

Unternehmensstrategie und Preisgestaltung

17:30 – 18:00 Uhr

Referent: André Tummer, SFGV





NUR FÜR KURZE ZEIT

GEILE TECHNIK. GEILER PREIS!

Ich bin doch nicht blöd.

www.mediamarkt.ch

Media Markt

20% auf alles

*Ausser Tiernahrung

Praktiker
Hier spricht der Preis.

STANDARDVERTRAG

19,90 € MTL.



1 FREUND = 1 FREIMONAT*
NUR FÜR KURZE ZEIT

ICH MÖCHTE NUR KURSE!

29,90 € monatlich

Warum für Leistungen bezahlen, die DU garnicht nutzen willst?

19,90 € monatlich

discount_kurse

discount_fitness

FAMILY FITNESS

Höchberg, Max-Planck-Str. 14, Tel. 6122 88
kostenloses Infotraining, kostenlose Parkplätze
(keine Kurse/Sauna/Duschgebühr) 12 Mon. Laufzeit

www.family-fitness-club.de



UND 100.- CHF SPAREN
119 € PP.

sensationelle monatlich
CHF 39.-

discount fit.ch
by LET'S GO company
fitnesscenter

t aussehen

er- und fitnessgeräte


ffen, 6 bis 23 uhr

• wohlfühl-ambiente

• persönlicher trainer buchbar

DAS KÖNNEN DIE GÜNSTIGEN FITNESSKETTEN

1/2

	McFit	High5	FitX	Cleverfit	Superfit (nur Berlin)
Preis in Euro	19,90	9,90 / 19,90	15	19,90 / 9,90	9,90 / 19,90 / 29,90
Aktivierungsgebühr in Euro	19	19	29	19,90	24,90
Vertragslaufzeit in Monaten	12	24/12/6/3	12	12	23/12/1
Filialen	166	30 Neueröffnungen in 2015 plus x	23	217	8
Öffnungszeiten	24 Stunden am Tag	Mo-Fr 8-24 Uhr/ Sa-So 10-22 Uhr	24 Stunden am Tag	meist Mo-Fr 7-23 Uhr/ Sa-So 9-20 Uhr	24 Stunden am Tag

QUELLE: DIE WELT



JUBILÄUMSVERTRAG

20 JAHRE McFIT

4,90 €
MTL.

In den ersten 6 Monaten,
danach 19,90 € monatlich

Mindestvertragslaufzeit 20 Monate

Einmalige Aktivierungsgebühr 19 €

Über 240 Studios europaweit

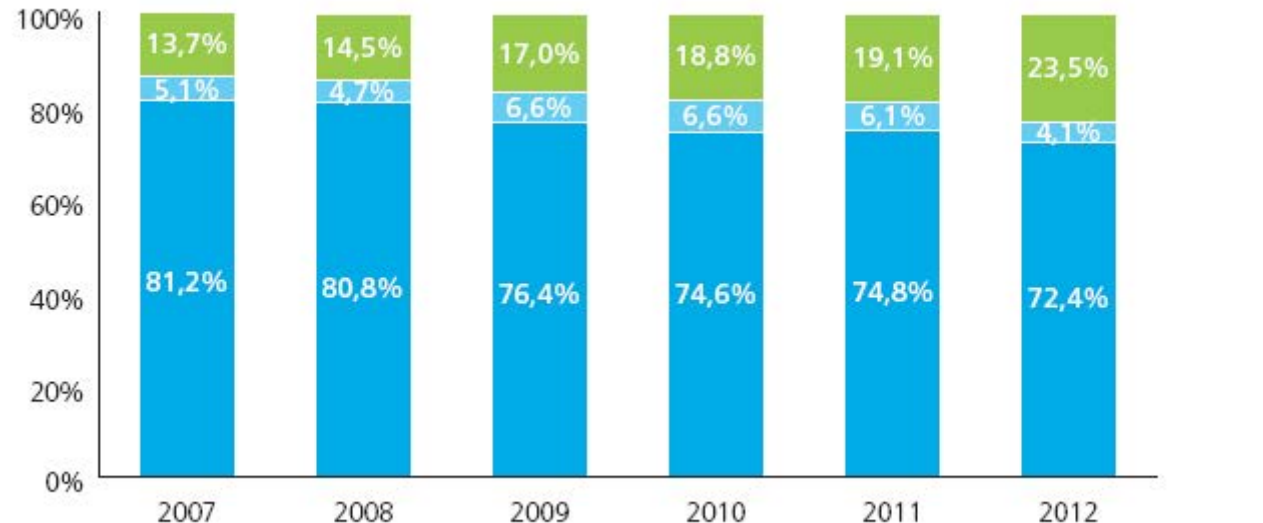
**ANGEBOT
BIS 31.01.**

Abb. 8 – Marktanteil Mitgliedschaften nach Betriebsstruktur

Quelle: Deloitte-Analyse; Anlagen > 200 m²



Abb. 9 – Marktanteil Anlagen nach Betriebsstruktur



Quelle: Deloitte - Der deutsche Fitnessmarkt 2013

Kettenbetrieb:

Mind. 5 Anlagen, > 5000 Mitglieder gesamt

Filialbetrieb:

< 5 Anlagen

Einzelbetrieb:

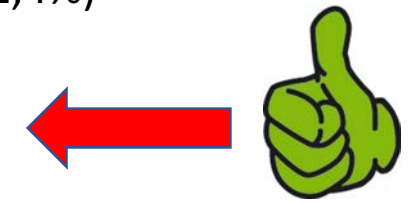
i.d.R. Inhabergeführt

Kettenbetriebe:

Marktanteil nach Mitgliedschaften von **47,2%** bei einem **23,5%**igen Anteil an den gesamten Fitnessanlagen. (Einzel: 48,3% - 72,4%)

Einzelbetriebe:

auf 1 qm kommen 0,6 Mitglieder.



Kettenbetriebe:

auf 1 qm kommen 1,5 Mitglieder.

Abb. 20 – Altersverteilung nach Segmenten

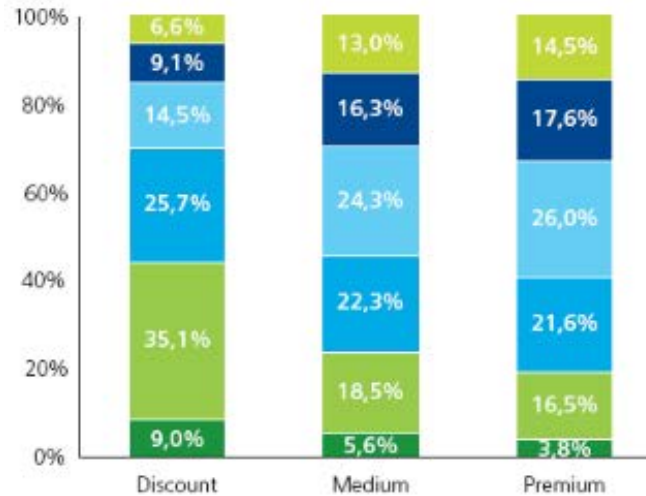


Abb. 19 – Altersverteilung nach Betriebsstruktur

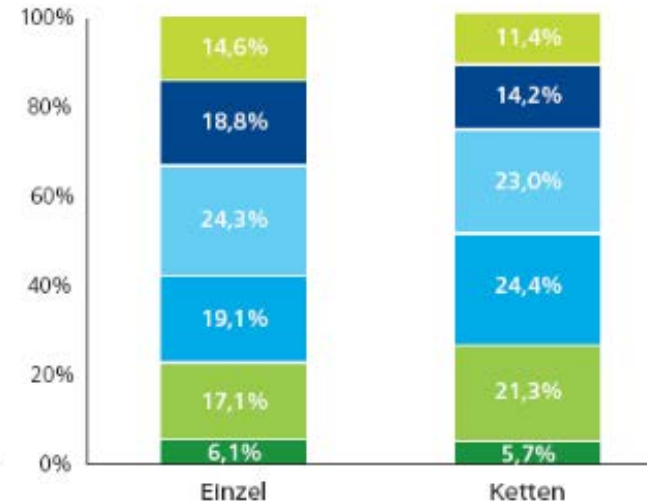
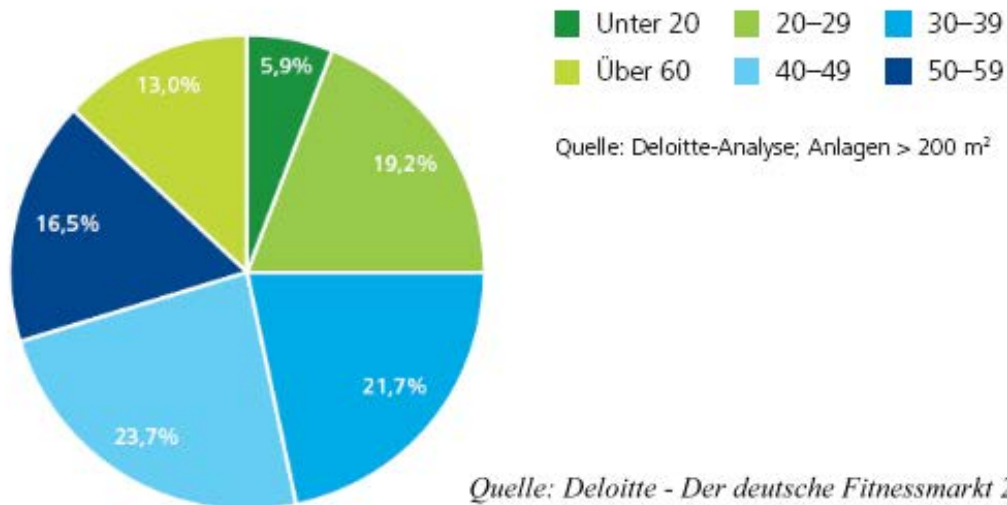


Abb. 18 – Altersverteilung im Fitnessmarkt



Quelle: Deloitte - Der deutsche Fitnessmarkt 2013

KUNDENSTRUKTURANALYSE

Leichter Überhang des weiblichen **Geschlechts**.
51,4% der Fitnessstrebenden sind weiblich.

Differenziert nach Segment:

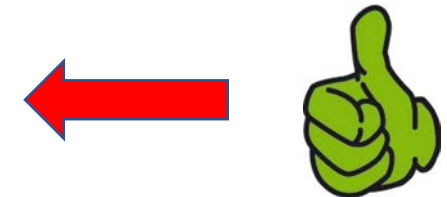
Premiumsektor: Weiblich: 55.8% / Männlich: 44.2%
 Mediumsektor: Weiblich: 54.3% / Männlich: 45.7%
 Discountsektor: Weiblich: 43.5% / Männlich: 56.5%

Altersstruktur

53,2% der Kunden im Fitnessmarkt über 40 Jahre.

Über 40 Jährig pro Segment:

Premiumsektor: 58.1%
 Mediumsektor: 53.6%
 Discountsektor: 30.2%



Preiseinteilung gibt strategisches Verhalten vor:

„Premiumbereich“ = > 60 Euro/Monat	Hochpreisstrategie	Es wird ein hohes Preisniveau aufgrund eines besonderen Leistungsvorteils realisiert.
„Mediumbereich“ = 30 - 60 Euro/Monat	Mittelpreisstrategie	Es wird ein mittlerer Preis aufgrund eines mittleren Qualitätsniveaus des Produktes festgelegt.
„Discountbereich“ = < 30 Euro/Monat	Niedrigpreisstrategie	Das Unternehmen strebt ein Produkt mit einer Mindestqualität zu einem niedrigen Preis an.

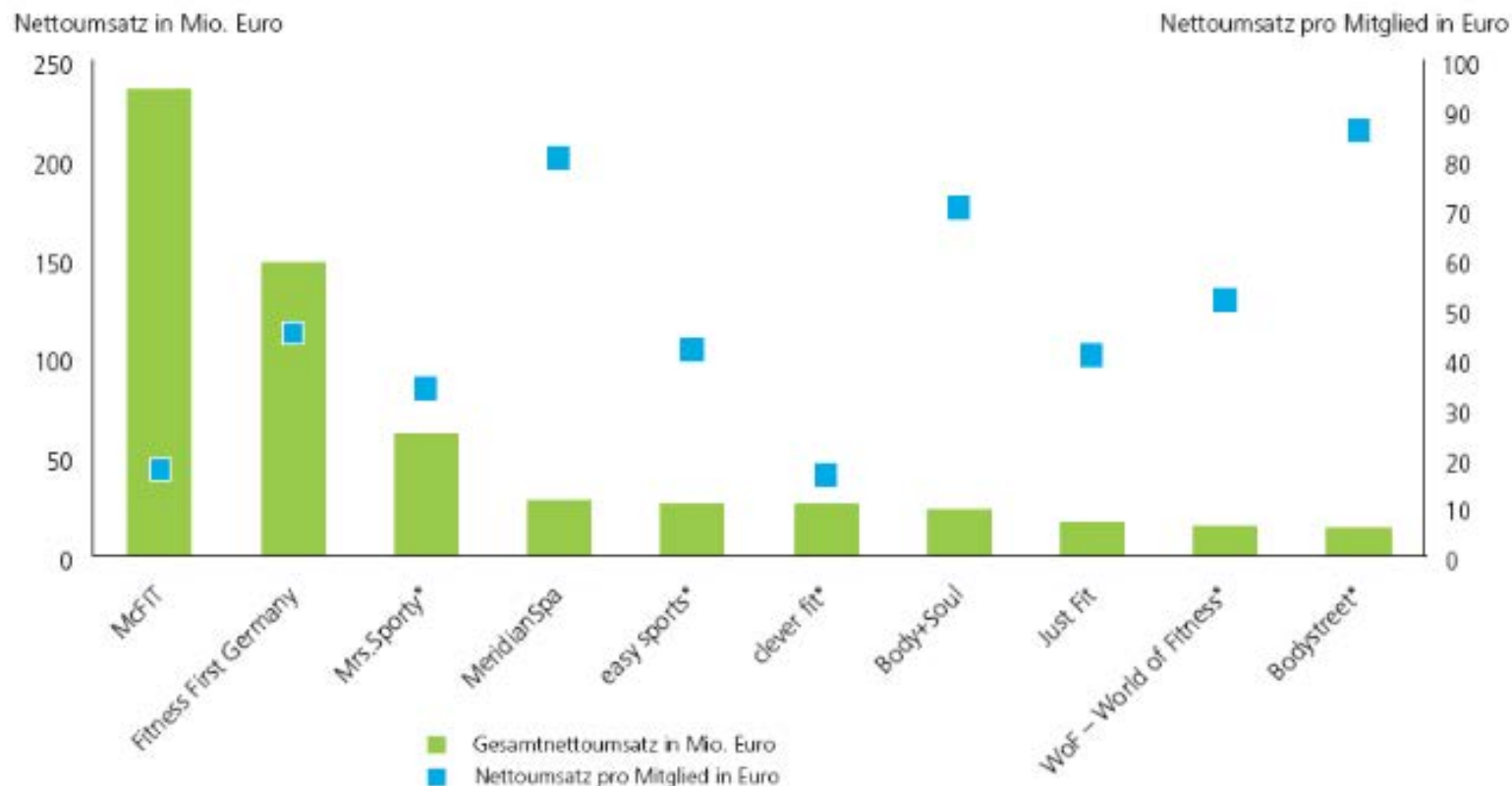


Grobe Einteilung

Discount: Jahresabo
Medium: Jahresabo
Premium: Jahresabo

< Fr. 500,-
> Fr. 500,- bis 1000,-
> Fr. 1000,-

Abb. 14 – Umsätze ausgewählter Betreiber in 2012



Quelle: Deloitte-Analyse; ungeprüfte Unternehmensinformationen; geschätzte Umsätze berücksichtigen lediglich Erlöse aus Mitgliedschaften multipliziert mit den durchschnittlichen Mitgliederzahlen in 2012; sofern eigene Umsatzangaben vorhanden waren, sind diese dargestellt.

* Ganz oder teilweise Franchisebetrieb

Quelle: Deloitte - Der deutsche Fitnessmarkt 2013

- **MCFIT (D/AT/E)**
- First in Fitness ist McFIT, das mit ca. 1,2 Mio und somit allein auf einen Marktanteil von 16% kommt.
- Nettumsatz: (2012)
- McFit: EUR 236,5 Mio.
- Fitness First: EUR 150 Mio.
- Mrs. Sporty: EUR 70 Mio.
- Warum hat ausgerechnet McFit bisher eine Expansion in die Schweiz vermieden ?

Discountmarkt Schweiz ?

Deutschland ist für den Discountbetreiber ein Schlaraffenland...

Nachfrager: > 10-fach höhere Bevölkerungszahl

Nachfrager: Grosse Ballungsräume

Nachfrager: Deutlich geringeres Lohnniveau

Nachfrager: Viel grössere Schicht an Personen mit niedrigem Einkommen

Nachfrager: Geiz – ist – Geil – „Mentalität“

Anbieter: Sehr tiefe Mietpreise im Gewerbe

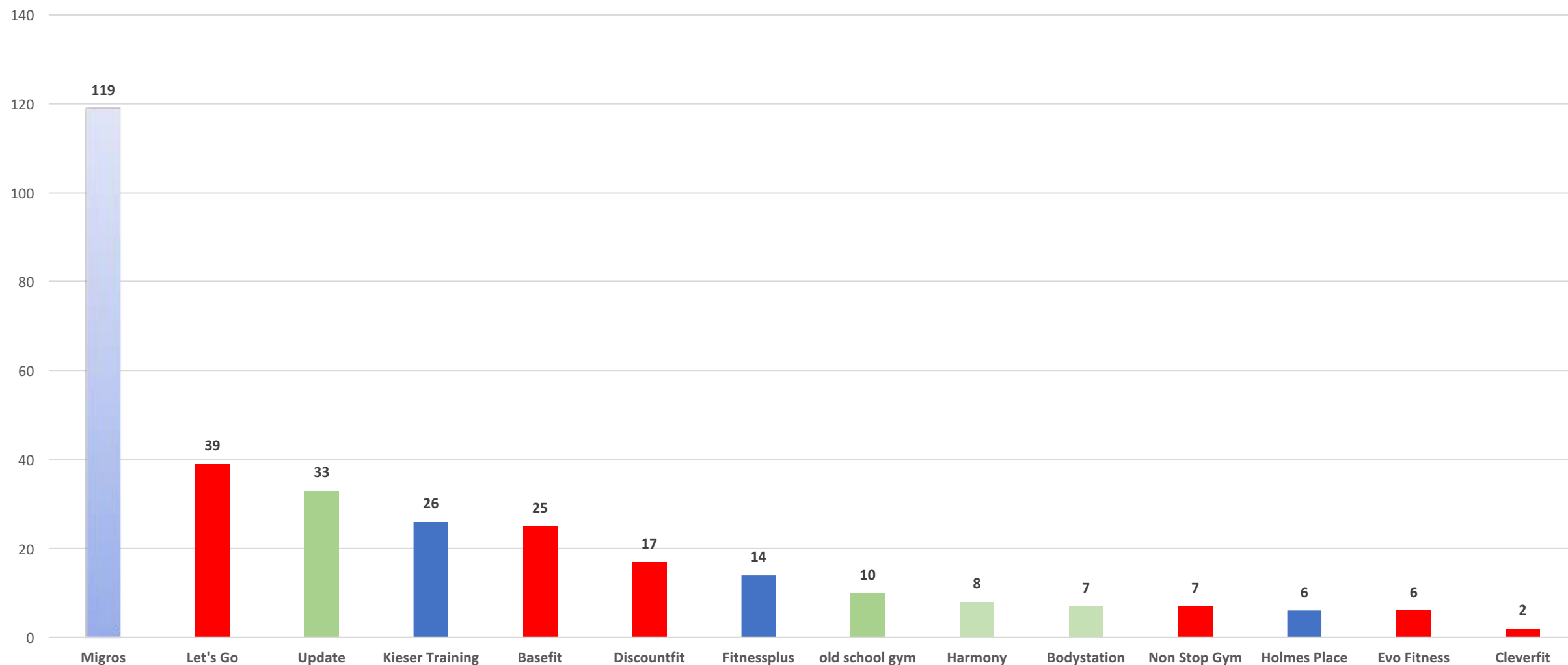
Anbieter: Kaum Qualitätsanforderungen seitens der Berufsverbände bzgl. des Personals

Anbieter: Billiglöhne weit verbreitet



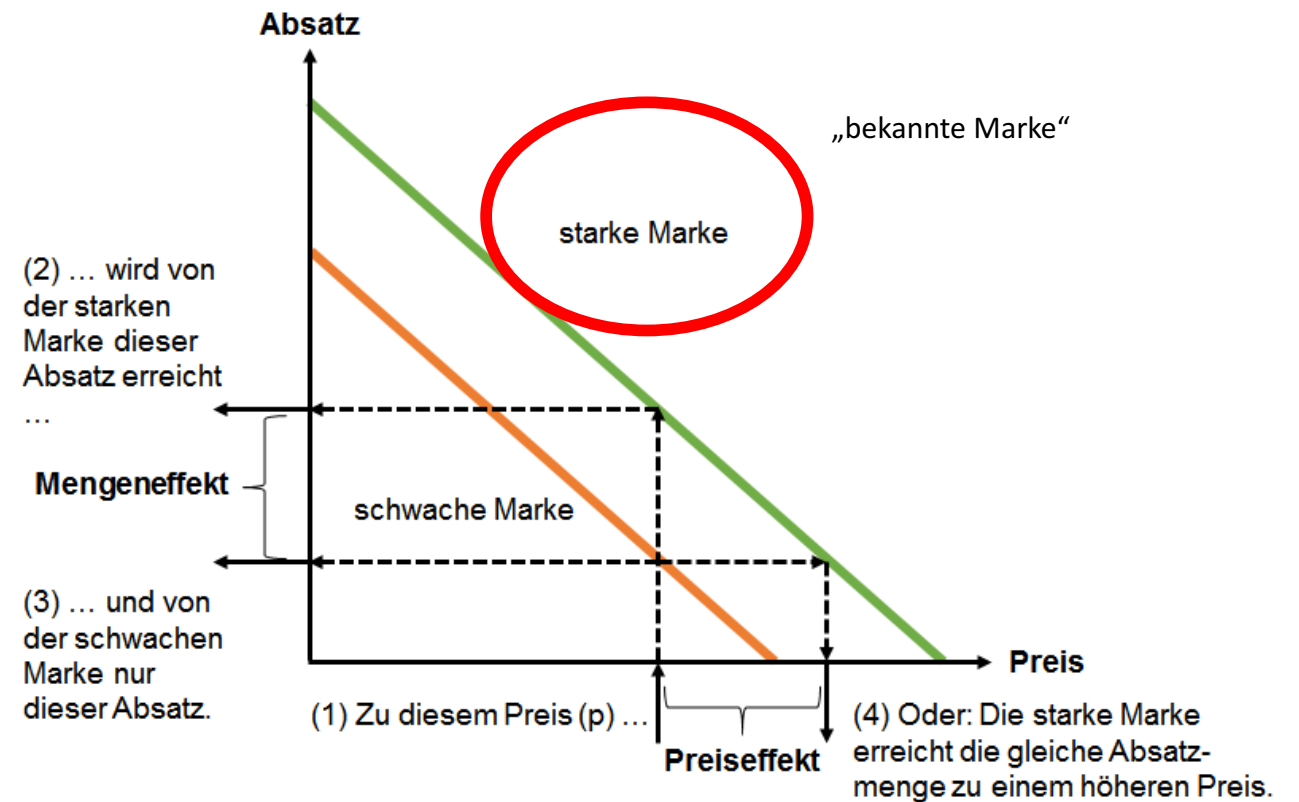
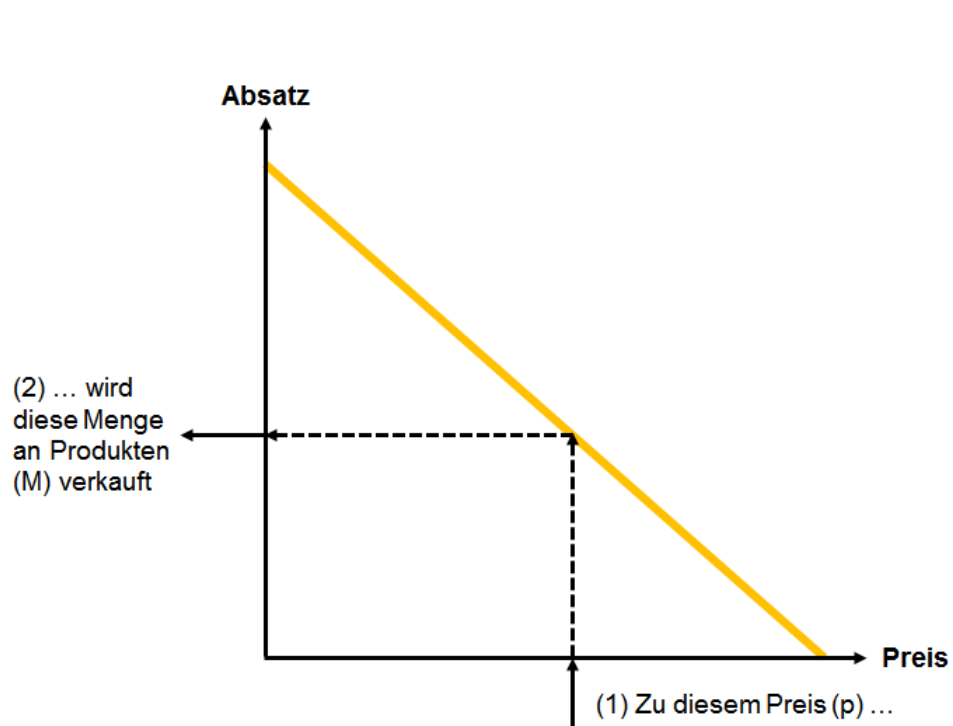
Zunahme der Kettenbetriebe in der CH

2015 – 2018: 194 → 317 total = + 40% (unabhängig vom Segment)



Stärke der Ketten aller Segmente:

Markenbildung um Mengeneffekt zu erzielen !



Wenn Sie in ihrer Region eine Umfrage durchführen würden, und nach dem Namen von 3 Fitnesscentern in ihrer Umgebung fragen → wären Sie dabei ?



**Lebe Deine
guten Vorsätze.
JETZT!**

clever-fit.com

Gültig für die schnellsten
100 Neumitglieder!

Die ersten 3 Monate
All-In
Mitgliedschaft
9,90 €*
/Monat!

**clever
fit**

Fitness. Gesundheit. Lifestyle.
clever fit Bernau (Bahnhofs-Passage Bernau)
Börnicker Chaussee 1-2, 16321 Bernau Tel. 03338 - 7082434

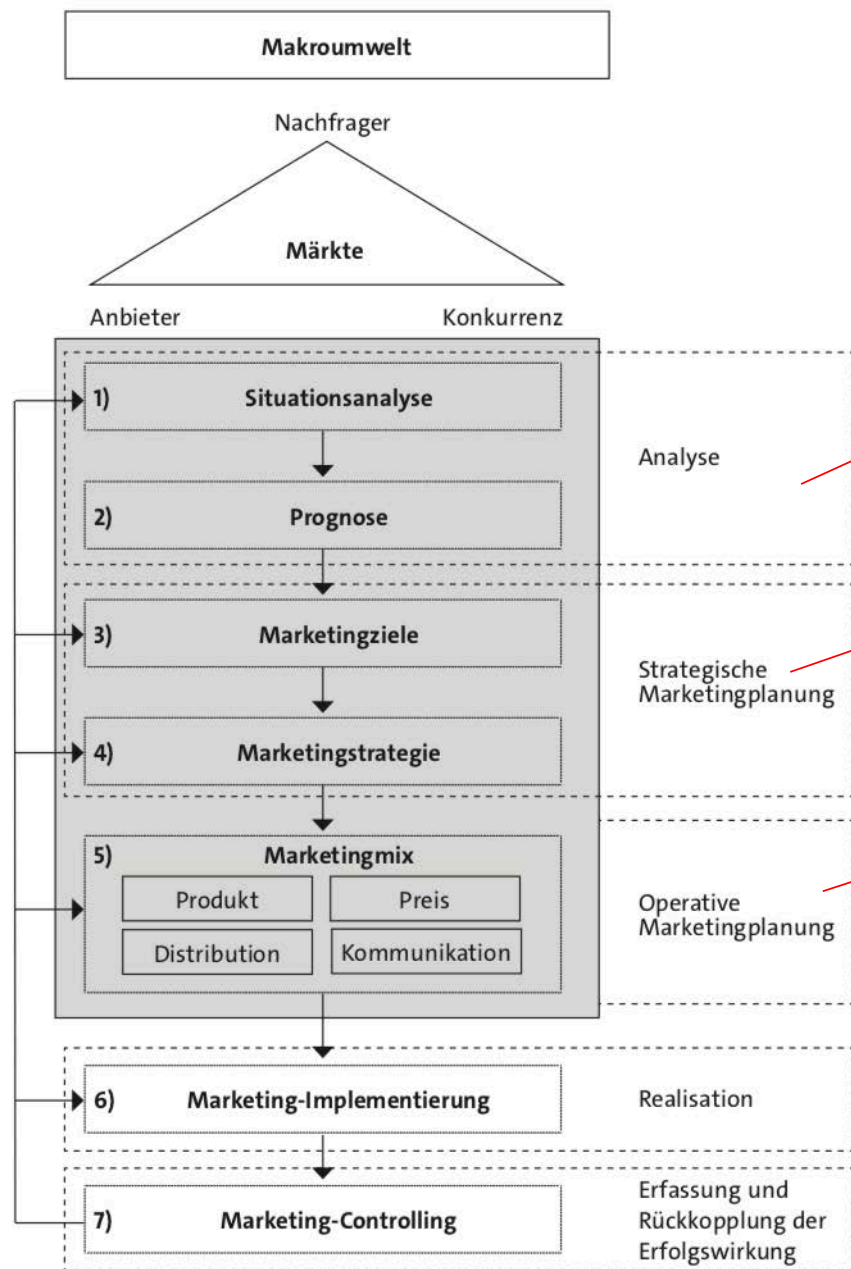
Täglich geöffnet: Mo - Fr : 6.00 Uhr - 23.00 Uhr | Sa & So : 9.00 Uhr - 21.00 Uhr

* Angebot gültig bei Abschluss einer All-In Mitgliedschaft für die ersten 3 Monate anschließender Wechsel zum Normaltarif von 29,90 €/Monat für die kommenden 12 Monate. Anzeige

Positionierung als gesundheitsorientiertes Fitnesscenter

Positionierung steht für die Ausrichtung **des gesamten Unternehmens** am Markt. Es soll als Ergebnis **eine „Marke“** entstehen, die sich an allen Kundenkontaktpunkten von der Lifestyleorientierung der Discountanbieter abgrenzt.

Die Preispolitik ist ein Mosaikstein dieser Positionierung



Die im grauen Feld gekennzeichneten Stufen bilden die Elemente einer Marketingkonzeption

Preispolitik als Teil des Marketing - Mix

- ✓ Wo steht mein Unternehmen zur Zeit ? Z.B. SWOT
- ✓ Welche Entwicklungen sind in Zukunft möglich ?

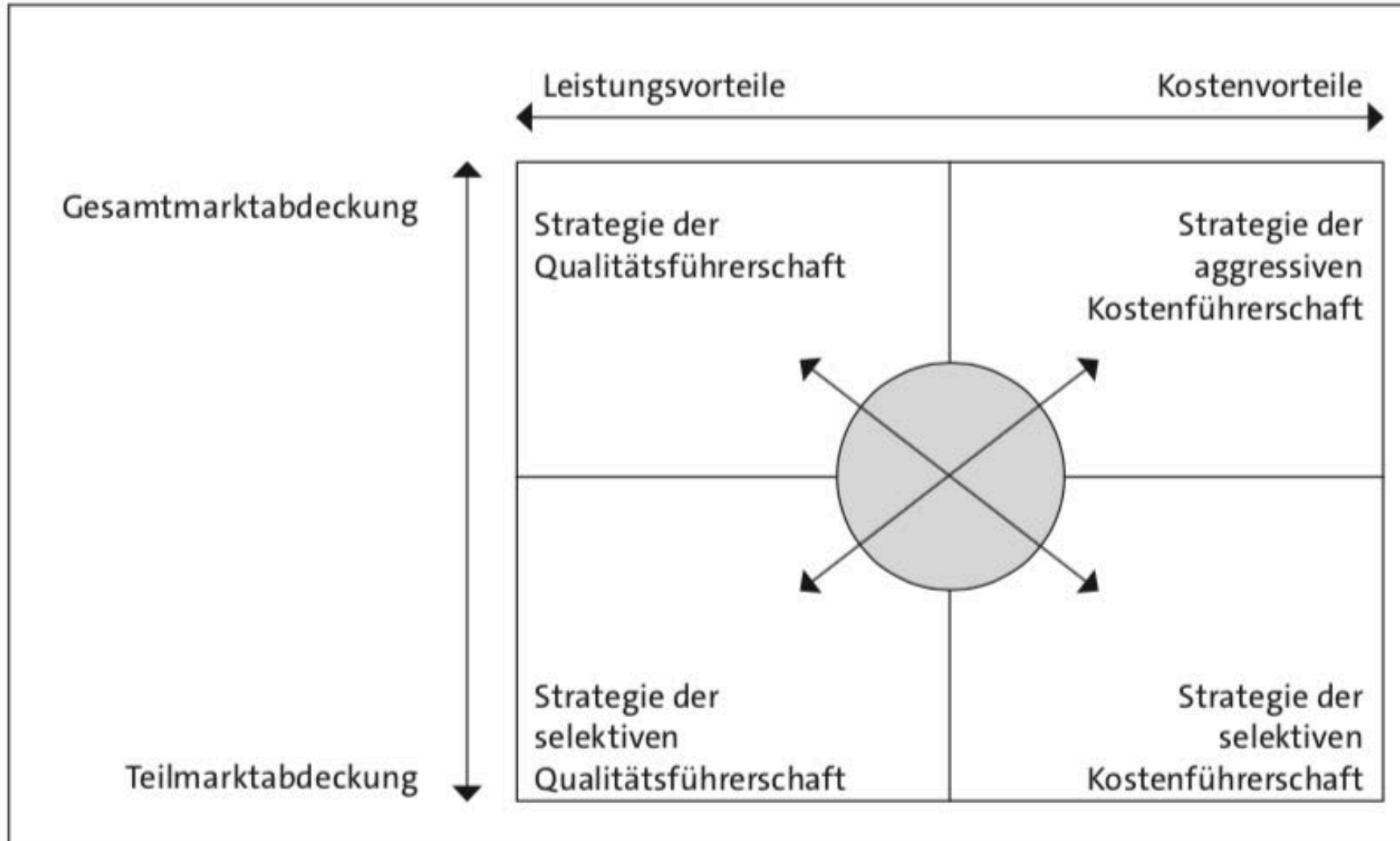
- ✓ Was soll erreicht werden?
 - ✓ ökonomisch, psychographisch, sozial
- ✓ Wie soll das Ziel erreicht werden?

- ✓ Wie müssen die 4 Grundelemente zur Zielerreichung gestaltet werden ?
 - ✓ Leistung- /Programmpolitik
 - ✓ **Preispolitik**
 - ✓ Distributionspolitik
 - ✓ Kommunikationspolitik

Eigenreflexion/Umsetzung:

Preispolitik im Gesamtgefüge regelmäßig überprüfen !

Klare Ausrichtung unerlässlich
Bevor eine Entscheidung bzgl. der Preisgestaltung gefällt werden kann



Nur die Strategie der Qualitätsführerschaft bei Gesamtmarktabdeckung (1) oder die Strategie der selektiven Qualitätsführerschaft bei Teilmarktabdeckung (2) wählen.

Bei (1) bietet das Center alle gesundheitsrelevanten Angebote an (Kraft, Ausdauer, Wellness, Physio, Flexibilität, Stressmanagement, Ernährung, etc.) an und will in allen Bereichen das Beste Center in seinem Markt sein.

Bei (2) konzentriert sich das Center nur auf ein Teilangebot (z.B. nur Kraft,...) und will nur in diesem Segment die Marktführerschaft erreichen.

Kostenführerschaften sind Strategien des Discountmarktes

Unique Selling Proposition (USP) = Kostenführerschaft?

- Langfristig kann es nur einen „billigsten Anbieter“ geben !
- Folge: Discounter unterbieten sich mit ihren finanziellen Anreizen gegenseitig!
- Die gebotene Leistung wird vom Nachfrager immer weniger wahrgenommen!

• **Finger weg von dieser Abwärtsspirale!!!**

ALLE FLATS ZUM HALBEN PREIS
JETZT ABO UPGRADEN SALE 50%
VERLÄNGERT BIS 31.03.2018
BASE SUN + BASE VIBE + BASE DRINK
100.- CHF*
— PRO JAHR —
Bei uns stehst DU im Mittelpunkt.
Jetzt wechseln & sparen
Bei Studiowechsel bis zu 6 Monate GRATIS trainieren!
clever fit

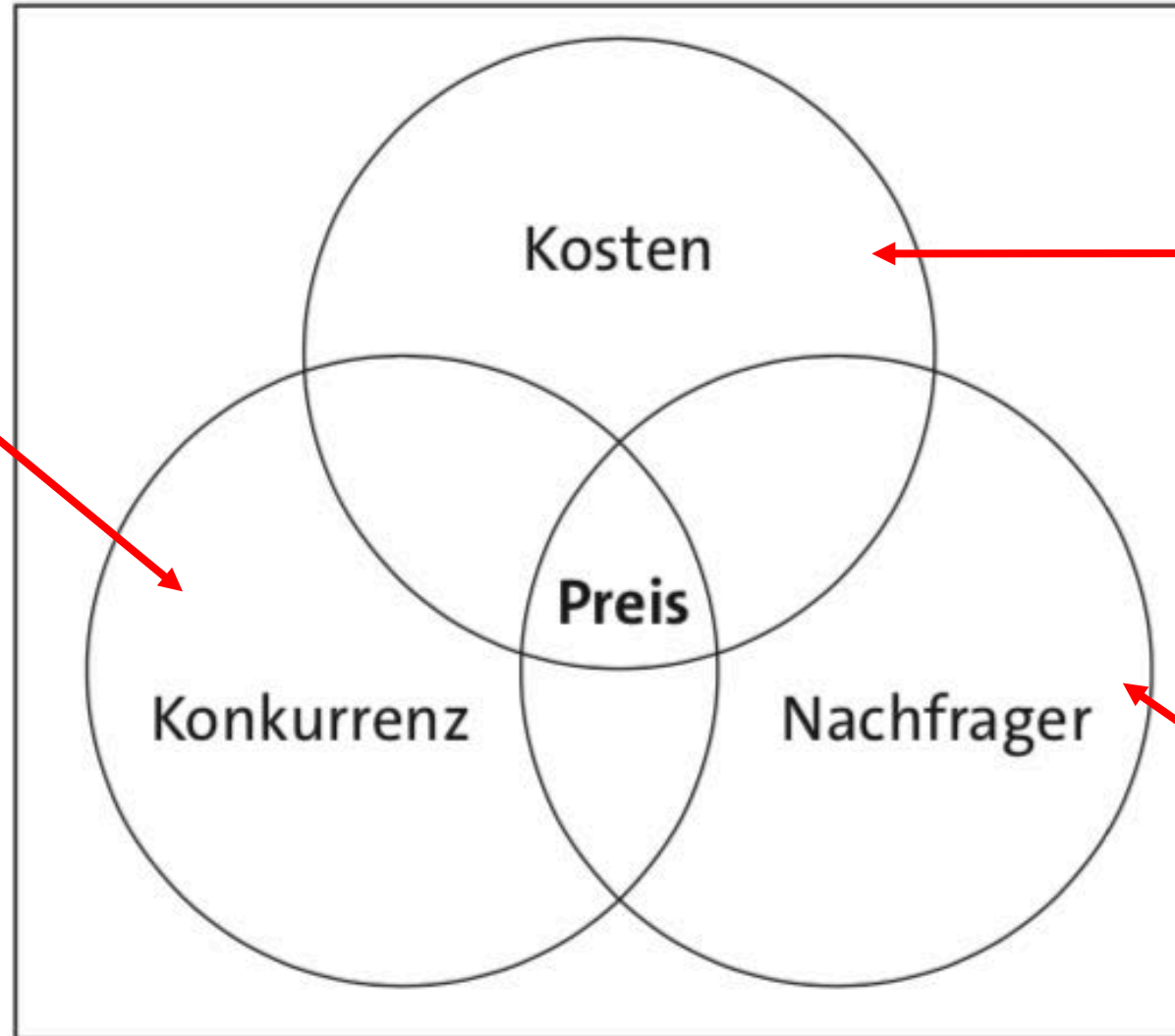
* Angebot gültig bei Abschluss einer Mitgliedschaft. Es ist maximal 100.- CHF pro Abonnement zu sparen. Die Mitgliedschaft muss bis zum 31.03.2018 abgeschlossen sein. Das Angebot ist nicht kumulierbar mit anderen Angeboten. Die Mitgliedschaft muss bis zum 31.03.2018 abgeschlossen sein. Das Angebot ist nicht kumulierbar mit anderen Angeboten. Die Mitgliedschaft muss bis zum 31.03.2018 abgeschlossen sein. Das Angebot ist nicht kumulierbar mit anderen Angeboten.

Unterschiedliche Preise – Unterschiedliche Strategien

	Hochpreis - Strategie	Niedrigpreis - Strategie
Art der Dienstleistung	Service, konstantes Coaching, Medizinische Vernetzung	Reine Gerätebenutzung
Käufersegment	Qualitätsbewusst, Preis-Leistungsorientiert, hohe Dienstleistungsidentifikation	Preisbewusst
Marktsegment	Nischenmarkt (klein)	Massenmarkt (gross)
Kundenfluktuation	gering	hoch
Markentreue	hoch	gering
Preisführerschaft	hoch, aufgrund einzigartiger Dienstleistung	gering, weil die Dienstleistung limitiert und absolut vergleichbar ist
Preiskampf	niedrig Kunden reagieren unelastisch auf Preisänderungen	Sehr hoch Konkurrenz in diesem Segment unterbietet sich gegenseitig

Einflüsse auf die Preisfestlegung.....

- **Konkurrenz 1. Ordnung**
- Im gleichen Segment
- **Konkurrenz 2. Ordnung**
- Nicht im gleichen Segment
- **Konkurrenz 3. Ordnung**
- Kein Fitnesscenter im klassischen Sinn; z.B. Onlineangebote, etc.



- Miet-/Hypothekarzins
- Personalkosten
- Lohnnebenkosten
- Unterhaltskosten
- Investitionskosten
- Marketingkosten
- Steuern
- (....)

- Käuferverhalten
- Involement

Konkurrenzanalysen zur Preisfestlegung

- Konkurrenzgebiet ?
- Erfahrungswert: 85 – 90% der Mitglieder kommen aus einem Umkreis von 12 min Anreisezeit*
- Mit welchen Mitteln überprüfen Sie Ihre Mitbewerber?
- Wie regelmässig tun Sie dies?
- Wie ist der Leitpreis ihrer Region?

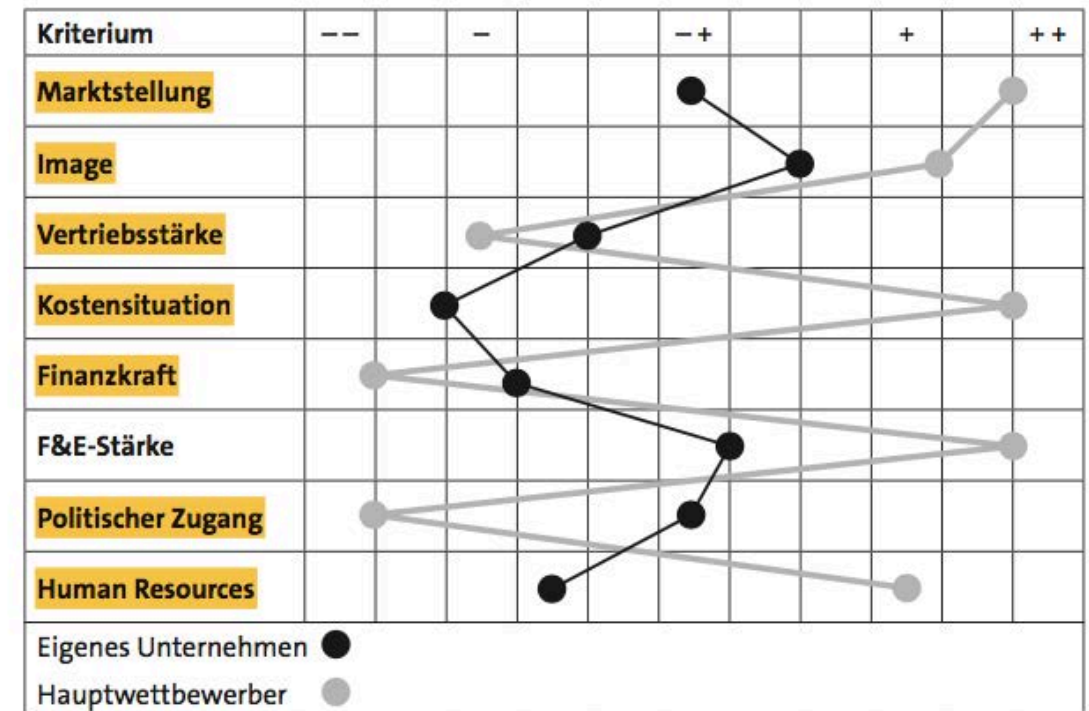


Abb. 21 Stärken-und-Schwächen-Profil
(KREUTZER 2010, S. 76)

* Plummer, Thomas: The Business of Fitness (2003, S. 11)

Kurze Preistheorie

Kunden reagieren umso weniger auf Preisänderungen, ...

- ... Je **höher Einkommen** der Nachfrager ist.
- ... Je stärker die **persönliche Präferenz** der Nachfrager für einen einzelnen Anbieter ist. (**Image, Soziale Vernetzung, Service, Leistung,...**)
- ... Je schwieriger der Wechsel von einem Anbieter zum anderen ist. (**Standort**)
- ... Je geringer die Möglichkeit ist, die Dienstleistung durch Alternativleistungen zu substituieren. (**besondere Infrastruktur**)

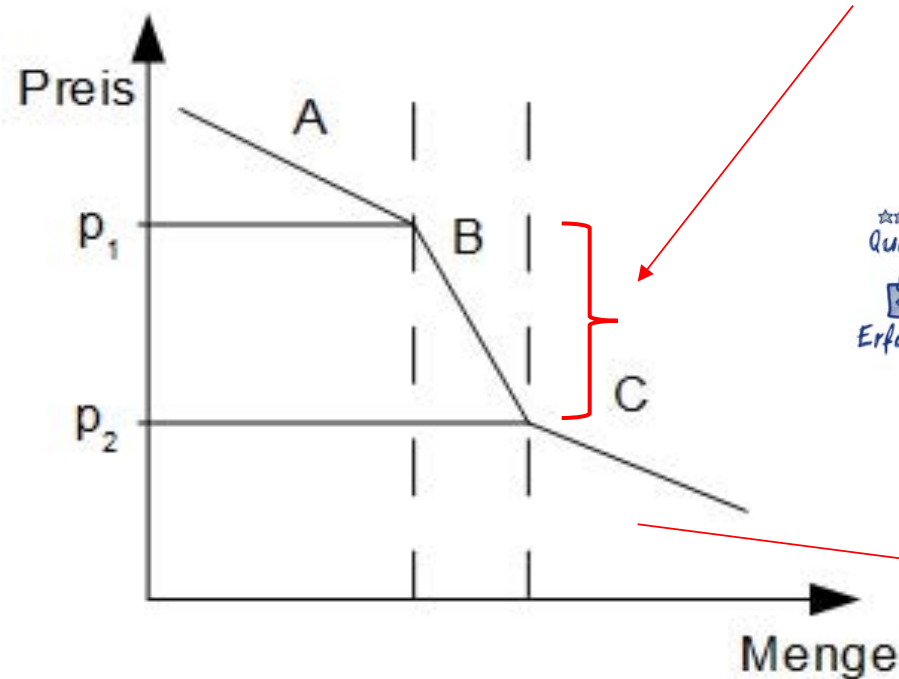
p_1 :

- Subjektiv erlebter Leistung der Kunden
- Abgrenzung und Nichtvergleichbarkeit

P_2 :
Preisuntergrenze lässt sich noch rein ökonomisch bestimmen,...

$$p = \left[\left(k_{\text{var}} + \frac{k_{\text{fix}}}{x} \right) \cdot (1 + g) \right]$$

p = Angebotspreis
 k_{var} = variable Kosten
 k_{fix} = fixe Kosten
 x = prognostizierte Absatzmenge
 g = Gewinnzuschlag

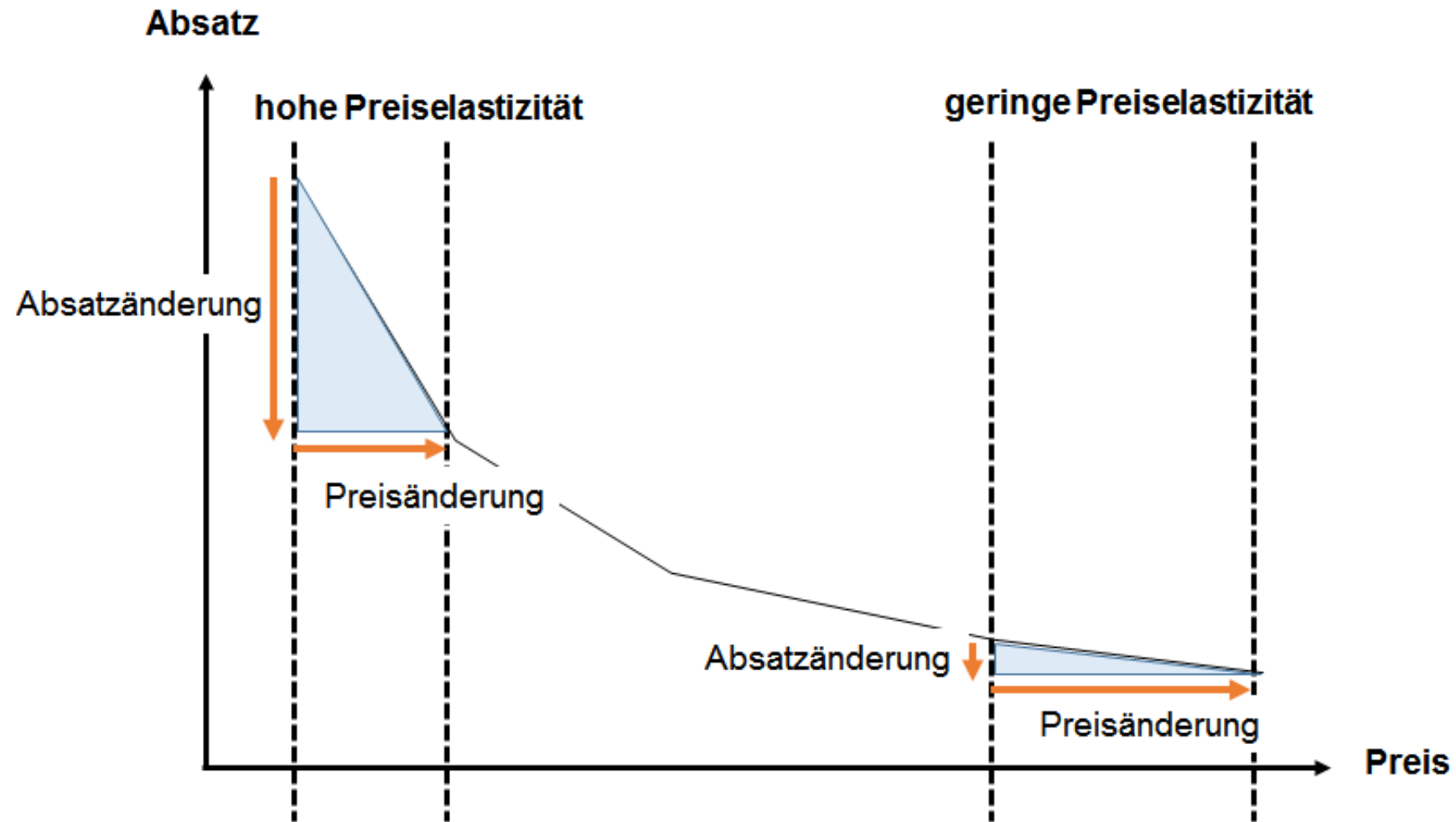


Doppelt geknickte Preis-Absatzfunktion nach Gutenberg



Discountstrategie

Kurze Preistheorie



Bei **tiefen Preisen** ist die Preissensibilität der Kunden viel höher als bei hohen Preisen !

Warum kauft eine Person ?

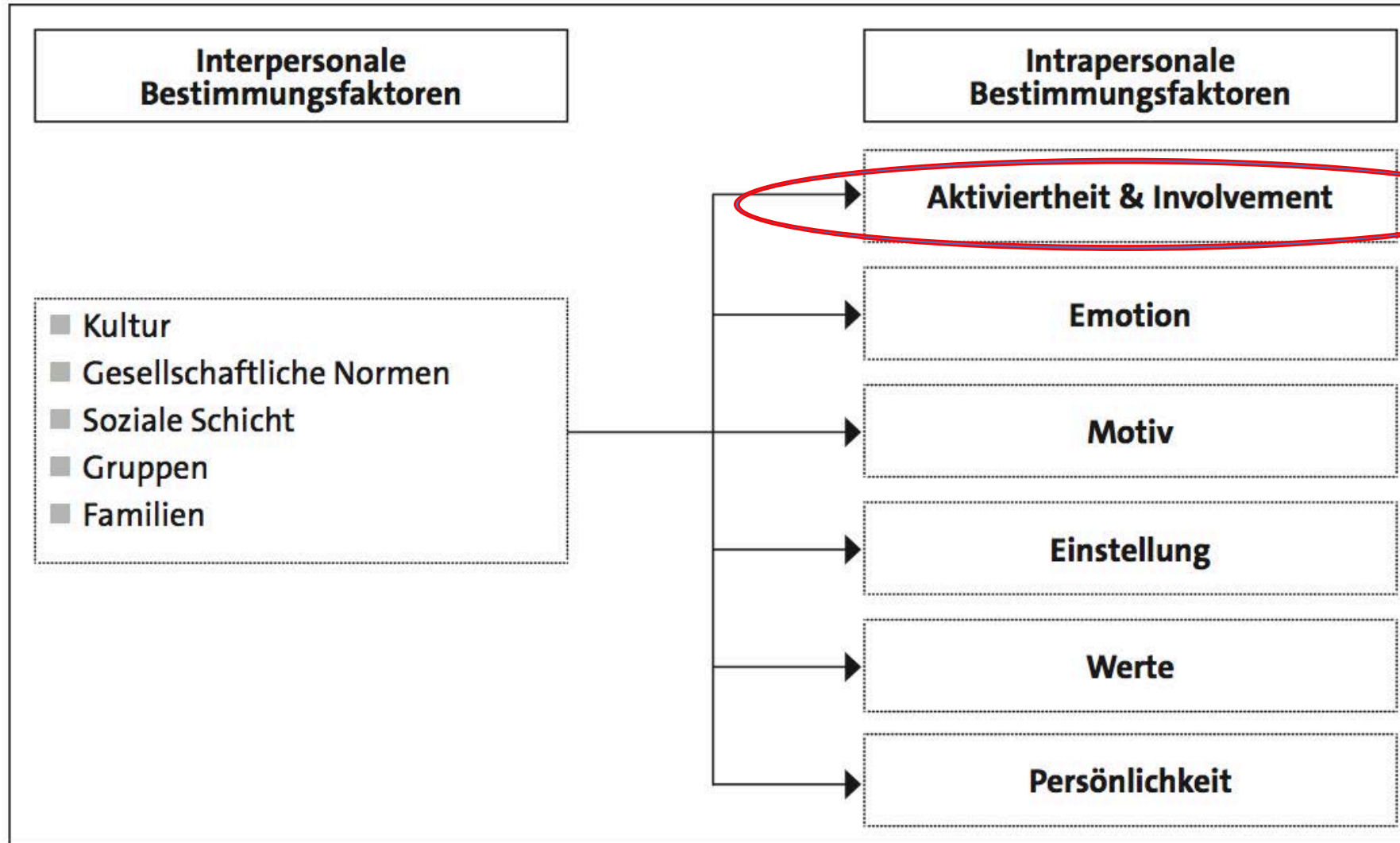


Abb. 14 Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens
(in Anlehnung an TROMMSDORFF 2009, S. 32)

Involvement

- **Involvement** beschreibt den **Grad der kognitiven** Beteiligung des potentiellen Käufers sowie seine innere, **emotionale** Aktiviertheit.
- Hohes Involvement =
 - **hoher Informationsbedarf**
 - **intensive emotionale** Beteiligung
 - **hohes Risikoempfinden.**
 - Dieses hohe Risikoempfinden soll durch einen höheren Informationsgrad gemindert werden.

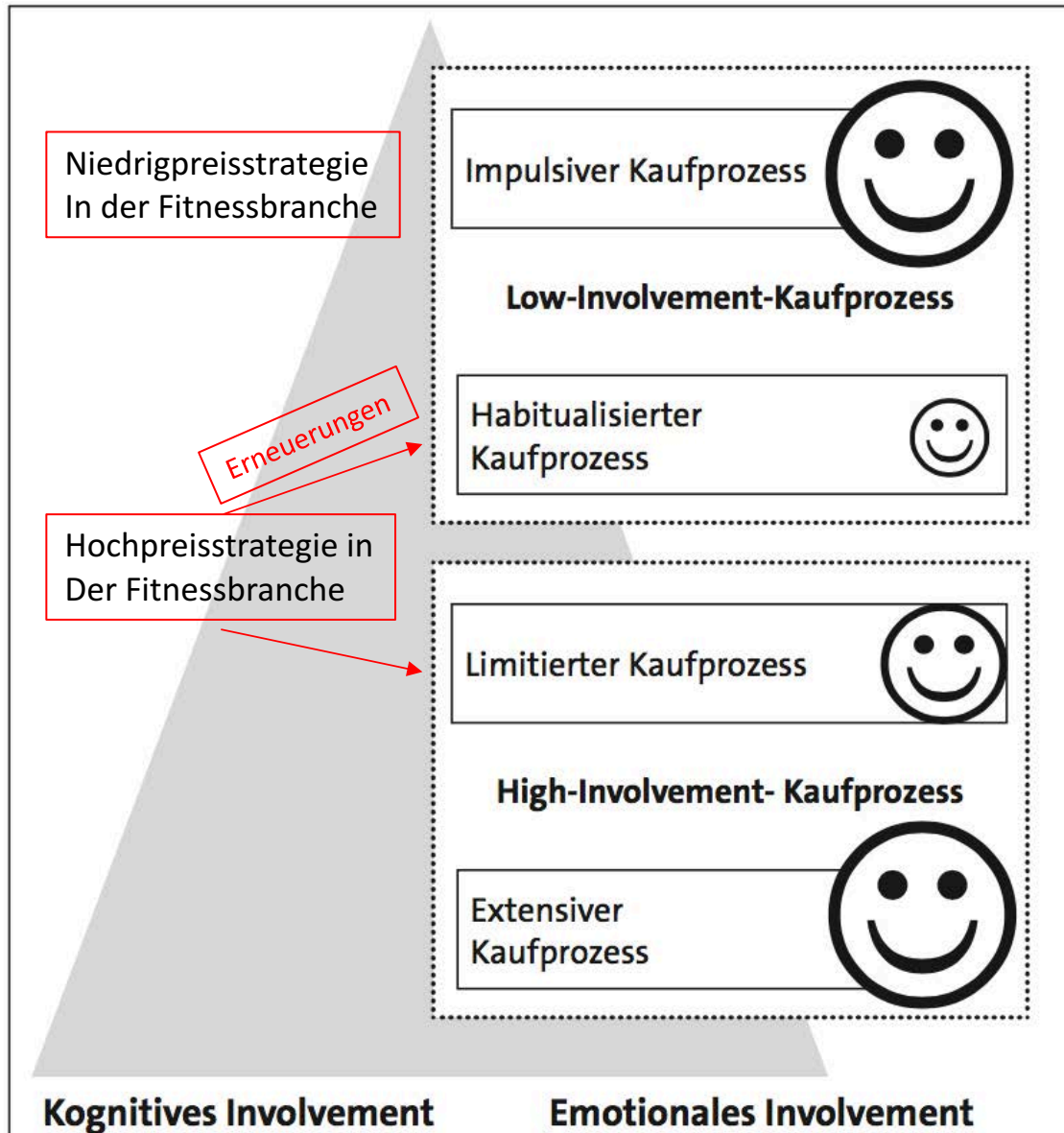


Abb. 16 Kognitives und emotionales Involvement in Kaufprozessen
(in Anlehnung an KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 373)

In hohem Maße reaktiv, d.h. der Kauf erfolgt nahezu ohne Kognitive Beteiligung **unmittelbar auf den Werbereiz**.
Beispiel: **“IKEA Phänomen“**

Kein spürbares Risiko, reduzierte kognitive und emotionale Aktiviertheit → **Kauf in immer gleicher Weise**
Beispiel: **Güter des tägl. oder periodischen Bedarfs; Markentreue**
→ Vereinfachungsmechanismen nutzen!!!
→ Stammkundenpflege !!!!

Hohe kognitive Beteiligung, aber etwas geringeres Risikoempfinden aufgrund von bereits vorhandenen Erfahrungen und Vorwissen. **Nur wenige präzise Information wird gesucht, weil bereits eine Vorauswahl feststeht**
Beispiel: **erneuter Kauf eines Autos**

Sehr hoher Informationsbedarf, stark empfundenes Kaufrisiko
Hohe emotionale Aktiviertheit, stark kognitiv gesteuert.
Werbereiz führt selten zu einer unmittelbaren Kaufentscheidung
Beispiel: **Kauf einer Immobilie**

Unsere Empfehlungen:

- **Kein finanzieller Aktionismus! Sorgen Sie für PREISGARANTIE**
- Versuchen Sie nicht den Discounter mit seinen stärksten Waffen zu schlagen. Er wird immer billiger sein können, weil die Kostenstruktur anders ist.
- Mit Preisnachlässen **signalisieren** Sie Ihren Kunden, dass sie genauso sind wie die Discounter! Der Kunde kann nicht mehr unterscheiden! Er sieht das gleiche Angebot nur teurer!



Unsere Empfehlungen:

- **Grenzen sie sich ab – mit einen Personalbestand der Spitzenklasse!**
- **Personalaquise:**
 - Sorgen Sie dafür, das Sie die richtigen Leute an Board haben !
- **Personalentwicklung:**
 - Wie coachen sie ihre Mitarbeiter ? Gibt es qualifizierte Cheftrainer, die tgl. an ihrem Team dran sind ?
- Sorgen Sie für eine möglichst **tiefe Personalfuktuation!**

Creating a
UNIQUE SELLING PROPOSITION



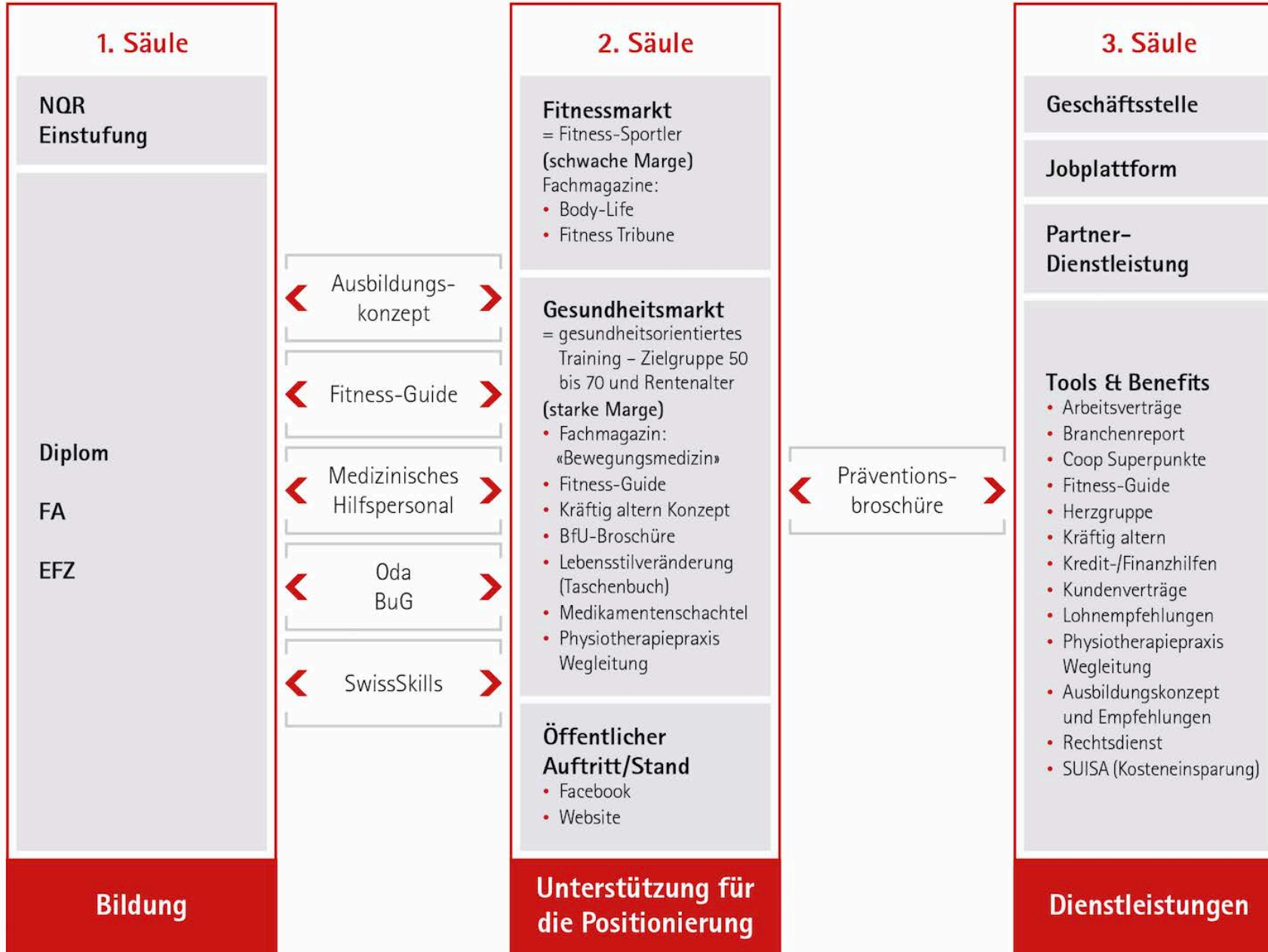
Unsere Empfehlungen:

- Erkennt Ihr Kunde den Unterschied – weil er ihn erlebt?
- Welche Massnahmen müssen Sie in ihrem Betrieb umsetzen, damit Ihr Kunde klar und eindeutig **erlebt**, dass sie eine:
 - Deutlich höhere Leistung bieten
 - Er einen grösseren Nutzen hat
 - Sie sich mit ihrem Unternehmen auf einem ganz **anderen „Spielfeld“** bewegen!



„Das Urteil der Nachfrager zur **Angemessenheit** des PREIS – LEISTUNGS-VERHÄLTNISSSES ist die massgebliche Orientierungsmarke der betrieblichen Preispolitik“.

Die Verbandsstrategie 2018 bis 2021 beruht auf 3 Säulen:
 Bildung, Unterstützung für die Positionierung und Dienstleistungen



Abgrenzung durch unsere 3 Säulen:

Bildung

Abgrenzung durch ihr Personal

Positionierung

als Gesundheitscenter macht Sie unvergleichbar mit allen verfügbaren Tools

Dienstleistung

Bietet Unterstützung auf Ihrem auf Ihrem Weg zur optimalen Positionierung

Regionale Infotagungen des SFGV:

Daten

-
- - **Basel** am 24. Mai 2018 von 14.00 Uhr bis 16.00 (Leitung Claude Ammann)
- - **St. Gallen** am 24. Mai 2018 von 14.00 Uhr bis 16.00 Uhr (Leitung Roland Steiner)
- - **Thun** am 26. April 2018 von 14.00 Uhr bis 16.00 Uhr (Leitung Urs Rügsegger)
- - **Zürich** am 25. Mai 2018 von 14.00 Uhr bis 16.00 Uhr (Leitung André Tummer)

Inhalte

- Gesundheitsorientierte Positionierung / Tipps und Anregungen
- Medikamentenschachtel / Tipps und Anregungen für die Umsetzung
- Kräftig ins Alter / BfU-Broschüre / Tipps und Anregungen für die Umsetzung
- Gemeinsamer Auftritt analog z.B. der Schreiner – Ihr Macher
- Ausbildungskonzept / Lohnempfehlungen
- Fitness-Guide / Zertifizierungsverfahren
- Swiss Kills mit Beteiligung unserer Branche / Fernsehen / Radio / Bundesrat
- Branchentagung 2019