

22 Tipps

zur Optimierung

... für ein besseres Betriebsergebnis

Es ist leider Fakt, dass viele Fitnessunternehmer mit ihren Studios kaum Gewinne erwirtschaften, sondern sich lediglich gerade über Wasser halten können. Studioinhaber führen ihre Clubs zu selten wie Unternehmer – sie handeln eher wie jemand, der ein Hobby betreibt. Franco Qafoku gibt eine Reihe von Tipps, die helfen sollen, angeschlagene Studios wirtschaftlich zu stabilisieren.



Zu kurze Laufzeiten, zu günstige Preise, 10er-Karten, ungeschultes Personal, mangelhaftes oder gar kein Marketing, wenig und/oder falsche Werbung – das sind die häufigsten Fehler.

Wenn ein Studio keinen oder zu wenig Gewinn abwirft, wird oft versucht, wenigstens Geld zu sparen. Allerdings gelingt es kaum jemandem, auch nur 1.000,- Euro pro Monat einzusparen – einfach deshalb, weil die Kostenstruktur einer Fitnessanlage weitgehend fix ist. Sie besteht aus Miete, Personal, Zins und Tilgung, Leasing usw. – Posten, bei denen keine Einsparung möglich ist. Viele glauben dann, die einzige Möglichkeit zum Sparen sei, das Marketing ganz einzustellen oder drastisch zu reduzieren. Ein Irrglaube mit oft fatalen Folgen.

Anregungen und Maßnahmen

Es gibt aber auch Fitnessunternehmer, die erstaunlich hohe Gewinne verzeichnen, sodass alle weniger Erfolgreichen sich fragen, worin das Geheimnis ihres Erfolges liegt. Es gibt tatsächlich ein paar Geheim-

nisse, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. Nutzen auch Sie diese „Erfolgsgeheimnisse“ in Ihrem Club.

Nachfolgend gebe ich Ihnen einige Anregungen und zeige Ihnen Maßnahmen auf, mit denen Sie Ihr Betriebsergebnis verbessern können.

1. Der richtige Firmenname

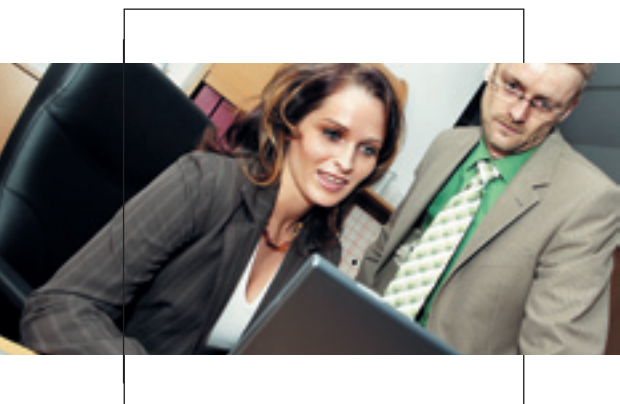
Alles steht und fällt mit dem richtigen Studionamen. Ist er falsch gewählt, so kann das einen großen Teil des vorhandenen Marktes vom Studio fernhalten. Heißt der Betrieb zum Beispiel „Ronny's Body Gym“, so wird dieser Name eben nur die ca. 16% der Kunden ansprechen, die an Bodybuilding interessiert sind. Enthält der Betriebsname neben Fitness auch noch Hinweise auf allgemeine Freizeitangebote, so lässt sich ein weit größeres Publikum als nur Fitness- und Sportinteressierte erreichen.

Wer im Nachhinein feststellt, dass die Wahl des Studionamens nicht besonders glücklich war, sollte in Erwägung ziehen, den Namen zu ändern. Die Änderung eines bestehenden Betriebsnamens bringt

relativ wenige Nachteile mit sich, z.B. unbrauchbar gewordene Drucksachen. Die Vorteile überwiegen und kein Mitglied kündigt, nur weil das Studio einen neuen Namen erhält. Wer den Betrieb kannte, gewöhnt sich auch an den neuen Namen. Wer ihn nicht kannte, fühlt sich womöglich nun angesprochen und kommt erstmals als Interessent ins Studio.

2. Clubsystem und Laufzeitpolitik

Aus wirtschaftlichen Gründen sollte es Interessenten nicht gestattet werden, den Club zu nutzen, ohne Mitglied zu sein. Einzeltrainings sollten nur Gästen von bestehenden Mitgliedern (mit Gästekarte) oder im Rahmen einer Gutscheinaktion gewährt werden. Hat der Interessent keinen entsprechenden Gutschein, kann er nur gegen eine Gebühr von mindestens 20,- Euro trainieren. Sollte der Interessent sich anschließend zu einer Mitgliedschaft entschließen, kann der Betrag gutgeschrieben werden. Kurzfristige Mitgliedschaften, d.h. unter zwölf Monaten, sollten außerdem standardmäßig nicht angeboten werden. ▶



3. Beitragspolitik

Preise sollten aus psychologischen Gründen nicht „rund“ sein, sondern immer knapp unter den „Schmerzgrenzen“ gehalten werden (z.B. 49,95 Euro statt 50,- Euro). Ermäßigungen aus „sozialen Gründen“, z.B. für Azubis, Hausfrauen, Wehrdienstleistende, Rentner, Partner usw., sollten nicht gewährt werden, es sei denn, kommerzielle Interessen des Clubs würden dadurch gefördert werden, z.B. bei längeren Laufzeiten, für mitgebrachte Freunde oder bei Vorauszahlung.

Aufgrund der Inflation bedeuten gleichbleibende Preise in Wirklichkeit eine Preissenkung. Preise müssen – auch für bestehende Mitglieder – regelmäßig angehoben werden. Diese Verfahrensweise sollte im Vertrag aufgeführt werden.

4. Startpaket statt Anmeldegebühr

Die moderne Alternative zur herkömmlichen Einschreibe- bzw. Anmelde- oder Aufnahmegebühr ist das Startpaket, das in vielen Studios bereits erfolgreich eingeführt wurde und dessen großer Vorteil es ist, dass das Wertempfinden bezüglich der Studiolösungen in den Augen des Interessenten deutlich steigt.

Dies gilt insbesondere, wenn es rein optisch sehr wertvoll erscheint – z.B. in Form eines ganzen Gutschein-Pakets mit vielen verschiedenen Gutscheinen. Ein Startpaket lässt sich nicht nur leichter, sondern auch für einen höheren Geldwert an den Interessenten verkaufen. Bei einer Aufnahmegebühr bekommt der Interessent zu Beginn seiner Mitgliedschaft dagegen nichts in die Hand.

5. Beitragsänderungen im Vorfeld fixieren

Ganz nach dem Motto „Vorbeugen ist besser als heilen“ werden in manchen Fitnessverträgen der Zeitpunkt und die Höhe der nächsten Beitragserhöhung neben den aktuellen Beitrag geschrieben. Somit wird von vornherein geklärt, dass der Preis für die Mitgliedschaft im nächsten Jahr

um z.B. 1 Euro steigt. Dadurch wird unangenehmen Diskussionen vorgebeugt, wenn die Beitragserhöhung tatsächlich durchgeführt wird.

6. Image und Kooperationen

Wenn Ihr Studio den Ruf genießt, „in“ zu sein oder von VIPs besucht zu werden, dann hat es Ihr Konkurrent ausgesprochen schwer. Versuchen Sie, sich diesen Vorsprung zu verschaffen, indem Sie prominenten Persönlichkeiten Ihrer Region VIP-Mitgliedschaften in Ihrem Studio gratis anbieten. Sorgen Sie dafür, dass Ihr Studio regelmäßig in den Klatschspalten Ihrer Tageszeitung erscheint. Eine gute Möglichkeit dazu bieten Benefiz-Veranstaltungen, zu denen auch Prominente eingeladen werden. Ebenfalls imagefördernd wirkt eine Einkaufsgemeinschaft, an der neben Ihnen renommierte Firmen, Restaurants, Discos, Kinos usw. aus Ihrer Stadt beteiligt sind.

7. Einnahmen erhöhen

In der Hoffnung, dass am Ende etwas übrig bleibt, wird in der Not oft an allem gespart. Dass dies zu weiteren Problemen führen kann, haben wir bereits weiter oben erwähnt. Die Lösung besteht einzig und allein darin, die Einnahmen zu erhöhen – und das bedeutet eine höhere Mitgliederzahl.

Eine höhere Mitgliederzahl wiederum lässt sich ausschließlich über gutes Marketing, geschickte Werbung, den professionellen Umgang mit dem Telefon und Kenntnisse im Verkauf erzielen. Die Werbung erzeugt Anrufe, anlässlich derer Termine vereinbart werden, aus denen dann hoffentlich ein Termin entsteht, der dann im Abschluss einer neuen Mitgliedschaft gipfelt. Die professionelle Handhabung dieses Prozesses ist ausschlaggebend für Erfolg und Misserfolg in der Fitnessbranche. In diesen Bereichen sind Fortbildungen und Personalschulungen unerlässlich. Nutzen Sie daher die Angebote der beratenden und ausbildenden Firmen für diesen Bereich; es zahlt sich aus.

8. „Sparflammen-Mitgliedschaft“

Kann man noch etwas tun, wenn ein Mitglied gekündigt hat? Viele Studiobesitzer nehmen den Eingang einer Kündigung zum Anlass für ein persönliches Gespräch mit dem Noch-Mitglied. Sehr häufig erfahren sie dann, dass der Kündigungsgrund in den zu selten gewordenen Trainingsbesuchen zu finden ist.

Für diesen Fall können Sie eine „Sparflammen-Mitgliedschaft“ anbieten. Dabei zahlt das Mitglied nur 9,- Euro monatlich, solange es zeitlich verhindert ist und nur zweimal im Monat trainieren kann. Sobald es wieder öfter pro Monat trainiert, wird

der Beitrag wieder auf das normale Niveau angehoben. Durch dieses Angebot können Sie bis zu 30% aller Kündigungen rückgängig machen.

9. Probezeit

„Ich will es mir noch mal überlegen“ ist der häufigste und zugleich schwierigste Einwand, dem Verkäufer gegenüberstehen. Mit dem Angebot einer Probezeit kann dieser Einwand leicht entkräftet werden.

Fragen Sie den Interessenten, ob es richtig ist, dass er zwar gerne mit Fitness anfangen möchte, jedoch noch ein bisschen Zeit zum Überlegen braucht. Wenn er „Ja“ antwortet, sagen Sie ihm, dass Sie ihm die Mitgliedschaft „schenken“. Wenn er fragt, wie Sie das meinen, erklären Sie ihm, dass er mit Fitness sofort anfangen und trotzdem weiter überlegen kann. Sie gewähren ihm bis zur Entscheidungsfindung einfach eine Probezeit. Fragen Sie, wie lange er zum Überlegen braucht, z.B. 2, 3, 5 oder 7 Tage? Notieren Sie seine Antwort auf dem Mitgliedschaftsformular und schreiben Sie dazu, dass er so lange ein jederzeitiges Rücktrittsrecht hat. Dazu brauchen Sie ein Freifeld im Mitgliedschaftsformular mit der Überschrift „Sondervereinbarungen“.

10. Option für Vertragsänderung

Mitglieder, die beim Abschluss eine kürzere – und damit teurere – Laufzeit wählen, haben sich erfahrungsgemäß innerlich bereits entschlossen, nach Ende der kurzen Laufzeit auszusteigen. Sie sind bereit, über sechs oder zwölf Monate mehr zu bezahlen, um sich die Ausstiegsmöglichkeit freizuhalten. Das Kalkül geht nur dann auf, wenn sie tatsächlich aussteigen. In solchen Fällen kann man Käufern einer kurzfristigen Mitgliedschaft einen kostenlosen Umstieg auf eine günstigere (längerfristige) Mitgliedschaft innerhalb der ersten sechs Wochen anbieten.

11. Übertragungsgutschein bei Kündigung

Der folgende „Kunstgriff“ im Umgang mit Kündigungen funktioniert nur, wenn Sie noch mit der (inzwischen veralteten) Aufnahmegebühr arbeiten.

Falls eines Ihrer Mitglieder unbedingt an einer Kündigung festhält, so erklären Sie, dass mit dem Ende der Mitgliedschaft dennoch eine Ersparnis für einen Freund des Mitglieds möglich ist, indem die anfangs gezahlte Aufnahmegebühr einem Freund oder Bekannten des Mitglieds gutgeschrieben werden kann, wenn dieser eine Mitgliedschaft abschließt. Schicken oder überreichen Sie daher bei Kündigung sofort einen „Übertragungsgutschein“. Sie werden sehen: Selbst durch eine Kündigung lässt sich ein neues Mitglied über Empfehlung gewinnen. ▶



12. Terminbestätigungsanruf

Etwa 50% aller Interessenten, die einen Beratungstermin telefonisch vereinbaren, erscheinen nicht zum Termin – auf dem Land sind es weniger, in der Stadt mehr. Diese Zahl kann um die Hälfte gesenkt werden, wenn der Interessent einen Tag vor dem Termin angerufen wird, um den Termin zu bestätigen. Die Kosten sind gering, der Nutzen ist riesig.

13. Beratungsanruf

Wer nach dem Verkaufsgespräch das Studio verlässt, ohne Mitglied geworden zu sein, kommt nur noch mit sehr geringer Wahrscheinlichkeit wieder. Diese Quote lässt sich durch einen Beratungsanruf erhöhen. Dabei wird erklärt, dass vergessen wurde, den Interessenten auf eine Aktion aufmerksam zu machen, die gerade heute begonnen habe und bei der er 100,- Euro sparen könne. Man entschuldigt sich für das Vergessen der für den Interessenten so wichtigen Information.

14. Warnsignal für Risikomitglieder

Wollen Sie mehr Mitglieder erhalten und Ihr Personal effektiver einsetzen? Mit einer einfachen Maßnahme können Sie diese Ziele erreichen. Richten Sie eine Warnlampe (Blinkanlage) neben dem Check-in hinter Ihrem Rezeptionspult ein, die nicht von den Mitgliedern, sondern nur vom Personal gesehen werden kann. Lassen Sie Ihren Check-in-Computer so programmieren, dass die Lampe sofort leuchtet, wenn ein Mitglied eincheckt, das länger als zwei Wochen nicht mehr beim Training war. Das ist das Signal für Ihre Mitarbeiter, sofort tätig zu werden. Das Mitglied wird daraufhin persönlich betreut und am Ende des Trainings wird versucht, mit dem Mitglied einen Termin für sein nächstes Training zu vereinbaren.

15. Internet-Gewinnspiel

Viele Internet-Surfer klicken auf Ihre Homepage, doch nur wenige kontaktieren Sie per E-Mail. Mit der Ankündigung eines Gewinnspiels erhöht sich die Wahrscheinlichkeit

der Kontaktaufnahme via Internet. Jeder, der eine E-Mail schickt, nimmt an einer Verlosung teil und kann wertvolle Preise gewinnen, wie z.B. eine Gratismitgliedschaft.

16. Kündigungsprävention

Es ist besser, Kündigungen vorzubeugen, als Austrittswillige zum Bleiben zu überreden. Das ist gar nicht so schwer, wenn man gleich zu Beginn einer Mitgliedschaft mit dem Neumitglied offen über die statistisch wahrscheinliche Rückfallquote redet. Lassen Sie das neue Mitglied schriftlich erklären, dass es entschlossen ist, solche in Zukunft evtl. auftretenden Hindernisse gemeinsam mit Hilfe seines Trainers zu überwinden. Diese Erklärung motiviert zum Durchhalten, wenn die anfängliche Fitnessbegeisterung nachlässt.

17. Vorkasse

Die Liquidität ist für viele Studios ein Problem und die Hilfe von der Bank bleibt häufig aus. Im Voraus bezahlte Mitgliedschaften können hier Abhilfe schaffen.

Fragen Sie einfach bei jedem Mitgliedschaftsabschluss, ob der Kunde gerne weitere 10% sparen möchte, indem er seinen Mitgliedschaftsbeitrag ganz oder teilweise für z.B. zwölf Monate im Voraus bezahlt. Er zahlt dann z.B. statt 55,- Euro im Monat umgerechnet nur 49,50 Euro. Bis zu 40% aller Mitglieder zahlen unter diesen Bedingungen gerne im Voraus.

18. „Lifetime-Membership“

Wollen Sie viel Geld auf einmal? Verkaufen Sie lebenslange Mitgliedschaften, so genannte Lifetime-Memberships. Preislich sollten sie mindestens so viel kosten wie eine 30-Monats-Mitgliedschaft. Sie werden überrascht sein, wie viele Mitglieder auf das Angebot eingehen.

19. Motivationswand

Wollen Sie Mitglieder dazu motivieren, ihre Freunde mitzubringen? Wollen Sie, dass Mitglieder Anerkennung und Status damit verbinden, über lange Zeit Mitglied bei Ihnen zu sein? Die moderne EDV macht es möglich: Schließen Sie einen Beamer an Ihren Studiocomputer an und lassen Sie aus den aktuellen Daten des Computers eine Rangliste mit den Namen – wenn vorhanden auch Fotos – jener Mitglieder an die Wand projizieren, welche die meisten Neumitglieder geworben haben, z.B. pro Quartal. Wechseln Sie diese Liste mit einer Rangliste der treuesten Mitglieder ab, das wirkt motivierend sowohl auf die, die in den Listen erscheinen, als auch für diejenigen, die sie sehen.

20. Der Neumitglied-Empfang

Laden Sie alle innerhalb eines Monats oder Quartals neu aufgenommenen Mitglieder persönlich zu einem Empfang ins Studio

ein. Das Wichtigste dabei ist, darauf hinzuweisen, dass die Freunde des Mitglieds dazu ebenfalls herzlich willkommen sind. Während die Neumitglieder Trainingstipps erhalten, werden die Freunde durch den Club geführt. Ihnen wird ein Sonderangebot für Freunde des Hauses unterbreitet und viele werden spontan Mitglied.

21. Comeback-Angebot

Zu Beginn des Kalenderjahres und zum Herbstanfang ist die beste Zeit, um ehemalige Mitglieder zu reaktivieren. Das Angebot zum Wiedereinstieg muss in diesem Fall sehr großzügig sein, um einen Erfolg verbuchen zu können. Schreiben Sie Ihre ehemaligen Mitglieder an und unterbreiten Sie das Angebot, ihnen die gesamte Zeit, die aus der alten Mitgliedschaft nicht genutzt wurde, beim Abschluss einer neuen Mitgliedschaft gutzuschreiben – maximal jedoch sechs Monate.

22. Grüße mit Blumen oder Sekt

Neumitglieder sind die besten Werbeträger für ein Studio, denn durch sie werden die meisten Empfehlungen ausgesprochen. Der Grund liegt auf der Hand: Sie haben im Gegensatz zu Stamm-Mitgliedern in der Regel einen Bekanntenkreis, in dem sie bisher nie über Fitness gesprochen haben. Diese bereits vorhandene Empfehlungsfreude kann noch gefördert werden, wenn Sie Ihre Neumitglieder wenige Tage nach ihrem Beitritt mit einem Blumenstrauß oder einer Flasche Sekt überraschen, die zu ihnen nach Hause geliefert wird. Gemeinsam mit diesem Geschenk wird ein Brief überbracht, in dem das neue Mitglied im Club willkommen geheißen und zum Mitbringen von Freunden und Bekannten motiviert wird.

Resümee

Wenn Sie einige dieser Anregungen und Maßnahmen umsetzen, dann kann sich die Wirtschaftlichkeit auch Ihres Unternehmens drastisch erhöhen und Sie schaffen sich so eine solide Grundlage für einen langfristigen Erfolg! Franco Qafoku



Franco Qafoku – gründete nach seinem BWL-Studium einen Marketingservice für Fitnessanlagen und ist heute Geschäftsführer der Fa. Mc Consult. Derzeit werden mehr als 200 Fitnessanlagen in Deutschland und Österreich von Mc Consult unterstützt.