

Sunpoint macht es wie McDonalds

30.09.2008, 09:59 | Mode, Trends, Lifestyle

Pressemitteilung von: *Sunpoint*

Presseagentur: *ADVISA Wirtschaftskommunikation GmbH*



Sunpoint - Stand-Alone-Studio Brandenburg

Mit Mega-Studios fern der City kommt der Branchenprimus den Autokunden entgegen/ Neue Strategie bei der Standortwahl

Gut zwölf Millionen Deutsche legen sich gern auf eine Sonnenbank in einem Solarium – mehr als die Hälfte davon plant einen solchen Besuch regelmäßig. Traditionell befinden sich Sonnenstudios entlang der hoch frequentierten Straßen in den jeweiligen Stadtteilen der großen Citys wie in den besten Laufwegen in kleinen und mittleren Städten. Derzeit testet Sunpoint in Brandenburg einen neuen Standort, der insbesondere die mobile Kundschaft anspricht und ihr ausreichende Parkmöglichkeiten bietet. Auf der nach Berlin führenden Upstallstraße, die täglich von 15.000 Pendlern befahren wird, eröffnete der Marktführer unlängst auf einem knapp 1.300 Quadratmeter großen eigenen Areal ein so genanntes Stand-Alone-Studio mit derzeit zwölf Sonnenbänken. „Die rasche Akzeptanz im Kundenkreis und die Erschließung von Neukunden zeigt, dass ein Stand-Alone-Studio beim breiten Publikum gut ankommt“, erklärt Thomas Klaffke, Geschäftsführer der Sunpoint Beteiligungsgesellschaft.

One-Stop – shoppen und sonnen

Ein Lidl-Supermarkt in unmittelbarer Nähe erwies sich als zusätzlicher Kundenmagnet und erhöht die Standortqualität aus Verbrauchersicht –

bei einem Autostop lässt sich der Einkauf mit einer Wellness-Pause auf der Sonnenbank gut kombinieren. Das neue Studio läuft seit Oktober 2007 gut an und liegt mit 5.000 Kunden pro Monat deutlich über dem Branchenschnitt. Mit zwei Vollzeitkräften und zehn Aushilfen ist bei einem optimierten Personaleinsatzplan jederzeit eine dem Besuch-Rhythmus der Kunden angepasste Beratung und Betreuung gegeben. Betreiber des innovativen Konzeptes ist eine Partner-Gesellschaft, in der sich die lokale Franchise-Nehmerin Karla Metscher und der Franchise-Geber eingebracht haben. Ein Beispiel für Fairness im Franchising – denn die Risiken des Projektes lasten somit auf zwei Schultern. „Die bislang realisierten Umsätze belegen, dass sich kurzfristig ein Vorsteuerergebnis (EBITDA) von 30 Prozent erzielen lässt“, rechnet Geschäftsführer Klaffke vor.

Trendsetter in der dritten Dekade

Frische Impulse in der Besonnungsbranche setzt Sunpoint nicht zum ersten Mal. So ist das Unternehmen seit Februar 2007 weltweit die erste vom TÜV Rheinland zertifizierte Sonnenstudio-Kette. Als innovativer Treiber zeichnet sich der Marktführer seit nunmehr über 20 Jahren in der Branche aus. In 2007 realisierte das Franchise-Unternehmen einen Umsatz von 195 Millionen Euro und beschäftigt rund 3.600 Mitarbeiter in den 450 Studios und 80 in der Geschäftszentrale in Brauweiler bei Köln. Mit 16,5 Millionen Besonnungen pro Jahr hält Sunpoint einen nationalen Marktanteil von zehn Prozent und je Region und Standort von 20 bis 50 Prozent – wie beispielsweise in Brandenburg.

Portrait

Sunpoint– die Nummer Eins im Besonnungsmarkt

Sunpoint ist mit 450 Studios die führende Sonnenstudio-Kette in Europa. Das vom TÜV Rheinland nach dem internationalen Standard DIN ISO 9001:2000 zertifizierte Qualitätsmanagement garantiert penible Sauberkeit, gesundheits-orientierte Beratung und perfekte Sonnenbanktechnik. Rund 16,5 Millionen Kundenbesuche jährlich belegen die Akzeptanz des Marktführers in der Besonnungsbranche.

Weitere Infos: www.sunpoint.de

News-ID: 246558 • Views: 5426 (Stand: 11.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/246558/Sunpoint-macht-es-wie-McDonalds.html>