

Nutzen Sie das Schmuddelwetter ...

**... für eine effektive
PR-Kampagne:
Studio-Marketing
im Winter!**

Unter allen Jahreszeiten ist der Winter für Fitness- und Wellnessanlagen die beste Saison. Viele Besitzer von Fitnessunternehmen fühlen sich in dieser Zeit arbeitsmäßig fast überfordert. Wird von Werbung gesprochen, so winken sie schnell ab: „Was noch mehr Leute?!“ Diese Einstellung ist jedoch äußerst kurzsichtig. Man muss das Eisen schmieden, solange es heiß ist. Im Winter bringt Werbung leichter Erfolg als im Sommer. Im Sommer müssen Sie unverhältnismäßig mehr Aufwand betreiben, weil Ihre Neukunden jede Menge Outdoor-Alternativen oder Urlaub haben.

Der Winter ist gekennzeichnet durch Kälte, Dunkelheit, Regen und Schnee. Marketingaktionen, in denen für Gesundheit und Wellness geworben wird, treffen gerade in dieser Jahreszeit auf fruchtbaren Boden. Wie bewirbt man am effektivsten eine Fitness-Anlage im Winter? Am besten gleich richtig mit einer kompletten Winterkampagne statt einzelner Aktionen! Was Sie darüber wissen sollten, lesen Sie hier.

Vergleichen Sie die Situation des Fitness-Markts einfach einmal mit dem Angeln in einem Fischteich. Erfahrene Angler wissen, dass es bestimmte Monate im Jahr gibt, wo es sich kaum lohnt, die Rute überhaupt ins Wasser zu halten. In günstigeren Monaten braucht man nur einen Köder, wirft die Angel ins Wasser und schon beißt der erste Fisch an. Schließlich gibt es noch die Hauptsaison: Einige Wochen im Jahr springen die Fische der Angel förmlich entgegen. Ähnlich ist es auch in unserer Branche, wobei sich als die beste Jahreszeit der Winter herausgestellt



hat. In einem Kosten-Nutzen-Vergleich steht der Winter deutlich besser da. Die Kosten pro Neumitglied betragen im Winter nur ca. 40% gegenüber denen im Sommer. Daher sollte diese Jahreszeit genutzt werden, um mit einer gezielten Werbekampagne den Umsatz für die schwächeren Monate zu sichern.

PR-Aktion und -Kampagne – der Unterschied

Eine PR-Aktion ist eine einmalige Sache, die auf einen relativ kurzen Zeitraum beschränkt ist. Eine PR-Kampagne hingegen erstreckt sich in der Regel über einen längeren Zeitraum und setzt sich aus verschiedenen, jedoch auf dasselbe Ziel gerichtete Aktionen zusammen; die Botschaft kann über verschiedene Medien verbreitet werden. Während die Wirkung der Aktionswerbung oft schnell „verpufft“, bleibt die Kampagnenwerbung länger in der Erinnerung der Zielgruppe, weil sie in bestimmten Abständen, an mehreren Orten und in verschiedenen Medien wiederholt wird. Dabei muss nicht unbedingt das gleiche Motiv und der gleiche Slogan verwendet werden; das Firmenlogo muss allerdings den Wiedererkennungswert garantieren. Wichtig ist, dass kontinuierlich in auffälliger Weise geworben wird.

Konkret bedeutet das in unserer Branche, dass wir Werbung für „Fitness“ genau in dem Zeitraum machen, in dem die Motivation, unser „Produkt“ zu kaufen, am größten ist: im Januar, Februar und März. Die Tabelle (S. 62) gibt einen Überblick über die Bestandteile einer Winterkampagne und die ideale Durchführung.

hergestellt werden. Die Motive für eine Kampagne zeigen zum Beispiel immer dieselbe Person. Zu Neujahr drückt deren Abbildung Entschlossenheit aus, zur Wintermitte die Lebensfreude und in der Zeit des Abspeckens den Wunsch abzunehmen. Grafik und Farbgestaltung müssen über den gesamten Zeitraum einheitlich bleiben.



Bei der Planung für Ihren Tag der offenen Tür beachten Sie bitte unbedingt, dass der Termin nicht in die Ferienzeit fällt und dass an diesem Tag in Ihrem Ort kein anderes Event stattfindet, weil das den Besucherstrom von Ihrem Studio ablenken würde.

Motive & Angebote

Das richtige Motiv. Eine Kampagne sollte drei unterschiedliche Zeiträume abdecken: Neujahr, Wintermitte und Abspeckvorbereitung. Jeweils im Januar, März und April brauchen Sie für Ihre Kampagne also einen Slogan, der so neutral gehalten ist, dass er als Leitfaden für jeden Zeitraum dienen kann.

Generell ist dabei wichtig, dass Ihre Werbung auffällt! Langweilige Motive finden nur wenig Anklang. Bei der Auswahl des richtigen Motivs sollten Sie sich nicht nur auf Ihren persönlichen Geschmack verlassen, sondern Ihr Team mit einbeziehen. Einziges Kriterium für ein gutes Motiv und einen guten Slogan ist der Rücklauf, der erzeugt wird. Tatsache ist: Knallige Farben und erotische Bilder erzeugen die größte Aufmerksamkeit.

Der **Wiedererkennungseffekt** einer Kampagne muss nicht nur durch den immer gleichen Slogan, sondern kann auch durch das immer gleiche Bild

Das richtige Angebot

Wie sollte das Angebot einer Winterkampagne gestaltet sein? Geld-Ersparnis steht bei möglichen Interessenten immer noch an erster Stelle, wenn es um ein verlockendes Angebot geht. Um potenzielle Neukunden für Ihr Studio zu interessieren, müssen Sie also mit einem (großzügigen) Sparangebot werben. Sie sollten darauf hinweisen, dass nur innerhalb des Aktionszeitraums die Möglichkeit besteht, dieses Sparangebot zu nutzen – und nur dann, wenn kein Testangebot genutzt wird. Je verlockender das Angebot ist, desto größer ist der Rücklauf. Statistische Auswertungen belegen, dass eine Ersparnis unter 50,- Euro eindeutig einen zu geringen Kaufanreiz bietet.

Der zweitbeste „Köder“ ist die kostenlose Trainingszeit. Gute Fitness-Werbung enthält meistens beide Bestandteile (Sparen & Testen). Bieten Sie zum Beispiel zwei Wochen Schnupper-Gratistraining auf Ihren Werbemitteln an.

Verteilerwege der Werbung

Wenn das richtige Motiv und das richtige Angebot erst einmal feststehen, können Sie sich mit der Form der Verbreitung für Ihre Werbung befassen.

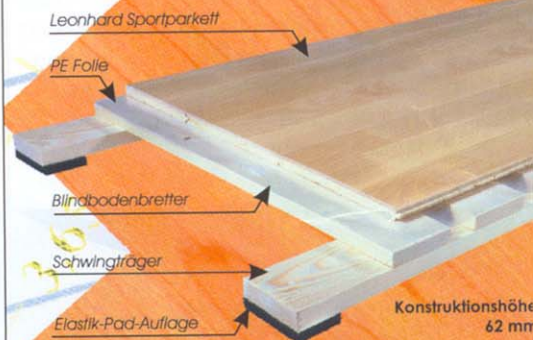
LEONHARD SPORTBODEN

Parkettschwingböden Sporthallenböden



Der Boden ist unbestritten das wichtigste Sportgerät in einem Kursraum: Entscheiden Sie sich deshalb für einen original LEONHARD SPORTBODEN

Preishammer
LEONHARD SPORTPARKETT
38,- pro m² inkl. Verlegung



KOMBI-GYM-LINE
Verlegung auf unebene Untergründe
z.B. Rohbeton



ELAST-GYM-LINE
Verlegung auf ebene, harte Untergründe
z.B. Estrich

LEONHARD SPORTBODEN

Leonhard Sportboden

Alemannenweg 9
D-87645 Schwangau
Tel. 083 62-92 13 77
Fax 083 62-92 13 76
info@leonhard-sportboden.de
www.leonhard-sportboden.de

Vacu Well

DAS SOFTE WALKEN IM UNTERDRUCK



...mit Laufband

VACU-WELL INNOVATIVES UNTERDRUCK- BEWEGUNGS- SYSTEM

Der Wellnessprofi

Sigi Wölfl



www.derwellnessprofi.de
e-mail: info@derwellnessprofi.de

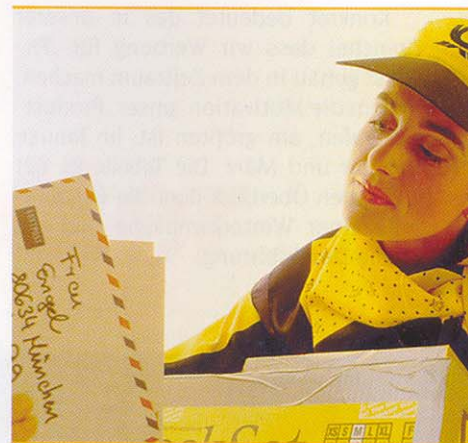
EDISON STRASSE 7
40789 MONHEIM
Tel: 02173-687656
Fax: 02173-330583

sen. Es gibt mehrere Wege, eine Kampagne durchzuführen. Die effektivsten Verteilungsarten sind:

- Extern: per Tagespost an alle Haushalte im Einzugsgebiet
- Extern: Promotion-Teams
- Intern: über die Studio-Mitglieder
- Extern: Interessentenanschriften
- Extern: Zeitungsinserate

a) Tagespost an alle Haushalte. Mit Beginn der Kampagne lassen Sie so viele Flugblätter, wie es Haushalte in Ihrem Einzugsgebiet gibt, verteilen. Suchen Sie sich bei dieser Verteilerart einen Tag, an dem möglichst viele Haushalte Tagespost bekommen. Erfahrungsgemäß sind die poststärksten Tage Mittwoch und Donnerstag; fragen Sie aber am besten bei Ihrem örtlichen Postamt nach. Private Verteilerdienste sind mit Vorsicht zu genießen. Lassen Sie Ihre Flugblätter lieber von der Post verteilen, wenn Sie auf Nummer sicher gehen möchten. Außerdem hat ausschließlich die Post das Recht, Werbung auch in solche Briefkästen zu werfen, die mit dem Vermerk „Bitte keine Werbung“ versehen sind. Wer seine Flyer trotzdem gerne durch einen privaten Verteilerdienst austeilern lassen möchte, der sollte mit dieser Firma eine Leistungskontrolle vereinbaren (Testadressen). Legen Sie im Vorhinein eine Schadensersatzhöhe als Konventionalstrafe fest. Im Gegensatz zur Post können private Verteilerdienste schadensersatzpflichtig gemacht werden. Außerdem bezahlt man die Verteilerdienste immer erst nach erfolgter Verteilung. Vermeiden Sie, Ihre Flyer einer Zeitung beilegen zu lassen. Beilagen erzielen teilweise nur eine sehr geringe Aufmerksamkeit – sie gehen oft unter. Vier Wochen nach der ersten Versendung können Sie erneut Flyer verteilen lassen, weitere sechs Wochen später das letzte Mal.

b) Promotion-Teams. Bei der Outdoor-Promotion stellt sich die Frage, warum diese Maßnahme noch so selten von Studios zu Werbezwecken genutzt wird. Tatsächlich arbeiten in erster Linie Fitness-Ketten und die „Großen“ mit dieser Methode. So vermuten kleinere Studios vielleicht, dass diese Form der Werbung für sie „eine Nummer zu groß“ ist und sie sich ein Promotion-Team nicht leisten könnten. Dieses Vorurteil ist schlicht falsch! Jedes Studio kann sich eine Outdoor-Promotion leisten. Bedenken Sie, dass ein Teil des Erfolges der „Großen“ auf der konsequenten Durchführung der kosteneffektiven Promotionwerbung beruht! Die Out-



door-Promotion ist eine zeitgemäße Form der Werbung und bietet bei niedrigen Kosten höchste Effizienz. Jeder, der es einmal „gewagt“ hat, Passanten anzusprechen, fragt sich im Nachhinein, warum er vorher so viele Bedenken und irrationale Ängste hatte. Schon nach dem zweiten Gespräch sind diese Bedenken verschwunden.

Ein weiterer Vorteil der Outdoor-Promotion ist, dass Sie „Streuverluste“ herkömmlicher Flyerwerbung vermeiden, weil die Promoter gezielt auf solche Passanten zugehen können, die zu der von Ihnen gewünschten Fitness-Zielgruppe gehören.

Der Erfolg eines Promotion-Teams steht und fällt mit der Einstellung und der Begeisterung der daran beteiligten Personen. Es ist enorm wichtig, die richtigen Mitarbeiter für Ihr Promotion-Team auszusuchen. Auch ist es wichtig, dass der Promoter selbst absolut von den Vorteilen eines Fitnesstrainings überzeugt ist. Weiter muss er davon überzeugt sein, dass er den Leuten etwas Wertvolles anzubieten hat: nämlich Gesundheit, Fitness, mehr Lebensfreude und Attraktivität. Nur mit dieser Einstellung gewinnt er ein überzeugendes und authentisches Auftreten!

Örtlich eignen sich Fußgängerzonen, Einkaufspassagen und Einkaufszentren am besten für eine Outdoor-Promotion. Der beste Wochentag ist der Samstag. Falls Sie für Ihre Outdoor-Aktion einen Ort unter freiem Himmel wählen, ist es natürlich wichtig, dass das Wetter mitspielt. Völlig unabhängig vom Wetter sind Sie in überdachten Einkaufszentren. Sorgen Sie aber dann dafür, dass Sie auch eine Genehmigung bekommen, Ihr Studio an diesem Ort zu präsentieren.

Es sollte bei einer Promotion nicht das Ziel sein, Mitgliedschaften zu verkaufen. In erster Linie ist die Outdoor-

Promotion eine Werbe- und keine Verkaufsveranstaltung. Beratungs- und Verkaufsgespräche nehmen viel Zeit in Anspruch und sollten besser auf den Termin verschoben werden, den der Passant für sein erstes Training im Studio vereinbart hat.

c) Über die Studio-Mitglieder. Insgesamt gehen zwei Briefe an die Mitglieder hinaus, die auf die Kampagne hinweisen. Das erste Anschreiben, in dem alle Mitglieder angesprochen werden, ihre Freunde einzuladen, verschicken Sie zu Beginn der Kampagne. Legen Sie dem Brief einen Gutschein bei, den die Mitglieder weitergeben können. Vier Wochen später folgt das zweite Mitgliederanschreiben. Die Mitglieder erhalten jetzt ein Erinnerungsschreiben mit dem gleichen Angebot wie im ersten Brief.

d) Interessentenanschreiben. Vergessen Sie nicht, alle Personen anzuschreiben, die sich schon einmal für eine Mitgliedschaft in Ihrem Club interessiert haben, jedoch nicht Mitglied wurden. Dieser Personenkreis stellt ein großes Potenzial dar. Hier besteht bereits Interesse und es braucht nur noch den richtigen Anreiz. Dieses Schreiben

soll gleichzeitig mit dem ersten Mitgliederanschreiben versandt werden.

e) Zeitungsinserate. Während sich bei Werbeaktionen ein Zeitungsinserat für ein Fitness-Studio kaum lohnt, ist die Situation bei einer längeren Kampagne anders. Hier wurden fast ausnahmslos positive Erfahrungen hinsichtlich des Rücklaufs gemacht. Empfehlenswert ist es daher, für Ihre Kampagne eine Anzeige in einer örtlichen Zeitung zu schalten. Achten Sie darauf, dass die Auflage der Zeitung Ihr Einzugsgebiet abdeckt und auch von Ihrer Zielgruppe gelesen wird. Zeitungsannoncen sind zwar in der Regel recht teuer, trotzdem lohnt sich der Einsatz. Schalten Sie eine ein-, zwei- oder dreispaltige Zeitungsannonce wöchentlich bzw. zweiwöchentlich, aber mindestens drei Mal von Beginn bis Ende der Kampagne (natürlich immer in der gleichen Aufmachung mit dem gleichen Angebot).

Aus Interessenten neue Mitglieder machen

Sofern Sie für ein gutes Motiv, ein tolles Angebot und eine durchdachte Vorgehensweise gesorgt haben, wird

auch der Rücklauf nicht lange auf sich warten lassen. Wenn die ersten Interessenten anrufen, versuchen Sie immer, einen Termin zu vereinbaren. Vermeiden Sie Preisauskünfte oder sonstige Angaben am Telefon. Die Interessenten sollen sich das Studio anschauen und in Ruhe entscheiden.

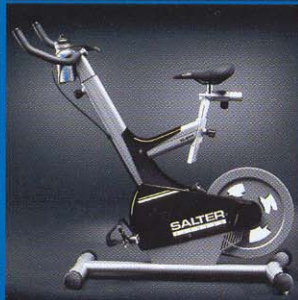
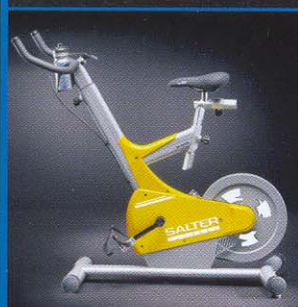
Machen Sie sich bewusst, dass ein Besucher, der auf Ihre Werbung hin im Studio erschienen ist, ein grundsätzliches Interesse an Fitness hat – sonst wäre er nicht da. Sie haben daher gute Chancen, ein neues Mitglied zu gewinnen. Jeder Interessent stellt einen möglichen Jahresumsatz von rund 500,- Euro (oder mehr) zuzüglich der Verlängerungsquote von vielleicht 60% dar!

Bedenken Sie: Wenn Sie insgesamt 5.000,- Euro in eine Kampagne investiert haben und etwa 100 Reaktionen dadurch erreichen, dann haben Sie bereits in jeden Kontakt 50,- Euro investiert. Dieses Geld sollen Sie nicht nur wieder zurückbekommen, sondern darüber hinaus noch einen möglichst hohen Gewinn erzielen.

Ihre Mitarbeiter müssen regelmäßig im Verkauf geschult und zum Verkauf motiviert werden. Sie brauchen einen

Series M-844 Plus

Indoor Cycling



Einführungsangebot

840,00 € *

~~1.162,00 €~~

* Einführungsangebot gültig bis: 31/12/2004

- Duale Höhenverstellungen, Einstellung und Fixierung
- Elan Flaschenhalter
- 0,5l Flasche
- Shimano SL-MT34 Widerstandseinstellsystem
- Lenkergriffe aus Polyurethan mit geschlossenen Zellen
- Shimano BSA 122 Tretlager
- Kettenantrieb mit 1/2 " x 1/8" Kette
- Monoblock Aluminiumpedale
- Verstellbaren Pedalkorb
- Kunststoffbeschichtete 170mm. Pedalkurbeln.
- Selbsttragendes ovales Gestell
- Farbsystem bestehend aus 3 Schichten Farbe und einer Teflonbeschichtung
- Peripherischen Reibungsbremssystem
- 20 Kg. Schwungrad
- Komfortsattel mit doppelter Einstellmöglichkeit: vertikal und horizontal
- Gespritzte Integralverkleidung
- Vordere Transportrollen für leichtere
- Hintere Höhenausgleichsstützen
- Gewicht: 50 Kg.

Fragen Sie uns nach unseren Angeboten für den Ankauf von Altgeräten und Finanzierungen

COMERCIAL SALTER, S.A.
INTERNATIONAL DEPARTMENT
Tel.: + 0180 500 8014
Fax: (+34) 93 372 43 55
infodeutsch@salterfitness.com

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@mcconsult.info

separaten Verkaufsraum oder einen anderen ruhigen Ort im Studio, wo ein beratendes Verkaufsgespräch ungestört geführt werden kann. Weiterhin brauchen Sie professionelle Verkaufshilfen wie Interviewbogen, Präsentationsmappe und verkaufsfördernde Dekoration. Zur weiteren Verbesserung sollten die Verkaufsergebnisse in Ihrem Unternehmen regelmäßig ausgewertet werden.

Es gibt viele Strategien, mit denen Sie sehr gute Abschlussquoten erzielen können. Eine Schulung lohnt sich immer. Schließlich werden Verträge so lange verkauft, wie es das Studio gibt. Zahlreiche Institutionen in der Branche bieten Schulungen an.

Grundsätzliche Erfolgsfaktoren zur Mitgliedergewinnung

Wenn es um Mitgliedergewinnung geht, spielen immer drei Hauptbereiche zusammen: Verkauf, Telefon und Werbung. Aus der Werbung resultieren Anrufe, anlässlich der Anrufe werden Termine vereinbart und aus einem Termin entsteht (hoffentlich) der Vertrag mit einem Neumitglied. Die professionelle Handhabung jedes einzelnen Prozesses entscheidet über Erfolg oder Misserfolg – nicht nur in der Fitnessbranche.

Eine schlecht durchgeführte Werbekampagne (zum Beispiel selbst verteilte fotokopierte Zettel vor Ferienbeginn statt Postversand von im Vierfarbdruck erstellten Flyern nach Ferienende) erzielt einen weit geringeren Rücklauf. Ungeschultes Personal fragt nicht nach

einem Termin. Eine besetzte Telefonleitung vernichtet Kundenanfragen. Wer das Telefon bedient, muss geschult sein und wissen, welchen Umsatzwert ein Anruf für den Betrieb bedeuten kann. Zur besseren Gesprächsführung sollte ein Gesprächsleitfaden neben dem Telefon liegen. Für eine unproblematische Terminvereinbarung muss ein Terminbuch vorhanden sein. Termine sollten erst schriftlich, dann einen Tag vorher telefonisch bestätigt werden. Darüber hinaus können Marketing-Anrufe aktiv vom Studio getätigt werden. Jeder dieser Bereiche muss optimiert werden, um von Erfolg gekrönt zu werden.

Mitglieder kündigen über das ganze Jahr verteilt. Marketingaktionen sollten daher auch über das gesamte Jahr durchgeführt werden. Ein Jahresmarketingplan ermöglicht die optimale Durchführung der saisonalen Aktionen oder Kampagnen. Verkaufsveranstaltungen (z.B. Tage der offenen Tür) können, je nach Umfang des Marktes, ebenfalls in den Marketingplan integriert werden. Der Erfolg einer jeden Aktion und einer jeden Kampagne sollte statistisch erfasst und ausgewertet werden, damit zukünftige Aktionen optimiert und Fehler vermieden werden können. Die Refinanzierung der Werbekosten wird nach Möglichkeit in Zusammenarbeit mit Werbepartnern umgesetzt.

Die konkrete Umsetzung einer Winterkampagne

1. Erkundigen Sie sich bei Ihrem Postamt, an welchen Wochentagen erfahrungsgemäß am meisten Post verteilt wird. Wählen Sie immer einen poststarken Tag für die Zustellung Ihrer Flyer.
2. Bestellen Sie rechtzeitig Ihre Werbemittel. Die zu bestellende Menge errechnet sich aus der Anzahl der Haushalte in Ihrem Einzugsgebiet multipliziert mit der Anzahl der Versandhäufigkeit plus die Anzahl der Mitglieder und Interessenten sowie zusätzlich aus der Anzahl, die Ihr Promotion-Team benötigt.
3. Verschicken Sie die Flyer dreimal während der Kampagne in Ihrem Ein-

zugsgebiet – also innerhalb eines Radius von etwa 15 Minuten Anfahrtszeit zu Ihrem Studio. Versenden Sie die Flyer ausschließlich „An alle Haushalte mit Tagespost“. Das heißt, es bekommen nur die Haushalte einen Flyer zugestellt, die an diesem Tag sowieso mit Post beliefert werden. Wenn Sie einen poststarken Tag gewählt haben, reicht das völlig aus, um einen hohen Rücklauf zu erzielen. Die Variante „An alle Haushalte“ ist erheblich teurer.

4. Schalten Sie während dieser Kampagne möglichst wöchentlich oder zweiwöchentlich eine ein-, zwei- oder dreispaltige Zeitungsanzeige in der gleichen Aufmachung und mit dem gleichen Angebot wie in dieser Kampagne. Achten Sie darauf, dass die Auflage der Zeitung Ihr Einzugsgebiet abdeckt und auch von Ihrer Zielgruppe gelesen wird.

5. Bereiten Sie rechtzeitig die Anschreiben für Ihre Mitglieder und Interessenten vor. Versenden Sie Flyer und Mitgliederanschreiben zu den empfohlenen Terminen.

6. Halten Sie ein Teammeeting ab, bei dem Sie Ihren Mitarbeitern diese Kampagne, das Angebot und den Verkauf genau erklären. Sobald Interessenten mit dem Flyer in Ihren Club kommen, muss gewährleistet sein, dass alle Mitarbeiter wissen, wie sie sich zu verhalten haben. Alles zielt darauf ab, neue Mitglieder zu gewinnen. Jeder Ihrer Mitarbeiter sollte zu diesem Zweck mindestens eine Telefon- und Verkaufschulung besucht haben.

7. Versuchen Sie auf jeden Fall, beim ersten Termin eines jeden potenziellen Neukunden eine Mitgliedschaft zu verkaufen. Hier stehen die Chancen am besten. Mit jedem weiteren Versuch sinkt die Abschlussquote erheblich. Bei ihrem ersten Besuch sind die Interessenten am motiviertesten. Nach Möglichkeit sollten Sie keine Rücktrittsmemberschaft anbieten müssen. In Einzelfällen funktioniert dieses System zwar, doch es wurde an vielen Standorten auch die Erfahrung gemacht, dass acht von zehn Mitgliedern wieder zurücktreten.

Franco Qafoku

EFFEKTIVES WINTERMARKETING

Zeitpunkt	Großes Einzugsgebiet	Kleines Einzugsgebiet
Zweite Januarwoche (nach den Weihnachtsferien)	Tagespostversand von Flyern, direkte Versandbriefe, Plakate, studiointerner Versand an Mitglieder	Tagespost-Flyer bis 15 Min. Umkreis. Versandbrief bis 15 Min. Umkreis, interner Versand an Mitglieder
Zweite Februarwoche	Wiederholung wie oben und „Tag der offenen Tür“	Versand extern und intern, Tag der offenen Tür
Letzte Märzwoche	Wiederholung wie oben	Versand extern und intern im nahen Umkreis