

Das Studio in Stendal ist nur einer von 42 Clubs von wellyou

KLOTZEN STATT KLECKERN

Foto: bodyLIFE, wellyou

Ein 3000 Quadratmeter großer Plate Loaded und Freihantelbereich verdeutlicht: Im wellyou Stendal steht Krafttraining im Fokus, alle anderen Themen müssen sich dem unterordnen. Damit spricht wellyou gezielt die Bedürfnisse einer jungen Zielgruppe an und schafft ein hochwertiges Discount-Fitnessangebot, das zügige Expansion erlaubt

Text: Franziska Orthey

In Lagerhallen-Charme, der durch hohe Decken, dunklen Wände und einem Lichtkonzept aus gelben und roten Neonröhren erzeugt wird, erstrecken sich im wellyou Studio Stendal 3000 Quadratmeter Trainingsfläche: Freihantel- und Plate-Loaded-Bereich, ausgestattet von MATRIX und Hammer Strength, Functional Training Area, großer Cardiopark, ein eigener Raum mit milon-Zirkel und ein Boxring. An Ausstattung und Equipment fehlt bei wellyou nichts. Dafür „fehlt alles, was nicht konsequent fürs Training benötigt wird", bringt es Markus Sigl, einer der beiden Geschäftsführer von wellyou, auf den Punkt. Der Fokus liegt ganz klar auf (Kraft-)Training. Das entspricht dem Trend der Zeit und den Bedürfnissen des jungen, performanceorientierten Publikums. „Unsere Zielkunden legen keinen Wert auf Wellnessbereich, Massageliege oder eine umfangreiche Empfangstheke. Sie sind bestrebt, ihre Leistung zu erhöhen und so zu trainieren, dass sie ihre optischen Ziele erreichen", weiß der studierte Sportökonom, der seit 2021 beim Unternehmen ist. „Dem haben wir alles konsequent untergeordnet." Ein Konzept, mit dem wellyou bereits 42 erfolgreiche Studios eröffnet hat.

KRAFTTRAINING FIRST

Die Ausstattung in den Clubs ist dementsprechend angepasst, sodass sich das Konzept stringent in allen Bereichen widerspiegelt. „Wir bieten unserer Zielgruppe die maximale Fläche für ihr Training", erklärt der Geschäftsführer die Prioritätenverteilung. In Zahlen bedeutet das: Im Studio Stendal stehen 3000 Quadratmeter zur Verfügung, die einen großen Plate Loaded und Freihantelbereich beinhalten. Bei den Kraft- und Cardiogeräten sind alle Clubs mit MATRIX ausgestattet, einer Marke, der wellyou über Jahre hinweg treu geblieben ist. Ergänzt wird alles – wenn es der Platz hergibt – durch einen elektronischen Zirkel. Im Club in Stendal steht die ganze Palette der nagelneuen milon X Seilzuggeräte. „Das wird wirklich sehr gut angenommen – auch vom jungen Publikum", so Markus Sigl. „Während man bei solchen elektronischen Zirkeln oft eine sehr selektierte Benutzungsschicht hat, haben wird das hier das erste Mal durchbrochen. Wir beobachten viele maskuline Nutzer, die explizit diesen Seilzug in ihr Brust- oder Schultertraining mit aufgenommen haben und damit regelmäßig trainieren."

ZIELGRUPPENORIENTIERT

Eine Besonderheit dieses Standorts ist außerdem der Boxring, der auf die Popularität von Kampfsport in der Region angepasst ist. „Wir fragen über Social Media die Kunden, was sie sich wünschen und worauf sie Lust haben." So gibt es in Stendal den Boxring, in anderen Clubs dafür beispielsweise eine Boulderbahn. Ob solche Besonderheiten umgesetzt werden, ist meist von der Größe des Standorts abhängig. Dabei unterteilt wellyou in S-Standorte mit 1000 bis 1400 Quadratmeter, M-Standorte, zwischen 1400 und 2400 Quadratmeter, und L-Standorte, wie der in Stendal, mit über 2500 Quadratmeter. Was jedoch fast alle Clubs haben, ist ein eigener Ladies-Bereich. Er ist Teil der Basisausstattung, um nicht nur die maskuline, Krafttraining-interessierte Zielgruppe anzuziehen. >

FACTS



3000 m²
Studiofläche



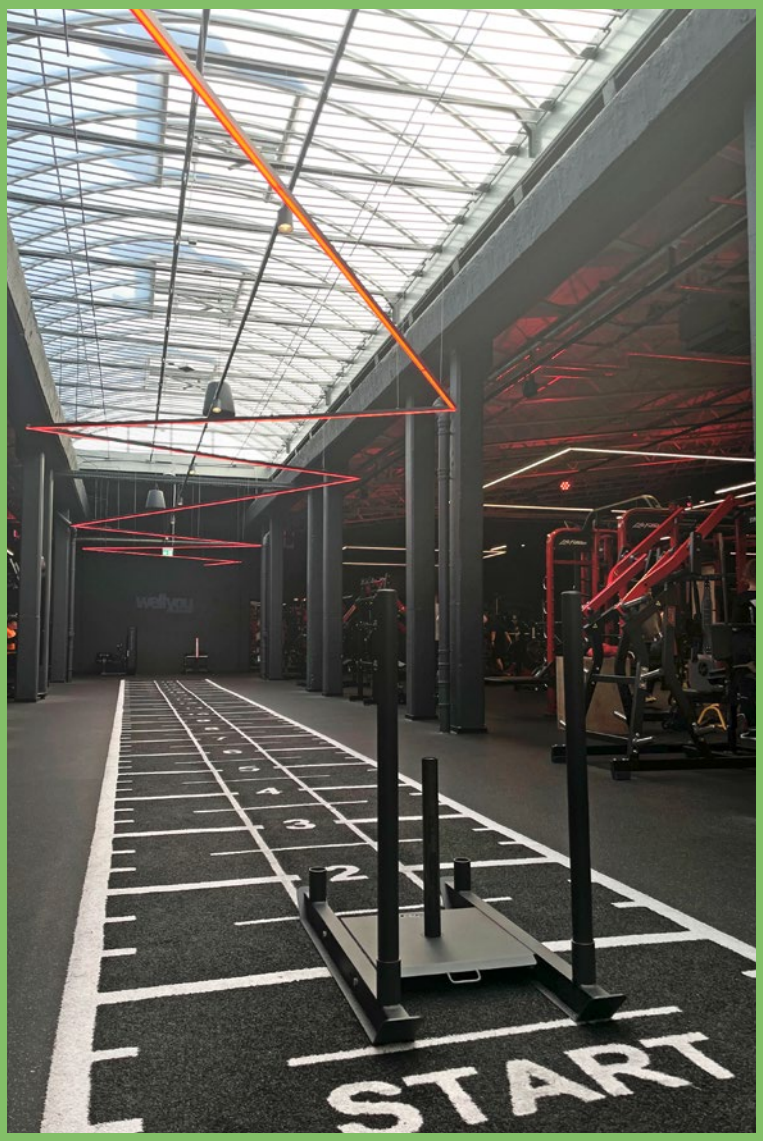
EIGENE APP
mit Bonusprogramm

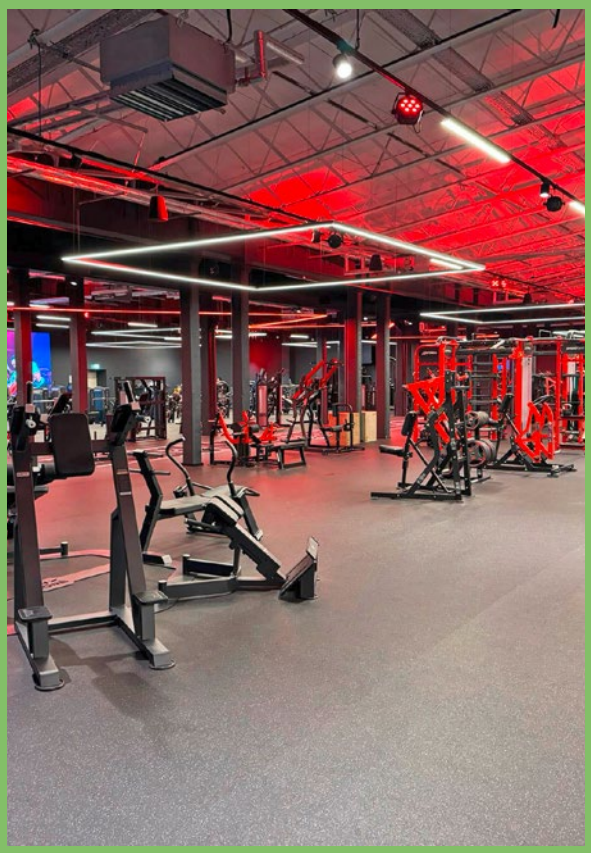


KRAFTTRAINING
Plate Loaded Bereich
und MATRIX-Geräte

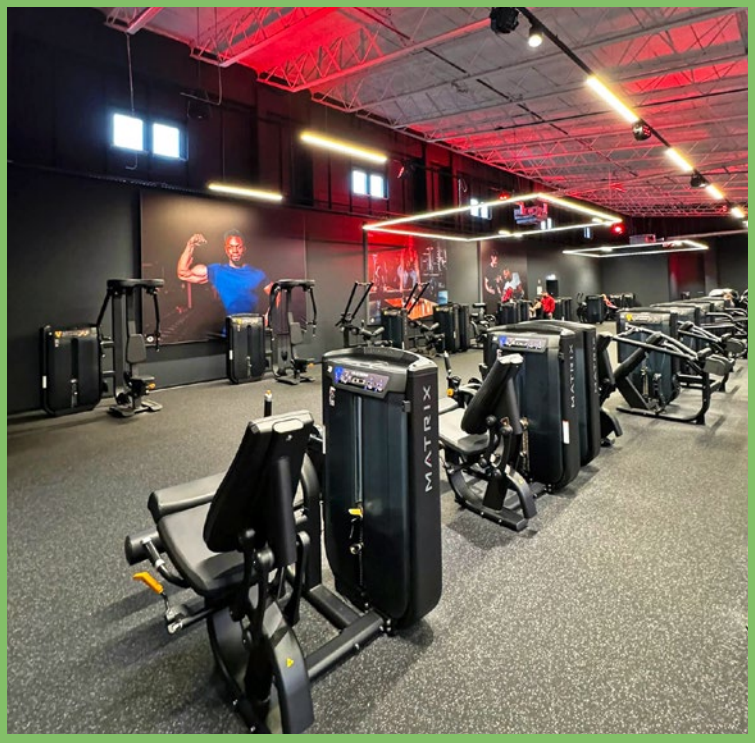


KURSE
Vielfältiges Angebot mit
LES MILLS-Kursen





Die Lichtinstallation, ein schlichter Tresen und eine große Trainingsfläche sind Teil der wellyou-DNA, die man in jedem Studio findet. Hier ist alles konsequent auf die Befürfnisse der fitnessaffinen, jungen Zielgruppe ausgerichtet





Fotos: bodyLIFE, wellyou

> ***Unser Publikum ist performanceorientiert und will die Leistung steigern. Dem haben wir alles untergeordnet***

Das soll auch der Group-Fitness-Bereich, den die beiden Geschäftsführer Christian Rapior und Markus Sigl vor vier Jahren neu in das wellyou-Konzept mit aufnahmen: „Die Motivation für die Kursräume war zum einen, mehr Trainingsangebote für die weibliche Zielgruppe zu bieten, aber auch mit anderen Discount-Fitnessanbietern, die den Kursbereich bereits integriert haben, mitzuhalten."

DIGITAL ERFOLGREICH

Nicht nur Atmosphäre und Ausstattung sind auf die Bedürfnisse des jungen Zielpublikums ausgerichtet, sondern auch der Preis. Damit folgt wellyou konsequent dem Discounter-Prinzip. Es gibt nur zwei Tarife, zwischen denen man wählen kann: Basic oder All-in. Je nachdem, ob monatlich kündbar, mit 12 Monaten oder 24 Monaten Laufzeit, liegen die Beiträge zwischen 24,80 Euro und 49,80 Euro. Um neue Abschlüsse muss sich wellyou kaum selbst kümmern: „Wir machen durchgängig im gesamten Jahresverlauf den Großteil unserer Verträge rein online", erzählt Markus Sigl. „Der einzige Aufwand vor Ort ist dann, dem Kunden seinen personalisierten Transponder auszuhändigen und der Einführungstermin, in den auch die mescan-Körperanalyse integriert ist." So nutzt wellyou die Vorteile der Digitalisierung für sich und bietet gleichzeitig ihrer digitalaffinen Zielgruppe eine höhere Flexibilität, die wiederum deren Bedürfnissen entspricht. Gleiches gilt für die Personalsituation. Es ist zwar immer jemand verfügbar, „aufgrund des jungen Alters unserer Hauptzielgruppe ist das Trainings-Know-how und das Trainingsverständnis sehr ausgeprägt, wodurch der Bedarf gering ist." Außerdem betont der Geschäftsführer: „Unsere Kernpositionierung ist nicht Gesundheit. Wir verkaufen Trainingsvariation und modernes Trainingsambiente unter Gleichgesinnten."

BEWUSSTES INVESTMENT

Das Trainingsambiente, der Look und das Konzept ist definitiv modern. Im Gegensatz dazu stehen Elemente, wie beispielsweise >



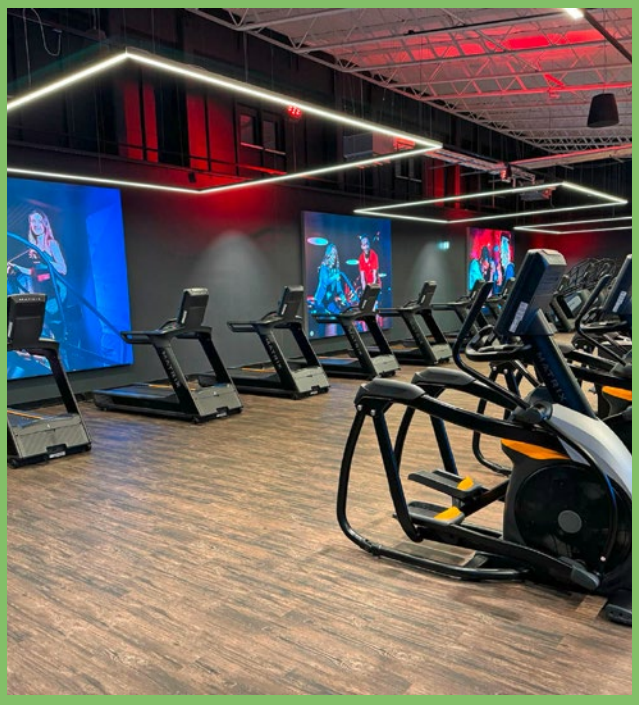


Der milon X Seilzug ist im Studio Stendal besonders beliebt – auch beim jungen Publikum, die die Geräte häufig ins klassische Schulter- und Brusttraining integrieren











Training im historischen Industrieambiente: Hohe Decken und denkmalgeschützte Fenster prägen die Atmosphäre im Freihantelbereich ebenso wie auf der Trainingsfläche und im Kraftbereich. Der Reformer-Pilates-Raum ist ebenso wie der Kursraum stimmungsvoll ausgeleuchtet

Fotos: bodyLIFE, wellyou

die Spinde, die nicht digital sind, sondern ganz klassisch mit einem Schloss gesichert werden. „Wir setzen dort auf Modernität, wo sie wirklich Sinn macht, den Studioalltag nachhaltig ergänzt und tatsächlich vereinfacht“, erklärt Markus Sigl, der an den digitalen Spindsystemen kritisiert, dass sie nicht reibungslos funktionieren. Außerdem sieht er darin keinen profitablen Vorteil: „Wir wachsen aus dem Cashflow. Dann ist das analoge Bügelschloss, was jeder kennt, kein Hemmnis im Wachstum, sondern schafft wiederum Kapazitäten, in andere Bereiche zu investieren, die wirklich auch dem Trainingserlebnis Rechnung tragen.“ Und Training steht bei wellyou an erster Stelle. Dass das Konzept aufgeht, zeigen die wachsenden Zahlen und die große Anzahl an Neueröffnungen. Nach dem Club in Stendal haben bereits vier weitere Standorte eröffnet und es werden mit Sicherheit noch einige hinzukommen.

ANGABEN ZUM CLUB

Wo befindet sich der Club?
Gneisenaustraße 2d, 39576 Stendal

Wann wurde der Club eröffnet?
Vor rund 12 Monaten. Es war der 35. Standort der Fitnesskette wellyou, mittlerweile zählt das Unternehmen 42 Standorte.

Wann fanden die vorbereitenden Bauarbeiten statt?
Von Herbst 2022 bis Sommer 2023.

Was wurde erneuert?
Alles. Das Gebäude wurde kernsaniert und bis auf seine Gebäudemauern völlig entkernt und neu nach unseren Vorstellungen aufgebaut. Daher resultiert auch die lange Umbau- und Ausbauzeit.

Wie würdet ihr den Bau- und Einrichtungsstil beschreiben?
Modern und großzügig. Die Inneneinrichtung hat Industriecharakter. Das Lichtkonzept auf der ausgeleuchteten Trainingsfläche sorgt für starke Akzente.

Wie groß ist der Club und wie viele Mitarbeiter gibt es?
Etwa 3000 m^2, 520 Mitarbeiter in allen wellyou Clubs

Wer war am Bau/Umbau beteiligt?
Wir haben erneut auf unsere etablierten Gewerke – vorwiegend Partner aus Schleswig-Holstein – gesetzt.

Welche Summe wurde in den Bau/Umbau investiert?
Circa 1,8 Millionen Euro.

BESCHREIBUNG DES NEUEN KONZEPTS

Das Konzept besteht aus einer Vielfalt an Kraft- und Ausdauergeräten in einem 5-Sterne-Ambiente. Die Mitglieder bekommen eine hochwertige Anlage zu absolut fairen Preisen mit einem außergewöhnlichen Design und einer Top-Ausstattung. Durch den geschickten und konsequenten Einsatz von Digitalisierung hat das Mitarbeiterteam mehr Zeit, sich auf das Wesentliche, das Betreuen der Kunden beim Training, zu konzentrieren.

Mitgliedsbeitrag
Die Mitgliedsbeiträge liegen je nach Paket zwischen 24,80€ und 49,80€ pro Monat.

Ausstattung des Clubs
MATRIX, Hammer Strength, DHZ, milon, Perform Better, cardioscan, Les Mills, Magicline, Simplix uvm.





Geräte von MATRIX sind Teil jedes Studios, genauso wie der mescan als Diagnosetool



Im Interview gibt Markus Sigl Einblicke in die Expansionsstrategie von wellyou und erläutert, wie die Marke von Grund auf modernisiert wurde

EXPANSIONS-KRAFT

Fotos: bodyLIFE, Henning Scheffen



Im Norden Deutschlands gibt es kaum eine Stadt, in der wellyou noch keinen Club eröffnet hat. Mit Studio Nummer 42 ist der Discount-Fitnessanbieter auf Expansionskurs. Wie wellyou das erfolgreich umsetzt? „Durch eine klare Positionierung und eine konsequente Ausrichtung“, wie Markus Sigl im Interview verrät

Interview: Ben Arnold

bodyLIFE: Markus, Chris und du seid vor vier Jahren Geschäftsführer bei wellyou geworden. Was war vor eurer Zeit? Und wie ist wellyou groß geworden?

Markus Sigl: wellyou wurde von Volker Roese vor über 20 Jahren gegründet und begann als regionales Fitnessunternehmen in Schleswig-Holstein mit einem reinen Discounter-Prinzip: minimaler Aufwand, maximaler Ertrag. Das Angebot war spartanisch, aber erfolgreich. Ab 2016/2017 stieg ein Private-Equity-Investor ein. Zum Jahreswechsel 2020/2021 sind Chris und ich dann beide Geschäftsführer geworden. Chris ist bereits seit über zehn Jahren im Unternehmen und treibt die Bereiche Bau und Expansion voran. Ich bin für Vertrieb, Marketing und unsere Positionierungsstrategie verantwortlich. Während Corona nutzten wir die Schließzeiten, um wellyou als Marke vollständig zu überarbeiten, den Look der Studios zu modernisieren und die Customer Journey neu zu konzipieren. Wir haben wellyou völlig neu positioniert und sämtliche Prozesse hinterfragt und angepasst.

So habt ihr nach Corona ein rasantes Wachstum hingelegt. Was war euer Rezept für diesen schnellen Aufstieg?

Die komplette Neupositionierung der Marke und die konsequente Ausrichtung daran. Wir geben uns große Mühe, dass alles aufeinander abgestimmt ist: von der Bildsprache, den Marketingkanälen, Video-Ads bis hin zu den Studios selbst. Kunden erleben unsere Marke als Einheit – egal wo sie trainieren. Außerdem brechen wir konsequent mit allen möglichen Paradigmen und sind mutig, was unsere Entscheidungen angeht.

Wie habt ihr das Wachstum konkret umgesetzt?

Entscheidend war unter anderem die komplette Transformation unserer Online-Angebote: Wir haben Website, Customer Journey und Buchungsstrecken optimiert, neue Kanäle bespielt, Automatismen integriert sowie eine eigene App und ein Bonus-System geschaffen. Damit wollen wir emotionale Anreize schaffen und die Kundenbindung fördern. Dazu gehört beispielsweise auch die Kundenkommunikation via WhatsApp. Den Messaging-Dienst nutzen wir schon seit 2020 – lange vor fast allen anderen Marktteilnehmern. Auch jetzt arbeiten wir an Themen, die andere noch nicht auf dem Schirm haben, wie ein dynamisches Bezahlmodell.

Das ist spannend. Wie kann ich mir das genau vorstellen?

Beim Rein- und Rausgehen scannt der Kunde einen QR-Code. Über eine App, die wir selbst mitentwickelt haben, zahlt er dann einen Minutenpreis, der dynamisch auf die Auslastung reagiert. Den legen wir aktuell zwischen 9 und 13 Cent fest. Er zahlt also wirklich nur explizit die Zeit vor Ort. Das werden wir im nächsten Jahr flächendeckend umsetzen.

Eure Innovationskraft ist beeindruckend. Was motiviert euch, so viel selbst zu machen?

Ein großer Vorteil sind Geschwindigkeit und Kosteneffizienz. Von IT über Marketing bis hin zu Bauprojekten – wir machen so viel wie möglich selbst. Das reduziert Reibungs- >

Christian Rapior, der zweite Geschäftsführer von wellyou ist seit über zehn Jahren beim Unternehmen





Das Look & Feel der wellyou Studios entstand im Zuge der Neupositionierung der Marke. Dazu gehören die Lichtinstallationen und die große Trainingsfläche

verluste mit Dienstleistern und gibt uns die Flexibilität, schnell auf Markttrends zu reagieren und Themen nach unseren Vorstellungen umzusetzen. Natürlich läuft nicht immer alles perfekt, aber so können wir aus unseren eigenen Fehlern lernen.



Ben Arnold im Gespräch mit Markus Sigl, einem der zwei wellyou Geschäftsführer

Ein Konzept, das aufgeht. Was sind für dich wesentliche Elemente von wellyou, die sich in jedem Studio wiederfinden?

Was uns bei jedem Studio wichtig ist, ist ein minimalistisch gestalteter Eingangsbereich. Es gibt keine klassischen Tresen oder einen Bereich, in dem Eiweißshakes ausgeschenkt werden. Stattdessen setzen wir auf einen Servicepoint, an dem unsere Mitarbeiter leicht erreichbar sind, und schaffen mehr Kapazitäten für die persönliche Trainingsbetreuung. Dann haben wir großzügige Lounge-Bereiche, die zum Verweilen einladen, ergänzt durch Getränkebereiche, Kaffeebars und Snackautomaten. Ein weiteres Schlüsselelement ist der Sound – er spielt für die Atmosphäre eine wesentliche Rolle. Außerdem ist der Laufweg bis in die Umkleide absichtlich so gewählt, um den Kunden erst einmal durch das Studio zu führen. So bekommt er einen Einblick in unsere Trainingswelt. Hier in Stendal ist es ein bisschen anders, weil der Kraftbereich das Aushängeschild ist. Wesentlich sind natürlich auch unser Diagnose-Bereich, mit dem mescan von cardioscan und das Herzstück, unser riesiger Plate-Loaded- und Freihantel-Bereich. Ab 2025 kommen noch HYROX-Training-Center hinzu, die ein großer Trend sind.

Welches Potenzial hat der HYROX-Trend aus eurer Sicht konkret?

Unsere Mitglieder haben uns gezeigt, dass hier eine enorme Nachfrage besteht. Also haben wir das ausgetestet. Bei unserer Größe hat man den Vorteil, dass man strategisch

Fotos: bodyLIFE, wellyou

ZAHLEN & FAKTEN

wellyou eröffnete am 28.11.2024 in Wismar Standort Nr. 42

wellyou zählt circa 150.000 Mitglieder

Das Durchschnitts-Mitglied ist unter 30 Jahre alt

2025 werden 6 weitere Anlagen eröffnet

Zur Eröffnung in Wismar waren bereits weit mehr als 2000 Mitglieder angemeldet

Sachen testen kann, um dann zu sehen, wie es angenommen wird. Bei dem Feedback und den Ergebnissen des Pilotprojekts in Schwerin mussten wir nicht lange überlegen. So machen wir das oft und werden aus jedem Standort schlauer.

Expansion ist ein großes Thema bei euch. Wie plant ihr, weiter zu wachsen?
Wir wollten ursprünglich 40 Standorte erreichen – das haben wir schneller geschafft als geplant. Jetzt bauen wir das organisch weiter aus, ohne die bestehenden Studios zu vernachlässigen. Für 2024 planen wir vier Eröffnungen im ersten Quartal und weitere Übernahmen im Laufe des Jahres. Unser Fokus liegt klar auf den neuen Bundesländern, da hier noch großes Potenzial besteht.

Wie entscheidet ihr dabei, welche Standorte in Frage kommen?
Wir fokussieren uns auf Städte mit einer Einwohnerzahl ab 30.000 bis 40.000, Flächen mit mindestens 1500 Quadratmetern, gute Anbindung und ausreichend Parkplätze. Wir legen großen Wert auf eine Top-Lage und eine faire Miethöhe – sie hilft uns, nachhaltig zu wachsen.

Wo siehst du wellyou in den nächsten Jahren? Und was sind eure langfristigen Ziele?
Uns geht es weniger um eine bestimmte Zahl, sondern darum, unsere Marke und unsere Prozesse kontinuierlich zu verbessern. Unsere Branche ist so dynamisch und mit so einer hohen Geschwindigkeit unterwegs, dass es nie langweilig wird. Wir wollen mit dem Status quo immer konstruktiv unzufrieden sein, um jeden Tag zu schauen, was wir besser machen und wo wir effizienter sein können. •

Für die Expansion ist es für wellyou wichtig, aktuelle und regionale Trends zu erkennen und in die Studios zu integrieren: Boxen zum Beispiel, oder HYROX

