Der Umstand, dass die Clubs in der Größe überschaubar sind, gibt den Trainern und Backstage-Mitarbeitern die Möglichkeit mit den Kundinnen ständig in Kontakt zu bleiben.

Durch die kurzen Laufwege begegnen sich Mitarbeiter und Mitglieder häufi-

ger, als in einer größeren Anlage, so dass die Kundin sich besser an den Club gebunden fühlt und einen persönlichen Bezug zum Unternehmen aufbaut, was letztendlich die Fluktuation senkt. Die Mitarbeiter wurden auf ihre Aufgabe sowohl im Vorverkauf, als auch für ihre spätere Tätigkeit in den Frauenstudios durch ein einmonatiges internes Coaching vorbereitet.

Philipp Maier: „Bei uns zahlt jedes Mitglied den gleichen Preis.“

Beim Vorverkauf, für den in Stuttgart, wie bereits in Karlsruhe, ein Glascontainer eingesetzt wurde, konnte eine begrenzte Anzahl an Interessentinnen die Aufnahmegebühr sparen. Zudem wurde bis zu sechs Monaten ein Gratistraining bei Studiowechsel in Abhängigkeit des laufenden Vertrags angeboten. Während des zweieinhalb-monatigen Vorverkaufs schrieb das Verkaufspersonal 650 Verträge.

Zusätzlich zu den Vergünstigungen erhielten die Neukundinnen Goody Bags im Design exklusiver Handtaschen mit hochwertigem Inhalt. Die Geschenke waren speziell auf die Frau abgestimmt und bestanden unter anderem aus Handtüchern, Nagelfeilen, Lippenpflegestiften, T-Shirts, Getränkeflaschen, alles in Weiß gehalten mit goldenem Logo.

Beim Jahresbeitrag ist man konsequent. Jedes Mitglied zahlt den gleichen Betrag. Philipp Maier: „Das ist ein wichtiges Kriterium. Durch das Offerieren von Preisangeboten wird eine Marke herabgesetzt. Wer Qualität bietet, darf in letzter Konsequenz auch mit dem Preis nicht nach unten gehen. Ansonsten entsteht der Eindruck, dass das Produkt nicht hält, was man an den Markt weitergegeben hat. Wir bieten auch kein Modulare System, sondern einen Gesamtpreis, mit dem man, außer Vibrationstraining und EMS, alle Leistungen des Clubs in Anspruch nehmen kann.“

Zur Akquise im Bereich Firmenfitness werden zusätzlich zu den großen Unternehmen und Konzernen für die klassischen Clubs, Firmen und Geschäfte speziell für die Women Fitness angesprochen mit einer Affinität zu Frauen, wie beispielsweise Kosmetik-Shops, Parfümerien oder Boutiquen.

Die JONNY M. WOMEN App

Die speziell für Jonny M. Women entwickelte App bietet der Kundin viele Vorteile. Sie hat mit ihrem Smartphone alle aktuellen Informationen





auch unterwegs stets zur Hand. Sie kann nachschauen, wann heute Abend ihr Kurs stattfindet oder sich über die App für limitierte Kurse anmelden. Aber auch mit ihren Freundinnen kommunizieren: „Ich bin heute Abend im Zumba-Kurs bei Jonny M. Women in Berlin am Gendarmenmarkt“. Des Weiteren werden Informationen über sogenannte

Push-Nachrichten über die App versendet. Das bedeutet, die Mitglieder können immer auf den neuesten Stand gehalten werden, z.B. zu Trends in der Sportmode, zu Trainingstrends oder zu den neuesten Erkenntnissen in der Ernährung. Es gibt Kurznachrichten zu Öffnungszeiten an den Feiertagen oder falls sich die Öffnungszeiten in den Fe-

rien ändern. Die Kundin ist immer auf dem aktuellen Stand, beispielsweise auch wenn sie als Neukundin einen Trainingstermin hat. Philipp Maier: „Das sind Daten, die sie über die App deutlich schneller erhält, als wenn sie sich über unsere Website einloggt.“

Die Personen hinter dem neuen Frauenkonzept

Joan Miess ist Inhaber und Geschäftsführer der JONNY M. Group und Hauptaktionär der Golfclub Schloss Monrepos AG. Philipp Maier ist Geschäftsführer der jonny m. sports Freizeitanlagen GmbH mit 12 Clubs in Stuttgart, Ludwigsburg, Bietigheim, Karlsruhe und Berlin. Davon drei Premium- und drei Frauenclubs. Gründer und Inhaber Joan Miess liebt und lebt für den Sport. Er reist um die Welt, um die neuesten Trends aufzuspüren und setzt selbst immer wieder Trends in der Fitnessbranche. Mit seinen JONNY M. Women Fitness möchte er einmal mehr neue Maßstäbe setzen.

Anita Knöller



wellsystem™

EINSCHALTEN, UM ABZUSCHALTEN



Wellsystem GmbH // T +49 (0) 2224/818-257 // info@wellsystem.de // www.wellsystem.de

