

PROMOTION-TEAMS



Ob ein laufendes Salatblatt, eine tanzende Schneeflocke oder ein auffälliges Maskottchen – eine solche Werbebotschaft bleibt im Gedächtnis haften! Nutzen daher auch Sie diese erfolgreiche Marketingstrategie und setzen Sie Promotion-Teams ein, die mit originellen Ideen selbst Sportmuffel in Ihr Studio locken können.

Wer nicht mit der Zeit geht, der wird mit der Zeit gehen. Dieses Sprichwort kennen Sie vermutlich. Selten traf es besser zu als in der heutigen Zeit. Gerade für die Fitnessbranche. Jährlich schließen über 20% der Studios – ganz einfach deshalb, weil sie zu wenige Mitglieder haben. Man muss also reagieren. Die Stimmung ist schlecht. Die Konsumenten „sitzen“ auf ihrem Geld. Jeder ist sparsam und die Rücklaufquoten aus herkömmlicher Werbung sind mancherorts sehr schlecht. Fakt ist jedoch, dass kein Studio auf Dauer ohne Neuzugänge überleben kann. Werbung muss deshalb trotzdem gemacht werden! Doch, wer nur das tut, was er schon immer getan hat, dem wird der damit zu erreichende Neukundenzugang nicht zum Überleben ausreichen. Wer nicht bereit ist, seine „Komfortzone“ zu verlassen, um konsequent neue Wege zu gehen, der wird über kurz oder lang große Probleme bekommen!

Promotion ist das Mittel der Stunde – bringt viel und kostet wenig. Das ist

doch Grund genug, um es jetzt anzupacken. Oder?

Keine Hemmungen vor Promotion!

Hat man die Notwendigkeit von Promotion erst einmal erkannt, so folgt der nächste wichtige Schritt: Es gilt, die Angst vor Promotion zu verlieren und die richtige Einstellung zu ihr zu gewinnen!

Problematisch sind für viele die Ängste und Hemmungen, die aufkommen, wenn sie fremde Menschen ansprechen sollen. In solchen Fällen ist der einzige und beste Rat: Just do it! Jeder, der es einmal „gewagt“ hat, Passanten anzusprechen, fragt sich hinterher, warum er so viele Bedenken und irrationale Ängste hatte. Schon nach dem zweiten Gespräch sind sie nämlich verschwunden. Fragen Sie doch einmal jemanden, der es schon gemacht hat. Er wird Ihnen von seinen positiven Erfahrungen berichten. Tatsache ist, dass die Leute in den seltensten Fällen abweisend reagieren. Machen Sie sich bewusst, dass Sie nichts





Foto: Ball Packaging Europe

- Glücksrad
- Cross Selling
- Vorführungen, z.B. Aerobicshow
- Fit-Test/Quiz/Etappen-Rennen

Mobile Varianten

Der Nachbarbesuch. Alle Anwohner, die rings um das Studio wohnen, sind Ihre „Nachbarn“ – und Nachbarn sollten sich kennen lernen! Der Promoter/das Promotion-Team beginnt also irgendwo in der Nachbarschaft damit, sich vorzustellen und dem „Nachbarn“ ein kleines Geschenk zu



PROMOTION

zu verlieren haben! Sie bieten den Menschen Fitness und ein Gratisangebot an. Die Interessenten lernen dadurch Ihr Studio kennen und – wer weiß – möglicherweise verändert das sogar ihr Leben und trägt zur Gesundheit des Einzelnen bei. Eine Situation von der alle profitieren.

Zwei Durchführungsvarianten

Bei der Outdoor-Promotion unterscheidet man zwei Varianten:

1. Mobile Variante: Hier ist der Promoter sozusagen auf „Beutejagd“ und spricht die Passanten überall an – er entscheidet selbst, in welcher Form, z.B.:

- der Nachbarbesuch
- Befragung von Passanten
- Würfel/Verlosung
- Outdoor-Gutscheine

2. Stationäre Variante: Der Promoter bzw. das Team hat einen festen Standort für den Promotion-Einsatz – selbstverständlich an einem stark frequentierten Platz. Mögliche Aktivitäten:

überreichen. Es sollte dabei erwähnt werden, dass es doch schön ist, wenn Nachbarn sich kennen, und gleichzeitig wird der Nachbar mit den Worten „Schauen Sie doch mal bei uns vorbei“ ins Studio eingeladen. Damit dieser Schritt leichter fällt, überreicht man einen Gutschein und vereinbart möglichst gleich einen Termin für ein Grastaining. Diese Art von Promotion macht viel Spaß und die Reaktionen sind durchweg positiv. Sie hat die höchste Erfolgsquote unter allen Promotion-Methoden. Je näher die Personen am Studio wohnen, desto interessanter ist dieser Kontakt. Immerhin kommen rund 80% aller Mitglieder aus einem Radius von weniger als zehn Minuten Anfahrtsweg – gemessen vom Wohnort oder der Arbeitsstelle – ins Studio.

Befragung von Passanten auf der Straße. Dabei werden Passanten im Rahmen einer Umfrage zum Thema „Fitness“ angesprochen. Bei dieser Umfrage stellt sich in der Regel schnell heraus, dass der Passant zwar die Ge-

sundheit schätzt, jedoch derzeit nichts dafür tut. Als Belohnung für seine Teilnahme bekommt er eine Gratis-Fitness-Verwöhnwoche oder einen Gratis-Gesundheitstest. Es wird ein Termin vereinbart bzw. die Telefonnummer für eine spätere Terminvereinbarung notiert.

Würfel/Verlosung. Bei der Würfel- bzw. Verlosungsmethode werden die Passanten zuerst gefragt: „Wann haben Sie das letzte Mal einen Preis gewonnen?“ Bei dieser Frage ist es unerheblich, was der Passant antwortet – das Gespräch ist eröffnet. Der Promoter erklärt dem Passanten, dass es Preise im Wert von z.B. 10.000,- Euro in zwei Stufen zu gewinnen gibt. Danach darf er würfeln. Auf jeder Seite des großen Würfels sind Preisgewinne zu sehen, z.B.: Zehn Tage Fitness-Training gratis, einen Fitness-Test gratis, zwei Wochen Fitness-Training gratis, eine Verwöhnwoche gratis etc.

Der Passant gewinnt den Preis, der auf der von ihm gewürfelten Seite zu lesen ist. Ein Termin zur Einlösung des Preises wird vereinbart. Der Promoter erklärt dem Passanten, dass er im Studio dann die Möglichkeit hat, an der Hauptverlosung, wo es um die großen Geld- und Sachpreise geht, teilzunehmen. Der Interessent bekommt ein Terminkärtchen.

Aber auch ganz ohne Würfel lässt sich diese Promotion-Methode problemlos durchführen. Bei dieser Variante arbeitet man mit Gewinnkärtchen. Der Passant wird auf eine Verlosung angesprochen und gebeten, eine Gewinnkarte auszufüllen. Die mit seinem Namen und seiner Telefonnummer versehene Karte gibt er dem Promoter zurück und wird einige Tage später telefonisch benachrichtigt, dass er gewonnen hat. Zur Durchführung dieser Methode bedarf es wenig Initiative und kaum Schulung. Es ist weiterhin möglich, das Ausfüllen der Karte gleich mit der Übergabe eines Gutscheins für einen Gratisbesuch des Studios zu verbinden.

Outdoor-Gutscheine. Die Outdoor-Gutschein-Methode ist die Direkteste aller Methoden und zugleich sehr effektiv. Hier wird kein „Grund“, wie z.B. „Nachbarbesuch“, „Befragung“ oder „Verlosung“, für das Ansprechen „vorgegaukelt“. Das ist auch nicht nötig. Man geht direkt auf den Passanten zu und fragt ihn, ob man ihm z.B. 200,- Euro schenken darf (das entspricht dem Wert des Gutscheins). Er antwortet selten mit „Nein“, sondern meis-

tens mit einem Lachen sowie der einladenden Frage: „Worum geht's?“ Das erzählt ihm der Promoter natürlich gern!

Viele nehmen das Geschenk dankend an. (Manche nicht – das ist kein Problem, dann geht man zum nächsten.) Wer sich über das Geschenk freut und es annimmt, wird nach Name, Adresse und Telefonnummer gefragt. Diese Daten werden in den Gutschein und im Notizbuch des Promoters eingetragen. Betonen Sie, dass Sie wegen der großen Nachfrage durch die Aktion im Studio sehr viel zu tun haben und dass es wichtig ist, einen Termin für den ersten Besuch festzulegen. Mit dieser einfachen Methode lassen sich schnell und sehr erfolgreich Termine vereinbaren!

Stationäre Varianten

Glücksrad. Die Glücksrad-Methode ist der Spitzenreiter unter den Promotion-Methoden. Dies liegt an der magischen Anziehungskraft der bunten

Rad-Kulisse. Das Problem dabei ist, dass man eher zu viel als zu wenig Resonanz bekommt! Ihr Glücksrad wird binnen Minuten umlagert sein (vielfach von Kindern und Jugendlichen)!

Der Ablauf ist ähnlich wie bei der „Würfel/Verlosung“-Variante. Sie werden Termine am „laufenden Band“ vereinbaren und brauchen anschließend eine gute Organisation, um die Flut der Besucher bewältigen zu können.

Cross Selling. Stellen Sie eine Kooperation mit einer anderen Firma her. Ihr Angebot besteht darin, dass Sie dem Kooperationspartner vorschlagen, seine Produkte über Ihr Promotion-Team anzubieten. Als Gegenleistung gestattet Ihnen der Kooperationspartner, nach der Produktpräsentation Ihr eigenes „Produkt“ anzubieten. Im Vordergrund dieser Promotion-Methode steht also zunächst das Produkt der Partnerfirma, das Passanten anlocken soll. Erst im zweiten Schritt werben Sie dann für Ihr Studio.

Ein typisches Beispiel von Cross Selling ist das Anbieten von Kostproben für Gesundheitskost oder gesunden Getränken im Supermarkt bzw. Produktvorführungen im Sportartikelhandel. Dabei werden Passanten zunächst auf andere Produkte angesprochen und ein Gespräch über Fitness wird angeknüpft, z.B.: „Kennen Sie diesen neuen Sportriegel?“ Danach folgen Fragen wie z.B. „Wie halten Sie sich gesund?“ bzw. „Welche Sportarten betreiben Sie aktiv?“ Zum Abschluss wird eine Preisverlosung, ein Fitnessgutschein oder beides angeboten.

Eine Vorführung. Eine Aerobicvorführung bietet eine bunte, laute und damit Aufmerksamkeit erregende Kulisse. Man kann sie u.a. auf Messen, bei einem (branchenfremden) Tag der offenen Tür, in Freibädern und in Diskotheken durchführen. Der begleitende Promotion-Einsatz läuft immer nach demselben Muster ab: Während der Vorführung verteilen Ihre Mitarbeiter nummerierte Lose unter den Zuschauern. Sobald die Show beendet ist, werden – ohne Verzögerung – die Siegerlose aufgerufen. Die Gewinner der Hauptpreise (einige Monate kostenloses Fitness-Training) werden auf die Bühne geholt. Die anderen (ca. 20) Sieger werden gebeten, sich an den Gewinntisch zu begeben. Dort gewinnen sie sieben- bis zehntägige Gutscheine; Termine werden schon an Ort und Stelle vereinbart.

Ein Nachteil: Die Aerobicvorführung ist mit viel Aufwand verbunden.

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 u. Seminar-Service
Altstadt 195-197, 84028 Landshut
Telefon: 07 00/91 99 99 99, Fax: 91 99 99 91
E-Mail: info@mccconsult.info

Sie wird zwar Ihrem Image zugute kommen, aber wenn es Ihnen in erster Linie um Interessententermine geht, sind andere Promotion-Methoden wirkungsvoller und dabei wesentlich einfacher durchzuführen.

Fit-Test/Quiz/Etappen-Rennen. Eine Fitness-Testing-Station mit Computer-Ausdruck bzw. im Parcours aufgestellte Fitnessgeräte, auf denen Probenübungen vorgenommen werden, gehören zu den beliebtesten und zugleich aufwändigsten Methoden, um Fitness-Promotion zu betreiben. Aber – wie schon vorher erwähnt: Es lassen sich die gleichen Ergebnisse auch wesentlich einfacher – d.h. ohne all diese Hilfsmittel – erreichen. Wenn Sie jedoch die Mühe nicht scheuen oder der Anlass gegeben ist, dann können Sie mit dieser Methode ganz hervorragend Interessenten-Termine vereinbaren!

Beim Geräteparcours werden Interessenten gefragt, ob sie einen Preis gewinnen möchten – das Mitmachen ist ganz leicht. Man muss nur ein einfaches Fitness-Etappenrennen bzw. einen Fitness-Parcours absolvieren. Der Ablauf beim Geräteparcours ist identisch mit dem des Verkaufs am „Tag der offenen Tür“. An jeder Station werden dem Interessenten Fragen gestellt, die zugleich individuelle Fitnessbedürfnisse erfassen sowie Einwände vorbeugen. Nur die Zielsetzung ist anders: Während beim „Tag der offenen Tür“ eine Mitgliedschaft verkauft werden soll, geht es bei der Promotion zunächst nur um eine Terminvereinbarung mit potenziellen Neukunden.

Beim Fitnesstest werden Passanten gefragt, wann sie das letzte Mal ihre Gesundheit testen ließen. Man sagt ihnen, dass sie jetzt die Gelegenheit dazu hätten und dass es nur ein paar Minuten dauern würde. Sie werden dann durch eine Testecke begleitet. Durch den Fitnesstest erkennt der Passant natürlich, dass er eigentlich dringend etwas für seine Gesundheit tun müs-

DIE ERFOLGREICHE UMSETZUNG

In der Praxis haben sich folgende Punkte als wichtig erwiesen:

- Gehen Sie nie direkt und frontal auf Passanten zu. Gehen Sie zunächst parallel und kommen Sie von der Seite auf den Gesprächspartner zu.
- Stellen Sie niemals eine Eröffnungsfrage, die durch ein „Nein“ zum Abbruch des Kontakts führen kann! Z.B.: „Möchten Sie etwas gewinnen?“ führt bei „Nein“ zum Ende des Gesprächs. Besser: „Wann haben Sie das letzte Mal etwas gewonnen?“ Diese Frage eröffnet einen Dialog.
- Lassen Sie sich nie Angst oder Unsicherheit anmerken! Menschen spüren Ihre Angst. Gehen Sie immer voll Selbstbewusstsein und vor allem lächelnd auf Passanten zu.
- Bestätigen Sie jeden vereinbarten Termin unbedingt ca. 24 Stunden vorher telefonisch! Fast niemand erscheint zum Termin, wenn vorher nicht hinterher telefoniert wird. Das ist leider die Realität.
- Bedenkt man, dass im Normalbetrieb eines Studios selbst solche Interessenten, die aus eigener Initiative im Studio anrufen, nur zu 51% erscheinen und zu 74% dann, wenn sie vor dem Termin noch mal telefonisch daran erinnert werden, so wird klar, warum das telefonische Nachhaken bei Interessenten, die keine Eigeninitiative mit dem Studiobesuch verbinden, so wichtig ist.
- Glauben Sie an Ihr Produkt! Wenn Sie in Ihrem tiefsten Inneren davon überzeugt sind, dass Sie anderen Menschen etwas Gutes tun, wenn Sie ihnen den Fitnesslebensstil vermitteln, werden Sie bei der Promotion nie irgendwelche Motivationsprobleme haben. Vielmehr wird Sie Ihre eigene Überzeugung beflügeln!

ste. Während des Testverfahrens wird ein Gespräch angeknüpft und der Passant nach seinen Freizeitaktivitäten gefragt. Ein guter Promoter vermittelt außerdem auch Lust auf Fitness! Der Aufwand ist zwar groß, der Erfolg allerdings auch. Trotzdem gehören diese beiden Methoden aufgrund des hohen Aufwands an Zeit und Organisation zu den selteneren Promotion-Methoden.

Quantität oder Qualität?

Was ist wichtiger, viele oder gute Adressen zu bekommen? Beides ist wichtig! Frühere Promotion-Methoden zielten allerdings fast ausschließlich auf die Quantität ab. Damals war man fast einhellig der Meinung, dass eine hohe Anzahl an Adressen zwangsläufig auch zu vielen guten Adressen führt.

Das ist auch heute nicht falsch. Allerdings ist die Abschlussquote bei Interessenten natürlich deutlich höher. Aus diesem Grund nimmt man inzwischen immer mehr Abstand vom „allgemeinen“ Ansprechen.

Fortschrittliche Studios sind dazu übergegangen, die Menschen gleich auf das Produkt (Fitness) anzusprechen und ausschließlich Interessierte zu werben. Wenn man von vornherein die „Spreu vom Weizen“ trennt, hat man den Vorteil, hinterher keine Zeit mit Desinteressierten verschwenden zu müssen. Lag die „normale“ Abschlussquote bei unter 25%, so kann die Quote bei dieser Vorgehensweise sogar verdoppelt werden.

Geeignete Promoter finden

Auf der Suche nach geeigneten Mitarbeitern werden Sie wahrscheinlich auf die erwähnten „negativen Vorstellungen“ treffen.

Hier ein paar Tipps für Ihre Suche: In fast jeder Fußgängerzone/Einkaufspassage Deutschlands treffen Sie Promotion-Teams an. Gehen Sie gezielt auf diese Personen zu und fragen Sie, ob Interesse besteht, auch einmal für Sie zu arbeiten. Die Erfahrung zeigt, dass die Leute gern dazu bereit sind.

Eine weitere Möglichkeit ist das Zeitungsinserat. Erfahrungen zeigen allerdings, dass die Resonanz auf Promotion-Jobs sehr gering ist. Das Inserat muss daher allgemein gehalten werden. Sie können die Tätigkeit auch innerhalb des Studios ausschreiben und aufgeschlossene Mitglieder ansprechen. Natürlich eignen sich auch Mitarbeiter dafür, aber Vorsicht: Sie sind oftmals leider nur schwer für Neues zu gewinnen!

Die Bezahlung der Promoter

Jede Art von Promotion verlangt eine erfolgsabhängige Bezahlung. Machen Sie es Ihren Mitarbeitern nicht zu einfach, indem Sie einen glatten Stundenlohn bezahlen. Wer „Gas gibt“, sollte viel verdienen, wer träge ist, sollte wenig verdienen. Sie können – vor allem anfangs – ein Fixum bezahlen (z.B. 5,- Euro pro Stunde). Der Rest sollte aus Prämien und Provisionen bestehen, die so gestaffelt sind, dass gute Leute sehr viel verdienen können. Besser ist es jedoch, keinen Stundenlohn (oder nur anfangs) zu zahlen, denn es hat sich in der Praxis immer wieder herausgestellt, dass die Mitarbeiter den Einsatz dann unnötig in die Länge ziehen.

LOHN-MODELL 1

Fixum	pro Stunde	5,- Euro
Provision	pro Termin	0,30 Euro
Provision	pro erschienenem Interessent	1,50 Euro (wenn der Termin stattfindet)
Prämie	pro Abschluss	10,- Euro (bei 6 Monaten)
	pro Abschluss	15,- Euro (bei 12 Monaten)
	pro Abschluss	20,- Euro (bei 24 Monaten)

Modell 1: Festgelegter Stundenlohn, pro Termin wird eine Provision bezahlt, diese wird bei Erscheinen des Interessenten erhöht. Bei einem Abschluss erhält der Mitarbeiter noch eine Prämie abhängig von der Laufzeit

LOHN-MODELL 2

Fixum	pro Stunde	nein
Provision	pro Termin	nein
Provision	pro erschienenem Interessent	4,- Euro
Prämie	pro Abschluss	20,- Euro (bei 6 Monaten)
	pro Abschluss	30,- Euro (bei 12 Monaten)
	pro Abschluss	40,- Euro (bei 24 Monaten)

Modell 2: Kein festgelegter Stundenlohn, Provision (wesentlich höher) wird nur bezahlt, wenn Personen zum Termin erscheinen. Bei einem Abschluss erhält der Mitarbeiter noch eine Prämie abhängig von der Laufzeit

Wie viel Provision man zahlt, hängt vom allgemeinen Lohnniveau des Wirtschaftsstandorts ab und davon, wie gut das Marktgebiet ist. Allgemeingültige Richtlinien kann ich deshalb nicht geben, aber die folgenden zwei Modelle, die sich in der Praxis bei vielen Studios bewährt haben, können Ihnen als Leitfaden dienen; die Höhe der Beträge können Sie individuell anpassen (siehe Lohn-Modell 1+2).

Achtung: Kontrollieren Sie die Termine. Die Kontakte zählen nur, wenn sie durch eine nachprüfbare Telefonnummer belegt sind und der Interessent kein Verwandter des Mitarbeiters ist! Wenn es Ihnen für Ihre Geschäftsabläufe sinnvoller erscheint, auch für festgelegte Termine eine kleine Prämie zu zahlen, unabhängig davon, ob der

Termin eingehalten wird oder nicht, dann können Sie das selbstverständlich machen. Beachten Sie, dass es eine geringere Prämie von max. 1,- Euro sein sollte, wenn kein Stundenlohn bezahlt wird, und erhöhen Sie dafür die Prämie bei Erscheinen um mind. 1,50 Euro.

Und die herkömmliche Werbung?

Promotion alleine wird aber nicht ausreichen. Nur gezielte und gut geplante externe sowie interne Werbung, Firmenfitness, der Einsatz von Lead-Boxen, Promotion usw. zusammengekommen werden übers Jahr eine ausreichende Anzahl von Neumitgliedern bringen und den langfristigen Erfolg des Studios sichern.

Unter Marketingexperten ist man sich darüber einig, dass Promotion an die Stelle des Tages der offenen Tür rückt. Konnten in den 90er Jahren Jahren mit Tagen der offenen Tür als Verkaufsveranstaltung über hundert Neumitglieder pro Jahr gewonnen werden, so sind heute viele Studiobesitzer schon froh, wenn sich ihre Investitionen amortisieren.

Heutzutage gewinnen viele Studios übers Jahr 200, 300 und mehr Mitglieder durch Promotion. Promotion ist eine preisgünstige Methode, in die Zukunft zu investieren. Bei der Entscheidung für eine der Durchführungsvarianten sollten Sie sich an Ihrem Einzugsgebiet und Ihrer Zielgruppe orientieren. Die Einsatzorte für Promotion-Teams ergeben sich dann von selbst.

Franko Qafoku