

„Schlemmer sind für uns die richtigen Partner“ – Interview mit bodycur-Geschäftsführer Frank Boerner

Wer Franchise-Partner von bodycur, dem Überlinger Anbieter von gesundheitsorientierten Schlankheitskuren, werden möchte, muss vor allem eines können: richtig schlemmen und genießen! Warum das so ist, erklärt bodycur-Geschäftsführer Frank Boerner im Interview.

Herr Boerner, was erwartet Franchise-Nehmer, die sich für bodycur entscheiden?

Wer sich mit bodycur selbstständig macht, bewegt sich auf einem nahezu unerschöpflichen Markt. Das zeigt die folgende Rechnung: Statistisch gesehen haben 57 Prozent der Bundesbürger Übergewicht, zwei Drittel davon möchten gerne abnehmen. Da wir unseren Franchise-Partnern ein geschütztes Gebiet mit mindestens 200.000 Einwohnern garantieren, ergibt sich pro Standort eine potenzielle Zielgruppe von 76.000 Menschen. Um sie alle auf dem für bodycur selbstverständlichen hohen Qualitätsniveau zu betreuen, bräuchte man 63 Jahre. Gute Zukunftsaussichten also für unsere Partner.

Aber ist der Diätmarkt nicht stark umkämpft?

Ja und Nein. Es geben sich hier zwar viele Anbieter quasi die Klinke in die Hand, aber der Markt ist auch groß und vielfältig genug dafür. Jeder Übergewichtige hat schließlich andere Bedürfnisse; nicht jedes Diätkonzept ist für jeden geeignet. bodycur spricht gezielt die Menschen an, die dauerhaft abnehmen, dabei aber auf Essgenuss nicht verzichten möchten. Und die auf individuelle Betreuung bei hoher zeitlicher Flexibilität

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

bodycur gmbh
Ihr Ansprechpartner:
Frank Boerner
Hochbildhaus, Owinger Str. 2
88662 Überlingen

Telefon: 07551 . 9 49 99 64
Telefax: 07551 . 9 49 99 66

Internet:
<http://www.bodycur.de>
E-Mail:
frank.boerner@bodycur.de

Pressekontakt:

muehlhaus & moers kommunikation gmbh
Ihre Ansprechpartnerin:
Christina Röhl
Moltkestraße 123–131
50674 Köln

Telefon: 0221/95 15 33-26
Telefax: 0221/95 15 33-20

Internet:
<http://www.muehlhausmoers.de>
E-Mail:
c.roehl@muehlhausmoers.de

Wert legen. Unsere Mitbewerber, die zum Beispiel auf Fertiggerichte oder Gruppendruck setzen, sind für diese Klientel nicht interessant.

Wie sieht das Aufgabenspektrum der bodycur-Partner aus?

Jeder Partner führt als selbstständiger Unternehmer in einem geschützten Gebiet sein eigenes bodycur-Therapiezentrum. Das heißt, er – oder sie – berät und begleitet sehr intensiv ernährungsbedingt übergewichtige Menschen, die mit der bodycur-Methode gesund und nachhaltig abnehmen möchten. Dazu zählt die individuelle Einstiegsberatung, in der der Kunde alles über das bodycur-Konzept erfährt und in der auch die Kundensituation ausführlich hinterfragt wird. Hinzu kommen die ausführliche Ernährungsberatung sowie die permanente Betreuung während der achtmonatigen Basistherapie. Darüber hinaus hält der Franchise-Partner den Kontakt zur Zentrale und kümmert sich um Buchhaltung, regionale Werbung und das Marketing vor Ort. Dann sind da natürlich noch die Mitarbeiter – im Durchschnitt vier pro Zentrum. Sie müssen geschult und ihr Einsatz koordiniert werden.

Welche Voraussetzungen muss man für diese vielseitige Tätigkeit mitbringen?

Das Wichtigste ist eine große Affinität zu den Themen gesunde Ernährung und Genießen. Nur wer selbst gerne am Herd steht, neue Rezepte ausprobiert und auch mal ausgiebig schlemmt, wird seinen Kunden überzeugend vermitteln können, wie lecker und abwechslungsreich gesunde, leichte Kost ist. Natürlich muss man sich auch in die Bedürfnisse seiner Kunden einfühlen und sehr individuell darauf eingehen können. Eine gute Portion Unternehmergeist und Engagement gehört ebenfalls dazu. Der berufliche Hintergrund ist dagegen nicht so entscheidend. Unsere Franchise-Partner kommen aus den unterschiedlichsten

Bereichen – von der Psychologin bis zum Altenpfleger, vom Banker bis zur Hauswirtschaftsmeisterin, vom Betriebswirtschaftler bis zur Chefsekretärin ist bei bodycur alles vertreten.

Wie bereiten Sie Ihre Partner auf die Übernahme eines Therapiezentrums vor?

Natürlich werden neue Partner von uns umfassend geschult. Alles zum ernährungswissenschaftlichen Hintergrund der bodycur-Methode erfahren sie von einer auf diesen Themenbereich spezialisierten Ärztin, die unser System seit langem berät. Wir helfen bei der Auswahl des geschützten Standortes und der geeigneten Räume, unterstützen bei der Finanzierung und der Geschäftseröffnung und vermitteln natürlich auch betriebswirtschaftliches Know-how. Im Vorfeld der Unternehmensgründung erarbeiten wir außerdem eine konkrete Musterbusinessplanung mit jedem Interessenten, auf deren Grundlage er die Perspektiven des eigenen bodycur-Zentrums realistisch einschätzen kann.

Welche Leistungen bietet die Zentrale während der zehnjährigen Vertragsdauer?

Zunächst einmal stecken 15 Jahre Erfahrung und die ganze Stärke der Marke bodycur in unserem Leistungspaket – sowie das Recht, alle bodycur-Leistungen in einem geschützten Gebiet exklusiv anzubieten. Dazu kommen unser achtbändiges Systemhandbuch, das ständig aktualisiert wird, das bodycur Werbe- und PR-Konzept, regelmäßige Fortbildungsangebote und das umfangreiche Extranet. Per Hotline sind sowohl die Zentrale als auch unsere beratende Ärztin für alle dringenden Fragen der Franchise-Nehmer erreichbar.

Mit welchen Kosten müssen bodycur-Franchisenehmer rechnen?

Wir bieten flexible Finanzierungsmodelle an. Je nach seiner individuellen Eigenkapital-Situation beträgt die Eintrittsgebühr für einen neuen Partner 15.000 oder 25.000 Euro, die monatliche Franchise-Gebühr 650 oder 500 Euro. Außerdem wird eine Servicegebühr von vier Prozent des Umsatzes fällig. Diese fließt durch den Franchise-Nehmer-Beirat kontrolliert an die Partner zurück: zum Beispiel in Form von überregionaler Medienarbeit oder durch die zahlreichen Schulungen, die sowohl für die Partner selbst als auch für ihre Mitarbeiter kostenlos sind.

Können Sie die Verdienstmöglichkeiten für Ihre Partner genauer beziffern?

Wie bei jedem Geschäft hängt der wirtschaftliche Erfolg natürlich stark vom Einsatz des einzelnen Unternehmers ab. Je engagierter ein Partner an seinem Standort um die Zielgruppe wirbt, desto besser der Umsatz. Dabei ist mit „Werben“ weniger das Schalten von Anzeigen, sondern viel mehr die individuelle Betreuung des Kunden gemeint. Schon mit 15 bis 20 Therapie-Teilnehmern im Monat arbeitet ein bodycur-Zentrum kostendeckend, danach beginnt die Gewinnzone. Wir empfehlen unseren Partnern, als Minimalziel 300 verkaufte Therapien jährlich anzustreben. Diese Zahl ist nach unseren Erfahrungen realistisch – und sorgt für einen Umsatz, von dem sich mehr als nur gut leben lässt und der dem unternehmerischen Risiko gerecht wird.