



GOLDENE ZEITEN

Die Herbstaktion: Damit der Start in die neue Fitness-Saison gelingt!

Während man über die heißen Sommermonate fast jedes Mitglied persönlich mit Handschlag zum Training begrüßen kann, nimmt im Herbst das allgemeine Interesse an Fitness allmählich wieder zu. Nutzen Sie also die kurze Verschnaufpause, um sich optimal auf einen „heißen“ Marketing-Herbst vorzubereiten.

Die Herbstzeit wird in der Fitnessbranche häufig als Saisonstart für das darauf folgende Fitnessjahr angesehen. Ist man im Herbst in puncto Neumitgliedergewinnung erfolgreich, so kommt auch die Mund-zu-Mund-Propaganda in Gang und die Geschäfte laufen allgemein gut. Schafft jedoch Ihr Konkurrent diesen Vorsprung (und nicht Sie), dann laufen Sie in den kommenden zwölf Monaten immer einen Schritt hinterher. Nicht nur der erste Eindruck Ihres Studios, sondern die gesamte Präsentation zum Saison-Auftakt kann entscheidend und prägend für den Erfolg im nächsten Jahr sein.

Das richtige Timing

Jeder Schritt muss zeitlich präzise abgestimmt werden. Um genau den richtigen Zeitplan für Ihr Studio zu bestimmen, muss berücksichtigt werden, in welchem Bundesland Ihr Studio liegt. In den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg enden die Sommerferien erst Mitte September. Dieser Zeitpunkt geht oft mit einer Wetzverschlechterung einher, was wiederum für einen rasanten Zulauf sorgt – das Studio füllt sich von Woche zu Woche! In anderen Bundes-

ländern sind die Ferien bereits im August, teilweise sogar schon im Juli vorbei. Hier hängt der Erfolg einer Werbekampagne nun entscheidend vom Wetter ab. Falls es noch sommerlich warm ist, können nur die wirksamsten Medien und Werbemittel an guten Standorten Erfolg bringen. Genau zu

GUT GEPLANT IST HALB GEWONNEN!

diesem Zeitpunkt eignen sich Aktionen wie die „Fitness-Sparwoche“ und die „Urlaubspostkarte“. Beide Aktionen zielen, auch unabhängig voneinander, auf einen frühen Saisonstart ab.

Fast überall in Deutschland verspricht die zweite Oktoberwoche einen relativ risikofreien Start in die Saison (nur dort, wo frühe Herbstferien angesetzt sind, sollte dieser Werbezeitraum gemieden werden). In die erste Oktoberwoche fällt der „Tag der deutschen Einheit“, den viele für einen Kurzurlaub nutzen, was den Werberücklauf entsprechend beeinträchtigt. Aber in diesem Jahr fällt dieser Feiertag auf einen Sonntag. Daher verlängert sich

das Wochenende diesmal nicht und nimmt keinen Einfluss auf unsere Marketingplanung.

In der Zeit danach (ab der zweiten Oktoberwoche) steigert sich der Werberücklauf erfahrungsgemäß bis zur dritten Woche im November, bevor er zeitgleich mit dem Beginn der „Langen Samstage“ und dem Beginn der Weihnachtseinkaufszeit wieder abnimmt. Nun gilt es, aus diesen Fakten entsprechende Rückschlüsse für ein sinnvolles Herbstmarketing, also die Zeit zwischen September und November, an Ihrem Standort zu ziehen.

Generell lässt sich aber sagen, dass sich eine Herbstaktion – **spätestens ab der dritten Septemberwoche** – an fast allen Standorten rechnet. Empfehlenswert dabei sind Aktionen, die „mit der Tagespost an alle Haushalte“ übersandt werden, also Postwurfsendungen. Achten Sie bei der Durchführung auf die Vorlaufzeiten. Tagespostaktionen werden von der Post bis zu einer Woche liegengelassen(!), bis sie schließlich ausgeteilt werden. Davor muss die Abwicklungszeit für den Druckauftrag berücksichtigt werden inkl. Korrekturbzüge usw.!

Kombinieren Sie logische und emotionale Argumente!

Der Aufhänger. Wenn man es einmal objektiv betrachtet, so wäre der Herbst eigentlich die Zeit im Jahr, in der man logischerweise mit Fitness anfangen sollte. Da es den wenigsten noch Spaß macht, Sport im Freien zu betreiben, wäre es sinnvoll, die sportlichen Aktivitäten in ein Fitness-Studio zu verlegen – und je früher man damit beginnt, desto besser. Erstaunlicherweise sehen es die meisten Leute jedoch ganz anders. Das liegt vermutlich daran, dass es noch keinen konkreten emotionalen Anreiz, keine klare Zielsetzung in Bezug auf Fitness gibt. Der Sommer ist vorbei und damit auch das „Sehen und Gesehenwerden“ in Badekleidung. Es darf also wieder gefaulenzt und auch zugenommen werden – die Winterkleidung versteckt so manche körperliche Schwachstelle(n). Ganz anders nach Neujahr: Der Winterspeck soll weg und man möchte rechtzeitig etwas für eine gute Figur im Sommer tun.

Statistiken halten immer wieder fest, dass selbst beim Kauf eines nützeren technischen Gegenstandes, z.B.

eines Autos, eher die Emotionen (z.B. der Wunsch nach einem gesteigerten Image) als die sachlichen Argumente (z.B. Kraftstoffverbrauch) ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind. Was lernen wir daraus?

Beim reinen Freizeitkauf wie einer Fitnessmitgliedschaft spielen die Emotionen eine noch viel erheblichere Rolle! Logische Argumente (z.B. „rechtzeitig handeln“ oder „Gesundheit pflegen“) überzeugen weniger als emotionale Anreize (wie z.B. „attraktiv aussehen“).

Baut man also die Werbung für eine Herbstkampagne sowohl auf logischen als auch auf emotionalen Argumenten auf, so ergeben sich die größten Erfolgchancen. Typische Herbstaktionen in der Fitnessbranche setzen das „Early Bird“-Argument ein: Wer früh beginnt, spart viel Geld. Die Idee funktioniert, weil hier Verstand und Gefühl verbunden werden: Geld zu sparen ist vernünftig; die letzte Chance sonst zu verpassen ist ein emotionaler Anreiz. Man kann auch die Tatsache eines jahreszeitlich bedingten Wegfalls von Outdoor-Sport von der rationalen auf die emotionale Ebene übertragen. Das

Ein Abo lohnt sich immer!



12 x jährlich

6 x jährlich

Das
Erfolgstrio
der Fitness-
Branche

- geballtes Wissen in jeder Ausgabe
- bequem nach Hause ohne Mehrkosten
- günstige Kombimöglichkeiten body LIFE/Trainer
- Ihre Adresse steht kostenfrei im Internet (bodylife.com)

Rufen Sie an unter Tel. **0 18 05/165 163**



Die richtige Taktik zum richtigen Zeitpunkt kann bares Geld wert sein

Ein vereinbarter Termin sollte einen Tag vorher erneut bestätigt werden



ist die Absicht eines guten Flyer-Motives: Das ungemütliche Training an der frischen Luft wird einem fröhlichen Training im Fitness-Studio gegenübergestellt.

Ein verlockendes Angebot

Im September, solange das Wetter noch schön ist, besteht meist nicht die zwingende Notwendigkeit, Sport im Studio zu betreiben, und Sie müssen schon einen verlockenden Anreiz bieten, wenn Sie jetzt eine Mitgliedschaft verkaufen wollen. Erwecken Sie darüber hinaus den Eindruck, dass dieses Angebot nur für die zu haben ist, die schnell zugreifen. So schaffen Sie den nötigen emotionalen Anreiz. Die Nachfrage durch emotionale Reize zu steigern gelingt überwiegend durch

1. einen hohen Preisnachlass,
2. eine zeitl. beschränkte Verfügbarkeit,
3. eine Anerkennung für kluges Handeln.

Durch solche Angebote sollen potenzielle Kunden zunächst einmal auf die Idee gebracht werden, bereits jetzt mit Fitness zu beginnen. Ohne diesen Anstoß würde sich der Interessent sehr wahrscheinlich erst Monate später mit der Idee „Fitness“ beschäftigen.

Hoher Preisnachlass. Wie hoch der Preisnachlass sein muss, hängt insbesondere von

- der Höhe Ihrer Beiträge,
- den Preisnachlässen Ihrer Konkurrenten und
- den Sonderangeboten der Vergangenheit ab.

Sie können zwar mit dem Angebot „Ein Monat gratis trainieren“ werben, doch die Erfahrung zeigt, dass es weit wirkungsvoller ist, den Geldbetrag statt der Leistung zu nennen (z.B.: „50,- Euro sparen!“). Allerdings wird dieses Angebot an vielen Standorten zu niedrig sein, um einen besonderen Anreiz zu schaffen. Wenn Sie ein solches Angebot machen, können Sie sowohl eine Gratiszeit als auch eine Ermäßigung oder ein völliges Erlassen der Anmeldegebühr anbieten. Da die Ermäßigung der Anmeldegebühr jedoch nach außen hin keinen besonderen Anreiz schafft, sollte für diesen Fall nur der Geldbetrag in der Werbung genannt werden (z.B.: „150,- Euro sparen!“ – besteht z.B. aus Gratis-Startpaket + ein Monat gratis trainieren). Wird eine Gratiszeit gewährt, so sollte diese zusätzlich zur Vertragslaufzeit als Bonus entweder vor oder (besser) nach dem eigentlichen Vertragszeitraum erfolgen.

Zeitlich beschränkte Verfügbarkeit. Das Angebot der Herbstaktion beläuft sich auf zirka vier bis acht Wochen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Sie eben vier bis acht Mal die rücklauf-

stärksten Wochentage (Montag und Dienstag) mit abdecken sollten. Wählen Sie für dieses Jahr zum Beispiel einen der folgenden Zeiträume:

- Montag, 1. September, bis Dienstag, 5. Oktober,
- Montag, 6. September, bis Dienstag, 12. Oktober,
- Montag, 12. September, bis Dienstag, 19. Oktober.

Welchen Termin Sie wählen und wie lange die Aktion laufen soll, hängt davon ab, in welchem Bundesgebiet (Ferienzeiten) sich Ihr Studio befindet.

Angebote wie „Ein Monat gratis“ sowie „Testen Sie uns!“ lassen offen bzw. deuten an, ob es vielleicht irgendwelche Gratis-Schnupperangebote gibt. Dadurch werden Interessenten angelockt, die eine Fitness-Entscheidung gerne „vor sich herschieben“. Was jedoch dabei nicht übersehen werden sollte ist, dass es sich bei diesen Personen normalerweise um Menschen handelt, die ein erhöhtes Interesse an Fitness haben. Wenn sie schon einmal da sind, haben sie den ersten wichtigen und entscheidenden Schritt getan. Ihr Grundinteresse daran, etwas für ihre Gesundheit zu tun, wird sie in vielen Fällen dazu bringen, sich spontan doch noch – ohne Gratisprobe – für eine Mitgliedschaft zu entschließen. Und dem Verkäufer bleibt es natürlich vorbehalten, wenn es für den Abschluss erforderlich ist, doch noch eine Schnuppermöglichkeit anzubieten, indem er den Gutscheinwert auf eine Mitgliedschaft anrechnet.

Aus Interessenten werden begeisterte Mitglieder

Selbst wenn Ihre Werbung nur ein Gratis-Training-Angebot enthält, sollten Sie natürlich trotzdem versuchen, aus jedem Interessenten gleich beim ersten Besuch ein Mitglied zu machen. Jedes Mal, wenn ein Interessent mit dem Gutschein in Ihrem Studio auftaucht, haben Sie die unwiederbringliche Chance, ihn für eine Mitgliedschaft zu gewinnen. In Anbetracht der anfallenden Werbekosten ist es auch dringend ratsam, diese Chance, die

DURCHFÜHRUNG DER AKTION

- Bestellen Sie Ihre Flyer-Gutscheine rechtzeitig. Sie benötigen so viele Flyer, wie Sie Tagesspost in Ihrem Einzugsgebiet versenden können (plus mindestens ein Flyer-Gutschein pro Studio-Mitglied).
- Bringen Sie Ihre Flyer rechtzeitig zur Post (weiter vorne im Bericht finden Sie die zeitlichen Empfehlungen), damit sie Anfang der Folgewoche dann rechtzeitig beim Empfänger im Briefkasten sind. Erkundigen Sie sich beim örtlichen Postamt nach verteilterstarken Tagen, damit Ihre Postwurfsendung möglichst viele Haushalte erreicht.
- Verfassen Sie das Mitgliedschreiben auf Ihrem Studio-Briefbogen neu und produzieren Sie so viele Exemplare davon, wie Sie Mitglieder haben. Wenn es die Zeit erlaubt, schreiben Sie den Vornamen des Mitglieds per Hand auf das Schreiben und unterschreiben Sie es

- persönlich im Original. Kuvertieren Sie jedes Schreiben und legen Sie jeweils einen Flyer-Gutschein dazu.
- Bringen Sie die Mitgliedschreiben ebenfalls rechtzeitig zur Post, sodass sie Anfang der Folgewoche im Briefkasten der Mitglieder ankommen.
- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter rechtzeitig im Umgang mit dieser Aktion!
- Wenn Interessenten ins Studio kommen, werden Sie zunächst unterscheiden müssen, ob es sich dabei um Interessenten handelt, die intern (also über den Mitgliederstamm) oder extern (durch den Postwurf-Flyer) geworden wurden. Beide werden jedoch zunächst gebeten, am Tisch Platz zu nehmen, und befragt, welche Fitnessziele sie haben. Anschließend führen Sie ein beratendes Verkaufsgespräch durch.

- part of the game!

Mit unseren flächenelastischen Sportböden
treffen Sie immer die richtige Wahl.

(Zertifiziert nach DIN 18032/2, April 2001 mit Gütesicherung
nach DIN CERTCO)

sich für Sie aus dem Rücklauf Ihrer initiierten Werbekampagne ergibt, so optimal wie möglich zu nutzen.

Sollte ein Sofortabschluss nicht möglich sein, so wird jeder Trainingsbesuch des Interessenten an der Rezeption registriert, indem entweder der entsprechende Tagesabschnitt auf dem Gutschein durchgestrichen oder weggeschnitten wird. So verringert sich der Gutscheinwert pro genutztem Training und die noch mögliche Ersparnis sinkt.

Und wenn der Abschluss nicht sofort gelingt? Egal, wie das erste Gespräch mit Ihrem Interessenten ausfällt, in jedem Fall sorgen Sie natürlich dafür, dass er ein angenehmes und professionelles Training erhält, am besten von einem Trainer, der auch verkaufen kann. Vergessen Sie dabei nicht, dem Interessenten eine Terminkarte für seine nächsten Trainingszeiten mitzugeben. Heben Sie die Daten des Interessenten immer auf, damit man ihn ggf. auch bei einer anderen Kampagne anschreiben kann (z.B. Tag der offenen Tür).

Werden Sie aktiv!

Gehen Sie beim zweiten und dritten Training aktiv auf den Interessenten zu. Setzen Sie sich wieder mit ihm ins Beratungszimmer. Es besteht immer noch die Chance auf einen Abschluss! Haken Sie wie folgt nach: „Wie hat Ihnen das Training bisher gefallen?“ oder „Soll ich Ihnen verraten, wie Sie aus zwei Wochen Gratis-Training gleich 200,- Euro Gewinn schlagen können?“

Überlassen Sie die Abschluss-Initiative niemals dem Interessenten! Wir können keine Mitgliedschaften verkaufen, wenn wir bei jedem Interessenten darauf hoffen, dass er von sich aus eine Mitgliedschaft anspricht.

Versuchen Sie bei jedem verbrauchten Gratis-Training-Tag aufs Neue, eine Mitgliedschaft abzuschließen. Nur so werden Sie das Optimum aus dieser

Kampagne erzielen – zwar eine harte Arbeit, aber es lohnt sich!

Wenn nach dem dritten bis fünften Besuch noch immer keine Mitgliedschaft zustande kam, so schränken Sie die Betreuung des Gastes stark ein (Schmarotzergefahr!). Die Erfahrung hat gezeigt, dass ein Abschluss dann kaum noch möglich ist.

Terminbuch & Follow-up. Bedenken Sie bei der Durchführung dieser Aktion: Über 70% aller Interessenten, die auf eine externe Werbung reagieren, stellen den ersten Kontakt mit dem Studio übers Telefon her. Hier vereinbarte Termine sind wie bares Geld! Aus jedem Interessenten kann eine Mitgliedschaft werden! Aber nur dann, wenn alles richtig gemacht wird.

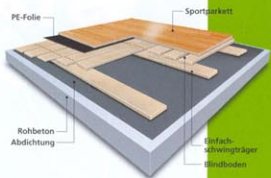
Schon am Telefon entscheidet sich bereits – noch bevor der Interessent das Studio betritt –, wie viel Umsatz mit dieser Werbung erzielt werden kann bzw. wie viel Umsatz davon in den Sand gesetzt wird! Wenn der Studio-mitarbeiter den Hörer abnimmt, freundlich, hilfsbereit und professionell wirkt, bestätigt sich ein guter Eindruck. Wirkt die Person genervt, unsicher und unter Zeitdruck, folgt ein schlechter Eindruck, der alles Weitere vermasseln kann. Dieser erste Eindruck ist umso wichtiger, wenn berücksichtigt wird, wie viel bares Geld darin investiert wird, den ersten Kontakt durch Werbung überhaupt zu initiieren!

Am Tag der Terminvereinbarung soll dem Interessenten Infomaterial über das Studio sowie über seinen Fitnessberater samt Terminbestätigung per Post zugesandt werden. Dies hat einige entscheidende Vorteile:

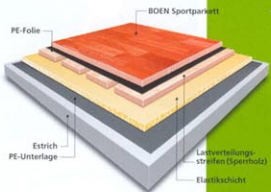
1. Viele Fragen des Interessenten werden vorab beantwortet, sodass die Dauer des Verkaufsgesprächs verkürzt wird.
2. Die Zusendung macht einen professionellen Eindruck.
3. Der vereinbarte Termin wird wesentlich verbindlicher und daher mit größerer Wahrscheinlichkeit auch eingehalten.

Am Tag vor dem Termin sollte der Interessent angerufen und der Termin erneut bestätigt werden. Der Grund hierfür ist nicht primär der professionelle Eindruck, der dabei entsteht, sondern die Sicherung des Termins. Leider erscheinen nur ca. 50%, wenn der Termin vorher nicht bestätigt wurde. Der vorherige Anruf führt dazu, dass mehr als 75% erscheinen. In sehr ländlichen Gebieten ist die Erscheinungsquote noch höher. *Franco Qafoku*

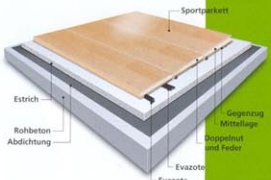
Singleflex



Elastflex



Boflex



ZUM AUTOR

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



Kontakt:

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



**BOEN
SPORT**

BOEN Parkett Deutschland GmbH & Co. KG

Postfach 1240 - D-23872 Mölln

Telefon 04542/80 03-0 - Telefax 04542/80 03-47

boensport-jensen@t-online.de