

# SPEZIALISIERUNG, wie geht das eigentlich?

Um sicher am Markt zu existieren oder rasant zu wachsen, zeichnet sich seit einigen Jahren der Trend zur Spezialisierung ab. Verschiedenste Modelle und Vorgehensweisen sind mittlerweile etabliert. Doch es stellt sich bei allen – auch den erfolgreichen – Konzepten die Frage: „Wie kann ich mit meiner Anlage hier eine neue und erfolgversprechende Spezialisierung finden und damit eine entsprechende Nische besetzen?“ Dieser Frage soll auf der Basis von bestehenden „Spezialisten“ nachgegangen werden. Und es werden auch Möglichkeiten aufgezeigt, wie eine erfolgversprechende Nische gefunden werden kann, die auf bestehenden Kunden aufbaut oder eine neue Kundenklientel verschafft.

Die aktuellen Special-Interest-Anlagen finden sich vor allem im Bereich der Microstudios und sind hier sehr erfolgreich. Anbieter wie Bodystreet (200 Anlagen) oder Mrs.Sporty (550 Anlagen) erfreuen sich eines ständigen Wachstums (Eckdaten der deutschen Fitness-Wirtschaft © DSSV 2014). Diese als Franchisekonzept angebotenen Systeme befriedigen den Trend nach Individualisierung der Mitglieder auf der einen Seite und sind für den Franchisenehmer auf der anderen Seite sehr lukrativ und erfolgversprechend. So haben beide Systeme eine Nische entdeckt, die sie an den Kundenwünschen orientiert befriedigt haben. CrossFit-Boxen und eigenständige PT-Lounges sind auf dem Vormarsch. Auch hier ist ein Trend zu mehr Individualisierung zu erkennen.



Foto: max sattana/shutterstock.com

Die eigentliche Besonderheit liegt aber nicht im Bereich der Individualisierung, sondern vielmehr in der speziellen Eigenschaft, den Engpass des Kunden zu treffen und damit für ihn der beste Problemlöser zu werden. Im Bereich der „gemischten Studios“ ist Kieser-Training der Vorreiter in Sachen Spezialisierung. Das Konzept trifft mit seinem klar strukturierten und von einigen auch als extrem puristisch bezeichneten Angebot genau den Engpass seiner Kunden. Aber es gibt weitere Anbieter, die Möglichkeiten für eine Spezialisierung gefunden haben und diese erfolgreich umsetzen. Am Beispiel des elbgym (body LIFE Club des Monats 12/2014) in Hamburg soll hier eine solche Möglichkeit für eine Spezialisierung dargestellt werden.

### Die EKS-Strategie

Hier kommen wir auf eine aus der Wirtschaft bekannte Strategie zu sprechen, die EKS – die „Engpasskonzentrierte Strategie“. Diese Strategie beruht auf vier Prinzipien, aus denen dann sieben Phasen der Umsetzung abgeleitet werden. Die vier Prinzipien lauten:

1. **EKS-Prinzip: Ganzheitliche Spezialisierung**
2. **EKS-Prinzip: Minimumprinzip**
3. **EKS-Prinzip: Immaterielle vor materiellen Vorgängen**
4. **EKS-Prinzip: Nutzen vor Gewinnmaximierung**

Die dargestellten Prinzipien werden in diesem Artikel nicht im Einzelnen erläutert, da der Fokus auf der praktischen Seite liegt. Um einen Überblick über die Möglichkeiten der EKS zu geben, werden im Folgenden die 7 Phasen anhand des Beispiels elbgym dargestellt.

### 1. EKS-Phase: Stärkenanalyse

Zunächst erfolgt in Phase 1 eine Standortbestimmung: Wie sind die besonderen „Umweltbedingungen“, die sich für das Unternehmen darstellen? Wo liegen die besonderen Stärken? Und welche der Stärken ist am besten geeignet, um dieser Aufgabe gerecht zu werden?

■ Das elbgym wird mit der besonderen Herausforderung konfrontiert, dass in Hamburg sehr viele Premium-Anbieter auf dem Markt agieren. Es herrscht sowohl im Bereich des Angebotes als auch in Bezug auf den Preis ein großer Wett-

bewerb um die Kunden. Fitness First, Elexia, Holmes Place und Aspria bieten als Premium-Anbieter hohen Service und viele Annehmlichkeiten, wie beispielsweise Schwimmbad, Personal Training und besonders aufwendig gestaltete Räumlichkeiten.

■ Die Stärken des elbgym liegen vor allem im Ansatz des Trainings mit der klaren und ausschließlichen Ausrichtung auf den Erfolg des Kunden. Es wird wenig Augenmerk auf Wellness und eine besondere Wohlfühlatmosphäre gelegt. Das Training ist geprägt vom sportlichen Charakter. Oberstes Ziel des Trainings ist die Zielerreichung.

■ Die Trainingsbetreuung erfolgt im elbgym 1:1 und dies findet nicht nur in der Erstellung von individuellen Trainingsplänen mit zusätzlichen Ernährungshinweisen und Tipps statt, sondern kann auch so weit gehen, dass der Trainer gemeinsam mit den Kunden trainiert und sie auf diese Weise zu mehr Leistung und Erfolg anspricht.

### 2. EKS-Phase: Nutzenpotenzial

Die Ergebnisse aus der Phase 1 führen direkt in die nächste Phase, in der Sie den ersten Schritt in der Analyse des Spezialgebietes gehen und definieren, welches Nutzenpotenzial für die Zielgruppe besteht.

■ Der Nutzen für die Zielgruppe ist der Erfolg bzw. das Erreichen der gesetzten Ziele und genau hierfür steht das Team des elbgym: Es unterstützt die Mitglieder mit zum Teil ungewöhnlichen Methoden bei der Überwindung des „inneren Schweinehundes“.

■ Das Arbeiterteam besteht nicht nur aus erfahrenen Trainern hinsichtlich ihres Fachwissens, sondern vor allem auch bezüglich ihrer Philosophie. „Go hard, go elbgym! bedeutet: Ich kann nur über etwas sprechen, was ich selbst erfahren habe und noch immer mit Leidenschaft lebe.“

### 3. EKS-Phase: Zielgruppenanalyse

In der dritten Phase werden die Zielgruppen analysiert und diejenigen herausgefiltert, die sich hinter dem Spezialgebiet verbergen. Aus diesen wird die erfolgversprechendste herauskristallisiert.

Die möglichen Zielgruppen für das elbgym sind allgemein alle fitnessbe-

