



Wie die Anbieter Fitness- und Gesundheitsthemen vermarkten

„Megatrend, der große Chancen bietet“

München (hm) – Regelmäßige Blicke in die Special-Interest-Charts beweisen: Fitness- und Wellness-DVDs können erstaunlich erfolgreich sein. In *VideoMarkt* sprechen führende Anbieter über die Vermarktung dieser Produktkategorie, ihre Toptitel sowie über saisonale Besonderheiten.

Weiterhin wachsende und stabile Umsätze

Gesundheits- und Fitness Themen sind für Klaus Schobel, Geschäftsführer von WVG Medien, „ein Megatrend, der noch auf lange Zeit große Chancen bietet“. Schließlich habe es „in den letzten Jahren einen Bedeutungszuwachs dieses Segments“ gegeben: „Als marktführender Vertrieb von Fitness- und Wellness-DVDs sind wir zuversichtlich, dass dieser Trend anhält und uns wie auch unseren Handelspartnern weiterhin wachsende und stabile Umsätze garantiert.“ Voraussetzung seien qualitativ hochwertige und preisstabile DVDs sowie „künftig etwas mehr Fläche“ im Handel. Die aktuelle Wirtschaftskrise sieht Klaus Schobel sogar als „zusätzliche Wachstumschance“. So hätten viele britische Verbraucher ihr teures Fitnessstudioabo zugunsten günstigerer Fitness-DVDs

gekündigt, sodass der Absatz von Fitness-DVDs dort sprunghaft gestiegen sei. Doch auch in Deutschland haben Sport-,



Klaus Schobel, WVG Medien:
„Wirtschaftskrise bietet zusätzliche Wachstumschancen.“

Fitness- und Wellnessprogramme gute Absatzchancen, wie regelmäßige Blicke in die Special-Interest-Charts beweisen. Als „erfolgreichste Titel der letzten Jahre“ aus dem WVG-Vertrieb nennt der Geschäftsführer vor allem die Pilates- und Yoga-DVDs mit Barbara Becker, Susan Atwell und Ralf Bauer. Jetzt soll „Bauch Beine Po“ mit Johanna Fellner zum Topseller werden. „Den Bekanntheitsgrad der Protagonisten“ sowie „die Qualität der Programme“ sieht Klaus Schobel als Schlüssel für den Erfolg. Aber natürlich gehörten auch das Erkennen der aktuell attraktivsten Themen sowie das richtige Timing dazu. „Insbesondere im Frühjahr ist ein Hoch beim Absatz von Fitness Titeln zu verzeichnen“, bestätigt Klaus Schobel. Schließlich wollen die „Endverbraucher nach der kalten Jahreszeit ihren Körper rechtzeitig zur Badesaison in Form bringen“. Um potenzielle Kunden auf die Pro-

dukte aufmerksam zu machen, setzen WVG und deren Vertriebspartner neben der Kommunikation an den Handel auf klassische PR-Maßnahmen in reichweitenstarken Medien.

Glaubwürdige Protagonisten sind wichtig

„Erfolgreiche Fitness-Themen zeichnen sich durch das richtige Fitnessprogramm und einen glaubwürdigen Protagonisten aus. Wenn dieser auch noch den Promifaktor erfüllt, ist das eine super Kombination“, meint Swetlana Winkel, Geschäftsführerin von polyband Medien. Dass sie recht hat, zeigen etwa die Verkaufserfolge ihrer Pilates- und Yoga-DVDs mit Barbara Becker. „Bei unserer neuen Produktion, ‚Regina Halmich: Box Dich fit‘, sind genau diese Zutaten wieder vorhanden“, erläutert die First Lady von polyband. Mit „Ein gesunder Rücken“ von Prof. Dr. Dietrich Grönemeyer, dem Bruder von Musiker Herbert Grönemeyer, hat sie ein weiteres Topprodukt dieser Kategorie in der Pipeline. „Ein Thema, das jeden an-

geht und absolut glaubwürdig ist“, wie sie versichert. Viel Potenzial sieht die Special-Interest-Frau zudem ihrem neuen Produkt „WOYO – Workout-Yoga“. Gemeint



Swetlana Winkel, polyband: „Ab Februar steigt das Interesse an Fitnessprodukten immens.“

ist eine Verbindung von klassischem Yoga mit Workout-Elementen. Alle diese Programme erscheinen in diesen Wochen auf

DVD. Swetlana Winkel sagt, warum: „Ab Februar oder März steigt das Interesse an Fitnessprodukten immens. Jeder will nach der Winterpause wieder gut aussehen.“ Das Interesse halte sich dann über den Sommer „auf einem guten Niveau“ und lasse dann erst im „Spätherbst und in den Wintermonaten etwas nach“.

Viele gute Vorsätze verkaufen

„Unsere Hauptabsatzzeit beginnt mit dem Vorweihnachtsgeschäft im September und endet um Ostern, und damit mit Beginn der warmen Jahreszeit“, berichtet Christina Stückel, Vertriebsleiterin von PSF Film + Video, von ihren Erfahrungen. „Unsere DVDs sind als Weihnachtsgeschenk offensichtlich sehr beliebt. Nach Weihnachten und Silvester verkaufen wir dann viele ‚gute Vorsätze‘.“ Auch die traditionelle Fastenzeit nach Fasching motiviere viele Menschen zum Abnehmen und Sport treiben. Und offensichtlich auch zum Kauf der Fitness-DVDs. „Tele-Gym“ ist das Aushängeschild von PSF. Die von

DVDs für Körper, Geist und Seele

Die Mitmach-DVDs zur beliebten Fitness-Sendung des Bayerischen Fernsehens

TELE-GYM



TELE-GYM 36 Traumfigur!
Gymnastik für Bauch, Beine, Po
mit Nina Winkler



TELE-GYM 35 Dance Aerobic
Bewegung und Tanz
mit Johanna Fellner



TELE-GYM 34 Beckenbodentraining
„Der innere Diamant“
mit Divo G. Müller

BR BAYERISCHES FERNSEHEN

PSF Film + Video GmbH • Grubenweg 6 • 82327 Tutzing • Tel: 0 81 58-99 54 99 • Fax: 99 54 88 • info@psf-film.de • www.telegym.de

der Firma seit 1990 produzierte Reihe wird täglich im Bayerischen Rundfunk (BR) ausgestrahlt. Auch bei BRalpha, eins plus und dem Hessischen Rundfunk können Bundesbürger, meist früh morgens,



Christina Stückl, PSF Film + Video: „Kunden schätzen ein breites Sortiment.“

vor der Mattscheibe mitturnen. Und danach die DVDs von PSF erwerben. „Unsere absoluten Bestseller sind stets Titel über Rücken- und Wirbelsäulentraining sowie alles rund um die Problemzonen Bauch, Beine, Po“, bestätigt Christina Stückl. „Ein schmerzender Rücken oder der Wunsch nach einem schlanken Körper sind die stärkste Motivation, Indoor-Sport zu treiben.“ Ihre DVDs vertreibt sie insbesondere über Mailorder und den Buchhandel. Zum einen beliefert PSF klassische Katalogversender wie Weltbild, Das Beste und Baby Walz, die sich einige Titel herausuchen und diese über einen bestimmten Zeitraum anbieten. Große Abnehmer sind zudem Buchgrossisten wie KNV und Libri, die den stationären Buchhandel und Onlineshops wie Amazon, BOL und Buch.de bedienen. Auch Technikmärkte, die von Vertriebspartner cms betreut werden, spielen eine Rolle. Eine tragende Säule ist darüber hinaus das Direktkundengeschäft, denn durch die TV-Sendungen werden viele Käufer angesprochen. „Einmal im Jahr geben wir einen Katalog heraus, in dem wir nicht nur Eigenproduktionen, sondern auch ausgewählte Fitness- und Wellness-DVDs anderer Hersteller anbieten“, erläutert die Vertriebsleiterin. Auch der Onlineshop www.telegym.de

weise „gute Besucherzahlen“ auf. Christina Stückl: „Im Lauf der Jahre haben wir uns einen großen und sehr treuen Kundenstamm aufgebaut. Die Kunden schätzen unser breites Sortiment und die gute persönliche Betreuung, die sie bei uns am Telefon erhalten können.“

Positive Erfahrungen bei Themenplatzierung

„Mit den guten Vorsätzen fürs neue Jahr steigt auch der Absatz der Fitnessprodukte.“ Das stellt ebenso Daniela Dorn, Junior Product Manager Special Interest & internationaler Spielfilm bei Black Hill Pictures, fest. „Nach den genussvollen Feiertagen möchte man im Sommer wieder eine tolle Figur im Bikini machen“, lautet ihre Erklärung für die saisonalen Absatzschwankungen. Auch bei Black Hill sind Pilates und Yoga die beliebtesten Themen. „Die Programme eignen sich für viele Menschen und sind leicht beim Anschauen unserer DVDs zu erlernen“, sagt die Fitnessexpertin der Hamburger Firma. „Unsere Serie verfügt über ein hochwertiges Collection-Outfit und bietet einen ganzheitlichen Ansatz, sich körperlich fit zuhalten. Viele Endverbraucher haben daher mehrere Titel aus unserem Programm gekauft und uns direkt positives Feedback gegeben.“ Um den Absatz zu unterstützen, führt Black Hill mit Ver-



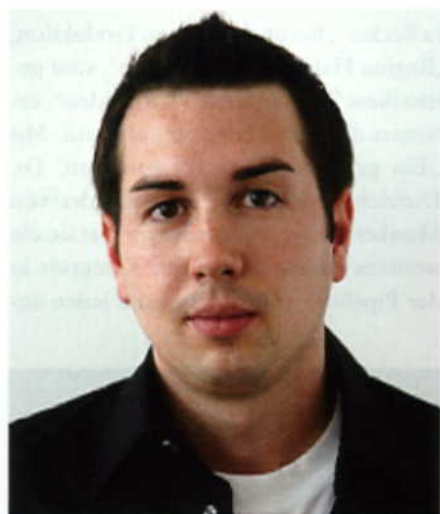
Daniela Dorn, Black Hill Pictures: „Pilates und Yoga besonders beliebt.“

triebspartner Cine Plus neben Preispromotion kundenindividuelle Fitness- und Wellnessaktionen durch. „Sehr positive

Erfahrungen“ macht Daniela Dorn besonders, wenn „der Handel saisonal Fitness- und Wellnessaktionen als Thema platziert“. Neben dem traditionellen DVD-Handel und Non-Traditional-Outlets eignen sich aus ihrer Sicht besonders Mailorder und E-Commerce als Vertriebskanäle für derartige Produkte.

Unerhebliche Absatzschwankungen

„Sicherlich spielt der Bekanntheitsgrad des Brandings eine Rolle. Wir haben aber festgestellt, dass unsere Kunden auch sehr viel Wert auf sportphysiologische Ausgereiftheit und gut ausbalancierte Trai-



Benjamin Krause, KSM: „Bekanntheit des Brandings spielt eine Rolle.“

ningseinheiten legen“, sagt KSM-Inhaber Benjamin Krause. Als eins seiner stärksten Fitness-Themen bezeichnet er die DVDs mit Verena Brauers. „KSM hat aber ein sehr gutes Line-up in den nächsten Monaten“, betont der KSM-Chef, der sowohl auf bekannte als auch auf neue Gesichter setzen will. Zudem versucht er, immer wieder neue Wege zu beschreiten. So soll die Eigenproduktion „Dolphins in the Deep Blue Ocean“ ab Sommer – auch auf Blu-ray – neue Marktsegmente im Zusammenhang mit Wellness- und Entspannungsthemen erschließen. Saisonale Absatzunterschiede registriert Benjamin Krause jedoch kaum. „Bis auf die üblichen unerheblichen Schwankungen in der Wintersaison“ seien „keine Spitzen gegenüber anderen Jahreszeiten“ festzustellen.