

Handelszeitung

Startup lanciert neuartigen Fitness-Marktplatz

Fitness Ob Surfen, Yoga oder Kick-Boxen: Mit der App «myClubs» können Nutzer ihr Sportprogramm künftig individuell aus verschiedenen Vereinen oder Sportarten zusammenstellen. Die Swisscom ist mit an Bord.

VON CYNTHIA CASTRITIUS 29.08.2016



Pumpen wie und wo man will: Die myClubs-App will das Fitness- und Sportangebot flexibler machen. keystone

Sport und Fitness sind nicht nur gesund, sie sind auch teuer. Daher entscheiden sich die meisten Schweizer für Sportverein, Fitnesscenter oder Yogakurse. Selten wird alles aus einer Hand geboten. Ein abwechslungsreiches Sportprogramm kostet viel und verpflichtet zu halb- oder ganzjähriger Mitgliedschaft. Genau diese Spirale will «myClubs» durchbrechen: Das österreichische Startup will mit seinem Market-Place-Konzept bei den Eidgenossen mit Zugang zu hunderten Sportangeboten und moderaten Preisen punkten. Dafür gab es jetzt eine Finanzierungsrunde mit über 1 Millionen Franken.

«Im Hinblick auf die geplante Series A in 2017 führen wir bereits erste Gespräche mit deutschen und schweizerischen Risikokapitalgebern», sagt «myClub»-Schweizchef Michael Borgensten. An Bord ist auch die Swisscom – als sogenannter Entwicklungspartner. Swisscom hat seine Bezahlösung «Natel@Pay» in die myclubs-App

einbauen lassen und bietet seinen Mitarbeitern vergünstigte Mitgliedschaften beim Fitness-Marketplace an. Expansion ausserhalb des deutschsprachigen Raums sei noch nicht geplant.

Individuelles Sportprogramm

Das im September 2014 von Tobias Homberger gegründete Startup will das bewährte Marketplace-Konzept auf den Fitness- und Sportanbieter-Markt übertragen und dem Wunsch der Kunden nach Flexibilität und Abwechslung bedienen. Seit März 2016 können die Schweizer Kunden zwischen zwei verschiedenen Abo-Modellen wählen: Die monatlichen Abos ohne Mindestlaufzeit und Einschreibgebühren sind ab 79 Franken und 149 Franken erhältlich und gewähren dem Nutzer vier beziehungsweise unlimitierte Sporteinheiten pro Monat. Alternativ gibt es auch einen Zehnerblock für 239 Franken, der für zwei Jahre gültig ist.

Abgerechnet wird pro Einheit. Das heisst, eine Thai-Boxing Stunde hat den gleichen Wert wie eine Fitnesseinheit im Fitnesscenter, oder eine Tageskarte in einer Kletterhalle, eine Outdooreinheit oder eine Yogastunde. Das Angebot ist nicht an einen Ort gebunden, sondern kann städte- und kantonübergreifend genutzt werden. Dennoch ist das Leitmotiv von myClubs «One App. Unlimited Sports» nicht ganz zutreffend, denn auch im unlimitierten Abo-Modell wird eine Einschränkung gemacht: Nur vier Besuche pro Sportanbieter pro Monat werden nämlich erlaubt. Borgensten erklärt es damit, dass man «den Partnern natürlich nicht ihre Stammkunden streitig machen möchte».

Partner im mittleren Segment

In der Schweiz sieht sich das Startup auf wachsendem Kurs. «Im Moment verdoppeln wir unsere Mitgliederzahl fast jeden Monat», lässt sich Gründer Homberger zitieren. Das junge Unternehmen sieht sich mit mehr als 150 Partnern bereits jetzt als «grösstes Sportnetzwerk in der Schweiz». Bis zum Herbst dieses Jahres will myClubs seine Angebote von Zürich, Basel und Bern auf Genf und Lausanne erweitern. Dabei spielt die Fitnessmarkt-Situation in der Schweiz eine entscheidende Rolle, so Borgensten: Der Fitnessmarkt in der Schweiz ist von zunehmender Polarisierung geprägt, in dem Discountketten und Premiumanbieter stark investieren und die Fitnessstudios im Mittelsegment unter Druck setzen.

Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach spezialisierten Anbietern wie EMS, Yogastudios, Crossfit-Boxen und anderen Gruppen-Workouts. Hier will myClubs ansetzen: «In der App-basierten Mitgliedschaft bündeln wir die Kursangebote hochwertiger Sportanbieter. Der Trend zur Flexibilisierung erreicht gerade erst den Fitnessmarkt und wird in den nächsten Jahren stark an Bedeutung gewinnen». Mit den grösseren Fitnessketten plant Borgensten derzeit keine Partnerschaften.

Schweizer Markt als Herausforderung

Borgensten gibt zu, dass die Wahl der Schweiz als zweiter Eintrittsmarkt auch eine Herausforderung sei: «Die Schweizer nehmen nicht so schnell neue Trends an. Ausserdem stellen die vielen verschiedenen Sprachen innerhalb eines Landes eine zusätzliche Hürde dar.» Dennoch sei die Entscheidung bewusst getroffen worden: «Die Schweiz ist vor allem ein attraktiver Markt mit einem hohen Preisniveau und hochwertige Sportanbietern, die sich gut zu einem attraktiven digitalen Sportangebot zusammenführen lassen.» Als Wettbewerber der Schnäppchenplattform «Dein Deal» will Borgensten myClubs nicht einstufen: «Unser Konzept beruht nicht auf einmaligen Discounts.»

Anzeige