

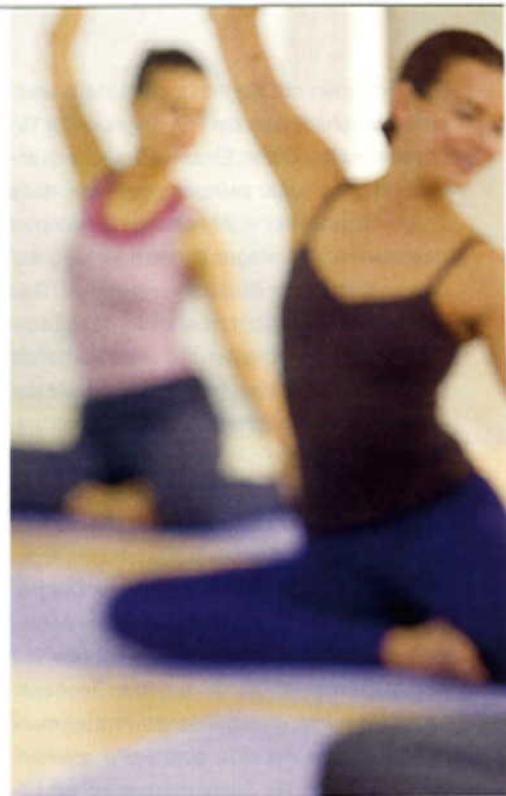
Anbieter zu den Chancen des Genres

# Fettverbrenner auf neuen Vertriebswegen

München – Pünktlich zu Jahresbeginn rollt die Welle der Fitness-DVDs an und wird dabei von Jahr zu Jahr größer. Seit 2008 ist die Zahl der Veröffentlichungen in diesem Bereich um über 50 Prozent gestiegen. VideoMarkt erkundigte sich bei führenden Anbietern, mit welchen Strategien sie ihre Fitnessumsätze 2011 in Form bringen wollen.

„Der Verkauf von Fitness-DVDs ist kein Blockbuster-Geschäft und wird es – so fürchte ich – auch niemals sein“, schickt Christina Stückl, Vertriebsleiterin beim auf Fitness und Wellness spezialisierten Anbieter PSF voraus. Dennoch sehen viele Unternehmen das Genre als verlässliche Säule in ihrem Portfolio, was sich auch in der steigenden Anzahl der Veröffentlichungen niederschlägt: Kamen 2008 noch 65 neue Fitness-DVD-Titel auf den deutschen Markt, so waren es im Jahr 2010 bereits 98. Insgesamt sind in Deutschland laut der Datenbank von

fentlichtungen. Auch der Umsatzanteil am Gesamtumsatz entspricht fast zehn Prozent.“ Thomas Simon, Sales & Marketing Manager bei Clear Vision, hat sich vorgenommen, „den Anteil auf 30 Prozent unseres Gesamtumsatzes zu steigern“. Die entscheidenden Impulse hierfür sollen die DVDs des US-Marktführers Gaiam geben, die Clear Vision seit Ende 2010 in Deutschland veröffentlicht (siehe Seite 24). Als „sehr wichtigen Bereich insbesondere in der ersten Jahreshälfte“ sieht auch Oliver Hagedorn, Director Edel Motion, das Fitness-



Benjamin Krause als kurzfristiges Ziel eine deutliche Erhöhung dieses Prozentsatzes gesetzt. Dies soll durch eine „höhere Anzahl an Eigenproduktionen im Fitnessbereich sowie durch eine kontinuierliche Qualitätssteigerung erreicht werden“. In die Tat umgesetzt hat KSM diese Vorgabe beispielsweise mit der am 14. März erscheinenden, fünf DVDs umfassenden Staffel der deutschen Fitness-Expertin Nina Winkler, die laut Krause „aufwendig im Ausland produziert wurde“. Bei der fast ausschließlich auf Fitness-Titel abonnierten PSF beträgt der Umsatzanteil aus diesem Segment schon

jetzt 95 Prozent. „Seit unserer Firmengründung 1990 haben wir auf den Vertrieb von Fitness- und Wellnessprogrammen gesetzt. Das Konzept ist aufgegangen“, erläutert Christina Stückl.

Als verkaufsfördernd haben sich im Fitness- und Wellnessgenre in den vergangenen Jahren vor allem Testimonials mit Prominenten erwiesen. Und auch für die diesjährige heiße Phase im Fitnessgeschäft, die traditionell nach Weihnachten beginnt und bis zum



Bauen auf ein breites Fitnessprogramm (v. l.): Christina Stückl (PSF), Klaus Schobel (WVG) und Thomas Simon (Clear Vision)

G+J Entertainment Media derzeit 452 Fitness- und Wellness-DVDs lieferbar. Auch im Repertoire der Anbieter gewinnt der Fitnessanteil an Bedeutung: „Da wir uns bereits seit vielen Jahren diesem Segment sehr intensiv widmen, spielt es auch eine wichtige Rolle in unserem Programmportfolio“, so Klaus Schobel, Geschäftsführer bei WVG Medien. „Nahezu zehn Prozent unserer verfügbaren Titel stammen aus diesem Bereich, und für 2011 planen wir circa 25 weitere Neuveröf-

genre. Je nach Programm erwirtschaftet der Hamburger Konzern fünf bis zehn Prozent des DVD-Umsatzes mit Fitnessprodukten. Die Erwartungen an die aktuelle Fitnesssaison sind bei Edel angesichts des „stärksten Programms, das wir jemals hatten“, entsprechend hoch. KSM, die mit Fitness-Titeln derzeit noch etwa drei Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaften, hat sich laut Geschäftsführer

## ! Fitnessikone kehrt zurück

dernd haben sich im Fitness- und

Wellnessgenre in den vergangenen Jahren vor allem Testimonials mit Prominenten erwiesen. Und auch für die diesjährige heiße Phase im Fitnessgeschäft, die traditionell nach Weihnachten beginnt und bis zum



bara Becker, die mit vergangenen Veröffentlichungen teilweise Vierfach-Platin erreichte. Mit Jane Fonda feiert die „Mutter aller Fitnessvideos“, so Schobel, ein Comeback: Das neue Programm der US-Fitnessikone der 80er-Jahre mit dem Titel „Fit und Stark“ fordert dazu auf, „sich auch mit fortschreitendem Alter fit zu halten“, ergänzt polyband-Produktmanager Gerhard Vogl-Neulen, der in der Veröffentlichung

## „Fitness- und Gesundheitswelle der älteren Generation“

„Potenzial für eine neue Fitness- und Gesundheitswelle der älteren Generation“ sieht. Zudem präsentieren Edel und WVG mit der ehemaligen Spice-Girls-Sängerin Mel B. eine neue prominente Vorturnerin, die nach Erfolgen in Großbritannien mit „Mel B. – Totally Fit“ ihr deutsches Fitnessdebüt gibt. „Bei Einzelproduk-

ten ist der Presenter von entscheidender Bedeutung“, fasst Hagedorn zusammen. Edel holt Fitnessstars wie mit Mel B. und Tracy Anderson begleitend zur DVD-Veröffentlichung sogar für Promotionsmaßnahmen nach Deutschland.

Als entscheidenden Faktor in der Vermarktung von Fitness Themen sehen die Anbieter auch die Zusammenarbeit mit verschiedenen Medien. polyband setzt laut Vogl-Neulen neben

Frühsommer anhält, haben sich die Anbieter wieder bekannte Gesichter ins Boot geholt: So veröffentlichen polyband und WVG mit „B.Fit in 30 Tagen“ eine neue DVD von Bar-

bara Becker, die mit vergangenen Veröffentlichungen teilweise Vierfach-Platin erreichte. Mit Jane Fonda feiert die „Mutter aller Fitnessvideos“, so Schobel, ein Comeback: Das neue Programm der US-Fitnessikone der 80er-Jahre mit dem Titel „Fit und Stark“ fordert dazu auf, „sich auch mit fortschreitendem Alter fit zu halten“, ergänzt polyband-Produktmanager Gerhard Vogl-Neulen, der in der Veröffentlichung



# Live Balanced. Live Happy.

Der amerikanische Marktführer im Bereich Fitness, Yoga und Pilates



Jetzt auch in Deutschland im Handel!



©2011 Gaiam Americas, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Gaiam ist ein eingetragene Markenzeichen und das Logo "Flower of Life" ist ein Markenzeichen von Gaiam, Inc. Verwendung durch Clear Vision Ltd. unter Lizenz von Gaiam Americas, Inc. Unberechtigte Vervielfältigung verstößt gegen geltendes Recht.

Kooperationen mit Fitnessstudios vor allem auf Pressearbeit und Werbung in „fitnessaffinen Magazinen und auf einschlägigen Internetplattformen“. KSM vertraut auf den MVG Verlag, der hinter Magazinen wie „Shape“, „Cosmopolitan“ und „Joy“ steht. Durch die Kooperation sei es möglich, die Zielgruppe fast ohne Streuverluste zu treffen. Dies soll auch mit der Nina-Winkler-Serie gelingen, die KSM unter dem Titel „Fitness for Me“ zusammen mit der Frauenzeitschrift

„Shape“ vermarktet. Am stärksten ist die Medienbindung aber bei PSF. „Derzeit haben wir noch immer das große Glück, dass unsere Gymnastiksendung ‚Tele-Gym‘, die bis zu 180.000 Zuschauer erreicht, täglich im Bayerischen Fernsehen gezeigt wird. Das sichert den Absatz der Begleit-DVDs an Endverbraucher im Direktvertrieb“, so Stückl. Den direkten Kontakt zu den Kunden schätzt PSF für den Vertrieb von Fitness-DVDs als zentral ein. „Hier arbeiten wir mit klassischem Direktmailing und Newsletterversand. 2010 haben wir viel Zeit und Geld in den Relaunch unseres Onlineshops [www.telegym.de](http://www.telegym.de) investiert. Service, Beratung und Austausch haben einen ganz wichtigen Stellenwert im Dialog mit dem Kunden. Daher haben wir ein Forum als Meinungsplattform installiert, Trailer eingestellt und ein Bewertungssystem eingefügt.“ Auch Krause sieht Fitness als „großes Onlinethema“, jedoch verkaufen sich die Fitness-Themen von KSM „auch im stationären Handel gut, zwar nicht als Stapelthema oder mit einer hohen Anzahl verkaufter Einheiten, aber dennoch mit einer gewissen Kontinuität“. Der Unterschied zu regulären Spielfilmen seien die lange Aktualität und Lebensdauer sowie die Preisstabilität.



Neue Absatzkanäle im Direktmarketing zu erschließen, steht auch auf Schobels Agenda ganz oben. Dabei denkt WVG zum Beispiel an Vertriebs-schienen wie Apotheken. Thomas Simon nutzt für den Vertrieb der Gaiam-Veröffentlichungen auch Buchhandelsketten, Drogeriemärkte und Supermärkte. Dass über den Vertrieb im Lebensmitteleinzelhandel respektable Stückzahlen erreicht werden können, bewies unlängst Delta Music. Der kleine Independent brachte 45.000 Einheiten der selbst produzierten DVD „Bauch, Beine, Po“ über Non-Traditional-Outlets an die Kunden.

**„Die Zielgruppe gehört eher nicht zu den Blu-ray-Anhängern“**

Weit weniger entscheidend als neue Vertriebswege und Medienkooperationen scheint für die meisten Anbieter indes die Nachfrage zu sein: „Blu-ray hat bislang keine Bedeutung, da die Zielgruppe eher nicht zu den BD-Anhängern gehört. Darüber hinaus ist die Bildqualität nicht entscheidend, da die Kunden die Übungen zeitgleich mit ausführen und somit ohnehin kaum Qualitätsunterschiede aufnehmen können“, erklärt Benjamin Krause. Auch Schobel glaubt nicht an einen tatsächlichen Mehrwert für den Verbraucher durch Blu-ray. Diese Einschätzungen spiegeln

sich auch im derzeitigen Angebot wider: Nur zwei Fitnesstitel sind aktuell in Deutschland auf Blu-ray lieferbar. Vogl-Neulen erklärt sich die DVD-Dominanz im Fitnessgenre auch durch die wenigen männlichen Kunden: „Die Zielgruppe von Fitness-DVDs sind Frauen, die zu Hause ein Fitnessprogramm durchführen wollen, und das machen sie noch überwiegend mit einem normalen DVD-Player.“ Stückl formuliert es drastischer: „Meiner Meinung nach können wir die Blu-ray-Phase ganz entspannt überspringen. Und wer braucht schwitzende Fitnessinstruktoren in ‚schärfer als die Realität?‘“ cs



Zeigen sich im Vertrieb von Fitnesssthemen kreativ (v. l.): Oliver Hagedorn (Edef), Benjamin Krause (KSM) und Gerhard Vogl-Neulen (polyband)