

Sports Club Bergedorf

Innovation gehört zur Marke

Text: Jürgen Wolff



Die Ausstattung des Studios ist premium, das Trainingsangebot ist premium, das Design ist eigenständig und edel, alle Prozesse sind digitalisiert und das Trainingserlebnis für die Kunden stimmt – nur der Preis von unter 30 Euro für die monatliche Mitgliedschaft fällt aus dem Rahmen. „Eigentlich sind wir ein bisschen zu günstig“, räumt Betreiber Alexander Sosa ein. Der Sports Club im Hamburger Stadtteil Bergedorf ist unser „Studio des Monats“.

Der Sports Club Bergedorf ist erst zwei Jahre alt, aber überaus erfolgreich. Eine großzügige Trainingsfläche, hochwertige Ausstattung und die persönliche Trainingsbetreuung der Mitglieder haben dabei für Alexander Sosa, den Betreiber der Sports Clubs, und sein Team oberste Priorität.

„Wir wollten ein neuartiges Fitnesskonzept auf Premiumniveau mit Erlebnischarakter, ansprechendem Design und vollständig digitalen Prozessen schaffen. Zugleich sollte der Kunde diese hohe Qualität und Ausstattung für sein Training zu einem preiswerten Angebot erhalten“, so Alexander Sosa. „Diese Kombination wurde lange Zeit in unserer Branche per se ausgeschlossen.“

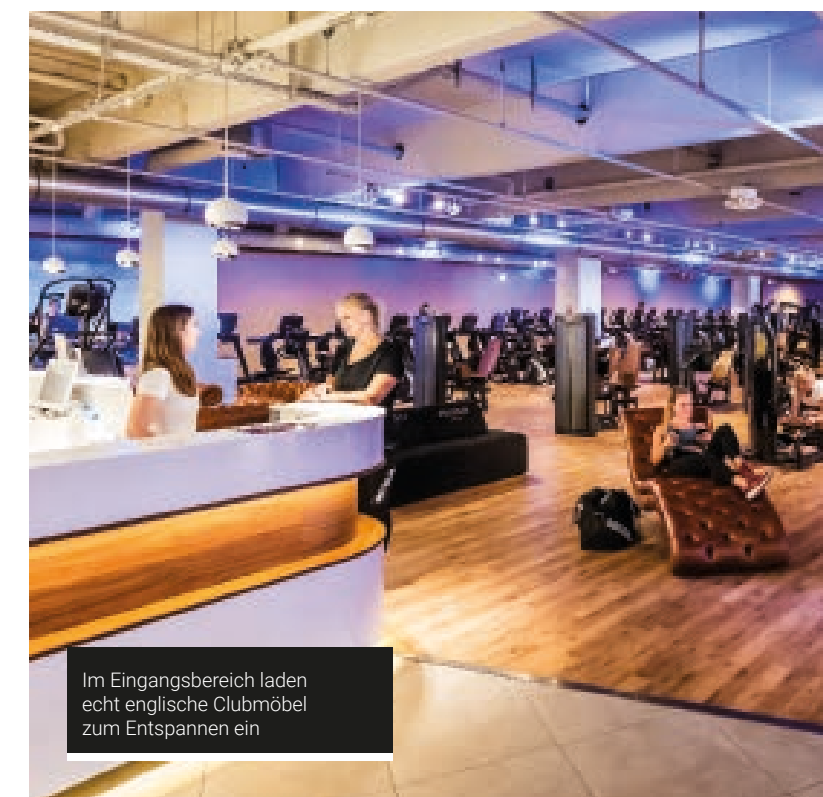
Standort mit Synergieeffekten

Das Konzept des Sports Clubs passt perfekt in Einkaufszentren. Das Studio in Hamburg-Bergedorf wurde aufgrund der guten Erfahrungen seit seiner Eröffnung im Oktober 2018 zur Pilotanlage einer neuartigen Studioreihe.

Die Positionierung in Einkaufszentren hat sich zu einem Win-win-Arrangement für alle Beteiligten entwickelt. Die Zentren, in denen häufig größere Ladenflächen leer stehen, brauchen eine Revitalisierung. Durch die Mitglieder des Sports Clubs erhöht sich die Besucherfrequenz und gleichzeitig senkt sich das Durchschnittsalter der Besucher. Für die vergleichsweise hohen Mieten kann der Sports Club im Gegenzug von einer attraktiven Innenstadtlage profitieren sowie auf eine bestehende Infrastruktur mit ÖPNV-Anbindung und Parkplätzen zurückgreifen.

Dienstleistungsbranchen sind der Maßstab

Der Erfolg gibt dem Erfinder recht. „Wir bauen gerade insgesamt den neunten Sports Club. Es ist der vierte nach diesem Konzept in einem Einkaufszentrum“, erklärt Betreiber Sosa. Zum Geheimnis seines Erfolges gehört auch, dass er immer über den Tellerrand schaut. Bei der Standort- und Zielgruppenanalyse sowie der Ausstattung der Studios orientiert Alexander Sosa sich an den Parametern des Einzelhandels und der Systemgastronomie, „die der Fitness- und Gesundheitsbranche in vielen Bereichen voraus sind.“ »



Im Eingangsbereich laden echt englische Clubmöbel zum Entspannen ein



Durch ein cleveres Raumkonzept gibt es viel Platz zum Trainieren

SPORTSclub

Stilaffines Publikum

Dass sich der Standort Einkaufszentrum auch für die ansässigen Einzelhändler und Gastronomen so vorteilhaft entwickelt, liegt an der Zielgruppe, die die Sports Clubs mit ihrem Konzept im Blick haben: Angesprochen werden qualitätsbewusste, gesundheitsorientierte Menschen jeden Alters.

„Wir haben ein Durchschnittsalter von 40 Jahren und das Geschlechterverhältnis ist nahezu ausgeglichen. Bei uns darf jeder trainieren, der die Hausordnung befolgt und so haben wir ein sehr ‚normales‘ Publikum, was absolut als Kompliment

gemeint ist“, erläutert Alexander Sosa. „Unsere Ausstattung ist hochwertig und die Einrichtung modern und stylisch, damit treffen wir ein stilaffines Publikum, das nicht nur auf günstige Discountangebote anspricht.“

Top Ausstattung im Sports-Club-Design

Warme, helle Farben mit viel Holz und Natursteinelementen schaffen im Sports Club Bergedorf ein freundliches Ambiente – bewusst als Kontrast zu den schwarzen bzw. dunklen Tönen, mit denen heute in vielen Studios gearbeitet wird. Die edle Gestaltung des Studios wird durch das Lichtdesign effektiv in Szene gesetzt. Weitere hochwertige Ausstattungsmerkmale wie Panoramabildschirme und Laser-Beamer sorgen für einen zeitgemäßen Entertainmentfaktor.

Der Sports Club Bergedorf ist sehr geräumig. Die verschiedenen Trainingsbereiche – Cardio, Kraft, elektronischer Zirkel, Beweglichkeit und Functional Training – sind so angeordnet, dass trotz einer beeindruckenden Anzahl an Geräten viel Raum für gutes Training vorhanden ist. Der großzügige Wellnessbereich mit mehreren Saunen ist ein weiteres Merkmal, mit dem sich der Club vom Wettbewerb abhebt.

Entscheidend ist der Nutzen für die Kunden

Die Verwendung neuester Geräte aus den Topserien der Industrie sowie chipgesteuerte Kraftgeräte gehören zum Markenkern der Sports Clubs. „Wir versuchen, dem Kunden Zugang zu neuester Technik zu verschaffen, um die Trainings-

qualität hochzuhalten, damit unsere Mitglieder ihre Ziele möglichst in kurzer Zeit erreichen. Hier arbeiten wir mit allen guten Herstellern zusammen und testen auch viele Neuheiten. Was für gut befunden wird, zu uns passt und unseren Kunden einen erhöhten Nutzen bringt, bleibt. Alles andere wird entfernt“, erläutert Alexander Sosa. „Das moderne Konzept kommt in allen neuen Studios zum Einsatz. Lediglich kleine Unterschiede aufgrund abweichender Grundrisse werden berücksichtigt. Manchmal muss aus Platzgründen eine Sauna wegfallen.“

Digital up to date

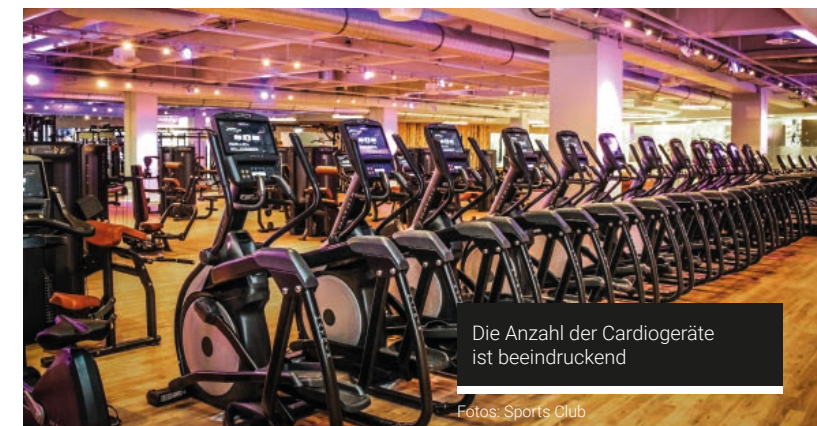
„Wir versuchen, immer am Puls der Zeit zu sein und uns die neueste Technik zunutze zu machen, um Prozesse für uns und unsere Kunden zu vereinfachen. Bei uns gibt es kein Bargeld, kein Papier und keinen Stift“, betont der Betreiber. „Alle Prozesse laufen vollständig digital ab – von der app-gestützten Trainingssteuerung bis hin zur vollelektronischen Getränkeke. Selbst unsere Homepage greift interaktiv auf unsere Mitgliederdatenbank zu, sodass jederzeit z. B. ein Personal Training ‚von außen‘ gebucht werden kann.“

Differenziertes Marketing

„Wir investieren ein hohes Budget im Bereich Social Media, weil wir darüber unsere Kunden erreichen. Wir möchten auf das Handy unserer Zielgruppe“, antwortet Alexander Sosa auf die Frage nach dem Social-Media-Engagement seiner Clubs. »



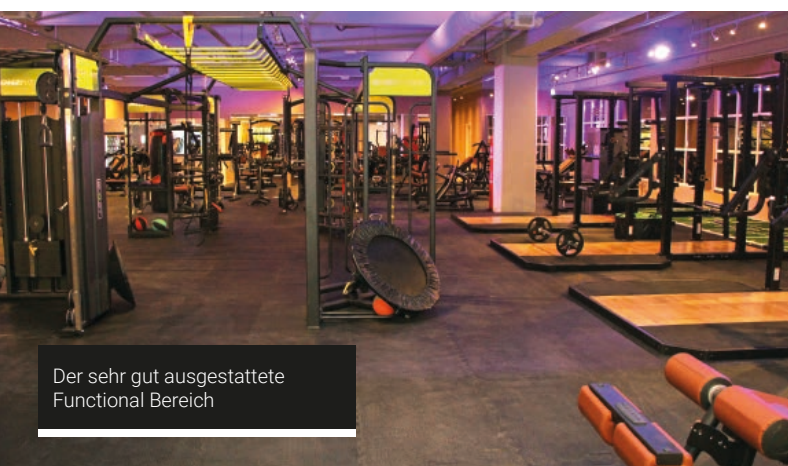
Beweglichkeitstraining mit five, elektronisches Zirkeltraining mit EGYM



Die Anzahl der Cardiogeräte ist beeindruckend

Fotos: Sports Club

Neustart 2021 mit TechnikDesign und Innovationen by Aschenbach



Der sehr gut ausgestattete Functional Bereich



AMBIENTE- & ERLEBNISKONZEPTE
FITNESS · SPORT · GESUNDHEIT · WELLNESS

Aschenbach Audio Team GmbH & Co. KG
Industriestraße 26 · D-24536 Neumünster
Tel. +49 4321/949800 · mail@aschenbach.com
www.aschenbach.com · AschenbachTechnikDesign



Fotos: Sports Club

Das vielfältige Kursprogramm wird optisch und akustisch perfekt in Szene gesetzt.

Über Social Media schicken die verschiedenen Clubs mehrmals täglich Infos an ihre Mitglieder, die sowohl zentral über das Backoffice gesteuert werden, als auch von den Mitarbeitern der einzelnen Studios mit regionalen und studiospezifischen Inhalten bespielt werden. Die Mitarbeiter werden zu Social-Media-Managern aufgebaut und können aktuelle Themen und Angebote über verschiedene Kanäle und Tools übermitteln. So haben sie auch digital einen engen Kontakt zu den Kunden. Interaktionen werden hier gezielt gesucht.

Das Marketing für die Sports Clubs findet außerdem über die klassischen Medien statt. Aufgrund der breit gefächerten Altersstruktur der Mitglieder setzt das Unternehmen auch auf die regelmäßige Präsenz in den örtlichen Zeitungen.

Markenkern Innovation

Das Themenfeld „Vision und Innovation“ gehört zum Markenkern der Sports Clubs und ist Chefsache. Alexander Sosa besucht wann immer möglich Branchenevents, Netzwerktreffen und Messen, um sich mit Kollegen auszutauschen, Anregungen zu erhalten, Neuheiten zu entdecken und Inspiration zu sammeln. Er versteht sich als Taktgeber für die Entwicklung der Studios. „Meine Aufgabe als Unternehmer ist es, am und nicht im Unternehmen zu arbeiten. Ich versuche, mich aus dem operativen Geschäft weitgehend herauszuhalten.“ ■

Die Eckdaten zum Sports Club Bergedorf

Fläche des Studios gesamt:	2.300 m²
Kraftbereich:	1.100 m ²
Cardiobereich:	400 m ²
Functional-Bereich:	100 m ²
Kursraum:	230 m ²
Wellness:	150 m ²
Umkleiden/Duschen:	200 m ²

Ausstattung

Kraft- und Cardiobereich:	Matrix, Magnum, EGYM, five
Kursbereich:	Les Mills
Körperanalyse:	seca
Licht und Akustik:	Aschenbach
Technische Infrastruktur:	GANTNER
Verwaltung:	Magiline

Mitarbeiter

4 Vollzeitkräfte, 4 dual Studierende, 5 Aushilfen (Teilzeit)

www.sports-club.de/bergedorf



Alexander Sosa
betreibt zurzeit neun Sports Clubs in Brandenburg, Hamburg, Niedersachsen und Schleswig-Holstein

Nach mehreren Stationen im Marketing namhafter Marken (Philips, Shell, Esso, Mercedes-Benz) hat der Unternehmer Alexander Sosa von 2001 bis 2010 eine Werbeagentur aufgebaut und geleitet. 2011 wechselte er in die Fitnessbranche, mit dem Ziel, hochwertige Studios zu bauen und umfangreiche Sport- und Gesundheitsdienstleistungen zu einem günstigen Preis anzubieten.

Inspiziert durch seine Leidenschaft für Architektur und Innovationen hat Alexander Sosa das Konzept mit jedem neu eröffneten Club weiterentwickelt und auch immer ansprechender sowie moderner gestaltet. Im Herbst 2020 gibt es im Großraum Hamburg acht Sports Clubs, eine weitere Anlage befindet sich in Bau und mehrere in Planung. Er hält mit den Sports Clubs Einzug in immer mehr Einkaufszentren, die bei ihren Revitalisierungsmaßnahmen unterstützt werden, da die Studios die Kundenfrequenz signifikant erhöhen. Eine Sache ist für Alexander Sosa dabei immer entscheidend: Der Nutzen für den Kunden muss an höchster Stelle stehen.