

# Fitnesscentra en sportverenigingen: bouwen aan de Senseo van de sportbranche?

07/10/2012 - [PAUL HOVER](#)

Samenwerking, netwerk- of ketenvorming, allianties: we zien het steeds vaker. Je zou je bijna afvragen of successen nog zonder samenwerking geboekt kunnen worden. Wellicht het schoolvoorbeeld van een succesvolle strategische alliantie is het Senseo koffie-apparaat. Ruim tien jaar geleden brachten Philips en DE dit product op de markt en in luttele jaren tijd ruilden miljoenen huishoudens wereldwijd hun filterkoffie-apparaat in voor de een-kops koffiezetmachine. Natuurlijk, de een-kops koffiezetapparaten worden nu ook door concurrenten in de markt gezet en het patent op de pads hield geen stand, maar van een eclatant succes was desalniettemin jarenlang sprake. De sleutel tot dit succes? Een passend antwoord op een onbeantwoorde vraag, gedegen (jarenlange) voorbereidingen en een sterke synergie tussen het electronicaconcern en de koffiegigant. Maar samen is natuurlijk niet altijd beter dan alleen. Ook niet als er gezamenlijk een dijk van een product in de markt wordt gezet. Dat laatste bewezen Disney en Pixar. Na kaskrakers waaronder Finding Nemo ontstond er onenigheid over de verdeling van de opbrengsten en strandde de opgezette samenwerking.

Ook in de sportbranche komt samenwerking veel voor. In de fitnessbranche is thans het concept fitness 2.0 actueel, waar een geclusterd sportaanbod van fitnesscentrum en sportvereniging centraal staat. Dit vernieuwende idee kan niet los worden gezien van het stadium van volwassenheid waarin de fitnessbranche zich thans bevindt, zoals beschreven in het Trendrapport Fitnessbranche 2012 van het Mulier Instituut. Brancheorganisatie Fit!vak staat aan de wieg van het concept en is voornemens dit nader uit te werken en op haalbaarheid te toetsen. Dit concept komt - kortweg - neer op het aanbieden van één abonnement waarbij de consument toegang heeft tot het fitnesscentrum én andere sportaanbieders, zoals (nabij gelegen) sportverenigingen. Een dergelijk sportarrangement, dat op uiteenlopende wijzen uitgewerkt kan worden, voorziet in de vraag van een sporter die naast fitness ook in een ongedwongen niet-prestatiegerichte sfeer wil hockeyen, voetballen of wielrennen op de locatie van een sportvereniging.



Ervaringen in het buitenland laten zien dat met het aanbieden van één abonnement voor een ruim sportaanbod successen geboekt kunnen worden. In Denemarken wordt onder de naam 'Sport2Go' met een breed sportarrangement een grote groep sporters bediend. Het betreft een uitgekiend sportaanbod van een kleine dertig sporten (waaronder fitness) voor jeugd van 12-25 jaar. Uitgangspunten zijn plezier, de afwezigheid van een competitie-element (!) en weinig verplichtingen. Het succes is mede te danken aan de wijze van communiceren (communicatiekanaal, tone of voice). Een kwart van de leden van Sport2Go was voorheen inactief. De helft van de deelnemende sportaanbieders heeft leden kunnen werven dankzij het gezamenlijke aanbod. De fitnessbranche in Nederland wijkt af van die in Denemarken (in Nederland is het commercieel aanbod veel dominanter), maar de resultaten kunnen de aanhangers van fitness 2.0 in Nederland vertrouwen en inspiratie geven.

De uitdaging is om vanuit de gedachte van fitness 2.0 te komen tot kansrijke product-marktcombinaties. Het sportief wensenpakket van puberende dames zal immers niet hetzelfde zijn als dat van mannelijke senioren. En dat van weinig sportieve mensen met overgewicht niet gelijk aan dat van fitte en ervaren sporters. Er ook zal een antwoord geformuleerd dienen te worden op de vraag hoe een brug geslagen kan worden tussen de commercieel gerunde fitnesscentra en de door vrijwilligerswerk gedreven sportverenigingen. Cultuurverschillen staan niet zelden een goede samenwerking in de weg. Daarnaast is uit het Trendrapport Fitnessbranche 2012 gebleken dat één op de tien personen die zijn gestopt met fitness aangeeft dat dat vanwege een andere sport was. Een niet vervulde sportbehoefte is dus maar zelden een reden voor fitnessers om hun abonnement te beëindigen.



Aan de andere kant: het aanbod van sportverenigingen en fitnesscentra vult elkaar goed aan. Diverse sportclubs zijn trotse huurder van een prachtaccommodatie en zijn in staat een hoge retentie te realiseren. Fitnesscentra werken doorgaans professioneler, bedrijfsmatiger en efficiënter. Daarnaast is de fitnessbranche bij NOC\*NSF nadrukkelijk op het vizier om samen met bonden en sportverenigingen te werken aan een vitaler Nederland. Ook dit draagt bij aan het verwezenlijken van een geïntegreerd sportaanbod à la fitness 2.0.

De kansen voor fitnesscentra en sportverenigingen om te komen tot een Senseo-succes in de sportbranche lijken er te liggen. Wel is meer kennis nodig over de omvang en aard van de vraag naar een dergelijk sportarrangement. Ook qua overbrugging van culturen is de uitdaging niet mis. Bij de verkenningen rondom het fitness 2.0-concept is het raadzaam om de voorwaarden voor een succesvolle alliantie voor ogen te hebben. Dat zijn wederzijds vertrouwen, gemeenschappelijke doelen en het gezamenlijk opstellen van een plan van aanpak om die doelen te realiseren. Wanneer sportaanbieders in staat zijn deze weg te volgen dan kan het individueel belang ondergeschikt aan het collectieve belang worden gemaakt en zo misschien wel een nieuwe stap naar een vitaler Nederland worden gezet.

Voor meer informatie over het Trendrapport Fitnessbranche 2012 zie [www.fitnessmonitor.nl](http://www.fitnessmonitor.nl)

Foto: [HDU Group](#) [Jagyba CybexIntl](#)