



EINSATZ DER TARGOMO- PLATTFORM BEI DER RSG GROUP

Mit Marken wie McFit, John Reed und High5 ist die RSG Group der führende Betreiber von Fitness-Studios in Europa. Durch die Übernahme von Gold's Gym in den USA wurde die RSG Group im Jahr 2020 nach eigenen Angaben sogar die weltweite Nummer Eins in ihrem Segment.

Ihre Marktposition hilft der RSG Group, die eigene Expansion zielgerichtet voranzutreiben: Denn als Unternehmen, das bereits seit 25 Jahren am Markt ist, rund 1.000 Studios weltweit betreibt und – nach Schätzungen von Deloitte – allein in Deutschland über 1,3 Millionen Mitglieder hat, verfügt es über einen riesigen Datenschatz und erprobte Formeln, diesen optimal zu nutzen. Im Zusammenspiel mit externen Daten wie denen zum Wettbewerb und der Demographie kann die RSG Group gut prognostizieren, wie viele Mitglieder sie mit welcher Studio-Marke an einem neuen Standort gewinnen wird.

Seit 2021 setzt die RSG Group auf TargomoLOOP, um aus den vielen Daten Entscheidungsgrundlagen zu destillieren. „Mit der Plattform können wir viel schneller Rankings und Vergleiche potenzieller zukünftiger Standorte erstellen“, freut sich Jörg Fockenberg, der die strategische Expansion der RSG Group weltweit leitet. Zuvor habe die Gruppe mit herkömmlichen GIS-Systemen gearbeitet, damit habe es aber viel länger gedauert, zu Ergebnissen zu kommen. „Mit Targomo bekommen wir die Auswertung auf Knopfdruck“, sagt Jörg Fockenberg.

Heatmaps helfen Jörg Fockenbergs Team, Gebiete mit noch nicht erschlossenen Potenzialen zu finden. Für die Heatmaps haben die Analyse-Experten von Targomo mithilfe von Geo AI in einem hochauflösenden Raster Prognosen für jeden bewohnten Ort in Deutschland errechnet. Wenn die Standortmanager der RSG auf eine Stelle der Heatmap klicken, sehen sie sofort das Potenzial an diesem Ort. Dabei können sie zwischen zwei Ansichten wechseln: mit oder ohne Kannibalisierungseffekte.

„Mit der Plattform können wir viel schneller Rankings und Vergleiche potenzieller zukünftiger Standorte erstellen.“

„Das hat sich alles für uns sehr verbessert durch Targomo“, sagt Jörg Fockenberg. Die Plattform erlaubt ihm, die spezifischen Anforderungen seiner Branche und seines Unternehmens exakt abzubilden. Studio-Anbieter müssen, anders als Betreiber von Einkaufszentren oder Supermärkten, sehr granulare Einzugsgebiete identifizieren. „Wir denken in 5-, 10- und 15-Minuten-Fahrtgebieten rund um einen Standort. Dort ist ein Großteil unseres Potenzials“, erklärt der Expansions-Chef.

Ein großer Vorteil sei auch, dass in unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens mit TargomoLOOP die gleichen Informationen auf Basis hoher, vertrauenswürdiger Datenqualität bereitstehen und so eine gemeinsame Sicht auf die Entscheidungsgrundlagen möglich ist. „Wir von der globalen strategischen Expansion arbeiten ebenso mit der Plattform wie die Landesexpansionen und das Marketing“, erklärt Jörg Fockenberg: „Für letztere sind geclusterte Aufenthalts- und Bewegungsdaten von besonderem Interesse.“

Mit der Qualität der Daten und den Geo AI Analysen von Targomo ist Jörg Fockenberg äußerst zufrieden. „Wir können damit sehr zuverlässige Prognosen für neue Standorte erstellen“, sagt er. Das sei zwar auch schon vor dem Einsatz von Targomo gelungen, habe aber ohne die Plattform erheblich länger gedauert. Auch dass Targomo den Zugriff von Mobiltelefonen aus ermögliche, erleichtere die Arbeit der Expansionsmanager der RSG Group erheblich.

Die Besichtigung der in Frage kommenden Standorte lässt sich durch die Datenanalyse natürlich nicht wegsparen – viele wichtige Fragen müssen vor Ort geklärt werden, bevor sich die RSG Group für Verhandlungen mit einem Vermieter entscheidet. So zeichnet sich zum Beispiel McFit dadurch aus, dass die Studios rund um die Uhr an allen Tagen des Jahres geöffnet sind. Die Standorte brauchen also einen eigenständigen Zugang, der von den Mitgliedern genutzt werden kann. Ebenso ist die Frage, welche Parkplätze den Kunden zur Verfügung stehen, ein wichtiges Kriterium für die RSG Group. Besuchen müssen die Landesexpansionsmanager aber nur solche Standorte, von denen vorab klar ist, dass sie geeignet sind, eine bestimmte Anzahl von Mitgliedern zu bekommen.

„Wir von der globalen strategischen Expansion arbeiten ebenso mit der Plattform wie die Landesexpansionen und das Marketing.“

Im Durchschnitt schauen sich die Experten der RSG Group mindestens fünf Standorte an, bevor sie einen mit dem Vermieter verhandeln. Letztlich entscheidet in der Regel die Investitionsbereitschaft des Vermieters, im Zusammenspiel mit der Miethöhe, welcher der geeigneten Standorte den Zuschlag erhält.

Die exakte Analyse des Einzugsgebietes und des lokalen Wettbewerbsumfeldes spielen eine besonders wichtige Rolle bei der Entscheidung über Stand-

orte für die Fitness-Studios. „Dass es Immobilienentwicklern gelingt, hohe Besucherfrequenzen zu erzielen, bedeutet noch keineswegs, dass die Location auch für unsere Studios geeignet ist“, erklärt Jörg Fockenberg. Denn über eine Mitgliedschaft in einem Fitness-Studio entscheiden die Kunden auf Basis der Nähe zu ihrer Wohnung. Innenstadtlagen und Shopping-Center sind nur dann für die RSG Group interessant, wenn es für die Zielgruppe auch attraktiv ist, dort in der näheren Umgebung zu wohnen. Der Leerstand und die desolate Lage des Einzelhandels im Zentrum mittelgroßer Städte eröffnet der RSG Group zwar erhebliche Chancen – aber nur dort, wo sie als Wohnlagen noch attraktiv sind.

Auch die Analyse des lokalen Wettbewerbsumfeldes betreiben die Expansionsmanager der RSG Group sehr gründlich. „Wir haben es immer wieder auch mit regionalen Playern und auch Local Heros unserer Branche zu tun, die wir genau unter die Lupe nehmen, bevor wir eine Standortbewertung erstellen“, sagt Jörg Fockenberg.



Interview-Partner: Jörg Fockenberg
Director International Expansion, RSG Group

