

FIRMENFITNESS

Sie wissen es selbst: Der deutschen Wirtschaft geht es nicht besonders gut; eine Insolvenz jagt die andere. Und ausgerechnet jetzt kommen wir mit einem Firmenfitness-Konzept? Erfolgreiche Strategien, wie sich Firmenfitness auch in wirtschaftlich harten Zeiten verkaufen lässt, stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten vor.

Obwohl viele Firmen gezwungen sind, Sonderzulagen wie Urlaubs- und Weihnachtsgeld zu kürzen oder ganz zu streichen, und an Lohnerhöhungen nicht zu denken ist, möchten Arbeitgeber gerne etwas für ihre Mitarbeiter tun und suchen nicht selten nach einer kostengünstigen Möglichkeit, um auch in diesen schwierigen Zeiten den Angestellten etwas bieten zu können. Wenn Sie bedenken, dass gerade jetzt allgemein nach „Schnäppchen“ gejagt wird, so kann ein besonders günstiger Fitness-Pauschalpreis für Firmen ein überaus attraktives Angebot darstellen. Und für den Studiobetreiber, der sein Preisniveau nach außen hin zwar unverändert halten will, jedoch zum finanziellen Überleben auf Preisnachlässe angewiesen ist, kann ein Discount-Firmenangebot eine praktikable Möglichkeit sein, um im hart umkämpften Wettbewerb bestehen zu können.

Ein weiterer Vorteil im Verkauf von Firmenfitness ergibt sich aus der steuer-

lichen „Freigrenze“ für geldwerte Leistungen an Mitarbeiter, die 2001 auf 50,- Euro pro Monat angehoben wurde. So gesehen war es eigentlich nie leichter, Firmenfitness zu verkaufen. Aber Vorsicht: Die steuerlichen Bestimmungen ändern sich mittler-

weile fast jährlich. Wenn sich also steuerliche oder rechtliche Fragen aus diesem Artikel für Sie ergeben, setzen Sie sich ausschließlich mit einem Steuerberater und/oder Rechtsanwalt in Verbindung!

Die Motivation

Ich mache immer wieder die Erfahrung, dass „Firmenfitness“ nicht an der praktischen Durchführbarkeit scheitert, sondern daran, dass es erst gar nicht versucht wird! Viele Fitnessunternehmer meinen, dass es sich nicht lohnt, Zeit und Mühe zu investieren,

weil „sowieso nichts dabei herauskommt“. Das ist ein Irrtum! Es ist die Motivation des Studiobesitzers, die über den Erfolg eines Firmenfitness-Konzepts entscheidet.

Was Firmenfitness – dem Vernehmen nach – für Fitnessunternehmer

Eine Strategie, um neue Mitglieder zu gewinnen

unattraktiv macht, ist, dass man über einen längeren Zeitraum hinweg planen und organisieren muss. Andere Aufgaben, die im Studioalltag anfallen, müssen vorübergehend in den Hintergrund treten.

Was Firmenfitness jedoch attraktiv macht, ist die Aussicht darauf, viele Neumitglieder (manchmal über 100) auf einmal zu gewinnen. Natürlich lassen sich auch Misserfolge nicht vermeiden. Sie müssen damit rechnen, dass Ihr Angebot nicht überall auf offene Ohren stößt. Gerade deshalb ist ein schlüssiges Konzept notwendig.

Investitionen für Werbung und zusätzliches Personal sind beim Verkauf von Firmenfitness nicht nötig. Allein Ihre Zeit und Ihre Energie müssen investiert werden; darum kommen Sie nicht herum. Doch dieser Einsatz lohnt sich – selbst wenn Sie nicht auf Anhieb einen Erfolg verzeichnen –, denn Sie werden mit jedem Verkaufsgespräch selbstsicherer und erfahrener auftreten können.

Verschiedene Tarife und Möglichkeiten

Es gibt sieben gängige Methoden, um Firmenfitness durchzuführen:

1. **Gruppenermäßigung:** je nach Teilnehmerzahl – von der Firma bezahlt
2. **Firmengesponserter Gruppenbeitrag** (gesponserte Einschreibgebühr)
3. **Firmensubventionierter Gruppentarif**
4. **Gesamtfirmen-Ermäßigung** für alle Mitarbeiter, die „Fonds-Methode“
5. **VIP-Mitgliedschaft mit Mitarbeiter-Incentives**
6. **Incentive-Tage**

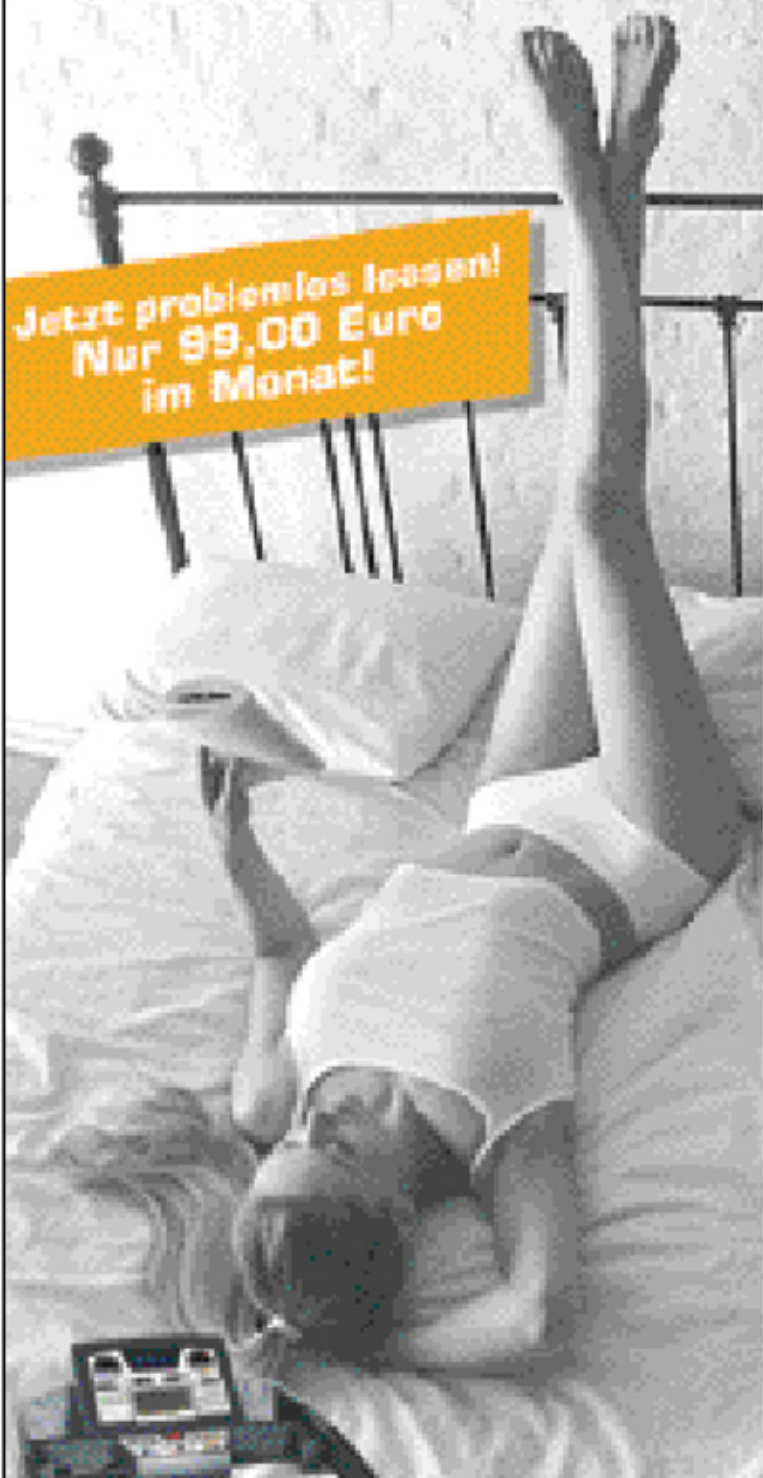
Jede dieser Methoden hat sowohl ein „Für“ als auch ein „Wider“. Welche Möglichkeit Sie im Einzelfall wählen, hängt von vielen Faktoren ab, u. a. dem Standort, der Studioausstattung, dem Verhältnis zur Firma, der Preisvorstellung, der Liquidität und der steuerlichen Situation der jeweiligen Firma. Im Folgenden werden die Methoden einzeln erläutert:

Gruppenermäßigung nach Teilnehmerzahl – von der Firma bezahlt: Die Gruppenermäßigung ist die älteste Form der Firmenmitgliedschaft. Sie unterscheidet sich nicht von anderen Arten der Gruppenmitgliedschaften. Wenn z. B. die örtliche Feuerwehr geschlossen Mitglied im Studio wird, so werden die Einzelbeiträge ermäßigt – je nachdem, wie viele Teilnehmer die Gruppe hat. Typisch wäre z. B., ab zehn Personen einen Rabatt von 10%, ab 15 Personen 15% usw. einzuräumen.

Firmengesponserter Gruppenbeitrag: Die am weitesten verbreitete Form der Firmenmitgliedschaft besteht darin, dass die Firma entweder nur die Aufnahmegebühr (oder nur einen Teil davon) für ihre Mitarbeiter oder auch Gutscheine für ein Testtraining bezahlt, die dazu dienen, dass die Mitarbeiter das Studio noch vor ihrem Beitritt testen können. Mit den Gutscheinen haben die Firmenmitarbeiter die Möglichkeit, zehn Mal zum Probetraining ins Studio zu kommen (innerhalb einer Frist von sechs Wochen, die jedoch um bis zu vier Wochen verlängert werden kann). Die Höhe der Ermäßigung für die Aufnahmegebühr hängt davon ab, wie viele Mitarbeiter beitreten. So ist gleichzeitig ein Anreiz dafür gegeben, dass die Mitarbeiter einander zum Beitritt motivieren. Der monatliche Beitrag wird nach der Testphase von jedem Mitarbeiter selbst bezahlt.

Firmensubventionierter Gruppentarif: Beim subventionierten Gruppentarif bezahlt die Firma einen Teil des Beitrages für den Mitarbeiter. Manchmal wird die Höhe der Zuzahlung durch die Firma davon abhängig gemacht, wie oft der Mitarbeiter zum Training erscheint. Besonders häufig ist dies der Fall bei solchen Mitarbeitern, die arbeitsbedingt in regelmäßigen Abständen eine medizinische Prüfung ablegen müssen, wie z. B. bei Piloten.

Gesamtfirmen-Ermäßigung: Seit Mitte der 90er Jahre ist die Fonds-Methode (in den USA genannt „capitation method“) die populärste und zugleich effektivste Firmenfitnessmethode. Sie lässt sich über einen günstig klingenden



Jetzt problemlos leasen!
Nur 99,00 Euro
im Monat!

Unsere Kunden waren sich einig:
Ausgezeichnet als
bestes Laufband
auf der FIBO 2005

FIBO

Dieser Angebot gilt für das
Stex Laufband 8000T.

Weitere Informationen
erhalten Sie unter:
www.stex-europe.com

STEX

VACU-STEP

das Original!



ACHTUNG!

Vertriebspartner

in unterschiedlichen Ländern
gesucht!



Vacu-Step - das innovative Vacuum-Bewegungsgerät mit integrierter Ellipsenaktion.

Der Vorteil:

Wird verschleißt:
Klassische Fettverbrennung an den Problemzonen durch Kombination von Vakuum und geschickter Bewegung

Wird geschult:
Die einzigartige Ellipsenaktion schon bei Calorie- und Wasser-Abfuhr

Wird vertiebt:
Reizreizen werden sichtbar gemindert

Wird wirtschaftlicher:
Wird von Unternehmen, kein zusätzliches Personal

Interessieren Sie sich:

Ellipsen-Stepper für Gymnastik & Co. KG, D-34462 Löhne
Tel. (0521) 4109 34 - 50 21 51 Fax (0521) 4109 34 - 50 21 29
mailto:info@ellipsen-stepper.de www.ellipsen-stepper.de

den Preis gut verkaufen, erzielt einen höheren Gewinn und überzeugt durch das „Fairness“-Argument. Sie sieht vor, dass jeder Mitarbeiter einer Firma – ob er will oder nicht – berechtigt ist, das Fitnessstudio zu benutzen. Der Monatsbeitrag pro Mitarbeiter wird so niedrig angesetzt, dass das Angebot auch dann noch attraktiv ist, wenn der Firmeninhaber einwendet, dass nicht alle Mitarbeiter das Angebot nutzen werden. So können Sie z.B. ruhig einen Monatsbeitrag zwischen 9,- und 19,- Euro pro Mitarbeiter anbieten, obwohl Ihr normaler Beitrag vielleicht 49,- Euro beträgt. Bevor Sie hierbei über den extrem günstigen Preis erschrecken, überlegen Sie bitte Folgendes: In der Bevölkerung beteiligen sich durchschnittlich lediglich ca. 5% aller Bürger an Fitnessprogrammen. Innerhalb der Gruppe der Leute im arbeitsfähigen Alter liegt die Beteiligung etwas höher, bei ca. 15%. Übertragen wir diese Rechnung auf die gesamten Mitarbeiter einer Firma, so kommen wir zu folgendem Schluss: Wenn für 100% bezahlt wird, aber nur 15% die Leistung in Anspruch nehmen, kann man den Beitrag ruhig auf z.B. 20% ermäßigen und trotzdem einen ordentlichen Gewinn erzielen.

VIP-Mitgliedschaft mit Mitarbeiter-Incentives: Die VIP-Mitgliedschaft ist ein kleines Firmenfitnesskonzept, bei dem nur der Inhaber der jeweiligen Firma Mitglied wird bzw. einen „Werbepakt“ mit dem Studio abschließt. Der Hintergrund für diese Vereinbarung ist ein steuerlicher: Die Kosten für den Werbevertrag können von der Firmensteuer abgesetzt werden – eine private Mitgliedschaft hingegen nicht. In dem Werbevertrag wird vereinbart, dass ein Werbeplakat der Firma im Studio aufgehängt wird. Gleichzeitig darf der Firmenchef kostenlos trainieren. Ein weiterer Bestandteil des Werbevertrags ist es, dass der Firmenchef zudem jeweils zum Sommerende sowie zu Weihnachten 10-Tage-Fitness-Gutscheine erhält, die er als Dankeschön an seine Mitarbeiter abgeben kann.

Incentive-Tage: Gute Firmen möchten ihre Mitarbeiter schulen, verfügen jedoch oft nicht über geeignete Schulungsräume. Sie wenden sich daher an Hotels und Gaststätten. Manchmal verbinden sie die Schulungen mit einem Erlebnistag, dann heißt das Ganze „Incentive“. Der

Markt für Schulungen und Incentives ist riesig. Als Studiobesitzer können Sie davon profitieren, indem Sie Ihr Studio bei den umliegenden Firmen als Veranstaltungsort für Schulungen und Incentives anbieten. In den Schulungspausen werden Rückengymnastik-Stunden, Ernährungsberatung, Fitnessberatung usw. angeboten. So kann das Studio zusätzlich Geld verdienen und darüber hinaus Kunden aus dem Kreis der Teilnehmer gewinnen.



Weitere Tipps

Werbeaktionen für Berufstätige: Hierbei handelt es sich eigentlich um Zielgruppenwerbung. Mitarbeiter von umliegenden Firmen werden gezielt umworben. Dies geschieht z.B. durch Vorführungen in den Firmenräumen oder durch Intranet-Werbung (firmeninternes E-Mail-Netz) und Fax-Werbung. Auch Zeitungsinserte und Flyer-Werbung mit einem „Was tun nach der Arbeit?“-Slogan zielen speziell auf die Gruppe der Berufstätigen ab. Diese Art der Werbung wird von Laien oft mit „Firmenfitness“ verwechselt. Man versteht unter dem Begriff „Firmenfitness“ jedoch ausschließlich den Verkauf von Gruppenmitgliedschaften innerhalb von Firmen. Eine übertragbare Mitgliedschaft sollten Sie auf gar keinen Fall anbieten. Die Praxis hat gezeigt, dass eine solche Karte, die abwechselnd von allen Firmenmitarbeitern genutzt werden darf, 15-mal häufiger als reguläre Mitgliedschaften verwendet werden und daher einen Verlust bedeuten.



Probleme bei der Umsetzung

Die Umsetzung von Firmenfitness scheitert häufig an folgenden Faktoren:

1. Mangelnde Zeit
 2. Mangelnde Vorabrecherche
 3. Mangelnder Zugang zu Entscheidungsträgern
 4. Mangelnde Argumente
 5. Mangelnde Verkaufstechnik
 6. Mangelndes Durchhaltevermögen
- Was die Punkte 1. „Zeit“ und 6. „Durchhaltevermögen“ betrifft, so ist das eine Sache der persönlichen Organisation. Bei den Punkten 2. bis 5. geht's um das richtige Konzept. Im Folgenden wird auf die einzelnen Punkte näher eingegangen.

Vorabrecherche: Viele Studiobetreiber, die es mit Firmenfitness versucht haben, sind von einer Firma zur nächsten marschiert, ohne vorher überlegt zu haben, welche Firmen überhaupt in Frage kommen könnten. Vielfach wurde auch nur bei kleineren Firmen der Versuch unternommen, sie für die Idee der Firmenfitness zu gewinnen, weil die Studiobesitzer selbst nicht den Mut hatten, sich an große Firmen zu wenden. Es sind jedoch gerade die kleinen Firmen, die mit finanziellen Engpässen zu kämpfen haben und von daher für Ihr Angebot am wenigsten in Frage kommen. Allgemein gilt: Je mehr Mitarbeiter eine Firma hat, desto besser. Vereinbaren Sie vorrangig mit solchen Firmen einen Gesprächstermin, von denen bekannt ist, dass sie gegenüber Fitness aufgeschlossen sind. Das ist vor allem bei großen amerikanischen Firmen der Fall. Als Nächstes wenden Sie sich an Großfirmen, bei denen viele junge Leute in der Führungsebene tätig sind. Selbstverständlich ist es wichtig, vorab zu recherchieren, ob die Firma, die Sie kontaktieren möchten, auch wirtschaftlich gut dasteht. Es kann mehr als eine Woche intensive Arbeit in Anspruch nehmen, bis man eine Liste von Firmen erstellt hat, die nach Priorität gegliedert sein sollte.

Zugang zu Entscheidungsträgern: Wer wartet, bis Firmenchefs im Studio anrufen, um sich nach einem Firmenfitnessangebot zu erkundigen, kann lange warten. Normalerweise muss das Studio den Kontakt aufnehmen. Es ist jedoch nicht immer ganz einfach, einen ersten Kontakt zum Firmenchef herzustellen. Hier ein paar Tipps, die sich in der Praxis bewährt haben. Stellen Sie fest, ob in

Ihrem Studio einige Führungskräfte trainieren und welche Mitglieder als Mitarbeiter in für Firmenfitness geeigneten Firmen arbeiten. Falls Sie bei der Neuaufnahme eines Mitglieds routinemäßig nach dem Beruf und Arbeitgeber fragen und diese Daten speichern, so fällt die Recherche leicht. Über diese Mitglieder gelingt es am besten, Kontakt zu Entscheidungsträgern der jeweiligen Firmen herzustellen. Gelegentlich bieten Mitglieder auch von selbst an, den Kontakt für das Studio herzustellen. Plaudern Sie ein wenig mit dem Angestellten der Firma, zu der Sie Kontakt aufnehmen wollen, und erwähnen Sie dabei die Möglichkeit einer Firmenfitness-Vereinbarung. Vergleichen Sie also die Firmennamen auf Ihrer Rechercheliste mit den Arbeitgebernamen Ihrer Mitglieder und versuchen Sie, gezielt solche Mitglieder anzusprechen, die in Firmen arbeiten, die für Ihr Projekt interessant sein könnten.

Eine weitere Möglichkeit ist die, dass Sie und Ihr Studio im Gewerbeverein sowie dem Rotary/Lions/Kiwanis-Club und anderen Organisationen (wie z.B. Einkaufs- und Werbegemeinschaft) Mitglied werden. Dadurch kommen Sie in nahen Kontakt zu Entscheidungsträgern aus verschiedensten Branchen.

Die zäheste Methode ist die von Studiobetreibern leider am häufigsten gewählte „Kaltakquise“. Es ist nicht ausgeschlossen, dass auch mit dieser Methode Erfolge erzielt werden – jedoch wird es häufig abweisende Antworten geben und die Gefahr der Entmutigung ist groß.

Wenn Sie diesen Weg beschreiten möchten, so senden Sie den in Frage kommenden Firmenchefs zunächst einen Brief mit einer kurzen Darstellung Ihres Angebots und der Ankündigung Ihres Anrufs in den nächsten Tagen zu. Oder verschicken Sie gleichzeitig eine persönliche Einladung an den Chef (**vgl. Musterbrief im Download-Service, Passwort siehe im Button S. 64**).

Die eigentliche Herausforderung ist jedoch nicht das Anschreiben, sondern die darauf folgende telefonische Terminvereinbarung. Sobald Sie Kontakt zum Firmenchef bekommen, müssen Sie gute Argumente parat haben. Chefs haben generell wenig Zeit und setzen Prioritäten. Wenn Sie nicht sofort etwas hören, das interessant klingt, wird das Gespräch

*Das
"Just from the Beach"
Look*



UV-freies Bräunen mit System



UV-freies Bräunen:
Schönheitspflege ohne Reue mit der innovativen
Spraytechnologie der Alpha Spray-Systeme.

Perfekt!

- Natürlich, natürlicher Tonus ohne Farbstoffe und
andere Stoffe durch natürliche Sprühwolke.

Gesund!

- Hochveredelte Mikro-Emulsionsbestandteile
als Sprühwolke auf Pflanzarbeitsstoffe.

Schnell!

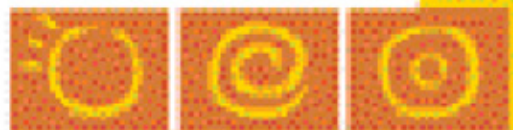
- Wunderwolle, Individuelle Sofortbräune in
Sekunden – (nach Trocknung), geeignet zu 100%.

Wirtschaftlich!

- Hohe Reichweite bei wenig Platzbedarf und
wenigkeimer Handhabung.

Interessieren Sie sich:

Alpha-Sportgeräte-Einsteiger & Co. KG – D-12689 Berlin
Tel. 030 61 1208 34 – 32 34 35 Fax 030 61 1208 34 – 32 34 36
Info@alpha-sportgeraete.de www.alpha-sportgeraete.de



r o l o

schnell beendet. Bereiten Sie Argumente vor,

1. um einen Termin zu bekommen,
2. um einen Bedarf zu wecken und einen 2. Termin zu vereinbaren und
3. um den Abschluss zu erzielen.

Terminvereinbarung

Wenn Sie zum Firmenchef durchgestellt werden, ist es wichtig, dass Sie das Gespräch führen. Dies erreichen Sie, indem Sie die Fragen stellen. Die Fragen sollen darauf abzielen, Interesse zu wecken und einen Termin zu bekommen. Hier einige Beispiele:

„Haben Sie meinen Brief erhalten?“ „Ich dachte, dass es für Sie von Interesse wäre, wie manch andere Firmen die Zahl der Krankheitstage um bis zu 40% senken können. Haben Sie schon davon gehört?“ „Haben Sie selbst schon Erfahrung mit Gesundheitsvorsorge, Fitness oder Wellness gemacht?“ „Es gibt eine neue Steuer-

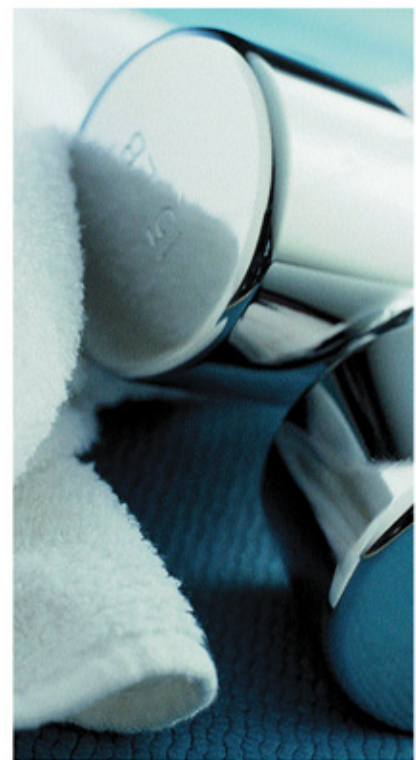
vorzugsweise Kleidung, wie sie in Gesundheitsberufen getragen wird, z.B. weißes Polohemd und weiße Hose. In der Praxis hat es sich gezeigt, dass dies einen positiven Eindruck macht und Sie anders empfangen werden als viele Vertreter, die Firmen mit ihren Angeboten belagern. Sofern Sie keine Gesundheitstrainerkleidung haben, tragen Sie schlichte, legere Kleidung mit Sakko. Wenn Sie zum Gesprächstermin kommen, machen Sie bitte nicht den Fehler vieler Studiobetreiber, die davon ausgehen, dass doch inzwischen jeder über Fitness Bescheid weiß. Das ist leider nicht so und häufig muss das Interesse an Fitness erst geweckt werden. Das gelingt Ihnen, indem Sie die Vorteile eines Fitnessstrainings deutlich machen. Vorteilhaft ist es, einen Overheadprojektor mitzunehmen. Bereiten Sie Folien mit folgenden Inhalten vor:

- Statistik zu Zivilisationskrankheiten
- Prävention – Philosophie und Erfahrungswerte
- Vorteile von Firmenfitness: weniger Krankheitstage, mehr Produktivität, besseres Betriebsklima, mehr Nutzen aus Steuerlast, Steigerung der Kommunikation, Bindung wichtiger Mitarbeiter, Attraktivität der Arbeitsstelle für neue Mitarbeiter, gesteigerte Motivation
- Fallbeispiele für Vorteile für Mitarbeiter: geringere Belastung, weniger Beschwerden, besseres Betriebsklima, höhere Lebensqualität, bessere Identifikation mit der Firma, Leben verlängern, Attraktivität steigern, Gesundheitsrisiken senken
- Erläuterung der Steuerersparnis: Rechenbeispiel: Ersparnis durch weniger Krankheitstage
- Infos zum Studio, Infos zu Fitness, Gesundheitsanalyse und Fragebogen vorstellen

Natürlich können Sie die Folien aufwändig und detailliert gestalten. Bedenken Sie jedoch, dass Sie wahrscheinlich nur zehn Minuten Zeit haben. Da reicht es vollkommen, wenn Sie zu jedem Stichwort nur kurz etwas sagen. Bereiten Sie zudem eine Präsentationsmappe vor.

Füllen Sie einen Fragebogen mit Ihrem Gastgeber aus (**vgl. Fragebogen zum Download im Internet**).

Schließen Sie das Gespräch ab, indem Sie dem Gastgeber eine kostenlose Gesundheitsanalyse in seiner Firma anbieten. Sie können wie folgt argumentieren: „Wir müssen die Fitnessbedürfnisse Ihrer Mitarbeiter kennen, um



Ihnen ein genaues Angebot machen zu können. Hierzu führen wir normalerweise eine kurze Gesundheitsbefragung unter den Mitarbeitern durch. Diese Leistung ist für Sie natürlich kostenlos.“ Dahinter stecken einige clevere Überlegungen:

1. Zunächst freut sich der Chef, wenn er etwas gratis erhält.
2. Da Sie beim ersten Termin kaum damit rechnen können, einen Abschluss zu erzielen, haben Sie durch dieses Angebot eine Basis für einen zweiten Gesprächstermin, bei dem Sie die Ergebnisse Ihrer Analyse vorstellen werden.
3. Der Chef wird sich Ihnen gegenüber verpflichtet fühlen, wenn er sieht, wie viel Zeit Sie investiert haben.
4. Während der Analyse werden Einzelgespräche mit allen Mitarbeitern durchgeführt, die nach den Grundregeln eines Fitness-Verkaufsgesprächs verlaufen. Auch dadurch lassen sich anschließend, durch Nacharbeiten der Kontakte, Neukunden gewinnen, falls es doch nicht zu einem Abschluss von Firmenfitness kommen sollte.
5. Die Angaben während der Durchführung der Mitarbeiterbefragung helfen Ihnen, beim zweiten Termin einen Abschluss herbeizuführen.
6. Diese Maßnahme schützt Sie davor, sich beim ersten Termin mit kritischen Fragen und Einwänden von Seiten des Chefs auseinandersetzen zu müssen. Der Erstkontakt gelingt so viel unkomplizierter, weil der Firmenchef noch nicht zu einer Entscheidung gedrängt wird. Ihr Angebot wird als großzügig angesehen und schafft eine gute Ausgangssituation.

Download-Service!

Unseren Abonnenten bieten wir einen Musterbrief zur Kontaktaufnahme mit Firmen, einem Fragebogen, um Interesse zu wecken, und ein Gesundheitsvorsorge-Profil zur Befragung der Mitarbeiter an.

www.bodylife.com/service

User: **bodylife**
Passwort: **marketing**

vorschrift, die es möglich macht, dass Betriebsfitness von der Steuer abgesetzt werden kann. Darüber würde ich Ihnen gerne einmal mehr in einem persönlichen Gespräch erzählen. Ich brauche nur zehn Minuten Ihrer Zeit, um Ihnen die Ersparnisse und die Vorteile vorzustellen.“ Sie können diese Arbeit auch von einer professionellen Telefonmarketing-Agentur übernehmen lassen. Die Agentur legt für Sie die Termine fest, die Sie dann persönlich wahrnehmen.

Bei Ihrem ersten Termin verfolgen Sie folgende Ziele:

1. Interesse für Firmenfitness wecken,
2. den Auftrag erhalten, eine kostenlose Mitarbeiterbefragung durchzuführen, und
3. einen zweiten Termin vereinbaren.

Der zweite Termin

Erscheinen Sie zum ersten Termin unbedingt pünktlich und tragen Sie

Mitarbeiterbefragung

Die Befragung der Mitarbeiter gehört zu den Schlüsselbestandteilen einer erfolgreichen Firmenfitnesskonzeption (vgl. **Gesundheitsvorsorge-Profil im Download-Service**).

Der Verkauf. Die Umfrage enthält viele Fragen, doch nur einige wenige sind für den Verkaufserfolg wichtig. Eine Frage zeigt z.B., wie viel Prozent der Mitarbeiter sich an gesundheitsfördernden Maßnahmen freiwillig beteiligen würden. Hierbei liegt die Zahl normalerweise unerwartet hoch bei ca. 70%. Diese Zahl ist wichtig, weil sie den Haupteinwand von Firmenchefs entkräftet, dass nämlich die Mitarbeiter ein Betriebsfitnessangebot gar nicht nutzen würden. Die Umfrage hilft auch, den Einwand auszuschalten, Sport oder Bodybuilding würden die Mitarbeiter nicht brauchen, denn die Umfrage macht deutlich, dass Sie mit Ihrem Firmenfitnessprogramm auf Gesundheitstraining abzielen. Am „Pepfit“-Programm von „Pepsi Cola“ nehmen beispielsweise 59% der Führungskräfte und 43% der sonstigen Mitarbeiter teil. 1989 waren es sogar 75% der Belegschaft. Durchschnittlich 12 kg pro Mitarbeiter wurden dabei abgenommen. [Quelle: body LIFE, Ausgabe 12/91.]

Erfolgreicher Abschluss

Die Befragungsergebnisse werden zusammengetragen und beim zweiten Termin in einer schönen Mappe präsentiert oder auf Overheadfolien vorgestellt. Bei der Vorstellung der Ergebnisse sollten Sie unbedingt eine Kalkulationsvorschau vorlegen, aus der die Ersparnisse für die Firma in Euro ersichtlich sind. Den ein oder anderen Einwand können Sie leicht mit Hilfe der Umfrage und Ihrer Erfahrung entkräften. Steuern Sie nun den Abschluss an, indem Sie zuerst ein paar „Ja-Fragen“ stellen:

- „Wollen Sie die Kosten für Krankentage um bis zu 38 Prozent senken?“

ZUR PERSON

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

- „Wollen Sie die Produktivität Ihrer Mitarbeiter steigern?“
- „Wollen Sie das Betriebsklima verbessern?“
- „Wollen Sie die steuerlichen Ersparnisse durch den Freibetrag nutzen?“
- „Wollen Sie gute Mitarbeiter binden und neue leicht gewinnen?“
- „Wollen Sie Ihr Image und die Motivation der Mitarbeiter steigern?“
- „Sehen Sie die Zustimmung Ihrer Mitarbeiter zu Firmenfitness als positiv an?“
- „Firmenfitnessprogramme gibt es inzwischen weltweit. Jetzt geht es um Ihre Firma. Wollen Sie zu den zukunftsorientierten Firmen gehören und große Ersparnisse durch Betriebsfitness erzielen?“

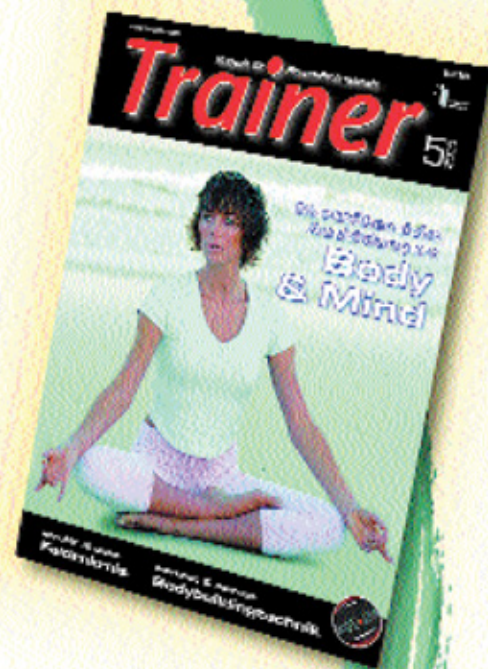
Der Firmenchef wird Interesse haben, doch relativ schnell den Preis wissen wollen. Machen Sie zuerst deutlich, dass ca. 70 % der Belegschaft an Gesundheitsmaßnahmen teilnehmen zu wollen. Betonen Sie, dass dies der Grund ist, warum Ihr Angebot für alle, d.h. für 100 % der Mitarbeiter, gilt und nicht nur für die, die tatsächlich mitmachen wollen.

Ihr Angebot funktioniert nach dem Prinzip der Krankenversicherung: Jeder zahlt etwas ein, obwohl nicht jeder krank ist oder wird. So wird auch beim Betriebsfitnessprogramm für jeden Mitarbeiter ein (sehr günstiger) Monatsbeitrag bezahlt. Dabei hat jeder die Möglichkeit, das Angebot zu nutzen – wenn nicht jetzt, dann eventuell später. Dieses Prinzip ist fair, weil jeder davon profitieren kann, wenn er will. Wenn Sie einen Monatsbeitrag von 19,- Euro pro Mitarbeiter verlangen wollen, so argumentieren Sie, dass dies ein Preisnachlass von ca. 60% gegenüber dem normalen Beitrag in Höhe von 49,- Euro pro Monat bedeutet. Falls sich Ihr Angebot nur auf etwa 20% der Mitarbeiter erstrecken soll, so können Sie nur 20% Gruppenermäßigung gewähren, d.h., die normale Gebühr um 9,- Euro senken, womit Sie bei 40,- Euro pro Mitglied wären. Stellen Sie dann eine klassische Alternativfrage: „Wollen Sie lieber die Gruppenmitgliedschaft für 40,- Euro pro Mitarbeiter oder die Gesamtmitgliedschaft für nur 19,- Euro pro Mitarbeiter? Ich glaube, Sie werden feststellen, dass Sie mit der Gesamtvariante besser fahren!“ Egal, welche Variante der Chef wählt, das Studio ist der Gewinner. Beide Angebote sind für die Firma attraktiv!

Franco Qafoku

body•LIFE

Ihr persönliches
Probeexemplar
liegt für Sie bereit.



**Wir freuen uns
auf Ihren Anruf!**

☎ +49 (0) 721-165-376