



Gegen den

Wind

Mit den richtigen Sommerkampagnen bekommen Sie viele Neuanmeldungen

Der Sommer ist die schwierigste Geschäftssaison für Fitnessanlagen. Viele Clubs kapitulieren zu dieser Zeit und betreiben gar kein Marketing. Einige verkürzen ihre Öffnungszeiten und/oder verringern die Anzahl der Kurse – und wieder andere machen sogar bis zu vier Wochen den Laden zu!

Aber ist das die richtige Reaktion? Nein! Denn es gibt auch andere Clubs, die gerade im Sommer die meisten Neumitglieder aufnehmen: Clubs, die von Jahr zu Jahr ihren Mitgliederstamm um mehrere hundert Kunden erweitern. Was macht den Unterschied? Diese Studiomanager handeln wie jener Segelschiffskapitän, der dann am schnellsten ist, wenn der Wind von vorne weht. Zwar muss er quer gegen den Wind segeln, das Material wird sehr hart beansprucht und die Besatzung muss den vollen Einsatz bringen, aber das Segeln hart gegen den Wind – mit weit zur Seite geneigtem Rumpf – bringt den größten Spaß beim Segeln.

So ist es auch im Fitnessgeschäft: Gerade im heißen Sommer, wenn der Mitgliedererfolg normalerweise am härtesten ist, kann es den größten Spaß machen, neue Mitglieder zu gewinnen – wenn das Studioteam zusammenhält, vollen Einsatz leistet und damit das Studio voranbringt.

Kampagne statt Aktionismus. Der Sommer ist eine Zeit, in der Konsumenten das geringste Bedürfnis haben, im Studio zu trainieren. Extern Neukun-

den zu gewinnen ist sehr schwierig. Nur die Werbung über den Kundenstamm (interne Werbung) hat Erfolg. Dies aber nur dann, wenn ganz besonders günstige Angebote gemacht werden. Die erfolgreiche Sommerwerbung für Studios sieht deshalb vor, dass:

- zunächst systematisch die Loyalität des Kundenstamms gepflegt wird. Sind die Kunden zufrieden, werden sie in der weiteren Folge
- gebeten, ihre Freunde ins Studio mitzubringen. Anschließend wird den mitgebrachten Freunden ein besonders günstiges Angebot gemacht. So leicht diese Strategie auch klingen mag, sie erfordert den vollen Einsatz bei der Umsetzung und ein anspruchsvolles Management in der Planung. Denn diese drei Elemente werden in einer groß angelegten Werbekampagne zusammengefasst.

Der Unterschied zwischen einer „Aktion“ und einer „Kampagne“ besteht darin, dass eine Aktion meistens nur ein Werbemittel umfasst, während eine Kampagne aus mehreren Einzellelementen besteht. Mit einer einfachen Aktion wird man im Sommer keine zufrieden stellenden Ergebnisse er-

zielen. Die besonderen Umstände im Sommer erfordern deshalb, dass eine Kampagne durchgeführt wird, um wirklich gute Ergebnisse zu erreichen.

Phase A: Ein Mitgliederspiel

Die erste Phase eines erfolgreichen Sommermarketings beginnt bereits im Monat Mai. Die Mitglieder haben ihre Aktivitäten erfahrungsgemäß noch nicht ganz ins Freie verlagert, nutzen die „längeren“ Tage aber immer häufiger für Outdoor-Aktivitäten wie Mountainbiken, Wandern usw. Eine bewährte Maßnahme, Mitglieder über den Monat Mai hinaus regelmäßig zum Training zu motivieren, ist folgendes Spiel: Mitglieder sammeln Punkte für jeden Besuch im Studio und für das Mitbringen von Freunden zum Training. Am Ende des Spiels steht die Verlosung eines attraktiven Preises.

Zum einen werden die Mitglieder davon abgehalten zu kündigen, zum anderen können nur die Mitglieder, die aktiv sind, Freunde mitbringen. Und je mehr Mitglieder regelmäßig ins Studio kommen, desto größer ist das Potenzial für eine interne Werbekampagne. Würde man eine „Freunde-bringen-

Freunde“-Aktion ohne vorheriges Spiel starten, so wären weit weniger Mitglieder erreichbar, auf die man im Rahmen der Aktion zurückgreifen kann.

Für Newcomer. Zu Spielbeginn werden Spielblätter an der Rezeption persönlich an die Mitglieder verteilt. Wer nach einer Woche noch immer nicht zum Training erschienen ist, kann sein Spielblatt per Post zugesandt bekommen. Bei jedem Einchecken erhalten die Mitglieder an der Rezeption einen Stempel in das Spielblatt. Wichtig: Maximal zwei Besuche pro Woche werden mit einem Besuchsstempel belohnt! Die Innenseite des Spielblatts ist daher entsprechend in Wocheneinheiten mit je zwei freien Feldern eingeteilt. Diese Maßnahme verhindert ein Übertraining beim Mitglied, eine Überlastung der Ressourcen des Studios und gibt auch „normalen“ Mitgliedern eine Chance, den Wettbewerb zu gewinnen.

Im hinteren Teil des Spielblatts wird auf die Möglichkeit hingewiesen, einen Preis zu gewinnen, wenn man genügend Trainingsbesuche hatte (Studios lassen sich verschiedene Preise von Werbepartnern spendern, die am Ende des Spiels unter allen Teilnehmern verlost werden). Alle Teilnehmer, die eine bestimmte – vom Studio festgelegte – Anzahl an Trainingsbesuchen innerhalb der Spieldauer schaffen, kommen in eine Verlosung und können den Hauptpreis gewinnen. Das ist die einfache Variante eines Sommer-Mitgliederspiels.

Für Fortgeschrittene. Für Studios, die ihren Mitgliedern mehr bieten wollen, bietet sich die fortgeschrittene Spielvariante an. Hier wird ein zusätzlicher Stempel verteilt:

- für das Training an einem besonders heißen Badetag (über 30 Grad),
- für das Konsumieren an der Theke,
- für den Besuch einer Aerobic- oder Spinningstunde oder
- dafür, dass Freunde zum Training mitgebracht werden.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Sowohl der Umsatz an der Theke als auch die Kursbesuche werden dadurch angekurbelt.

Die vorgesehene Spieldauer erstreckt sich über zwei Monate. Man kann diesen Zeitraum natürlich verlängern oder verkürzen. Innerhalb dieser neun Wochen können maximal 18 Besuche in die Wertung kommen. Informationen rund um das Spiel sollten an mehreren auffälligen Orten im Studio angebracht werden. Für die Verlosung des Hauptpreises bietet sich z.B. eine

Party (im September) an. Teilnahmeberechtigt an der Verlosung sind alle Mitglieder, die mindestens 15 Stempel (ein Stempel pro Besuch plus zwei pro mitgebrachtem Freund) erhalten haben.

Begleitende Maßnahme. Das Spiel sollte durch originelle Dekorationen optisch unterstützt werden. Der Check-in kann z.B. wie eine Passkontrolle ausgestaltet und das Studio wie ein Urlaubsstrand (mit Liegen, Sonnenschirmen, Palmen usw.) dekoriert werden. Kreativität kennt an dieser Stelle keine Grenzen.

Phase B: Der Service

Die Stimmung im Studio und die Zufriedenheit der Mitglieder sind viel zu wichtig, als dass man sie dem Zufall überlassen sollte. Ihr Club leistet natürlich das ganze Jahr über guten Service. Aber im Sommer muss Ihr Team eine richtige Service-Aktion durchziehen! Es wird Ihre Mitglieder regelrecht verwöhnen und sie mit kleinen Aufmerksamkeiten überraschen, die in einem vorher festgelegten Animationsprogramm integriert sind. Durch die Service-Aktion erreichen Sie mindestens eine kurzfristige Steigerung der Zufriedenheit unter den Mitgliedern mit dem Ziel, sie empfehlungsfreudig zu stimmen.

Animation. Die nachfolgenden Vorschläge zeigen einige sehr einfache Ideen von Animationsprogrammen, die an bestimmten Tagen für die Mitglieder durchgeführt werden können.

■ **Punsch-Empfang.** Jedes Mitglied wird am Check-in mit einem Getränk begrüßt. Die Mitarbeiter (oder auch der Chef persönlich) tragen dabei Smoking, Anzug oder Kostüm.

■ **Roter Teppich am Empfang.** Ein roter Teppichläufer wird ausgelegt und ein Mitarbeiter trägt jedem ankommenden Mitglied die Trainings Tasche ins Studio. (Mitarbeiter tragen dabei Dienerkostüm.)

■ **„Verlosungstag“.** Jeder, der an diesem Tag ins Studio kommt, erhält ein Los. Die Verlosung findet wenige Stunden danach statt. Einer gewinnt!

■ **„Eiskaffee-Tag“.** Jedem Mitglied wird im Trainingsraum kostenlos ein Eiskaffee serviert.

■ **Grill-Party.** Wenn es die räumlichen und technischen Voraussetzungen erlauben, ist der Fitnessclub als Veranstaltungsort für die Grill-Party ideal. Generell lässt sich sagen: Je mehr positive Erlebnisse die Mitglieder mit dem Club verbinden, desto vorteilhafter ist es, da die Bindung zum Studio steigt. Falls es die räumlichen Ge-

Bei uns
blüht
Ihnen was!



FIBO 2004
22.-25. April
Halle 3
Stand 3411

FaM
Innovation Group

... denn Sie wissen warum.

FaM-Hotline: 0 74 26/96 10-0

info@fam-group.de
www.fam-group.de



benheiten nicht zulassen, suchen Sie sich einen geeigneten Platz in der Nähe des Studios.

■ **Beach-Party.** Besonders geeignet für die Beach-Party ist natürlich ein örtlicher Badese. Um hier ein richtiges Sommerfest im Freien zu veranstalten und zu verhindern, dass sich Ihre Mitglieder im sommerlichen Getümmel der anderen Badegäste aus den Augen verlieren, sollten Sie vorher den benötigten Platz abstecken bzw. besonders kennzeichnen.

■ **Radtour.** Falls Sie sich nicht besonders gut mit geeigneten Fahrrad- und Wanderwegen in Ihrer Region auskennen, so nutzen Sie das reichhaltige Angebot an entsprechenden Ratgebern in den Buchhandlungen. Es gibt keine Region – ob Stadt oder Land –, zu der es nicht sehr detaillierte Rad- und Wanderbücher gibt. Sie enthalten die genaue Wegbeschreibung mit Karte und Sehenswürdigkeiten, die auf dem Weg liegen, und empfehlen Lokale, in denen man sich zueinander stärken kann.

■ **Überraschungs- und „Häppchen-Tag“.** Jedes Mitglied erhält ein kleines verpacktes Geschenk. Alternativ bietet sich an: Riegelschnitten, Kosmetikproben, Obst und Backwaren, die an Mitglieder verteilt werden.

Phase C: Die interne Werbeaktion

Sie können im Sommer selbstverständlich auch bloß eine interne Werbeaktion – ohne die im Vorfeld beschriebenen Begleitmaßnahmen – durchführen. Aber: Ihr Erfolg wird wesentlich geringer sein.

Wertvolle Zeit. Ja, es gibt immer sehr viel zu tun im Studio. Und: Ja, auch Sie haben sich eine Pause verdient. Ich will Ihnen deshalb nichts

vormachen: Eine intensive Sommerkampagne bedeutet noch mehr Arbeit. Aber denken Sie einmal kurz an den vergangenen Sommer! Sie hatten sich vielleicht damals vorgenommen, endlich in Urlaub zu fahren oder einfach zu Hause zu bleiben und nicht ins Studio zu gehen – und sind dann doch die meiste Zeit im Studio geblieben?

Was haben Sie dort getan? Sie standen zwar an der Rezeption, aber es war nichts los. Sie haben vielleicht die Sport Revue oder die body LIFE gelesen. Mit Mitgliedern geplaudert. Fernsehen angeschaut. Hätten Sie nicht besser diese Zeit darin investiert, viele neue Mitglieder zu gewinnen und Ihr Studio vor dem Sommerloch zu bewahren? Es ist Ihre Entscheidung. Einen Versuch ist es wert – und der Versuch macht Spaß.

Das oben beschriebene Mitglieder-Spiel sorgt dafür, dass Sie die besten Voraussetzungen haben, neue Mitglieder zu gewinnen, wenn Sie im Monat Juni eine interne Werbeaktion beginnen. Ohne das Spiel oder die Service-Aktion würden erstens deutlich weniger Mitglieder zum Studio kommen und zweitens diese relativ lustlos auf Ihr Ansinnen. Freunde mitzubringen, reagieren. Sie könnten sie höchstens mit billigen Kurzeit-Angeboten anlocken, z.B. „33 Tage für 33,- Euro“ oder die Mitglieder durch Provisionen aktiv machen. Diese Strategien funktionieren zwar, aber ihre Wirkung wird potenziert, wenn man sich ein bisschen mehr Mühe gibt.

Persönlicher Kontakt. Wer als Studiobetreiber im Sommer eine externe Postwurf-, Tageszeitung- oder Direktversandaktion durchgeführt hat, wird damit an den meisten Standorten eine schlechte Erfahrung gemacht haben. Wirksam ist im Sommer nur die interne Werbung, die den persönlichen Kontakt zwischen den Mitgliedern und ihren Freunden nutzt. Der „persönliche Kontakt“ ist also für den Erfolg ausschlaggebend. Diese Überlegung sollte jedoch konsequent bis zum Ende durchgedacht werden. Denn auch innerhalb einer internen Werbeaktion sollte der persönliche Kontakt in allen Facetten zum Tragen kommen, wenn man den Erfolg steigern will.

Bei einer herkömmlichen internen Fitness-Werbeaktion werden Gutscheine zusammen mit einem Begleitbrief an Mitglieder versandt. Diese Gutscheine sollen an Freunde und Bekannte weitergegeben werden. Allerdings kann ein solcher Begleitbrief den persönlichen Kontakt zwischen Mit-

glied und Personal nicht ersetzen. Nur wenn das Mitglied persönlich durch das Personal des Studios darauf angesprochen wird, Freunde mitzubringen, sind spektakuläre Erfolge bei einer Sommeraktion zu erzielen.

So geht's. Die professionelle interne Werbeaktion basiert darauf, dass Mitglieder systematisch im Studio persönlich angesprochen und dazu animiert werden, Freunde mitzubringen. Es wird nach einer Checkliste vorgegangen. Jedes Mitglied wird beim Einchecken „abgefangen“; alle erhalten den Gutschein persönlich. Beim nächsten Besuch werden sie erneut persönlich angesprochen, diesmal darauf, ob sie den Gutschein schon weitergegeben haben.

Bei jedem weiteren Besuch wird das Mitglied darauf angesprochen, wann es den Freund mitbringen wird. Es handelt sich also dabei um eine intensive Bearbeitung des Mitgliederstamms. Im Winter hätte man im Studio gar nicht die Zeit, um eine Aktion so intensiv durchzuführen. Im Sommer nutzt man die freien Kapazitäten, um das Studio mit Interessenten zu füllen.

Strategien. Wenn Freunde/Bekannte (Nichtmitglieder) endlich kommen, beginnt der wichtigste Teil der Aktion: Vor, während und nach dem Training werden sie in einem unauffälligen, aber professionellen Verkaufsgespräch darauf angesprochen, Mitglied zu werden. Dabei werden viele Strategien (Vermittlungsprovision etc.) eingesetzt.

Die interne Werbeaktion kann auch durch ein Werbemittel in der Form eines „Sommer-Trainingspasses“ unterstützt werden. Folgende Punkte sollte der Pass enthalten:

- eine Einladung in die „Fitness-Welt“,
- ein Versprechen, den Gast zu den Zielen „Wohlbefinden, Ausgleich, Bewegung und Spaß“ zu führen,
- acht Felder für Besuchsstempel, die der Gast gratis absolvieren darf,

ZUM AUTOR

Der in Landshut geborene Franco Dafuku (Jahrgang 1978) übernahm nach seinem BWL-Studium die Studioleitung im Club seines Vaters. Seit 2000 hat er eine eigene Unternehmensberatung.



Kontakt:

MC Consult GmbH
Marketing und Seminar-Service g
Altstadt 195-197, 84028 Landshut
Telefon: 07 00/91 99 99 99
Fax: 07 00/91 99 99 91
E-Mail: info@mcconsult.info

- Felder für den Eintrag des Namens des Überreichenden sowie des Pass-Inhabers,
- ein Hinweis, dass der Pass nur für Personen über 18 Jahre, die in einem Umkreis von 30 km vom Studio entfernt wohnen und das Studio noch nicht kennen, bestimmt ist,
- Gültigkeitsdatum (bis 31. August gültig),
- ein Hinweis, dass der Pass nicht gegen Bargeld eingetauscht werden kann und nicht mit anderen Sonderangeboten kombiniert werden darf,
- für die optische Gestaltung bietet sich in diesem Jahr der Aufhänger „Olympische Sommerspiele“ an,
- der Trainingspass für Gäste hat nur acht Felder. Pro Feld ist der Gast berechtigt, ein Gratistraining im Studio zu absolvieren. Der Pass trägt den Hinweis, dass der Gesamtwert der enthaltenen Trainingsleistungen 200,- Euro beträgt; 25,- Euro/Besuchstag.

Verteilung. Zu Beginn der Kampagne werden alle Trainingspässe zusammen mit einer Mitgliederliste an der Rezeption im Studio deponiert. Wenn ein Mitglied eincheckt, wird nachgesehen, ob er schon einen Gäste-Trainingspass erhalten hat. Hat er noch keinen bekommen, wird er um ein kurzes persönliches Gespräch gebeten.

Das Gespräch findet am besten an einem ruhigen Ort statt, z.B. im Büro. Das Mitglied wird gefragt, wie wichtig ihm seine Fitness sei und ob Fitness und Gesundheit auch für andere Menschen, insbesondere für seine Freunde, wichtig seien, und wird gebeten, „Fitness-Botschafter“ des Studios zu werden.

Dann wird ihm der Gäste-Trainingspass vorgestellt. Der Pass berechtigt Freunde, die er ins Studio mitbringt, zum achtmaligen Gratistraining im Gesamtwert von 200,- Euro. Besonders wichtig dabei ist, ihm zu erklären, dass Studio-Botschafter gut verdienen! Das Mitglied wird dann gefragt, für wen er gerne einen Gratistrainingspass hätte. Der Name des Botschafters (des Mitglieds) sowie der Name des Gastes werden dann in den Trainingspass eingetragen. Es wird bereits anlässlich der Verteilung des Trainingspasses an den Botschafter versucht, einen provisorischen Termin zu vereinbaren, an dem er seinen ersten Gast zum Training mitbringt.

Bei jedem Besuch wird das Mitglied gefragt, wann es einen Gast mitbringen wird bzw. ob es weitere Trainings-

pässe für andere Freunde benötigt. Mitglieder, die zwei Wochen nach Beginn der Aktion noch immer nicht im Studio waren, erhalten den Gäste-Trainingspass per Post.

Gäste-Empfang und Verkauf. Wenn ein Gast mit dem Gäste-Trainingspass im Studio erscheint, sollte bereits beim ersten Besuch versucht werden, ihm eine Mitgliedschaft zu verkaufen. Die Erfahrung hat gezeigt, dass dies leicht möglich ist und dass die Chancen, ein Mitglied zu gewinnen, mit jedem weiteren Besuch sinken. Schließlich nutzt niemand die Gelegenheit, gratis zu trainieren, wenn er kein Interesse an Fitness hat. Es handelt sich also immer um einen Interessenten.

Gäste sollen freundlich empfangen werden. Ihnen wird mitgeteilt, dass es ein paar „Einreiseformalitäten“ gibt; sie werden daher ins Büro gebeten. Mit der Begründung, dass man für den Gast einen „Reiseplan“ zusammenstellen will, damit er seinen Besuch im „Land der Fitness & Erholung“ genießen kann, eröffnet man ihm, dass man ihm gerne ein paar Fragen über seine Fitnessziele stellen möchte.

Die häufigsten Fitnesswünsche sind Abnehmen, Kondition und Rückenstärkung. Diese Erfahrungswerte werden genutzt, um den Gast für eine Mitgliedschaft schnell zu gewinnen. Die Ziele des Gastes – Abnehmen, Kondition, starker Rücken – werden zusammengefasst. Der Gast wird gefragt, ob diese Ziele für ihn wirklich wichtig seien und ob es ihm ernst sei, sie zu erreichen. Auf ein „Ja“ teilen Sie ihm mit, dass Sie ihm dieses Ergebnis in acht Trainingseinheiten leider nicht vermitteln können. Sagen Sie ihm jedoch gleich, dass Sie für ihn einen Alternativ-Vorschlag haben. Bieten Sie ihm an, ihm den Wert des Trainingspasses (200,- Euro) auf eine Vollmitgliedschaft im Studio gutzuschreiben. So bekommt der Gast statt acht Tagen Training ganze zwei Monate Training (praktisch den ganzen Sommer) gratis und er kann ernsthaft etwas dafür tun, um seine Fitness-Ziele zu erreichen.

Zögert der Gast, Ihr Angebot anzunehmen, so können Sie ihm ein „Probe-Visum“ anbieten; stempeln Sie „Probemitglied“ in den Trainingspass und geben Sie ihm 14 Tage Bedenkzeit.

Sorgen Sie dafür, dass sich jeder Ihrer Mitarbeiter im Umgang mit den Werbemitteln gut auskennt. Bei Bedarf können Sie Ihr Personal durch Branchenexperten schulen lassen.

Franko Qatfoku

Für umme!

Bei FaM-Finanzierung*



*Infos unter:

07426/9610-0

oder

FIBO 2004

22.-25. April

Halle 3

Stand 3411

FaM

Innovation Group

... denn Sie wissen warum.

FaM-Hotline: 0 74 26/96 10-0

info@fam-group.de
www.fam-group.de