

Konkurrenz vor Ort

Wie Sie die Marktposition Ihres Studios sichern

Auch in der Fitnessbranche herrscht ein harter Konkurrenzkampf, der besonders für kleine Studios eine konkrete Bedrohung darstellt. Die Frage ist, wie man als Unternehmer damit umgehen soll. Manche verdrängen Gedanken und Sorgen um die Gefahr in der Hoffnung, dass es schon irgendwie weitergeht. Andere beklagen sich über ihre Situation und leben in ständiger Existenzangst. Nur wenige Studiobesitzer setzen sich aktiv und konkret mit dem Thema „Konkurrenz“ auseinander. Nach Darwin sind es weder die Stärksten noch die Intelligentesten, sondern die Anpassungsfähigsten, die überleben.

Der folgende Artikel zeigt Ihnen Möglichkeiten der intelligenten Anpassung an die Situation, damit Sie zu den Fitnessunternehmen gehören, die in diesem harten Konkurrenzkampf bestehen können.

Die Konkurrenzsituation

Konkurrenz kann aus unterschiedlichen Richtungen kommen. Es kann

„Konkurrenz belebt das Geschäft“, heißt es so schön. Davon profitiert jedoch in erster Linie der Fitness-Kunde. Denn Billiganbieter und Studio-Ketten machen vielen Fitnessstudios das Leben schwer. Der folgende Artikel macht Sie fit für Aktionen zur Sicherung Ihres Standortes.

ein ehemaliger Mitarbeiter sein oder ein Trainer aus einem Studio in der Region, der seine Träume verwirklicht, indem er eine eigene Anlage eröffnet. Oder es sind professionell agierende Fitness-Ketten und Franchisebetriebe, die für kleinere Studios eine Bedrohung darstellen. Betreiber von Fitness-Ketten haben nach wie vor die Absicht, den Markt zu konsolidieren und freigewordene Marktanteile zu übernehmen. Weitere Konkurrenten sind die multifunktionalen Sport- und Freizeitanbieter, die ihren Betrieb mit Fitnessabteilungen aufrüsten. Auch Diätinstitute, Rückenkliniken und Tanzkursanbieter bewerben inzwischen

Kundengruppen, die auch für Fitnessstudios interessant sind und als Konkurrenten angesehen werden sollten.

In letzter Zeit verbreiten sich auch zunehmend kleine Figurstudios, die ebenfalls innerhalb der Zielgruppe eines Fitnessstudios werben. Sogar staatlich geförderte Vereine, die nicht nur steuerlich begünstigt sind und mit einem viel geringeren Preisniveau auskommen, bieten ähnliche Leistungen wie ein Fitnessstudio.

Egal aus welcher Richtung Sie selbst mit Konkurrenten konfrontiert werden – es gibt gegen jede Art von Konkurrenz eine wirksame Strategie. Zu wissen, welche Strategie wann ein-

gesetzt wird, ist entscheidend für das Bestehen am Markt.

Eine Strategie sollte immer rational und möglichst ohne Emotionen verfolgt werden. Entscheidungen, die auf Angst oder Panik beruhen, führen meist in eine falsche Richtung. Angst ist ein schlechter Ratgeber, wenn es um die richtige Geschäftsstrategie geht. Zu oft ist die erste Reaktion eines ängstlichen Studiobetreibers, aufgrund der Konkurrenzsituation sofort die Beiträge zu reduzieren. In Ausnahmefällen kann diese Strategie tatsächlich richtig sein, im Regelfall ist sie es leider nicht ...

Die Marktsituation

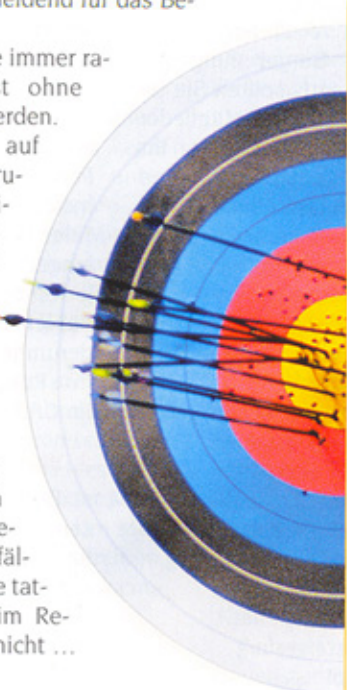
Ein straff geführtes Fitnessstudio würde gerade noch eine 5-prozentige Gewinnreduzierung durch Preissenkungen verkraften. Bei einem bundesweiten Durchschnittsbeitrag (von derzeit ca. 47,- Euro pro Monat) würden 5% gerade mal 2,40 Euro ausmachen.

Auf der anderen Seite stellt das Beibehalten des Beitrags trotz der harten Billiganbieter-Konkurrenz nicht unbedingt eine Gefahr dar. Eine Beitragssenkung ist in den meisten Fällen nicht notwendig, weil Interessenten ihre Entscheidungen für ein Studio nicht primär über den Preis treffen. In erster Linie ist die Tatsache, dass bereits Freunde und Bekannte des Interessenten als Mitglieder im Studio trainieren, für die Wahl eines bestimmten Studios ausschlaggebend. 80-90% aller Neukunden werden über Mundpropaganda geworben. Der nächste wichtige Faktor ist die Nähe zum Arbeits- oder Wohnort. Denn ca. 75% der Kunden fahren maximal 7 Minuten ins Studio. Nur in Ausnahmefällen ist ein Kunde bereit, wegen eines um 10,- Euro günstigeren Monatsbeitrags ein weiter entferntes Studio aufzusuchen. Auch die Ausstattung einer Anlage ist nicht von entscheidender Bedeutung. Deshalb brauchen Sie einen neuen Konkurrenten, der mit modernsten Geräten wirbt, nicht zu fürchten – wenn Sie rechtzeitig für Kundenzufriedenheit in Ihrem Studio gesorgt haben.

Daher ist eine Beitragssenkung als Gegenmaßnahme in kaum einem Studio zu empfehlen! Wer das beherzigt und sich nicht von seiner Angst in die Irre führen lässt, hat schon die erste sehr wichtige Erkenntnis gewonnen, wenn es darum geht, die richtige Strategie zu wählen.

Ihre Ausgangssituation

Um sich im Konkurrenzkampf durchsetzen zu können, brauchen Sie Kraft. Bevor Sie beginnen, sollten Sie sich fragen, ob Ihr Studio überhaupt konkurrenz-



Der Co-Trainer mit Durchblick

Fitness-Check in neuen Dimensionen für den Sport-, Fitness- und Wellnessbereich

- Muskelanalyse
- optimale Trainingszeit
- Fitness- und Ernährungshinweise
- Kundenbindung
- einfach integrierbar
- Service und Kompetenz

Infos direkt vom Hersteller:

VEGA Grieshaber KG
Bereich Wellness und Fitness
Am Hohenstein 111
D-77761 Schiltach
Tel. 07836 – 50219
info@prefit-bodyscan.de



FIBO 2005, Essen
5.-8. Mai 2005
Halle 4, Stand 4430



fähig ist und ob Sie über ausreichende Reserven in Form von Zeit und Geld verfügen.

Die Größe, die Entfernung, das Leistungsangebot und das Preisniveau Ihres Konkurrenten entscheiden darüber, wie Ihr Studio im Vergleich da steht und ob ein Gegenfeldzug überhaupt lohnt. Falls die Prognose eines Beraters ergibt, dass Sie aufgrund Ihrer individuellen Situation einen Kampf wie „David gegen Goliath“ führen würden, weil Ihnen Ihr Konkurrent eindeutig überlegen ist, so ist das nicht so schlimm, wie es zunächst aussieht. Mit Sicherheit ergeben sich daraus verschiedene Möglichkeiten, mit dieser Situation erfolgreich umzugehen.

Steht fest, dass sich ein Kampf gegen die Konkurrenz definitiv nicht lohnen wird, dann kann z.B. der Verkauf des Studios in Erwägung gezogen werden. Eine weitere, gar nicht so aussichtslose Möglichkeit besteht darin, einfach den Standort zu verlegen. Es können sich dadurch viele Vorteile ergeben: ein besseres Einzugsgebiet, eine größere Entfernung zum Wettbewerber, günstigere Mieten und geringere Kosten etc. Mögliche Alternativen sind auch, die eigene Anlage zu vergrößern, sie zu verkleinern oder der Ankauf des (bzw. eines) Konkurrenz-Unternehmens.

Manchmal hilft es auch, mit einem Konkurrenten zu fusionieren; diese Strategie setzen sogar große Konzerne im Überlebenskampf ein. Dies sind einige Aktionsmöglichkeiten, die sich anbieten, wenn ein Kampf aussichtslos erscheint. Im Folgenden zeigen wir Ihnen Maßnahmen auf, die Sie einsetzen können, um trotz aller widrigen Umstände zu bestehen.

Maßnahmen einleiten

Die Vorbereitung. Je früher Sie erfahren, dass ein Konkurrent auf Ihrem regionalen Markt auftauchen wird, desto effektiver können Sie Maßnahmen einleiten. Um immer bestens informiert zu sein, brauchen Sie Kontakte – pflegen Sie daher Ihre Kontakte zur Baubehörde, zum Stadtrat, zu Ihren Nahrungsmittellieferanten und zu Aerobic-Instruktoren, die in der Regel besser über Konkurrenten Bescheid wissen als alle anderen.

Oft lässt sich durch Einwände bei Baubehörden und Exklusivitätsvereinbarungen mit Lieferanten die Gefahr einer Neueröffnung in Ihrer Re-

gion verhindern (McDonalds hat Ähnliches in verschiedenen Regionen mit Burger King gemacht). Präventiv sollten Sie jedoch versuchen, Ihre Mitglieder mit langfristigen Verträgen an Ihr Studio zu binden. Falls eine Neueröffnung des Konkurrenten nicht mehr zu verhindern ist, sollten Sie das betreffende Einzugsgebiet intensiv bewerben und kurz vor der geplanten Eröffnung selbst einen Tag der offenen Tür veranstalten.

Strategien. Der Kampf gegen die Konkurrenz kann in Form verschiedener Strategien aufgenommen werden, die wir nachfolgend ausführlich erläutern:

1. Verstärkte Kundenbindung
2. Verstärktes Marketing
3. Spezialisierung
4. Qualitätssteigerung
5. Preiskampf
6. Image und Kooperationen

1. Kundenbindung verstärken

Es ist billiger, einen Kunden zu halten, als einen neuen zu gewinnen. Gute Stimmung und guter Service im Club versetzen die Mitglieder in Empfehlungslaune, wodurch neue Kunden gewonnen werden können, und halten Ihre Mitglieder davon ab, sich überhaupt für den neuen Konkurrenten zu interessieren. Unzufriedene Mitglieder wandern ab, wenn sie die Möglichkeit haben, in unmittelbarer Nähe ein neues Studio auszuprobieren. Mitgliedertreue ist der beste Schutz gegen zunehmende Konkurrenz. Neue Studios in Ihrer Nähe haben leichte Beute, wenn Ihre Mitglieder unzufrieden sind!

Somit lautet die Herausforderung: Sorgen Sie dafür, dass alle Mitglieder sich in Ihrem Studio rundum wohl fühlen, und stellen Sie freundschaftliche Kontakte her.

Entscheidend dafür, ob ein Mitglied den Vertrag verlängert oder nicht, ist die unmittelbare Integration des neuen Mitglieds in das Clubleben – und das muss gleich in der ersten Zeit nach Vertragsabschluss geschehen. Unter allen Faktoren, die Einfluss auf den Mitgliedererhalt haben, ist der „soziale Kontakt zu und unter den Mitgliedern“ der Wichtigste.

Ein paar Tipps zum Mitgliedererhalt: Veranstalten Sie einen monatlichen Empfang für Neumitglieder, drehen Sie jeden Abend eine „Grüßrunde“ in Ihrem Studio, veranstalten Sie Partys für Ihre Mitglieder und melden Sie sich per Brief oder Telefon, wenn ein Mitglied zu lange wegbleibt. Begrüßen Sie jedes Neumitglied persönlich. Führen Sie regelmäßig Mitgliederumfragen durch, damit Sie Ihre Kundenzufriedenheit immer im Griff haben.

2. Verstärktes Marketing

Durch verstärkte Werbung lassen sich mehr Mitglieder gewinnen. Interessenten können Sie aber nur dann erwarten, wenn Sie Ihr Studio auch bekannt machen. Mehr Platz, mehr Geräte und mehr Trainer sind zwar



schön, doch nur mehr Werbung bringt auch mehr Mitglieder.

Ob ein Studio tatsächlich „besser“ ist als das andere, spielt praktisch keine Rolle. Interessenten gehen in das Studio, von dem sie annehmen, dass es das bessere ist. Diesen Eindruck können Sie durch gezielte und regelmäßige Werbung in Ihrem Einzugsgebiet erzeugen!

Erstellen Sie einen Marketingplan, der die Werbetermine des Geschäftsjahres abdeckt. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Werbung Aufmerksamkeit weckt. Das schaffen Sie u.a. durch Bilder, Text und Schlagzeilen, Farben, Grafik oder Sonderangebote.

Vermeiden Sie generell vergleichende Werbung, denn sie bewirkt, dass auf Alternativen überhaupt aufmerksam gemacht wird.

Die Grundlage des erfolgreichen Marketings ist ein aus wirtschaftlicher Sicht professionelles Mitgliedschaftsformular. Jede Werbung zielt letztendlich auf den Verkauf einer Mitgliedschaft ab. Es sollten möglichst keine kurzfristigen Mitgliedschaften unter zwölf Monaten angeboten werden.

Bei der Neugewinnung von Mitgliedern spielen im Wesentlichen drei Hauptbereiche zusammen: Verkauf, Telefon und Werbung. Die Werbung erzeugt Anrufe, anlässlich der Anrufe werden Termine vereinbart und aus einem Termin entsteht der Abschluss eines Neuvertrages. Die professionelle Handhabung dieses Prozesses entscheidet allein über Erfolg oder Misserfolg in der Fitnessbranche. Um Marketing wirklich effektiv zu betreiben, sind Fortbildungen und Personalschulungen unerlässlich.

3. Spezialisierung

In dem Maße, wie die Konkurrenzsituation in der Fitnessbranche wächst, werden auch spezifisches Zielgruppen-Marketing und Spezialisierung immer wichtiger. Solange ein Studio an sei-

nem Standort konkurrenzlos ist, kann über die Werbung der gesamte „Markt“ angesprochen werden. Fitness-Interessierte haben dann keine andere Wahl, als in Ihrem Studio zu trainieren. Sobald aber ein zweites Studio in der Nähe auftaucht, können die Leute wählen. Je nach Angebot des Studios wird allein über die Mundpropaganda ein bestimmtes Zielpublikum kommen – bzw. nicht kommen, wenn das Studio-Angebot den individuellen Bedürfnissen nicht entspricht. So wird z.B. das Studio mit dem größeren Aerobicraum und der besseren Instruktorin automatisch die Zielgruppe der Aerobic-Fans anziehen – ohne jegliche Zielgruppen-Werbung. Und das Studio mit einem großen Freihantelbereich und einem renommierten Bodybuilder als Trainer wird automatisch die Zielgruppe „Kraftsportler“ bekommen.

Anlagen, die zum Beispiel als reine Frauenstudios positioniert sind, merken es kaum, wenn ein gemischtes Studio in ihrer Nähe eröffnet. Ähnliches gilt für Gymnastikstudios, Bodybuilding-Studios, Rückenstadios, Diätstudios und andere Arten von Spezi-

alisten. Wer sich spezialisiert, füllt damit eine Marktnische, die er nahezu unberührt von der Fitness-Konkurrenz beibehalten kann. Wettbewerber können mit dieser Spezialisierung nur schwer konkurrieren, weil sie entweder Teile ihrer Kundschaft „vergraulen“ würden oder aber weil sie einfach nicht die nötige Kompetenz haben, um eine Spezialisierung professionell anbieten zu können. Die Umstellung auf ein Spezialgebiet bzw. die Nutzung einer Marktnische erfordert Schulungsaufwand im entsprechenden Bereich, kann aber ein kleines Studio, das dem enormen Konkurrenzdruck nicht gewachsen ist, vor dem Untergang retten.

4. Qualitätssteigerung

Manche Studios entscheiden sich für höchstmögliche Qualität, um im Konkurrenzkampf bestehen zu können. Sie positionieren sich sozusagen als „Porsche“ unter den Studios und legen dabei großen Wert auf die allerbeste Ausstattung, die modernsten Geräte, die teuersten Trainer und Kursleiter und erhoffen sich, damit auch qualitätsbewusste Kunden anzu-



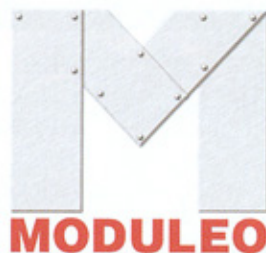
Foto: GRAHL

MODULE für Ihren Erfolg!

MODULEO – Ihr Komplettanbieter für
Fitnessstudioeinrichtungen

Beratung – Planung – Einrichtung

Das können Sie von uns erwarten!



**Besuchen Sie uns
auf der FIBO in
Essen!
5.5. bis 8.5.'05
Halle 2
Stand 2073**

SPORTFORUM
Edisonstraße 60
90431 Nürnberg
Tel. 09 11 / 47 42 172
Fax 09 11 / 46 44 95
www.moduleo.de
info@moduleo.de



5. Preiskampf

Wie an anderer Stelle des Artikels bereits erwähnt, kann man die Strategie „Preiskampf“ wählen. In manchen Fällen kann diese Strategie sinnvoll sein, denn einige Kundengruppen lassen sich besonders effektiv über günstige Preisangebote in der Werbung ansprechen. Es gibt aber auch eine sehr clevere Art, den Preiskampf aufzunehmen, ohne jedoch tatsächlich die eigene Laufzeit- und Beitragsstruktur zu gefährden.

Beginnt zum Beispiel ein Konkurrent, mit billigen oder monatlich kündbaren Mitgliedschaften zu werben, so sind Sie gezwungen zu reagieren. Fakt ist, dass die Konsumenten auf solche Angebote reagieren. Man kann mit „monatlich kündbar“ problemlos werben, sollte dieses Angebot dann aber entsprechend teuer machen. Stellt man die Leute nämlich vor die Wahl, entweder eine flexible, monatlich kündbare Mitgliedschaft oder aber eine längere, jedoch wesentlich günstigere Mitgliedschaft mit längerer Laufzeit zu kaufen (mit der die Interessenten auch ihre persönlichen Fitnessziele tatsäch-

lich erreichen können), so wird sich der Großteil – wenn die richtige Verkaufstechnik angewendet wird – ohnehin für die längere und günstigere Laufzeit entscheiden. Ihr Vorteil ist: Sie haben eine „monatlich kündbare“ Mitgliedschaft im Angebot, verkaufen sie aber kaum. Ähnlich ist es doch auch mit den 6-Monats-Abos. Sie sind im Angebot, werden aber – bei der richtigen Preisgestaltung – kaum genutzt. Es geht primär darum, mit Angeboten zu werben, die Interessenten in Ihr Studio bringen, und nicht unbedingt darum, diese Angebote auch so zu verkaufen.

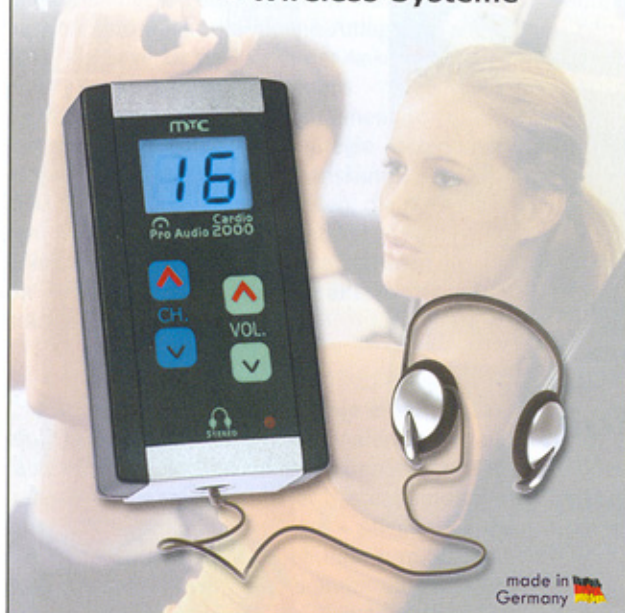
Lockangebote garantieren in der Regel einen hohen Rücklauf. Erst wenn der jeweilige Interessent mit dem Fitness-Verkäufer zusammensitzt, werden die Details der unterschiedlichen Angebote erläutert.

Für solche Angebote wurden häufig folgende Slogans bei den unterschiedlichsten Werbestrategien verwendet: „Keine Vertragsbindung“, „monatlich kündbar“, „Geld-zurück-Garantie“, „Schnuppertest“, „Zufriedenheitsgarantie“, „Beiträge ab 25,- Euro“ usw. Es geht darum, mit diesen Angeboten nur

ziehen, die bereit sind, dafür einen höheren Beitrag zu zahlen – es muss quasi schick sein, in diesem Studio Mitglied zu sein, unabhängig davon, ob man überhaupt trainiert. Viel wichtiger als das Training ist der Besitz der „Goldenen VIP-Clubkarte“. Diese Strategie funktioniert jedoch nur an Standorten mit hoher Einwohnerzahl und hoher Kaufkraft. Ferner muss genügend Budget für die hochwertige Ausstattung und den Imageaufbau vorhanden sein.

Funk Cardio-Kino

- MTC** • Kursraumbeschallung
- Backgroundsound
- Wireless-Systeme



maintronic

Carl-Zeiß-Str. 10-14 Tel. 09721-7766-31 info@mtc.ag
97424 Schweinfurt Fax 09721-7766-55 www.mtc.ag



Die ganze Welt der Sportbeläge

Besuchen Sie uns auf der

FIBO
Halle 2
Stand: 2135

und im Internet unter

www.morgenroth-gmbh.de

SPEZIAL-BELÄGE
morgenroth

info@morgenroth-gmbh.de
Hofer Str. 13 · D-95632 Wunsiedel · Tel. 09232-991544 · Fax -45

Unser Programm zur FIBO

Elastische Sportbeläge

Das große Sortiment punktelastischer Böden für Fitness- und Freizeitanlagen, Kursräume und Showrooms

TopGym Sportbeläge

der Belag zum selbstverlegen für Kursräume + Cardiobereiche

Trend Sportbeläge

Aerobic - Gymnastik Judo - Kampfsport

Textile Sportbeläge

5 Kollektionen für die textile Studioausstattung

Böden für den Kurz- und Langhantelbereich

von der Gummimatte bis zu Kraftsportflächen und Stemböden

Outdoorbeläge

Fallschutzplatten Elastikplatten Outdoor-Aerobicbelag

Vollgummi-Hantelscheiben aus 100 % Vollgummi



ZUM AUTOR

Der in Landshut geborene Franco Qafoku (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
Altstadt 195-197, 84028 Landshut
Telefon: 07 00/91 99 99 99, Fax: 91 99 99 91
info@mcconsult.info, www.mcconsult.info

zu WERBEN, gleichziehen mit dem Wettbewerber und ihm ein Alleinstellungsmerkmal zu nehmen.

So kann der Werbepreis des Studios auch auf bestimmte Uhrzeiten beschränkt werden und nur in Verbindung mit sehr langen Laufzeiten zu haben sein. Wie gesagt, es geht darum, den Kunden überhaupt ins Studio zu bekommen; und wenn er erst einmal da ist, kann man ihm die Bedingungen klarmachen – die Werbewirkung jedoch ist garantiert!

Wenn Sie jedoch wild entschlossen sind, in Zukunft als Discount-Studio

bekannt zu werden und tatsächlich solch günstige Preise anzubieten, so müssen Sie Ihre Dienstleistungen auf ein Minimum reduzieren. Gleichzeitig muss Ihre Anlage so beschaffen sein, dass sie einem Massenbetrieb ohne Schaden und hohen Verschleiß standhalten kann. Diese Umstellung kann unter Umständen so teuer werden wie die Einrichtung eines komplett neuen Studios. Ein Discount-Anbieter muss über eine große Anlage verfügen, damit sich die Betriebskosten über eine hohe Kundenzahl verteilen lassen.

6. Image und Kooperationen

Wenn Ihr Studio den Ruf genießt, dass alle „guten“ Leute bei Ihnen trainieren, dann hat es Ihr Konkurrent ausgesprochen schwer. Diesen Vorsprung können Sie sich 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 renommierte Firmen, Restaurants, Discotheken, Kinos usw. aus Ihrer Stadt beteiligt sind. Über eine Mitgliedskarte aus Ihrem Studio ergeben sich dadurch günstige Einkaufsmöglichkeiten für Ihre Mitglieder. Arbeiten Sie darüber hinaus auch mit Ärzten, Physiotherapeuten und Krankenkassen zusammen. Ihr Image, das Sie mit solchen Maßnahmen aufbauen, wird dafür sorgen, dass Ihr Studio vom Markt nicht wegzudenken ist und jeder Konkurrenz standhält.

Fazit

Gegen Konkurrenzsituationen gibt es leider keine Medizin und die Situation eines Studios ist in den meisten Fällen zu individuell, um pauschale Lösungsansätze vorzuschlagen. Jeder Studiobesitzer kennt „seinen“ Markt und „sein“ Einzugsgebiet am besten. Wer also in Ruhe seine Position am Markt analysiert, die Außendarstellung des Studios geschickt auf die eigenen Stärken zuschneidet und die Aktivitäten der Konkurrenz beobachtet, ist bestens vorbereitet.

Franco Qafoku

★★★ **FIBO-MESSEAKTION 2005** ★★★

www.bsh-europe.com www.bsh-europe.com



compact
generation★equipment



**MASCHINEN
SCHON AB 1.190,- EURO
FIBO-BONUS 20 % RABATT !**

Aktion ist gültig bis zum 31.05.2005
(Studio Nettopreise zzgl. Mehrwertsteuer und Transport)

Berliner Straße 45, 01979 Lauchhammer-West
Tel.: (03574) 78 22 22 / Fax: (03574) 78 22 11
E-Mail: info@bsh-europe.com

SUPERPAKET FÜR NUR 4.999,- EURO !
8 Spezialgeräte (SA Ø 30 mm) Paketpreis inklusive FIBO-Rabatt