

FitCommunity:

Das Gym, das niemand

kannte – und alle liebten.

Wie ein lokales Fitnessstudio durch Brand-Repositionierung zur sozialen Marke wurde

Brand Strategy · Community Building · Experience Design · Lokales Marketing

Erstellt von: Khaled Dawoud
Creative Brand Strategist | Duisburg, DE
Khaled.dawoud.96@gmail.com

Executive Summary

Ein lokales Fitnessstudio mit solider Infrastruktur und gutem Trainingsangebot kämpfte mit drei hartnäckigen Problemen: sinkende Mitgliederzahlen, kaum Mundpropaganda und ein diffuses Markenimage, das weder Neukunden anzog noch Bestandsmitglieder emotional band. Die Branding-Agentur entwickelte eine ganzheitliche Lösung – keine Werbekampagne, sondern eine vollständige Repositionierung des Studios als soziale Marke mit Gemeinschaftscharakter.

Der Ansatz kombinierte physisches Experience Design, digitale Community-Architektur und einen neuartigen Service: persönliche Abholung und Begleitung von Neumitgliedern – als aktive Überwindung der größten Einstiegshürde im Fitnessmarkt.

+78%	91%	+3.4x	4.8★
Neumitglieder im 1. Jahr	Verbleibrate nach 6 Monaten	Mundpropaganda-Empfehlungen	Google Bewertung (vorher: 3.1★)

AUSGANGSSITUATION

Diagnose: Was lief falsch?

Die Analyse der Ausgangssituation zeigte ein klares Muster: Das Studio hatte kein Marketing-Problem. Es hatte ein Marken- und Erlebnisproblem. Die Symptome waren eindeutig:

- Kein erkennbarer Markencharakter: Das Studio war ein Ort zum Trainieren – weiter nichts. Keine Geschichte, keine Persönlichkeit, keine emotionale Aussage.
- Einstiegshürde zu hoch: Viele Interessenten berichteten, dass sie sich beim ersten Besuch unwohl gefühlt hatten. Fremde Umgebung, unbekannte Geräte, keine sozialen Ankerpunkte.
- Keine Mundpropaganda: Mitglieder hatten keinen Anlass, über das Studio zu sprechen oder es weiterzuempfehlen.
- Fehlende Retention-Strategie: Die ersten 8 Wochen entscheiden über langfristige Mitgliedschaft – hier gab es keinerlei gezieltes Programm.

"Menschen gehen nicht ins Fitnessstudio, weil sie Sport lieben. Sie gehen, weil sie Teil von etwas sein wollen. Wer das ignoriert, verliert sie nach sechs Wochen."

STRATEGIE

Das neue Markenversprechen: FitCommunity

Das Kernkonzept: Das Studio wird nicht als Fitnessdienstleister positioniert, sondern als lokale soziale Institution – ein Ort, an dem Menschen nicht nur trainieren, sondern Zugehörigkeit erfahren. Der Markenname "FitCommunity" wurde als internes Konzeptlabel eingeführt, um das Team auf das neue Selbstverständnis einzuschwören.

Drei strategische Säulen tragen die Repositionierung:

SÄULE 1

Physisches Erlebnis-Design

Das Studio wird zum sozialen Raum umgestaltet. Einführung einer Café-Ecke als Begegnungszone, offene Trainingsbereiche mit einladender Möblierung, sichtbare Erfolgsgeschichten von Mitgliedern an den Wänden, Zonen für informellen Austausch nach dem Training.

SÄULE 2

Der Pickup-Service

Innovativste Maßnahme: Neue Mitglieder können in den ersten 4 Wochen kostenlos abgeholt werden. Ein Trainer oder ein erfahrenes Mitglied fährt zur Wohnadresse, begleitet sie in die Anlage und bleibt beim ersten Training dabei. Dieser Service überbrückt die psychologische Hürde des Neueinstiegs und schafft sofort eine menschliche Bindung.

SÄULE 3

Digitale Nachbarschaftsgemeinschaft

Aufbau einer geschlossenen, DSGVO-konformen lokalen Online-Plattform (App/Web) für Mitglieder. Hier können gemeinsame Interessen geteilt, Trainingsgruppen gebildet, Hobbies vernetzt und Freundschaften initiiert werden – alles mit strengen Datenschutzstandards nach deutschem Recht. Keine externe Social Media: eine eigene, sichere Community.

RECHTLICHER RAHMEN

DSGVO-Konformität der digitalen Community

Die digitale Nachbarschaftsplattform wurde unter strikter Einhaltung des deutschen Datenschutzrechts konzipiert. Folgende Maßnahmen wurden implementiert:

- Explizite Einwilligung (Opt-in) bei Registrierung für alle Kommunikationsfunktionen gemäß Art. 6 DSGVO
- Keine Weitergabe von Mitgliederdaten an Dritte oder externe Werbeplattformen
- Pseudonymisierte Profile als Standard – Klarnamen nur auf freiwilliger Basis
- Recht auf Löschung und Datenportabilität vollständig implementiert

- Serverstandort ausschließlich Deutschland (ISO 27001-zertifizierter Anbieter)
- Moderationssystem mit Community-Guidelines und Meldefunktion für unangemessene Inhalte

UMSETZUNG

Rollout in 3 Phasen

<p>Phase 1 (Monat 1–2)</p>	<p>Markenidentität & Raumgestaltung Entwicklung des neuen Markenauftritts, Umbau der Café-Zone und Begegnungsflächen, Training des Personals auf neues Markenverständnis und Community-Mindset.</p>
<p>Phase 2 (Monat 3–4)</p>	<p>Pickup-Service Launch Start des Abholprogramms mit 5 ausgewählten Markenbotschaftern (bestehende Mitglieder). Dokumentation der ersten Erfahrungsgeschichten als Contentstrategie.</p>
<p>Phase 3 (Monat 5–6)</p>	<p>Community-Plattform & Wachstum Launch der digitalen Plattform, gezielte lokale Kampagne (Flyer, Kooperationen mit Nachbarschaftsinitiativen, Schulen, Vereinen), systematische Empfehlungsmechanismen.</p>

ERGEBNISSE

Was sich verändert hat – und warum

Die Transformation zeigte ihre Wirkung bereits nach 3 Monaten. Nach 12 Monaten waren die Ergebnisse eindeutig:

- 78 % mehr Neumitglieder im Vergleich zum Vorjahr – ohne erhöhtes Werbebudget
- 91 % Verbleibrate nach 6 Monaten (Branchendurchschnitt: ~40 %)
- 3,4-facher Anstieg an Weiterempfehlungen durch Mundpropaganda
- Google-Bewertung von 3,1 auf 4,8 Sterne gestiegen – primär durch Community-Erlebnisse
- Über 200 aktive Nutzer der Community-Plattform in den ersten 60 Tagen
- Lokale Medienberichterstattung über den Pickup-Service als Innovation

"Das Studio hat sich nicht neu erfunden. Es hat zum ersten Mal klar gemacht, was es schon immer sein wollte: ein Ort für Menschen, nicht für Muskeln."

Das Prinzip dahinter

Diese Fallstudie belegt, dass die stärkste Wachstumsstrategie für lokale Dienstleistungsmarken nicht mehr Werbung ist – sondern tiefere Bindung. Wer die emotionale Hürde des Einstiegs abbaut, wer Menschen zu einem Ort bringt (buchstäblich und metaphorisch) und wer eine Gemeinschaft schafft, die über die Dienstleistung hinausgeht, hat eine Marke gebaut, die sich selbst trägt.

Der Pickup-Service ist dabei mehr als ein praktisches Angebot – er ist ein Markenstatement: Wir kommen zu dir. Das unterscheidet sich fundamental von jeder klassischen Marketingbotschaft und erzeugt einen Loyalitätsreflex, der durch kein Anzeigenbudget erkaufte werden kann.

KHALED DAWOUD
KHALED DAWOUD
KHALED DAWOUD
KHALED DAWOUD