



# „Wir haben die Marke Fitness First gerettet“

Interview Constantin Wilser

Anfang Mai wurde in einer Pressemitteilung bekanntgegeben, dass der Anbieter von intensivem Intervalltraining Barry's Bootcamp als Marke der erst kürzlich gegründeten LifeFit Group nach Deutschland kommt. Zu dem Unternehmen gehören zudem Fitness First und seit Dezember des vergangenen Jahres auch elbgym. Wir haben im Interview mit Martin Seibold, CEO der LifeFit Group, über die Strategie und die Zukunftspläne des Unternehmens gesprochen.

**BODYMEDIA:** Die Gründung der neuen LifeFit Group hat einige sehr überrascht. Wie lange liefen die Planungen im Vorfeld und aus welchen Gründen wurde das Unternehmen gegründet?

**Martin Seibold:** Das deutsche Geschäft war ja jahrelang sehr erfolgreich. Fitness First hat den Markt innovativ geleitet. Weltweit hat sich Fitness First dann auf den Lorbeeren ausgeruht. Zeitgleich sind andere Mitbewerber stark geworden, waren innovativ und expandierten mit neuen Konzepten. Fitness First hat mit dieser Entwicklung nicht Schritt gehalten. Der Investor Oaktree Capital Management L.P. ist dann vor zweieinhalb Jahren darauf aufmerksam geworden, dass die Ergebnisse zurückgegangen und der

Umsatz drastisch gefallen ist. Gleichzeitig ist die Kostenspirale unglaublich gestiegen, sodass die Frage aufkam, wie es weitergeht. Zu dieser Phase war ich bei Fitness First in England und hatte das Geschäft an einen lokalen Betreiber verkauft, sodass ich frei war. Der Besitzer hat mich angesprochen und gebeten, die Situation in Deutschland anzuschauen und zu analysieren. Das habe ich getan und mich mit der Frage auseinandergesetzt: Kann man Fitness First noch retten oder nimmt man den „Patienten“ und verkauft die einzelnen Teile von Fitness First? Man hat sich ernsthaft mit diesem Szenario beschäftigt. Für mich war jedoch bereits nach vier Wochen klar, dass Fitness First eine Goldader ist. Fitness First ist eine

so starke Marke, hat so tolle Mitarbeiter und Standorte, dass wir darauf aufbauend etwas machen können.

Dann habe ich mir die Wettbewerber angeschaut und festgestellt, dass die gut sind. Aber mir war klar, dass wenn wir in Fitness First investieren, in die Clubs, das Produkt und auch in die Mitarbeiter, dann werden wir hier richtig erfolgreich werden. Ich habe große Chancen für das Unternehmen gesehen. Anschließend haben wir einen Drei-Jahres-Plan geschrieben. Der war sehr transparent und für alle Mitarbeiter nachvollziehbar. Dieser Plan unterteilt sich in drei Phasen. Die erste Phase war die Ausrichtungsphase, wo wir festgelegt haben, wo stehen wir und in welchen Bereichen

müssen wir dringend etwas ändern. Dann sind wir in die Verfeinerungsphase übergegangen, um Prozesse in allen Bereichen zu verbessern. In der dritten Phase wollen wir ausbrechen.

**BODYMEDIA:** Welche Schritte wurden konkret unternommen?

**Martin Seibold:** Wir haben uns elf Bereiche vorgenommen und die Firma drastisch vereinfacht. Nehmen wir die Mitgliedschaftspakete als Beispiel. Es gab 672 verschiedene Tarife. Nicht nur die Kunden, auch die Mitarbeiter hatten längst den Überblick bei der Preispolitik verloren. Wir haben in die Marke Fitness First 10 Millionen plus investiert, um einfach das glatt zu ziehen, was über all die Jahre verpasst wurde. Was uns gelungen ist, wir haben die Clubs modular aufgebaut. Das heißt, dass wir in Zukunft jeden neuen Trend leicht übernehmen können. Wir haben natürlich auch die Performance stabilisiert und sehr genau auf die Kosten geschaut, haben die Mitarbeiter wieder gut geschult, haben allen Mitarbeitern ermöglicht, Verträge zu verkaufen und dafür Provision zu bekommen. Heute kommen 20 Prozent unserer Mitgliedschaften von „Nicht-Verkäufern“, ich glaube das ist in der Branche ungewöhnlich. Wir haben uns einfach breit aufgestellt. Seit letzten Herbst sind wir wieder im Umsatz- und Ergebniswachstum. Insofern haben wir die Firma gerettet. Damit ist die Marke im Upper-Mid-Market gut positioniert. Nun ist die Frage, wo wollen wir wach-

sen?“ Wir haben ein tolles Servicecenter-Team, qualifizierte Mitarbeiter in der Zentrale und die sind natürlich mit 70 Clubs unterfordert. Man kann dieses Personal abbauen und den Mitarbeitern überlassen oder man nutzt die Mitarbeiter, um zusätzliche Marken mitaufzunehmen.

Betrachtet man den Markt, erkennt man, dass der Boutique- und der Premium-Budget-Markt wachsen. Diese Marktsegmente wachsen schneller als alle anderen, deshalb suchen wir uns Konzepte, mit denen wir daran teilhaben können. Wir haben mit elbgym eine Firma gekauft, die wir in ein Franchisekonzept verwandeln möchten. Ab Herbst geht es da schon los. Wir wollen diese Marke in Deutschland weiter ausbreiten und Wilhelm Schröter wird mit seinem Team bei der Umsetzung helfen. Der Plan ist, dass es irgendwann 10–30 elbgyms in Deutschland gibt. Wir glauben, dass das ein guter Weg ist.

**BODYMEDIA:** Sie haben die Übernahme von elbgym angesprochen. Wie wurde das vom Markt aufgenommen und wie gestaltet sich die Arbeit mit den beiden Marken?

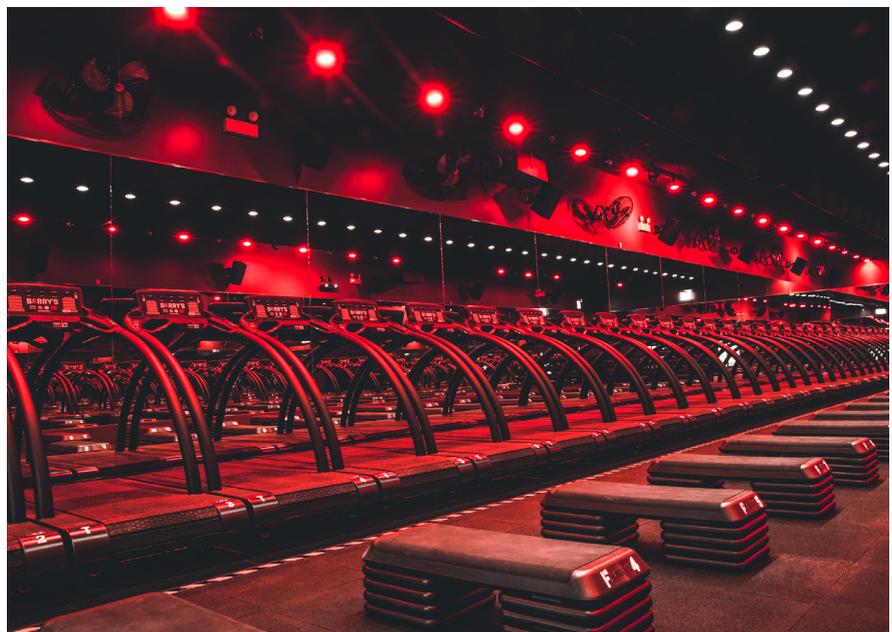
**Martin Seibold:** Wichtig zu wissen ist, dass Fitness First und elbgym komplett eigenständige Marken sind. Es ist eine Partnerschaft auf Augenhöhe. Ziel war es nicht, dass wir die Marken zusammenführen und dann aus elbgym

Fitness First machen oder Fitness First zu elbgym werden lassen. Wir hätten die Marke auch nicht übernommen, wenn Wilhelm Schröter nicht mitgegangen wäre. Denn der Erfolg von elbgym ist ganz eng mit ihm verbunden. Er verkörpert die Marke und die Zusammenarbeit funktioniert hervorragend. Die elbgyms laufen eigenständig weiter.

Die Kunden nehmen das positiv an. Wir haben im Dezember die Filialen für alle geöffnet. Kunden von Fitness First konnten kostenfrei bei elbgym trainieren und umgekehrt war es natürlich auch möglich. Jetzt können unsere Kunden eine Cluster-Mitgliedschaft kaufen. Auch hier sehen wir, dass das positiv angenommen wird. Wir sind sehr zufrieden über den bisherigen Verlauf der Zusammenarbeit. Die Clubs der beiden Marken sind, das ist das Interessante, keine Konkurrenz, sondern komplementär. Das heißt, das jeweilige Angebot ergänzt sich gut. Dieses Feedback erhalten wir auch von den Kunden. Im Herbst eröffnen wir einen vierten elbgym-Club und wir gehen davon aus, dass dieser das erste Franchise-Unternehmen wird.

**BODYMEDIA:** Nun kommt Barry's Bootcamp als dritte Marke ins Portfolio. Können Sie uns hier etwas über die Hintergründe und das Zustandekommen des Deals erzählen?

**Martin Seibold:** Wir haben das Master-Franchise für Deutschland und Ös-



*Die Marke Barry's Bootcamp ist Teil der neu gegründeten LifeFit Group*

terreich erworben. Bei Barry's Bootcamp wird es kein Sub-Franchising geben. In Deutschland wird es irgendwann mal zwischen 8–12 Barry's Bootcamp Clubs geben. Für mich persönlich ist es das härteste Workout überhaupt. Dadurch hat das Konzept eine sehr spitze Zielgruppe. Es wird immer nur zwischen 500 und 800 Personen geben, die einen Club nutzen. Die kommen dann dafür aber zweimal pro Woche zum Workout. Dafür bezahlen Sie 25 und mehr Euro pro Training. Wenn wir das hochrechnen, bezahlt der Kunde 200 Euro pro Monat. Diese Zielgruppe ist vor allem in den Metropolen vorhanden. Derzeit sind wir in den Endverhandlungen für die ersten drei Standorte. Man kann sicher davon ausgehen, dass der erste Standort in Frankfurt, München oder Berlin eröffnet wird. Wir sind sehr zuversichtlich und wir haben bereits ein Team, das sich auf Barry's Bootcamp fokussiert und einen Entwicklungsplan erstellt, den wir einhalten wollen. Mit Barry's Bootcamp haben wir den ursprünglichen Erfinder und Pionier im Boutique-Markt für uns gewinnen können. Das Konzept ist über 20 Jahre alt und hat die höchste Markenbekanntheit auf Social Media. Wir sind begeistert, dass wir diesen Rolls Royce der Fitnessbranche in Deutschland auf den Markt bringen dürfen.

Die Verhandlungen waren hart und haben sieben Monate ange dauert. Das

Qualitätsniveau, das die Amerikaner von uns erwarten, ist unglaublich hoch. Wir sind sehr stolz, dass wir beweisen konnten, dass wir das umsetzen können. Es war eine Riesen-Teamarbeit zwischen dem Besitzer Oaktree Capital Management L.P. und dem Managementteam. Es ist aber auch kein Geheimnis, dass ich persönlich schon sehr lange mit Barry's Bootcamp in Kontakt bin, um diese Marke nach Deutschland zu bringen, was immer ein Wunsch von mir gewesen ist.

**BODYMEDIA:** Gibt es außer dem Boutique Markt noch weitere Expansionsfelder, in denen die LifeFit Group Zuwachs plant?

**Martin Seibold:** Wie vorab schon erklärt, sehen wir neben dem Boutique Markt den Premium-Budget-Markt als Wachstumsmotor der Branche. In Deutschland gibt es interessante Marken in diesem Bereich. Die LifeFit Gruppe will auch hier vertreten sein. Unsere Teams haben den Markt intensiv untersucht. Eine innovative und sehr erfolgreiche Studiokette aus dem Süd-Westen wurde von uns als Target identifiziert. Das Konzept hebt sich stark vom Wettbewerb ab und basiert auf einem hohen Qualitätsanspruch, gepaart mit zielgruppenorientierten Lösungsangeboten. Ich war sofort von den unglaublichen Möglichkeiten, die uns eine Zusammenarbeit eröffnen

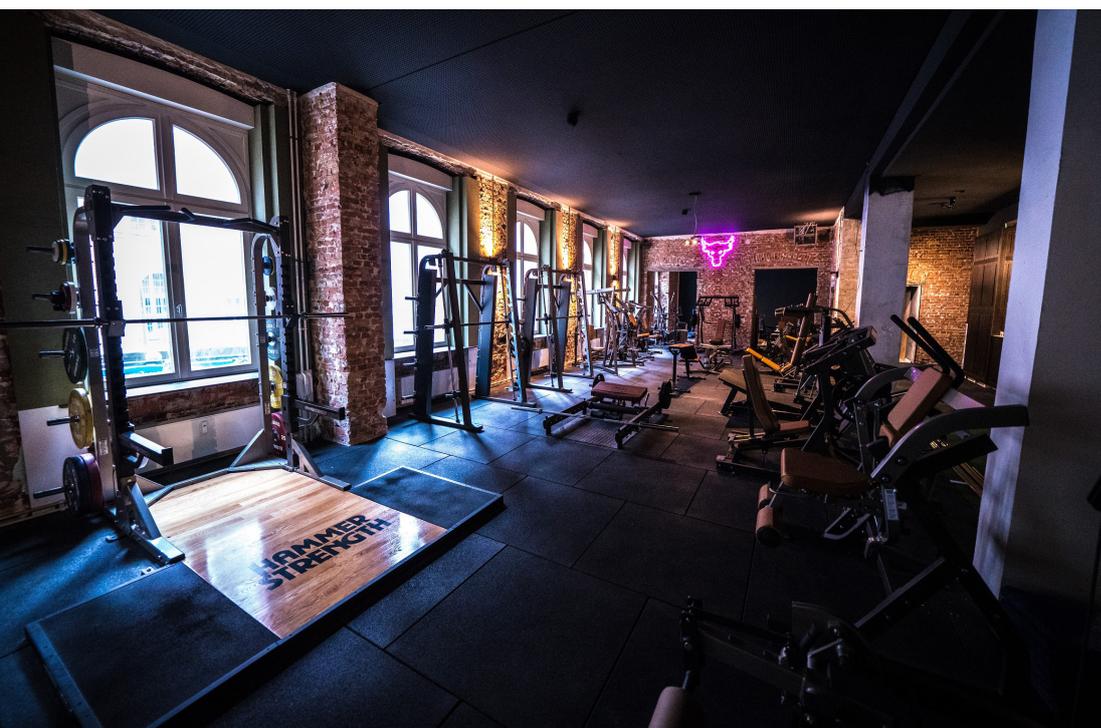
wird, begeistert. Unsere Service Teams und Mitarbeiter in der Verwaltung werden diese Clubs mit ihrem herausragenden Know How unterstützen und das Serviceniveau massiv ausbauen. Gleichzeitig gibt es unseren Fitness First Clubs außerhalb der Metropolregionen die Möglichkeit mit einem neuen Premium-Budget-Angebot in den Markt zu gehen.

**BODYMEDIA:** Können Sie uns schon den Namen verraten und was dieses Unternehmen so besonders macht?

**Martin Seibold:** Die LifeFit Group freut sich smile X Fitness als neue Marke begrüßen zu können. Mit über 40.000 Mitgliedern in 17 bestehenden Clubs und fünf weiteren Studios in der Eröffnungs- und Planungsphase ist smile X Marktführer in der Region Saar-Pfalz. Das klare Konzept und die unglaubliche Anpassungsfähigkeit an unterschiedliche Märkte und Immobilien geben smile X einen echten Wettbewerbsvorteil. Diesen werden wir auch mit verschiedenen Fitness First Clubs nutzen.

**BODYMEDIA:** Wie konnten Sie in so kurzer Zeit solche Player unter dem Dach der LifeFit Group vereinen und für Ihre Idee gewinnen?

**Martin Seibold:** Sehr intensive Wochen und Monate liegen hinter uns. Unternehmer, die Ihre Marken gegründet, aufgebaut und zum Erfolg geführt



Die LifeFit Group möchte mit Hilfe eines Franchisekonzepts bundesweit weitere elbgym-Clubs eröffnen



Das Management-Team der LifeFit Group:  
(hintere Reihe) Jonathan Kreuter, Daniel Schalin, Steffen Fries,  
Vincent McHardy, (v.l.n.r.), (vordere Reihe) Wolfgang Cyriax,  
Johannes Maßen, Isabelle Kopa, Martin Seibold, Christophe Collinet wird durch die  
CEOs der Marken ergänzt (nicht auf dem Foto abgebildet)

haben, sind sehr passionierte Verhandlungspartner. Durch meine Erfahrung aus England und meine guten, persönlichen Kontakte in die Fitnessbranche und darüber hinaus ist es uns gelungen Vertrauen aufzubauen und Begeisterung zu wecken. Nur so konnten und werden wir weitere Marken dieser Art unter unserem Dach der LifeFit Gruppe vereinen.

**BODYMEDIA:** Welche Rolle spielen die einzelnen Marken im Gesamtportfolio der lifefit group bzw. gibt es einen Plan für die Entwicklung der Marken?

**Martin Seibold:** Einen Plan entwickeln wir individuell für jede Marke, da jede Marke andere Voraussetzungen mitbringt. Ebenfalls ganz neu im Portfolio haben wir ab August The Gym Society. Die Marke, die von Frank Polman in den Niederlanden gegründet wurde, spricht gesundheitsbewusste Menschen an, die aber bisher noch nicht das richtige Fitnesskonzept für sich finden konnten. The Gym Society steht für zentral gelegene, leicht erreichbare, kompakte Studios, die eine optimale Betreuung der Mitglieder möglich machen. Das Training an modernsten Geräten ist effektiv, digital unterstützt und wird immer von hochqualifizierten Trainern begleitet. Dadurch erreicht das Konzept nachhaltig die 80% der Menschen, die bislang durch

das Raster konventioneller Fitnesskonzepte gefallen sind. Für The Gym Society haben wir die Lizenzrechte für Deutschland, Österreich, Schweiz und wollen den Roll Out in den Ländern in enger Zusammenarbeit mit Frank und seinem Team umsetzen.

**BODYMEDIA:** Wird die LifeFit Group nach außen auftreten oder werden hier die einzelnen Marken im Vordergrund stehen?

**Martin Seibold:** Das kommt immer ganz auf die Zielgruppe an. Wenn wir zum Beispiel an Vermieter herantreten und Immobilien für unsere Marken suchen, dann hilft es schon, wenn wir als Gruppe auftreten. Auf der FIBO sind wir noch nicht als Gruppe aufgetreten und wir haben gemerkt, dass es extrem schwierig war, den Anbietern nicht zu sagen, wir suchen eigentlich für verschiedene Marken unterschiedliche Produkte. In diesem Bereich müssen wir zukünftig auf jeden Fall als Einkäufer – als LifeFit Group auftreten. Dadurch bekommen wir natürlich ganz andere Konditionen und können viel effizienter werden. Auch bei anderen Dienstleistungen wie beim Einkauf von Jahresabschlüssen ist es natürlich günstiger, wenn wir mit einem Schlag für fünf Marken einkaufen, als für jede Marke einzeln. Wenn das Mitglied aber im Call-Center anruft,

dann wird sich immer ein Mitarbeiter von der Marke melden, bei der er anruft. Die Marken werden also weiterhin eine starke Identität haben.

Wir wurden in den vergangenen Wochen häufig zur Rolle gefragt, welche Rolle die LifeFit Group einnimmt und was es mit dem Namen auf sich hat. Der Name rührt daher, dass wir uns nicht ausschließlich auf Fitness spezialisieren wollen. Wir möchten der Partner sein, der den Menschen hilft, fit für ihr Leben zu werden. Durch unser Mehrmarkenkonzept ist es gerade in der Zentrale einfacher, Mitarbeiter zu halten bzw. neue hinzuzugewinnen. Seit der Gründung der LifeFit Group haben wir so viele, qualitativ hochwertige Bewerbungen für die zentralen Tätigkeiten, aber auch für Filialen bekommen – das ist schon spannend zu sehen, wie sich so etwas entwickelt.

**BODYMEDIA:** Die Gründung der LifeFit Group lässt ja darauf schließen, dass hier noch mehr Marken unter einem Dach vereint werden. Sind schon weitere Erweiterungen des Markenportfolios geplant? Wenn ja, in welchen Bereichen?

**Martin Seibold:** Wir sind dabei, weitere Marken im Boutique-Bereich zu suchen. Wir können uns auch vorstellen, im Bereich Yoga und Pilates aktiv zu werden. Hier gibt es ja in Deutschland bisher noch keine Ketten. Wir werden das nicht selbst machen, sondern über Partner abbilden. Unser großes Ziel ist es, immer mit dem besten Partner im jeweiligen Segment zusammenzuarbeiten. Wir haben in Deutschland alles angeschaut, richten unseren Fokus allerdings auch international aus. Wir sind sehr zuversichtlich, dass wir diesbezüglich bis Ende des Jahres einen Schritt weiter sind. Diese Clubs würden wir dann wieder als Franchise anbieten.

**BODYMEDIA:** Vielen Dank für das Interview.



In der nächsten Ausgabe spricht elbgym-Gründer Wilhelm Schröter über das neue Franchise-Konzept.