

Interview mit Antoni Mora



Antoni Mora (42), gebürtiger Schweizer, ist Geschäftsführer der proxowell GmbH.

Herr Mora, Sie steigen mit der Fitness-Marke proxowell in das Marktsegment Medical Fitness ein. Was versprechen Sie sich von dieser Initiative?

Die Fitnessbranche, und das ist nicht nur unsere Beobachtung, befindet sich im Umbruch. Viele Clubbesitzer haben erkannt, dass sie in diesem hart umkämpften Marktsegment nur erfolgreich bestehen, wenn sie in Qualität investieren. Hier setzt proxowell als Komplettanbieter an. Wir sind Partner der Clubbetreiber und das heißt, mehr zu bieten als interessante Leasingangebote und gut aussehende Geräte. Um qualitativ zu wachsen, benötigen Fitnessanlagen vor allem kompetente fachliche Beratung. Dank unserer langjährigen Beratungsstärke im Medizinbereich sehen wir hier eine große Chance, den Clubbesitzern zu helfen.

proxomed hat sich in der Vergangenheit eine gute Reputation im Bereich der medizinischen Versorgung erarbeitet. Was antworten Sie Stammkunden aus der Medizin, die Qualitätsverlust fürchten, wenn Sie eine klare Abgrenzung der Qualitäts-Marke proxomed zur trendorientierten Fitnesswelt aufgeben?

Ich kann Ihnen versichern: Das wird niemals geschehen. Die Positionierung von proxomed und proxowell im Markt wird auch in Zukunft klar abgegrenzt. Deshalb wird sich an der Betreuung unserer Stammkunden in Therapie, Prävention und Rehabilitation natürlich auch nichts ändern. Hier setzen wir weiterhin auf höchstmögliche fachliche Kompetenz. Andererseits trauen wir uns auch zu, unsere "neuen" Kunden aus dem Fitnessbereich mit speziell entwickelten Angeboten zu überraschen. Das heißt jedoch nicht, dass es nicht einen regen Austausch zwischen beiden Feldern geben wird. Ich denke, es wird äußerst spannend, zu sehen, welche positiven Synergieeffekte sich hier in Zukunft entwickeln.

Wie wird denn die Marke proxowell positioniert?

Durch besonders gute Smartware. Dahinter stehen alle die Dienstleistungen, die proxomed und BERNINA, unsere Muttergesellschaft in der Schweiz, in den letzten Jahren so erfolgreich haben wachsen lassen. Beratungsstärke, Service, Seriosität, hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis und die Sicherheit, dass wir als Familienunternehmen seit über 114 Jahren weltweit bekannt für Qualität sind. Für diese Nachhaltigkeit wird auch die proxowell stehen, gemäß unserem Credo „Quality first“. Also Qualität in unserem gesamten Handeln.

Die Marketingkommunikation im Fitnessmarkt unterscheidet sich ja vom bisherigen Kerngeschäft der proxomed. Werden Sie bei der neuen Marke proxowell eine andere Sprache sprechen, oder setzen Sie eher auf Kontinuität?

Hier werden wir Synergien herstellen. proxomed verfügt über eine eigene Marketingabteilung und besitzt seit geraumer Zeit eine, über den Medizinmarkt hinaus beachtete, Marketingkompetenz. Diese wollen wir auch für den Fitnessmarkt nutzen, im Wissen das wir einige Dinge anpassen müssen. Bereit in kürzester Zeit wird dieser Bereich mit einer neuen Mitarbeiterin verstärkt.

Ihr Fachpersonal aus Medizinprodukteberatern und Servicetechnikern und auch die Entwicklungsabteilung ist auf den Medizintechnik-Markt spezialisiert. Holen Sie sich personelle Verstärkung für die neuen Herausforderungen im Fitnessmarkt?

Natürlich. Uns ist bewusst, dass wir unsere ambitionierten Ziele nur erreichen können, wenn wir die besten Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigen, die der Markt hergibt. Daher haben wir gerade den Vertrieb neu aufgestellt und werden wir uns bestimmt weiter verstärken.