



## „Wir werden unser eigener Franchisenehmer“

**Interview** Constantin Wilser

Erst der Anschluss an die LifeFit-Group, nun wird das eigene Franchisekonzept an den Start gehen. Das Hamburger Studiokonzept elbgym ist auf Wachstumskurs. Der Gründer und Geschäftsführer Wilhelm Schröter gab uns im Interview Einblicke in die (Franchise-)Pläne des Unternehmens.

**BODYMEDIA:** Seit Dezember des vergangenen Jahres ist elbgym Teil der LifeFit Group. Wie kam der Kontakt zustande und warum hast du dich entschieden, Teil eines so großen Unternehmens zu werden?

**Wilhelm Schröter:** Schon 2017 bekam ich von Fitness First einen Anruf, dass von ihrer Seite her ein Interesse bestünde, meine elbgym-Studios zu kaufen und in ihr Portfolio mitaufzunehmen. Für mich kam dieser Anruf sehr überraschend, weil ich nicht damit gerechnet hatte. Trotzdem fand ich die Idee spannend und ich dachte mir, ich könnte

mir alles mal anhören – wenn mir das Angebot nicht gefällt, kann ich ja immer noch absagen. Daraufhin habe ich mich mit dem CEO der LifeFit-Group, Martin Seibold, getroffen und wir haben uns sowohl auf der geschäftlichen als auch der persönlichen Ebene sofort super verstanden. Er präsentierte mir seine Vision von der LifeFit-Group und davon, wie er elbgym als Marke im Firmenverband positionieren möchte, und das hat mich letztlich überzeugt.

**BODYMEDIA:** Du hast elbgym zu einer äußerst erfolgreichen Marke gemacht.

Wer an elbgym denkt, der denkt an Wilhelm Schröter. Tut es nicht auch ein Stück weit weh, dass man nicht mehr komplett für das, was man aufgebaut hat, verantwortlich ist?

**Wilhelm Schröter:** Anfangs hatte ich schon Bedenken und das war mit der Grund, warum ich zu Beginn etwas zögerlich war. Tatsächlich hat sich bisher alles besser entwickelt, als ich es mir im Vorfeld hätte wünschen können. Wir sind nämlich als eigene Gesellschaft komplett autark. Es mischt sich keiner in unser Tagesgeschäft ein und Martin Seibold sieht sich selbst eher

in der Rolle des Impulsgebers, quasi des Mentors. Er koordiniert die einzelnen Marken und ist sich sehr bewusst, was die Stärken der einzelnen Marken sind. Darüber hinaus haben wir sogar mehr Freiheiten als vorher, da uns in einzelnen Bereichen wie z. B. flexible Finanzierung einiges abgenommen wird und wir von Synergien aus der LifeFit-Group-Welt profitieren können, wenn wir das wollen.

**BODYMEDIA:** Welches Feedback hast du aus der Branche und auch von deinen Mitgliedern bekommen, als der Zusammenschluss bekannt wurde?

**Wilhelm Schröter:** Fangen wir vielleicht mal mit den Mitgliedern an. Die meisten haben es sehr positiv aufgenommen, weil da zwei starke Marken auf Augenhöhe kooperieren. Von den Leuten, mit denen ich persönlich gesprochen habe, kam ebenfalls positives Feedback. Wir haben allerdings nicht so viel Aufwand betrieben, um diese Entwicklung tief in die Branche hinein zu kommunizieren, uns waren vor allem die internen Vorteile wichtig. Daher könnte ich mir vorstellen, dass es noch gar nicht alle mitbekommen haben.

**BODYMEDIA:** Zuletzt war zu lesen, dass elbgym als Franchise angeboten wird. Wer zeichnet für das Franchise-Konzept verantwortlich und inwiefern werden sich zukünftig die Franchise-Clubs von den von dir betriebenen elbgym-Clubs in Hamburg unterscheiden?

**Wilhelm Schröter:** Die Franchise-Idee kam von Martin Seibold und ich fand sie auf Anhieb super. Ich wollte bzw. ich habe dann sofort losgelegt. Gemeinsam mit unserem Management-Team habe ich das Konzept dann erarbeitet und so schnell wie möglich fertig gemacht. Wir haben Tag und Nacht gearbeitet, weil wir so heiß darauf waren, das Realität werden zu lassen. Und was soll ich sagen: Wir haben da was richtig Gutes geschaffen. Die elbgym GmbH wird dann auch der erste Franchisenehmer sein, um alles auf Herz und Nieren testen zu können. Franchisenehmer werden von uns sehr intensiv betreut werden. Wir wollen nämlich, dass ein Mitglied nicht erkennt, ob er in einem elbgym von uns trainiert oder von einem Franchisenehmer. Das Thema Qualität steht für uns an oberster Stelle und da legen wir ganz großen Wert drauf.

**BODYMEDIA:** Wann und wo wird der erste elbgym-Franchise-Club eröffnet?

**Wilhelm Schröter:** Wie gesagt, werden wir die ersten Franchisenehmer. Das hat mehrere Gründe: Zum einen lieben wir die Marke selbst, weil wir alles selber großgezogen haben, und außerdem wollen wir es aus der Sicht des Franchisenehmers sehen, wie das Ganze funktioniert und dass sich alles fair und ausgewogen darstellt. Wir werden am 1. Oktober den ersten Franchiseclub in Hamburg Stadthoefe eröffnen. Worauf ich besonders stolz bin, ist, dass ich es dieses Mal nicht alleine mache, sondern mit meinem Management-Team als Miteigentümern. Es wird ein etwas kleinerer, dafür aber exklusiver Club werden. Insgesamt schauen wir, dass unsere Franchisenehmer Clubs mit einer Größe von 500–1.500 m<sup>2</sup> Größe eröffnen.

**BODYMEDIA:** Wer kann zukünftig elbgym-Franchisenehmer werden? Gibt es Voraussetzungen bzw. Ausschlusskriterien?

**Wilhelm Schröter:** Man sollte natürlich entsprechendes Eigenkapital mitbringen, um die Finanzierung überhaupt zu bekommen. 100.000 € sollte

*Hartes, ehrliches Training und edles Design machen die elbgym-Studios aus*





Wilhelm Schröter ist der Branche mit seinen Gedanken und Visionen 3-5 Jahre voraus

man schon mitbringen. Da ist eine gewisse Affinität zur Branche wichtig. Wer einfach nur schnell Geld verdienen möchte, sollte sich lieber anderen Franchiseketten außerhalb der Branche anschließen.

Was wir uns aber auch gut vorstellen können und wo wir auch schon Anfragen haben, ist, dass ein Investor auf uns zukommt, die Finanzierung trägt und das Management bei uns lässt, um eine gewisse Rendite zu erzielen. Genauso freuen wir uns aber über den Einzelfranchisenehmer, der Ambitionen hat und etwas erreichen will.

**BODYMEDIA:** Welche Auswirkungen hat der Zusammenschluss für deine tägliche Arbeit? Auf welchen Tätigkeiten liegt dein Hauptaugenmerk?

**Wilhelm Schröter:** Der große Vorteil seit dem Zusammenschluss mit der LifeFit-Group ist, dass die operativen Themen nun am Laufen sind und ich mich voll auf die Erschließung neuer Geschäftsfelder konzentrieren kann. So kann ich schon mal 3–5 Jahre vorausplanen und genau das macht es ja auch aus, dass wir dem Wettbewerb meistens mehr als eine Nasenlänge voraus sind.

**BODYMEDIA:** Welche konkreten Pläne gibt es für elbgym in den nächsten Jahren? Wo und wie viele elbgyms soll es in den nächsten Jahren in Deutschland geben?

**Wilhelm Schröter:** Das hängt tatsächlich davon ab, was wir uns selber zumuten, weil wir organisch und vor allem nachhaltig wachsen wollen. Der Markt

**Wilhelm Schröter:** Ich war in den Anfangszeiten etwas skeptisch, aber ich muss wirklich sagen, dass meine Befürchtungen, die ich im Zusammenhang mit der Arbeit eines Konzerns hatte, nicht wahr geworden sind. Es ist eine sehr freundschaftliche und kollegiale Zusammenarbeit. Man unterstützt sich, wo man kann, drängt sich dem anderen gleich-

---

Insgesamt schauen wir, dass unsere Franchisenehmer Clubs mit einer Größe von 500–1.500 m<sup>2</sup> Größe eröffnen

---

wäre meiner Einschätzung nach derzeit etwa groß genug für 30 Elbgyms. Wenn wir es in den nächsten Jahren schaffen, 15–20 elbgyms auf die Beine zu stellen, dann ist das gut und wir können stolz darauf sein.

**BODYMEDIA:** Knapp 9 Monate sind seit dem Zusammenschluss von elbgym mit der LifeFit Group vergangen. Wie fällt dein erstes Fazit aus? Wo siehst du konkrete Vorteile in der Zusammenarbeit mit einem solch großen Unternehmen?

zeitig aber nicht auf. Sie funktioniert also hervorragend. Durch die Infrastruktur im Hintergrund können wir uns noch mehr auf unser Kerngeschäft konzentrieren und das zeigt sich auch in den Zahlen. Seit wir Teil der LifeFit-Group sind, können wir uns mehr auf unsere Strategie und deren Umsetzung konzentrieren.

**BODYMEDIA:** Hättest du anfangs gedacht, dass elbgym zu einer Marke und derart erfolgreich wird? Was sind deiner Meinung nach die entscheidenden Erfolgsfaktoren?

**Wilhelm Schröter:** Anfangs wollte ich einfach nur gute Arbeit machen und das Thema Fitness in Deutschland von einem anderen Blickwinkel betrachten, weil ich mit der Situation damals nicht zufrieden war. Ich bin der Ansicht, dass der Fitnessmarkt vor acht Jahren nicht professionell war und nicht den Qualitätsstandards entsprach, die ich z. B. aus der Finanz- oder Immobilienbranche kannte. Daher habe ich mich nicht links und rechts an anderen orientiert, sondern meine Qualitätsstandards übernommen und mein eigenes Ding gemacht. Das war sicherlich der erste Erfolgsfaktor und der zweite war, hart und fokussiert an meinen Zielen zu arbeiten. Ich wollte das beste Ergebnis abliefern, zu dem ich in der Lage war. Ob ich damit gerechnet habe, kann ich gar nicht sagen. Diese Frage kam bei mir nie auf.

Für mein Konzept – echtes, ehrliches Training in einem gehobenen Preissegment – gab es damals noch keinen Markt. Ich wollte damals ganz bewusst keinen Discounter eröffnen. Wenn man in die Vereinigten Staaten schaut, dann

gibt es da eigentlich fast nur Studios wie das elbgym. Da dachte ich, dass es gerade in einer Stadt wie Hamburg das Potenzial für mein Konzept gibt. Nachdem ich mein erstes Studio eröffnet hatte, musste ich dann viel Überzeugungsarbeit leisten und siehe da, der Erfolg stellte sich ein.

**BODYMEDIA:** Abschließende Frage: Der Studiemarkt – vor allem in den Städten – ist hart umkämpft. Wie schätzt du persönlich die Situation ein und wie wird sich der Markt in den nächsten Jahren deiner Meinung nach entwickeln?

**Wilhelm Schröter:** Aktuell befindet sich viel Geld im Markt, das lockt Menschen an, die meinen, sie können hier schnell viel Geld verdienen. Das Problem ist, dass der Markt schon relativ gesättigt ist. Wer jetzt also in den Markt hinein will, ist etwas zu spät dran. Man kann das ganz gut an den Wachstumsraten sehen. Die Studiodichte in den Metropolen steigt weiter, die Reaktionsquote kann da aber nicht Schritt halten. Sprich, es gibt immer weniger Mitglieder für immer mehr Studios. Was pas-

siert also: Die Marktsituation verschärft sich, die Erträge verschlechtern sich. Der Umsatz und Gewinn pro Mitglied gehen runter. Irgendwann ist das für einen Anbieter nicht mehr zu tragen und er muss dicht machen. Ich glaube, dass es insbesondere im Discount-Bereich Konzepte gibt, die nicht wettbewerbsfähig sind und deren Standorte nicht gut genug sind. Auf der anderen Seite wird es dann stärker zu Übernahmen und Fusionen kommen.

Ich denke, dass weiterhin eine Diversifizierung gefragt ist, dass Mitglieder zukünftig auch mehr unterschiedliche Konzepte nutzen wollen. Auch da sind wir mit der LifeFit-Group sehr gut aufgestellt. Aufgrund der unterschiedlichen Konzepte können wir jedem Trainierenden das auf ihn zugeschnittene Konzept geben. Ich erwarte eine Marktberreinigung in den nächsten Jahren und ich denke, dass sich danach die besten Konzepte durchgesetzt haben werden.

**BODYMEDIA:** Vielen Dank für das interessante Gespräch!

*Seit Dezember des letzten Jahres ist elbgym Teil der LifeFit Group, zu der u. a. auch Fitness First, Barry's Bootcamp und smile x fitness gehören*

