

Wellness, ganz privat

Gemeinsam mit anderen Saunagästen zu schwitzen, ist nicht jedermanns Sache. Thomas Kanitz fand darin eine Marktlücke.

Im Urlaub entwickeln sich manchmal die besten Ideen. So auch bei Thomas Kanitz: „2012 verbrachte ich mit einem Freund, der bei einem Hersteller von Luxus-Wellnessduschen arbeitet, einen gemeinsamen Skiurlaub. Während dieser Zeit erzählte er mir, dass sein Unternehmen weltweit exklusive Spas als Kunden bedient und gerade der private Wellnessmarkt ein enormer Wachstumsmarkt ist.“ Dies brachte ihn, der nach seinem Studium an der Oxford Brookes University und einem internationalen Abschluss (B.A. International Management) zunächst bei einer international führenden Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft tätig war, dazu, sich diesen Markt näher anzusehen: „Dass ich lieber selbst ein Unternehmen gründen wollte, als in einem Konzern Karriere zu machen, war mir längst klar geworden. Deshalb schien mir gerade der Wellnessbereich ein interessanter Markt, der noch große Wachstumspotenziale aufweist.“

Lücken gefunden

Vor allem sah Kanitz noch Lücken, wenn es darum geht, Wellness nicht nur im Urlaub, sondern auch im Alltag, zum Beispiel nach einem anstrengenden Arbeitstag zu genießen: „Wellness-Hotels und Spa-Resorts sind oft nicht um die Ecke, liegen in den Bergen oder am Meer. Dahin kann man nicht mal eben nach Feierabend fahren. Was bleibt, sind die verschiedenen Saunabetriebe oder Thermalbäder. Ihnen allen ist aber gemeinsam, dass man sich den Wellness-Aufenthalt mit vielen anderen Personen teilen muss. Das möchte nicht jeder. Zumal gerade Saunabetriebe häufig ein bestimmtes Image haben beziehungsweise eine bestimmte Zielgruppe und Bevölkerungsschicht ansprechen – was wieder andere davon abhält, dorthin zu gehen.“

Dies brachte Thomas Kanitz auf die Idee, zunächst in Dortmund eine völlig neue Idee umzusetzen: Wellness-Suiten zum Mieten, genannt

McWellness. „Das Besondere daran ist, dass die Suiten separat sind und auch nur so gebucht werden können – entweder von einem einzelnen Gast oder einer Gruppe“, erklärt der Jungunternehmer. Die Suiten sind mit einer Sauna (inklusive Aroma-Aufgüssen, Finnischer, Infrarot und Bio-Sauna) ausgestattet, außerdem einem Massage-Whirlpool, Erlebnisdusche und Entspannungsliegen. Gesteuert wird die Suite über ein Tablet, über das die Gäste auch ihr Entertainmentprogramm (TV, Internet, Musik) auswählen können. „Entscheidend ist die absolute Wahrung der Privatsphäre“, betont Kanitz. „An unserem ersten Standort in Dortmund gibt es sieben Suiten auf 500 Quadratmeter, in denen die Gäste völlig für sich sind.“ Gebucht wird McWellness zu 80 Prozent über das Internet. Die restlichen 20 Prozent werden per Telefon oder direkt vor Ort reserviert. Wie schnell sich das Konzept durchgesetzt hat, hat den Gründer selbst überrascht: „Ganz am Anfang haben wir nur einen Spot im Lokalradio geschaltet. Das

war alles, was wir an Werbung betrieben haben. Das hat sich so schnell herumgesprochen, die Leute kommen zu uns aus dem ganzen Ruhrgebiet und Nordrhein-Westfalen.“

Zu Beginn mussten Thomas Kanitz und seine Mitarbeiter (inzwischen beschäftigt er ein rund 20-köpfiges Team) noch viel Informations- und Aufklärungsarbeit leisten: „Viele Leute haben uns gesehen und sind einfach hereingekommen, weil sie wissen wollten, was das ist. Manche dachten, es wäre ein Schwimmbad oder ein Fitnessstudio – da gab es viel zu erklären.“

Inzwischen ist McWellness zu 95 Prozent ausgelastet. „Die Kunden bestätigen uns, dass sie durch Mundpropaganda auf uns aufmerksam werden“, sagt Thomas Kanitz. „Nachdem wir unseren ersten Radiospot geschaltet hatten, wurde unser Konzept zum Selbstläufer. Selbst das Fernsehen und die Bild-Zeitung kamen auf uns zu. Das hat uns vom Start weg einen großen Bekanntheitsgrad verschafft.“

Weitere Expansion

Noch in diesem Jahr soll eine weitere Filiale in Dortmund eröffnet werden. „Diese wird dann doppelt so groß sein“, sagt Kanitz. „Künftig wollen wir jährlich etwa fünf Filialen eröffnen, zunächst im Ruhrgebiet und Nordrhein-Westfalen, dann auch in ganz Deutschland und dem Ausland.“ Wobei er stark differenziert: „Skandinavien, wo ohnehin die Leute ihre Sauna zu Hause haben, ist für uns sicherlich kein Markt, ebenso wenig Südeuropa. Mitteleuropa, die Benelux-Statten und die DACH-Region dagegen schon.“

Einen besonderen Vorteil sieht Thomas Kanitz in der breiten Kundenklientel, die er bedient: „Unsere Zielgruppe ist nahezu unbegrenzt. Vom 16- bis über 70-Jährigen, vom gestressten Manager bis zum Hartz-IV-Empfänger bedienen wir jeden, der gerne sein ganz privates Sauna-Erlebnis genießen möchte.“



Unternehmensinformation

McWellness bietet private Wellness-Erlebnisse im Alltag. Kunden mieten für eine oder mehrere Stunden ihre eigene Suite, in der sie sich ihr persönliches Sauna- und Entspannungserlebnis zusammenstellen können. Mehr Infos unter www.mcwellness.me.