

PROBOWL. - FRANCHISE

DASKONZEPT.

Mit der Marke PROBOWL. ermöglichen wir die Integration unseres seit Jahren erprobten Gastro-Konzepts in dein Fitnessstudio.

Unabhängig von der Trainingsart und der Spezialisierung deines Studios konsumieren Mitglieder generell nach dem Besuch Shakes oder Speisen, um sich einerseits für das absolvierte Training zu belohnen und andererseits Muskelwachstum und Regeneration - somit das Trainingsziel - positiv zu beeinflussen. Wir bieten die Möglichkeit diese Konsumnachfrage direkt im Studio zu decken.

Hier trifft unser Angebot punktgenau auf die täglich vorhandene Nachfrage.

Fitnessstudios haben drei übergeordnete Möglichkeiten wirtschaftlich erfolgreich zu sein und den Customer-Lifetime Value zu maximieren:

- Anzahl der Mitglieder
- Mitgliedsbeitrag pro Mitglied
- Zusatz-Optionen für Mitglieder
 - Gastronomie, PTs, Gruppentraining, Bekleidung, Seminare, ...

Um als „Einzelfitnessstudio“ am Markt zu überleben, müssen jene Möglichkeiten genutzt werden, welche eine Kette nicht umsetzen kann. Die Höhe des Mitgliedsbeitrages hängt vor allem von der spezifischen Ausstattung (Equipment, Größe und Angebot), der Atmosphäre, von sozialen Gegebenheiten und persönlicher Betreuung ab. Auch die Zusatz-Optionen bieten einen indirekten Einfluss auf das Anheben der Mitgliedsbeiträge, aber vor allem direkt bewertet eine große Auswirkung auf den Umsatz.

Anhand bereits umgesetzter Restaurants und Franchisepartner kann gesagt werden, dass ein Umsatzwachstum von bis zu knapp 50% realistisch und möglich sind, was je nach Mitgliederanzahl und durchschnittlichen Check-Ins pro Tag in absoluten Zahlen 20.000-50.000€ entspricht.

Das Erreichen von Fitnesszielen baut auf zwei Grundsteinen auf: Training und Ernährung. Werden beide Bereiche spezifisch umgesetzt, ist diese Kombination der größte Hebel für den physischen Erfolg der Mitglieder und den wirtschaftlichen Erfolg des Fitnessstudios.

Voraussetzung dafür ist, dass das Angebot der Nachfrage entspricht:

Die Nachfrage

Nach einem 2 bis 3-stündigen Training hat jeder physiologisch gesehen Hunger und benötigt aus leistungsspezifischer Sicht schnell die richtigen Makronährstoffe für maximalen Kraft- und Muskelaufbau (Open Window). Aus emotionaler Sicht wollen sich die Kunden nach dem Training selbst belohnen. Zusätzlich will die Hauptzielgruppe aus organisatorischen und zeitlichen Gründen dem logistischen Aufwand des Einkaufens aus dem Weg gehen.

Das Angebot

- Performance Food (viel Protein, wenig Fett, wenige Kalorien bei hoher Sättigung, hoher Mikronährstoffanteil)
- Individualisierbar (Gerichte müssen auf individuelle Gegebenheiten hinsichtlich Makronährstoffe, Geschmack, Budget und Allergene Rücksicht nehmen).
- Effizienz (minimale Wartezeit, Konsumation To-Go oder direkt vor Ort, Budget frei wählbar)

PROBOWL.

Der Begriff „**Performance Food**“ beschreibt es am besten. Essen, das nicht nur vom Restaurant angeboten wird, sondern auch vom Kunden definiert werden kann. Beschäftigt man sich mit Ernährung, dann weiß man, Kalorien und Makronährstoffe sind das Wichtigste. Und genau hier liegt der Schwerpunkt vom PROBOWL. Wir liefern geschmacklich vorzügliche und gesunde Signature Bowls. Hier achten WIR auf die Main Points: Viel Volumen und verhältnismäßig wenig Kalorien sowie ausreichend Protein mit relativ geringem Fettanteil. Gleichzeitig bietet PROBOWL die Möglichkeit, als Kunde Verantwortung zu übernehmen und selbst zu entscheiden: Egal welche geschmacklichen Vorlieben, die Menge an Protein, Kohlenhydraten und Fett sowie enthaltene Kalorien, es liegt in den Händen deiner Kunden. Nur Chicken mit Reis? Keto? Vegan? High Carb? Kein Problem! Deine Mitglieder wählen die Menge in Gramm aus - es gibt über 20 Zutaten, unsere App zeigt die Kalorien, Makros und den Preis in Echtzeit an. Press Order - here we go.

- 100% trackable
- immer verfügbar
- viele Variationen & individualisierbar

DIEVORTEILE.

Finanzielle Sicherheit

Gib uns deine täglichen Check ins, wir geben dir deinen täglichen Umsatz.
Das Konzept ist praxiserprobt und entwickelt sich laufend weiter. Eine der größten Herausforderungen der Gastronomie ist es Kunden in das Lokal zu bringen. Diese Problemstellung fällt weg, da Mitglieder bereits im Haus sind und sich somit zum aus emotionaler Sicht richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort befinden. Dort bekommen sie genau das, was sie sich erwarten und benötigen. Das Potenzial externe Kunde anzuziehen kommt On-Top hinzu. Das Start-Investment (Ausstattung, Mitarbeiter-Schulung, Umbau, etc.) ist äußerst gering und der gesamte Prozess wird von unserem erfahrenen Team begleitet und kontinuierlich beraten. Dieser erstmalige Aufwand ist somit das einzige finanzielle Risiko, mit welchem Franchisenehmer konfrontiert sind. Jedoch sei auch hier gesagt, dass im Normalfall der Break-Even Punkt nach zirka fünf Monaten erreicht ist. Längere Recherche-, Test- und Anpassungsphasen sind nicht notwendig, da wir aufgrund gesammelter Erfahrung bereits wissen, mit welcher Zielgruppe wir arbeiten und welches Angebot für diese passend ist. Ein wirtschaftlicher effizienter Start wird somit gesichert. Der personelle Mehraufwand für große Umsatzsteigerungen ist minimal. Produkte werden je nach täglicher Konsumation vorbereitet. „Jede verkaufte Bowl bringt einen Gewinn...“

Kontakte und Lieferanten

Das gesamte Konzept baut auf einem bereits bestehenden Netzwerk aus Lieferanten auf, was das Supply-Chain-Management deutlich effizienter macht. Wir kümmern uns um aktuelle und zukünftige Kooperationen, Partner und Lieferanten. Dadurch ergibt sich zusätzlich ein finanzieller Vorteil, da eine höhere Quantität aller Franchisenehmer zu verbesserten Einkaufspreisen und Rabatten führt, was folglich die Gewinnmargen der Franchisenehmer beträchtlich erhöht.

Unterstützung

Ein Franchisenehmer hat unmittelbaren Zugang zu unserem Netzwerk von Experten, die bereits das Know-how und die Erfahrung besitzen, um das Franchise erfolgreich umzusetzen. Mitarbeiterschulungen vor Ort, digitale Abläufe mittels To-Do Listen, sowie das Qualitätsmanagement werden fortlaufend gewährleistet. Zu Beginn beraten wir bei Einrichtung und Ausstattung der Geräte (unsere Partnerfirmen), sowie bei Erstellung des Kühl- und Lagerkonzepts und der Supply Chain, also auch bei Einreichung von Gewerbe- bzw. ummeldung und Betriebsanlagengenehmigung.

Marketing

Franchise-Nehmer profitieren vom Pool an Werbemaßnahmen, die vom Franchise-Geber bereitgestellt werden. Sowohl digitale Strategien als auch direkte Werbung im Studio kommen vom Franchisegeber. Es wird hier gleich zu Beginn ein bereits erprobtes Marketingkonzept inklusive Werbematerial für die ersten 8 Wochen zur Verfügung gestellt. Eine zentral gehostete Website, welche das Konzept und bereits bestehende Franchisepartner vorstellt, wird von uns direkt betreut.

Design

Digitale Darstellungen (z.B. Gerichte), Druckmedien (Speisekarten) und Hardware (To-Go Geschirr, Keramik) kommen vom Franchisegeber. Hohe Opportunitätskosten werden dadurch vermieden. Der Auftritt nach außen ist stimmig mit dem Angebot.

Anpassungen

Saisonale Änderungen der Gerichte und Adaptionen des Produktsortiments werden vom Franchisegeber geplant und „per Knopfdruck“ durchgeführt.

App

Der USP und das Herzstück des Konzepts wird ständig weiterentwickelt. Modern, zukunftsorientiert und die optimale Verbindung von Nachfrage des Kunden und Umsetzung dieser im Fitnessstudio.

Win Win

Das Konzept soll von Tag 1 an Gewinne erzielen.

OUR MISSION.

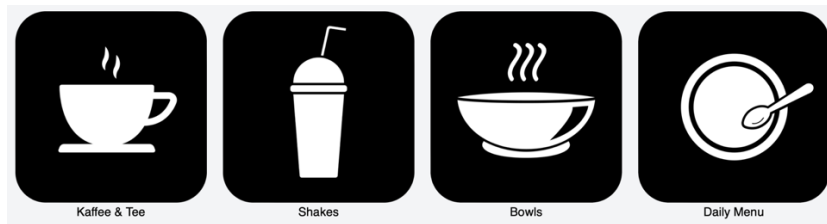
Zutaten

Unser Konzept funktioniert, weil wir rational und genau arbeiten. Die Auswahl aller Zutaten beruht auf einer präzisen Kalkulation von Einkaufspreisen, Makro- und Mikronährstoffen sowie Kaloriendichte. Zusätzlich dazu werden Faktoren wie Verfügbarkeit, Anlieferung, Lagerung, Haltbarkeit und Vorbereitungsaufwand in die Entscheidungsfindung inkludiert.

Der Ablauf von Bestellzeitpunkt, Anlieferung, Einlagerung, Vorbereitung und Verkauf ist perfekt durchgeplant und wird so bereitgestellt, dass mit sehr geringem Aufwand ein großer Benefit erzielt werden kann. Es wird hier stets versucht dem Prinzip der Just-in-Time Lieferung zu folgen und Lagerstände und Einlagerungsdauer möglichst gering zu halten.

Clean Mango Chicken	Menge	Eiweiß	Kohlehydrate	Fett	VK Preis
Sushireis (gekocht)	250,00	8,38	97,50	1,88	1,24
Hühnerbrust	120,00	30,60	1,80	3,36	5,09
More Mango Curry	40,00	0,76	3,36	0,96	0,79
Mango	35,00	0,28	5,25	0,14	1,22
Sojasprossen	20,00	1,26	0,94	0,20	0,45
Paprika	30,00	0,39	1,92	0,15	0,77
Babyspinat	10,00	0,26	0,06	0,03	0,39
Kichererbsen	50,00	3,60	7,00	1,25	1,56
Schwarze Sojabohnen	10,00	4,70	2,20	1,40	1,05
Sesam	1,00	0,20	0,19	0,39	0,07
DASDRESSING.	10,00	0,62	0,20	0,24	0,43
	796,0	51,04	120,42	10,00	13,05

App



Die App dient nicht nur als digitale Speisekarte und Übersicht, sondern hebt dieses Konzept von jedem anderen ab. Nicht nur Trainierende finden hier ihre Erfüllung, auch die breite Masse will sich immer gesünder ernähren. Die Alternativen hierzu sind sehr rar und meist pseudo-gesund. Per Knopfdruck Gerichte auf das Gramm genau zu individualisieren, macht dieses Konzept für die Spezifik von Trainierenden unschlagbar. Zusätzlich dazu bietet es auch der breiten Masse den Zugang zu gesunder und schmackhafter Ernährung, ohne auf viel verzichten zu müssen.

Grundsätzlich wird die Auswahl der Speisen digital über die App präsentiert. Änderungen und Variationen (Saisonale Anpassungen, wechselnde Gerichte) werden rechtzeitig im Vorhinein festgelegt. Anpassungen betreffen auch die Weiterentwicklung der App, also auch interne on-boarding Prozesse. Je nach Standort, Zielgruppe und Konzept können/sollen auch individuelle Adaptionen vorgenommen werden. Dies kann fixe Gerichte, bestimmte Zutaten oder auch eigens kreierte Speisen (z.B. Süßspeisen zu Events) betreffen.

Die App verfügt über eine interne Statistik. Der Franchisenehmer hat somit eine ständige Übersicht über den täglichen Umsatz, Umsatz im Schnitt, verkaufte Speisen, Bestellungen pro Tageszeit und den durchschnittlichen Bestellwert.

Das Grund-Angebot für die Kunden wird in 4 Kategorien aufgeteilt. Je nach Studio und Ausstattung können hier Anpassungen stattfinden (z.B. kein Kaffee im Angebot) - wobei „Bowls“ und „Daily Menu“ am wichtigsten sind. Das aktuelle Sortiment in unserem Hauptstandort umfasst folgende Gerichte und Getränke:

Kaffee: individuell angepasstes Kaffeesortiment

Shakes: Whey, Clear-Whey, Special-Sorten

Bowls: fünf saisonale Signature-Bowls

Daily Menu: an die Gegebenheiten und Nachfrage individualisierte Auswahl an süßen und salzigen Signature-Gerichten

DASPOTENZIAL.

Integration des Konzeptes

Gewisse Rahmenbedingungen entscheiden über das Potenzial und den Erfolg von ProBowl. Bei entstehenden oder bestehenden Fitnessstudios müssen Mitgliederanzahl, tägliche Check Ins, Möglichkeit externer Gäste, Größe und räumliche Voraussetzungen gegeben sein. Über die aktuellen täglichen Besucher können wir sehr genaue Prognosen über den Mindestumsatz (ohne zusätzliche Tagesgäste) voraussagen. Bei unserem Gym und unseren Franchisepartnern konsumieren im Schnitt 25% der täglichen Besucher ein Gericht. Bei 400 Check Ins (DASGYM.) sind das 100 Gerichte am Tag. Bei ca. €12 Umsatz pro Gericht sind das €1200 pro Tag und €36.000 pro Monat - ohne Getränke, externe Kunden oder Tagesgäste.

Die Gesamtumsätze pro Monat sollten sich somit grob im Bereich von €20-50.000 bewegen, je nach Studiogröße und Lage.

Die Anschaffungskosten, welche für die Umsetzung des Konzepts notwendig sind, hängen von der vorhandenen Ausstattung und dem gewählten Sortiment ab. Allgemein lässt sich sagen, dass die Amortisationsdauer dieser Gesamt-Investition bei unter sechs Monaten liegt

NEXTSTEPS.

Dieses Dokument soll eine grobe Übersicht liefern.

Im nächsten Schritt bitten wir um eine Zusendung der Informationen über:

- Studiogröße
- Lage
- Video: Studiorundgang und Bar
- Fotos
- Tägliche Check-Ins der Mitglieder
- Grundriss (falls vorhanden)
- Dienstplan (Schichtplan) der Mitarbeiter
- Mitgliedschaften
- Anzahl Tagesgäste
- Mitgliederverwaltungs-Software
- Gesellschaftsform
- Bilanz und GuV (aktuell)

In einem persönlichen Termin (Zoom, DASGYM., in deinem Unternehmen) würden wir weitere Punkte wie Franchisevertrag (Bedingungen, Beteiligung, ...) zeitlicher Ablauf, genaue Kosten, Umsatzpotenzial, Aufwand, notwendige Adaptionen und detaillierte Schritte der Durchführung besprechen.