

All-inclusive

Mit Sicherheit haben Sie schon viel über dieses Konzept gehört. Manche Fitness-Unternehmer schwärmen von All-inclusive und behaupten, es sei richtungsweisend für die gesamte Branche und die einzige Möglichkeit, um an der Theke wirklich Geld zu verdienen. Andere winken bei diesem Thema ab und halten entgegen, dieses System lohne sich nicht, da sie ohne All-inclusive wesentlich mehr Umsätze einfahren. Was ist nun richtig?

Das **All-inclusive-Konzept** ist vor allem durch Reiseanbieter bekannt. Die Urlauber bezahlen einen bestimmten Betrag (mehr) und erhalten dafür alle Leistungen inklusive: Unterkunft, Speisen und Getränke sowie Sport- und Badmöglichkeiten – alles inklusive in einem Preis.

Vorteile des All-inclusive-Pakets

Es gibt im Wesentlichen vier Vorteile eines All-inclusive-Konzeptes:

1. Sie können die Kapazität Ihrer Anlage erweitern.
2. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis verbessert sich.
3. Das Leistungsspektrum Ihres Studios wird aufgewertet.
4. Besserer Mitgliedererhalt, geringere Fluktuation.

Nehmen wir als Beispiel den Verkauf von „normalen“ Mitgliedschaften. Angenommen, Sie haben 1.000 Mitglieder und alle 1.000 Mitglieder erscheinen zum gleichen Zeitpunkt. Wenn das passieren würde, wäre Ihre Anlage vermutlich hoffnungslos überfüllt. Spinde, Fitnessgeräte, Kurse – alles wäre unzureichend vorhanden. In der Praxis kommt man jedoch mit der vorhandenen Ausstattung aus, weil durchschnittlich nur höchstens 20% des gesamten Mitgliederstammes gleichzeitig im Studio sind. Durch diese Tatsache weitet sich die Kapazität der Aufnahmefähigkeit um ein Fünffaches aus.

Besonders im **Ballsportbereich** kann das All-inclusive-System erfolgreich eingesetzt werden. Werden die Tennis-, Badminton- oder Squash-Courts nach Stunden vermietet, so erreicht man kaum eine höhere Auslastung als 100%, denn mehr als zwei Personen pro Court können nicht spielen. Würde man hier stattdessen Mitgliedschaften anbieten und den Spielern sagen, sie könnten in Zukunft einen monatlichen Fixbetrag bezahlen und dafür jederzeit – sofern ein Platz frei ist – kostenlos im Rahmen ihrer Mitgliedschaft spielen, sie sich vorab telefonisch nur anmelden brauchen (man kann aber immer nur einen Termin im Voraus reservieren), dann könnte man auch hier die Kapazität stark ausdehnen.

Wichtig dabei ist allerdings, dass das Konzept ausschließlich in dieser Form angeboten wird. Stellen Sie die Kunden niemals vor die Wahl, entweder Einzelstunden oder eine Mitgliedschaft kaufen zu können. Wer kein Mitglied ist, darf auch nicht spielen. Durch die Umsetzung dieser Maßnahme funktioniert der Ballsportbereich wie ein Fitnessclub. Auch hier werden nicht alle Spieler am selben Tag erscheinen.

Kostendämpfer, Umsatzturbo oder schlicht Schmarren? Unter welchen Voraussetzungen sich ein All-inclusive-Angebot für Fitnessanlagen lohnen kann, erläutert 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.

Kontakt: Mc Consult GmbH, Telefon: 0 700/ 91 99 99 99, Internet: www.mcconsult.info



Dadurch kann es Ihnen gelingen, die Kapazitätsgrenze auf mehr als 100% zu erhöhen!

Auch im **Sonnenbereich** sind deutliche Vorteile erkennbar. Wären alle Ihre Solarien rund um die Uhr belegt, so hätten Sie eine Auslastung von 100% erreicht – was aber in der Praxis völlig unmöglich ist (vor allem im Hochsommer). Bietet man dagegen die kostenlose Solariennutzung im Rahmen der Mitgliedschaft an, so erhöht sich hier die Kapazitätsgrenze um ein Dreifaches.

Machen Sie doch einmal folgende einfache Rechnung: Nehmen Sie die Umsatzstatistik Ihres Solariums und einen Taschenrechner zur Hand. Teilen Sie nun den Umsatz durch Ihre Gesamtmitgliederszahl. Und, was kommt raus? Wenn Sie die Rechnung durchgeführt haben, werden Sie feststellen, dass sich das All-inclusive-System bereits dann lohnt, wenn man bei *allen* Mitgliedern den Beitrag um nur 1,50 bis 2,50 Euro erhöht.

Tatsache ist, dass unter diesen günstigen Voraussetzungen (Änderung im dafür günstigsten Monat Januar plus Steigerung der Serviceleistung) eine so geringe Beitragserhöhung nicht zu einer erhöhten Kündigungsquote führt. Es kündigen nur die Mitglieder, die ohnehin gekündigt hätten. Es werden keine zusätzlichen Kündigungen provoziert!

Für die Kosten-Nutzen-Rechnung gilt Folgendes: Angenommen, Sie haben 1.000 Mitglieder und Sie erhöhen den Monatsbeitrag einheitlich für alle um 2,50 Euro, dann hätten Sie monatliche Mehreinnahmen (abzüglich der bisherigen Thekenumsätze) von 2.500,- Euro. Diesen Betrag bekommen Sie immer, egal ob die Mitglieder trainieren oder nicht. Von 1.000 Mitgliedern sind vielleicht 500 passiv und kommen ohnehin nicht zum Training. Sie werden demnach auch nichts trinken.

Mitgliedererhalt: Der durchschnittliche Kundenverlust im Fitnessgeschäft beträgt jährlich etwa 30%. Es gibt viele Möglichkeiten, die Fluktuation zu reduzieren.

Obwohl das All-inclusive-Konzept kein Konzept zum Thema Mitgliedererhalt ist, möchte ich an dieser Stelle noch einmal darauf hinweisen, dass Mitglieder über die soziale und gesellschaftliche Ebene am besten an den Club gebunden werden.

Das All-inclusive-System trägt zum Mitgliedererhalt bei, denn die Theke ist der gesellschaftliche Mittelpunkt des Fitnessclubs. Hier unterhalten sich Ihre Mitglieder z.B. bei einer Tasse Kaffee oder einem Mineraldrink. Hier entstehen Trainingspaarungen oder sogar Freundschaften, hier wird „geplaudert“. Dennoch nutzen nur ca. 5% bis max. 15% die Theke. Die anderen Mitglieder trinken entweder gar nichts oder bringen eigene Getränke mit – oft gegen den Willen des Clubbetreibers.

Durch das All-inclusive-Konzept zahlen Mitglieder etwas mehr Beitrag, dürfen dafür jedoch trinken, so viel sie wollen. Dadurch fällt der Zahlungszwang weg, was sich auf das gesellschaftliche Clubleben positiv auswirkt. Mitglieder sammeln sich an der Theke und treten leichter miteinander in Kontakt. Gerade den „sparsamen“ Mitgliedern fällt es so leichter, soziale Kontakte zu knüpfen.

Erhöhung des Leistungsspektrums. Die Konkurrenz wird immer größer; sie arbeitet schneller, besser und härter. Es gibt kaum noch Gegenden, die konkurrenzlos sind. Der Markt ist fast ausreichend abgedeckt, manchenorts sogar gesättigt.

Das All-inclusive-Konzept bietet Ihnen jedoch eine Möglichkeit, sich positiv von der Konkurrenz abzuheben, da dieses System Ihren Club und die Mitgliedschaft bei Ihnen aufwertet. Das Mitglied zahlt einen Beitrag und hat Fitness, Getränke und Sonne – also alle Leistungen – inklusive. Somit sind Sie Ihren Mitbewerbern einen großen Schritt voraus (falls diese nicht schon selbst auf die Idee gekommen sind).

Schritte zur Umstellung

Die Durchführung des All-inclusive-Konzepts setzt einige Veränderungen im Fit-

nessclub voraus. Dazu müssen Sie vorab bereit sein, denn jeder nur halbherzig durchgeführte Versuch, dieses Konzept umzusetzen, bringt gar nichts. Wenn Sie merken, dass Sie nicht die Bereitschaft aufbringen, das Konzept in *allen* Teilen umzusetzen, so ist es besser, Sie lassen ganz die Finger davon, denn ein Misserfolg wäre sonst vorprogrammiert.

Folgende Voraussetzungen sollten Sie in Ihrem Club schaffen:

1. Getränke gratis zur Selbstbedienung

- In Zukunft werden keine Getränke mehr durch das Personal ausgeschenkt.
- Sie verzichten im Ausschank auf alle Getränke, die eine niedrige Gewinnspanne haben und/oder nicht über Selbstbedienung ausgegeben werden können. Der Verkauf von Eiweiß, Aminos etc. findet nur noch im geschlossenen Zustand statt (also in Dosen u.Ä.).
- Säfte und Softdrinks mit relativ niedriger Gewinnspanne werden nur noch über Automaten zur Selbstbedienung abverkauft oder ganz aus dem Programm genommen.
- Zur Selbstbedienung gibt es folgende Getränke: Mineraldrinks, Wasser, Kaffee, evtl. Tee, Softdrinks mit hoher Gewinnspanne und andere Elektrolyte.
- Speisen sollten niemals im Rahmen von All-inclusive angeboten werden.

Bieten Sie nur noch Mineraldrinks, Kaffee und Wasser an – alles zur Selbstbedienung. Das ist absolut notwendig! Sie können auch auf Mineralwasser verzichten, da Sauerstoffwasser am günstigsten ist. Es muss alles aus der Angebotspalette entfernt werden, was Personalaufwand und Kosten mit sich bringt.

Verschenken Sie – z.B. im Rahmen des Startpakets bzw. der Aufnahmegebühr – eine Trinkflasche an Ihre Mitglieder. Wenn diese benutzt werden, fällt auch kein oder nur geringer Spülaufwand für Geschirr an. Wenn Sie keine Trinkflaschen verschenken



All-inclusive

chend unmotivierter arbeiten als fest angestelltes Personal. Wenn Sie das All-inclusive-Konzept einführen, können Sie in Zukunft auf unmotivierte Aushilfskräfte größtenteils verzichten, weil einfach der Personalbedarf sinkt. Engagieren Sie lieber motivierte Vollzeitkräfte. Vollzeitkräfte sind eher auf den Lohn angewiesen als Teilzeitkräfte. Sie setzen sich dementsprechend besser ein und haben in der Regel auch eine bessere Arbeitsmoral. Zudem ist die Investition für Fort- und Ausbildungen bei Vollzeitkräften weit lohnender, da sie generell länger im Betrieb bleiben als Aushilfen. Durch Schulungen in allen Bereichen lassen sich Mitarbeiter flexibel einsetzen. Besonders vorteilhaft macht sich das beim Telefonieren und in Verkaufsgesprächen bemerkbar – in solchen Bereichen also, in denen ohne Schulung nicht erfolgreich gearbeitet werden kann.

4. Alle oder keiner! „All-inclusive“ hat viele Vorteile, das wissen Sie jetzt. Die Kommunikation unter den Mitgliedern steigt, die Kosten werden gesenkt und die Einnahmen steigen. Dennoch können – wenn man nicht aufpasst – ganz entscheidende Fehler bei der Umstellung begangen werden. Zwei entscheidende Punkte müssen Sie beachten:

1. ALLE Getränke sind im Beitrag enthalten (darum nur günstige Getränke anbieten).
2. Alle AKTIVEN Mitglieder werden in dieses System integriert. Würden Sie die Mitglieder vor die Wahl stellen, so würden sich nur die „Vieltrinker“ für All-inclusive entscheiden. So aber verdienen Sie künftig auch an den Personen, die nichts trinken.

Wichtig: Heben Sie nur die Beiträge der AKTIVEN Mitglieder an! Mitglieder, die zahlen, aber nie kommen, werden zwar über die neuen Leistungen informiert, die Beitragserhöhung sollte jedoch nicht erwähnt werden. Die Erfahrung zeigt, dass eine Beitragsanhebung von dieser Personengruppe nicht akzeptiert wird und zu Schwierigkeiten führt. Verträge mit Neumitgliedern werden selbstverständlich zu den neuen Beitragssätzen abgeschlossen!

wollen, bieten Sie Einweg-Plastikbecher an. Auf diese Weise sparen Sie Personal für alle sonst anfallenden Thekenarbeiten (Gläser spülen etc.).

2. Keine persönliche Schlüsselausgabe mehr! Ersparen Sie Ihren Mitarbeitern überflüssige Tätigkeiten, wie z.B. für die Schlüsselvergabe. Sie brauchen dafür kein Personal mehr abzustellen, denn Ihre Mitglieder können in Zukunft selbst einchecken. Sie können Ihre Anlage mit einem automatischen Drehkreuz ausstatten, das jedes Mitglied passieren muss, um ins Studio zu kommen. Mit einer Mitgliedskarte wird der Spind geöffnet, so dass ein Schlüssel überflüssig wird.

Falls Ihnen diese Lösung zu kostspielig erscheint, so statuen Sie einfach alle Spinde mit Münzschächten aus (allerdings werden Sie dann die Erfahrung machen, dass Ihre Mitarbeiter häufig mit Geldwechseln beschäftigt sind).

Eine weitere Möglichkeit ist es, Ihre Mitglieder über Ihren PC – mit Hilfe einer entsprechenden Software – selbst ein- und auschecken zu lassen.

3. Kein überflüssiges Thekenpersonal mehr! Sollten Sie zeitweise an der Theke zwei Personen beschäftigen – jeweils eine für die Rezeption und den Getränkeauschank –, so sparen Sie künftig die Ausschanktätigkeit ein, da durch die Selbstbedienung hier kein Personalbedarf mehr besteht.

Falls Sie häufig mit Aushilfskräften arbeiten, so haben Sie vielleicht die Erfahrung gemacht, dass diese sich weit weniger mit dem Studio identifizieren und dementspre-

Umsetzung des Konzepts

Die Umsetzung des All-inclusive-Konzepts in vier Schritten: Planung, Ankündigung, Umstellung und Preiserhöhung.

1. Schritt: Rechtzeitige Planung. Beginnen Sie noch im Winter mit der Einführung. Zu dieser Zeit des Jahres trainieren deutlich mehr Mitglieder aktiv als im Sommer. Eine Möglichkeit ist, bereits ab diesem Zeitpunkt die volle All-inclusive-Leistung anzubieten, jedoch ohne eine Preiserhöhung vorzunehmen. Empfehlenswert ist es, eine Mitgliederumfrage durchzuführen. Formulieren Sie dafür positive Fragen und stellen Sie anhand der Umfrage fest, welchen Mehrbeitrag das einzelne Mitglied für den All-inclusive-Service zu zahlen bereit wäre (7 Euro, 10 Euro oder 15 Euro?). Geben Sie danach das Umfrageergebnis offiziell im Studio bekannt.

Planen Sie ausreichend Vorlauf ein, vor allem für die Gestaltung und Positionierung der entsprechenden Werbemedien und Informationsträger. Die Umstellung Ihres Thekenverkaufs sollten Sie unter keinen Umständen „übers Knie brechen“.

Falls Sie einen Tag der offenen Tür planen, so warten Sie damit bis zur Einführung von All-inclusive. Verbinden Sie beides miteinander – so haben Sie noch mehr zu bieten. Z.B.: „Neu! Tag der offenen Tür! Wenn Sie sich an diesem Tag für eine Mitgliedschaft entscheiden, so sparen Sie 200 Euro und erhalten alle Solariengänge und Getränke gratis dazu – solange Sie bei uns Mitglied sind!“

2. Schritt: Die richtige Ankündigung. Versenden Sie einen Brief an alle Mitglieder – sowohl an die Aktiven als auch an die Passiven – und kündigen Sie das All-inclusive-System an. Schreiben Sie zudem alle Interessenten an und kündigen Sie den „Einführungstag“ an, evtl. im Rahmen eines „Tages der offenen Tür“. In beiden Schreiben sollten Sie Mitglieder und Interessenten ermutigen, zu diesem Anlass Freunde mitzubringen.

Etwa zwei Wochen vor der Einführung von All-inclusive hängen Sie an allen frei-

en Flächen Ihrer Anlage Plakate auf. Sagen Sie aber noch nicht alles. Ziel dieser Aktion ist es, die Mitglieder neugierig zu machen. Auf dem Plakat sollte stehen: „Getränke gratis! – Wo gibt's denn so was? In zwei Wochen verraten wir mehr!“

Etwa eine Woche vor der Einführung wechseln Sie die Plakate. Auf den neuen Plakaten machen Sie nun genaue Angaben zu All-inclusive und verraten das Einführungsdatum.

Werben Sie auch extern, außerhalb Ihrer Anlage. Veröffentlichen Sie Presseberichte über die Neuerung in Ihrer Tageszeitung. Kopieren Sie „All-inclusive“ evtl. mit einer anderen Werbekampagne.

Wichtig: Erwähnen Sie zu diesem Zeitpunkt noch nichts Konkretes über eine Preiserhöhung. Lassen Sie die Mitglieder erst einmal einige Wochen das Angebot kennen lernen, bevor Sie Geld dafür verlangen.

3. Schritt: Umstellung. Spätestens zum ersten Tag des geplanten Umstellungsmonats sind alle angebotenen Getränke sowie die Solariennutzung für alle Mitglieder gratis im Beitrag enthalten. Achtung: Damit die Solarienkapazität für die Umstellung ausreicht, benötigen Sie pro 250 Mitglieder ein Solarium. Haben Sie beispielsweise 1.000 Mitglieder und nur zwei Solarien, so wird das nicht ausreichen.

Das Konsumverhalten wird erfahrungsgemäß in den ersten drei Wochen stark zunehmen. Dies ist aber normal, schließlich ist jeder von der Neuerung begeistert. Mit der Zeit werden Sie feststellen, dass sich die Nutzungsgewohnheiten wieder normalisieren.

Tipp: Bei der Nutzung von Solarien hat sich das Auswechseln des Münzeinwurfes bewährt. Es wurde stattdessen ein Druckknopf außerhalb der Kabine installiert. Bevor ein Mitglied ins Solarium geht, muss der Knopf betätigt werden. Nach ca. 2 Min. startet das Solarium. Es soll so eingestellt werden, dass sich das Solarium nach 10 Min. wieder abstellt. Wird eine längere Besonnung gewünscht, muss abermals der Knopf gedrückt werden. Falls schon jemand vor der Kabine wartet, so wird sich der Solarienbesucher wahrscheinlich scheuen, die Verlängerung in Anspruch zu nehmen, denn er müsste ja zuerst vor die Kabine treten. So können Sie Missbrauch vorbeugen und haben einen verwaltungstechnischen Minimalaufwand.

4. Schritt: Verzögerte Preiserhöhung. Meiden Sie die Umstellung und die Preiserhöhung in warmen Jahreszeiten. Nachdem Sie die Einführung von All-inclusive umgesetzt haben, sollten Sie mit der Preiserhöhung erst vier bis acht Wochen später beginnen. Ihre Mitglieder sollen zuerst Gelegenheit haben, die Vorteile des neuen Systems kennen zu lernen. Danach sind sie eher bereit, eine Preiserhöhung zu akzeptieren. Warten Sie jedoch mit der Erhöhung nicht länger als drei Monate. Andernfalls besteht die Gefahr, dass jeder diesen neuen Service als selbstverständlich erachtet und die Bereitschaft sinkt, dafür mehr auszugeben.

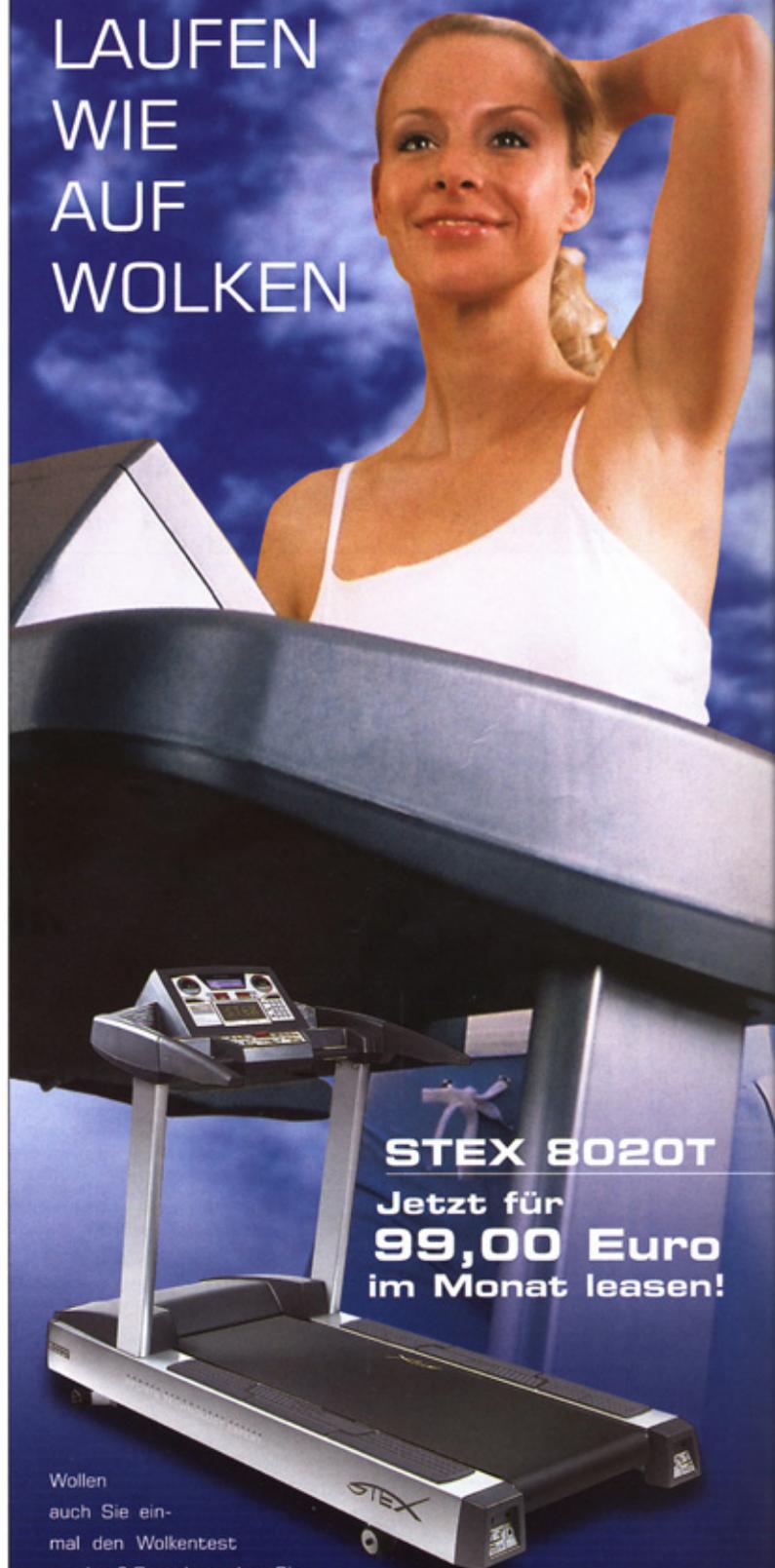
Der preisliche Spielraum

Ich kann Ihnen an dieser Stelle leider keine pauschale Empfehlung geben, um wie viel Sie die Preise konkret anheben können. Hier spielen Faktoren wie Konkurrenz, Markt, Mitgliederzufriedenheit, aktuelles Beitragsniveau, Passivanteil, Angebotserweiterung und viele weitere Punkte eine Rolle. Ohne detaillierte Kenntnisse über Ihre Anlage und deren Umfeld, wären Empfehlungen nicht seriös.

Trotzdem möchte ich Ihnen einige Erfahrungswerte mitteilen. Bieten Sie im Rahmen der Mitgliedschaft nur Getränke kostenlos an, so fahren Sie gut mit einer Beitragsanpassung von 2,50 bis hin zu 5 Euro. Haben Sie Solarien und Getränke integriert, evtl. sogar noch Ballsport dazugenommen, so können Sie ohne Bedenken um 5 Euro erhöhen (in einigen Fällen sogar um 10 Euro, abhängig vom aktuellen Beitragsniveau).

Franco Gafoku

LAUFEN WIE AUF WOLKEN



STEX 8020T
Jetzt für
99,00 Euro
im Monat leasen!

Wollen auch Sie einmal den Wolkentest machen? Dann besuchen Sie uns auf der FIBO 2006 in Essen und lassen Sie sich von unseren Wahnsinn-Leasingangeboten überraschen! Wir beraten Sie gerne und unverbindlich.

FIBO

27.-30. April 2006 · Messengelände Essen

Wir freuen uns auf Sie!



STEX
SPORTS TECHNOLOGY EXPERT