

Vertragsgestaltung



Teil 18 Wirtschaftliche und rechtliche Aspekte für die Gestaltung von Mitgliedsverträgen und die Beitragsstruktur

Vielleicht fragen auch Sie sich, welche Preis- und Laufzeitregelung für Ihr Studio passend ist. Was ist rechtlich möglich? Was ist wirtschaftlich rentabel? Diese und andere Fragen sollen in folgendem Artikel beantwortet werden.

Der Mitgliedsvertrag bildet als Vereinbarung zwischen Studio und Mitglied die Basis jeder Mitgliedschaft. Er legt fest, dass ein Mitglied für die Nutzung des Studios einen bestimmten Betrag zu bezahlen hat und welche Leistungen ihm dafür gewährt werden. Je sicherer diese Basis ist, desto sicherer ist das Geschäft. Dennoch weisen viele Vertragswerke in deutschen Studios rechtliche, wirtschaftliche und gestalterische Fehler auf.

Der rechtliche Rahmen

Die erste Frage ist: Welche Vertragslaufzeit darf man dem Fitness-Interessenten überhaupt anbieten? Diese Frage eindeutig zu beantworten fällt selbst Juristen schwer. Manche Anwälte empfehlen, maximal 12-Monats-Mitgliedschaften anzubieten. Allerdings gibt es auch zahlreiche Urteile über die Gültigkeit von Verträgen, die eine längere Laufzeit als 24 Monate billigen. Was im Einzelfall richtig ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. In erster Linie kommt es darauf an, wie der Vertrag verfasst ist – handschriftlich oder als Vordruck – und ob er als Dienst- oder Mietvertrag formuliert ist. Kommt es zu einem Rechtsstreit, so ist es Ermessenssache des jeweiligen Amtsrichters, wie er die Rechtslage beurteilt. Viel hängt in diesem Fall davon ab, wie sicher der Studiobetreiber seine Sache vertritt und wie er argumentiert.

Für Mitgliedsverträge in Fitnessstudios gilt zunächst das Vertragsrecht. Es besagt, dass grundsätzlich Vertragsfreiheit gilt und die Vertragspartner vereinbaren können, was sie möchten. Diese Vertragsfreiheit wird für Konsumenten durch das AGB-Gesetz (Gesetz für Allgemeine Geschäftsbedingungen, „Kleingedrucktes“) stark eingeschränkt, das die Konsumenten schützen soll. Das AGB-Gesetz regelt u.a., was in einem Vertrag auf der Vorder- und Rückseite vorgedruckt sein darf und was eingetragen werden muss.

Einige Studios versuchen das AGB-Gesetz außer Kraft zu setzen, indem sie z.B. die Laufzeiten erst gar nicht vordrucken, auch nicht zum Ankreuzen (denn dann wären sie immer noch vor-

gedruckt), sondern sie in einer dafür vorgesehenen Leerzeile handschriftlich eintragen. Andere Studios lassen den Kunden zusätzlich zur Mitgliedschaftsvereinbarung ein separates Blatt unterzeichnen, auf dem steht: „Das Mitglied bestand auf eine 36-Monats-Mitgliedschaft wegen preislicher Vorteile“ etc. Auf diese Weise wird versucht, eine so genannte Individualvereinbarung zu schließen, für die das AGB-Gesetz nicht gilt. Diese Strategie geht aber nur auf, wenn diese individuelle „Sondervereinbarung“ nicht mit jedem Kunden getroffen wird – sonst wäre es keine Individualvereinbarung mehr. Eine weitere Möglichkeit, das AGB-Gesetz zu umgehen, besteht darin, den Mitgliedsvertrag als „Mietvertrag“ zu verfassen, der nicht dem AGB-Gesetz unterliegt und länger als 24 Monate laufen darf.

Was sagt das AGB-Gesetz konkret zum Thema „Laufzeit“?

- Es erlaubt maximal 2 Jahre Vertragslaufzeit.
- § 11 In Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist unwirksam | |
- 12. | | bei einem Vertragsverhältnis, das die regelmäßige Erbringung von Dienst- oder Werkleistungen | | zum Gegenstand hat,
- a) eine den anderen Vertragsteil länger als zwei Jahre bindende Laufzeit des Vertrages.

Aber: Das Gesetz erlaubt Ausnahmen: § 9. (1) Bestimmungen in Allgemeinen Geschäftsbedingungen sind unwirksam, wenn sie den Vertragspart-

ner des Verwenders entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen.

Deutschlands höchstes Gericht, der Bundesgerichtshof (BGH), entscheidet nur über wichtige Angelegenheiten, zu denen Mitgliedsverträge im Normalfall nicht zählen, oder über Präzedenzfälle. In der Regel urteilt das örtliche Amtsgericht (AG) in solchen Fällen als erste Instanz. Nur wenn der Streitwert über 750,- Euro liegt, kann man beim Landgericht (LG) in Berufung gehen und erst über 5.000,- Euro ist eine Berufung beim Oberlandesgericht (OLG) möglich.

Praktisch ist es so, dass der BGH nur zuständig ist, wenn ein Studio vom Verbraucherschutzverband verklagt wird. Für die Verlängerungslaufzeit hat der BGH klargestellt, dass als Grenzen des AGB-Gesetzes für Mitgliedsverträge 2 Jahre Erstlaufzeit, 1 Jahr Verlängerungslaufzeit und 3 Monate Kündigungsfrist gelten und dass die Ausnahme „Treu und Glauben“ nicht zutrifft: „In der amtlichen Begründung des Regierungsentwurfs sind unter den Verträgen, die den Regelungen des § 11 Nr. 12 ABGB unterliegen sollen, Verträge über die Teilnahme an [Fitness]kursen ausdrücklich aufgeführt. Der Gesetzgeber hat somit ausdrücklich gewollt, dass | | klauseln in Formularverträgen über die Teilnahme an solchen Kursen generell nur dann unwirksam sein sollen, wenn [sie] die vorgesehene [Höchstfrist] übersteigen. Es ist nicht einzusehen, dass bei einem Vertrag über die Nutzung eines Fitness-

centers | | ein strengerer Maßstab angelegt werden muss | |.“

Zur Ausnahme des § 9 AGB-Gesetz meint das höchste Gericht Folgendes:

„Die Anerkennung einer zweijährigen Bindung von Verträgen bei Sportlehrgängen führt | | nicht zu Ergebnissen, die den Vertragspartner der Sportschule in einer den Geboten von Treu und Glauben widersprechenden unangemessenen Weise benachteiligen. Es mag sein, dass sich die Partner einer Sportschule vielfach erst nach Unterzeichnung des Vertrages über die Lästigkeit der eingegangenen Verpflichtung klar werden. Es ist jedoch nicht Zweck des § 9 AGB-Gesetz, voll geschäftsfähige Personen vor den lästigen Folgen voreiliger oder nicht hinreichend überlegter Vertragsschlüsse zu bewahren (vgl. OLG Köln, NJW 1983, 1002 f., 1003; LG Hamburg | | 18 S 49/84).“

Laufzeiten von zwei Jahren sind also rechtlich in Ordnung – sofern man richtig argumentiert. Da die wenigsten Studios und die wenigsten Kunden in Betracht ziehen, Vertragslaufzeiten über 24 Monate zu vereinbaren, kann man in der Fitnessbranche mit dieser Regelung auch gut leben.

Bei den aufgeführten Erläuterungen soll nicht der Eindruck entstehen, dass ich Sie dazu ermutigen möchte, Prozesse gegen Ihre Mitglieder anzustreben. Ganz im Gegenteil! Meine Erfahrung hat gezeigt, dass sich dieser Aufwand nicht lohnt. Es soll nur deutlich werden, welche Spielräume überhaupt

Vertragslaufzeit mit entsprechendem Beitrag

	3 Monate zu 65,- Euro	6 Monate zu 60,- Euro	12 Monate zu 50,- Euro	18 Monate zu 45,- Euro	24 Monate zu 40,- Euro
Einnahmen nach 3 Monaten	195,- Euro Kündigung zu 50%				
Einnahmen nach 6 Monaten	97,50 Euro Kündigung zu 50%	300,- Euro Kündigung zu 50%			
Einnahmen nach 9 Monaten	48,75 Euro Kündigung zu 50%				
Einnahmen nach 12 Monaten	24,40 Euro Kündigung zu 50%	150,- Euro Kündigung zu 50%	600,- Euro Kündigung zu 50%		
Einnahmen nach 15 Monaten	12,18 Euro Kündigung zu 50%				
Einnahmen nach 18 Monaten	6,- Euro Kündigung zu 50%	75,- Euro Kündigung zu 50%		810,- Euro Kündigung zu 50%	
Einnahmen nach 21 Monaten	3,- Euro Kündigung zu 50%				
Einnahmen nach 24 Monaten	1,50 Euro	37,50 Euro	300,- Euro	135,- Euro	960,- Euro
Gesamteinnahmen nach 24 Monaten	388,33 Euro	562,50 Euro	900,- Euro	945,- Euro	960,- Euro
Relative Effizienz	40%	59%	93%	98%	100%

Technik, die meinen Körper versteht"

Vacu-Step



Vacu-Step – das innovative Vacuum-Bewegungssystem mit integriertem Ellipsentrainer.

Ihre Vorteile:

- mehr Resultate**
> optimale Fettverbrennung an den Problemzonen durch Kombination von Vacuum und gleichmäßiger Bewegung
- mehr Gesundheit**
> der einzigartige Ellipsentrainer schont die Gelenke und fördert die Durchblutung
- mehr Zufriedenheit**
> Problemzonen werden sichtbar gestrafft
- mehr Wirtschaftlichkeit**
> niedrige Unterhaltskosten, kein zusätzliches Personal

Informieren Sie sich unter www.vacu-step.de oder über Rolo-Sportgeräte GmbH & Co KG D-26901 Lorup Tel. 00 49 - (0)59 54 - 17 44 Fax 00 49 - (0)59 54 - 92 54 57



r o l o

Beauty & Wellness Systems

vorhanden sind. Nur wenn das klar ist, kann das Vertragsformular optimal entworfen werden.

Betriebswirtschaftliche Aspekte

Bevor Sie sich für eine bestimmte Laufzeitstrategie entscheiden, sollten Sie einige Fakten berücksichtigen:

Erwiesenermaßen wollen nur 3% aller Mitglieder überhaupt vorzeitig aus dem Vertrag aussteigen. Ein Großteil davon (knapp 2,5%) legt zu diesem Zweck ein ärztliches Attest vor oder begründet den vorzeitigen Austrittswunsch mit einem Umzug. Nur 0,5 bis 1% aller Mitglieder berufen sich auf eine ungültige Vertragslaufzeit. Also: Auch wenn Sie Laufzeiten über 24 Monate anbieten würden, würden sich rund 99% der Mitglieder an die lange Laufzeit halten. Manche Studiobetreiber entscheiden deshalb, sich nicht mit dem Thema „rechtliche Gültigkeit von Laufzeiten“ zu befassen, sondern konzentrieren sich auf die rein wirtschaftlichen Aspekte.

Bei der Festlegung auf ein Konzept für Vertragslaufzeiten gibt es zwei relevante kaufmännische Fragen:

1. Welche Laufzeiten sind für meinen Fitnessbetrieb notwendig?
2. Welche Laufzeiten kann ich den Leuten verkaufen?

Um ein passendes Konzept für die Laufzeitstruktur Ihrer Mitgliedsverträge zu entwickeln, müssen Sie diese Fragen für Ihr Studio aus wirtschaftlicher Sicht unter Berücksichtigung Ihrer Marketingstrategie beantworten. Die Gesetzeslage darf nicht unberücksichtigt bleiben, spielt aber in diesem Fall eine untergeordnete Rolle.

Kurze Vertragslaufzeiten sind vergleichsweise unwirtschaftlich. Die meisten Fitnessanlagen könnten mittel- und langfristig mit Laufzeiten von unter sechs Monaten nicht erfolgreich sein. Lange Laufzeiten braucht man in erster Linie wegen der Fluktuation. Mitglieder kündigen mit einer Wahrscheinlichkeit von 50% immer dann, wenn sie die Möglichkeit dazu haben – insbesondere während der Urlaubszeit. Weil aber die Betriebskosten einer Fitnessanlage auch in den Sommermonaten anfallen, brauchen Fitnessbetriebe Verträge, die sich über die Sommermonate erstrecken, damit auch dann die Einnahmen gesichert sind.

Eine große Anzahl von **Mitglieder** **verträgen mit langer Laufzeit** darf Sie natürlich nicht dazu verleiten, die Bereiche „Kundenerhalt“ und „Kundenzufriedenheit“ zu vernachlässigen.

Selbstverständlich muss alles daran gesetzt werden, zufriedene Mitglieder zu haben, die gerne lange bleiben.

Ausschließlich langfristige Mitgliedschaften zu verkaufen ist aber nicht einmal erforderlich. Studios mit gut geschultem Personal, das gelernt hat, lange Laufzeiten zu verkaufen, schließen i.d.R. über 80% ihrer Verträge mit langfristiger Laufzeit ab. Aus wirtschaftlicher Sicht ist eine Quote von 80% vollkommen ausreichend; die übrigen 20% können risikolos durch kürzere Laufzeiten gedeckt werden.

Die Laufzeit-Politik eines Studios hat einen so immensen Effekt auf die Wirtschaftlichkeit eines Fitnessbetriebes, dass diesem Punkt große Aufmerksamkeit gewidmet werden muss. Beim Entwurf eines Mitgliedschaftsformulars, das wirtschaftlich vorteilhaft sein soll, darf dies nicht übersehen werden. In einigen Fällen ist ein laienhaft erstelltes Mitgliedschaftsformular sogar die Ursache für wirtschaftliche Schwierigkeiten des Studios!

Zur Veranschaulichung der stark differierenden Rentabilität von Verträgen mit unterschiedlichen Laufzeiten stellt die Tabelle auf S. 63 fünf verschiedene Laufzeiten (von 3 bis 24 Monaten) einander gegenüber. Die Tabelle zeigt, in welcher Höhe Einnahmen pro Vertragsart erzielt werden können. Wir legen dabei die Annahme zugrunde, dass Kunden mit einer 50%igen Wahrscheinlichkeit kündigen, wenn ihr Vertrag dazu Gelegenheit bietet:

An der Tabelle lässt sich deutlich erkennen, dass kurze Laufzeiten unrentabel sind. Ein 3-Monats-Vertrag, der monatlich 65,- Euro Einnahmen bringt, erzielt im Vergleich über einen Zeitraum von 24 Monaten deutlich weniger Einnahmen als ein Vertrag von 24-monatiger Dauer, der monatlich nur 40,- Euro bringt – sofern man die Fluktuation berücksichtigt. Um mit einem 3-Monats-Vertrag die gleichen Einnahmen wie mit einem 24-Monats-Vertrag zu erwirtschaften (Rechengrundlage sind die Werte der Tabelle), müsste man für eine 3-Monats-Mitgliedschaft sogar rund 165,- Euro pro Monat verlangen.

An dieser Stelle wird oft eingewendet: „Ja, aber die Leute wollen doch nur kurze Laufzeiten!“ Das mag schon sein, denn warum sollten die Kunden sich langfristig binden, wenn sie keinen Vorteil dadurch haben?

Wenn Sie immer noch Bedenken haben, ob Sie wirklich immer das Optimum aus einer Mitgliedschaft he-

rausholen sollten, so überlegen Sie bitte noch Folgendes: Für eine typische Fitness-Werbekampagne geben Sie rund 2.500,- Euro aus. Sie gewinnen dadurch ca. 20 bis 30 Mitglieder. Ein neues Mitglied zu gewinnen kostet also rund 125,- Euro. Rechnet man noch die Betreuungskosten hinzu, so können die Gesamtkosten, die auf die Werbung eines Mitgliedes entfallen, noch nicht einmal gedeckt werden, falls man eine dreimonatige Laufzeit verkauft. Nur bei einem langfristigen Vertrag, der vielleicht 1.000,- Euro bis 2.000,- Euro Umsatz einbringt, ist diese Investition in die Werbung angemessen.

ZUR RECHTSBERATUNG

Ich muss Sie darauf hinweisen, dass weder ich noch die Firma Mc Consult GmbH eine Funktion als Rechtsberater übernehmen kann und darf. Falls sich aus dem Artikel Rechtsfragen ergeben, klären Sie diese ausschließlich mit einem Rechtsanwalt. Die in diesem Artikel aufgeführten Aussagen und Vorschläge stellen keine Rechtsberatung dar, sondern beruhen auf Erfahrungswerten und dokumentieren diese aus wirtschaftlicher Sicht.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Wirtschaftlichkeit also eindeutig für längere Laufzeiten als 3 bzw. 6 Monate spricht. Erst eine Laufzeit von mindestens 12 Monaten beginnt wirtschaftlich sinnvoll zu werden. Alle Verkaufs- und Marketingmaßnahmen sollten darauf ausgerichtet sein, dieses Ziel zu erreichen.

Laufzeiten, Preise und Marketing

Nachdem nun die wirtschaftlichen Vorteile langer Vertragslaufzeiten aufgezeigt wurden, sollte Sie eigentlich nichts mehr davon abhalten, langfristige Mitgliedschaften anzubieten.

Wie wichtig sind kurze Laufzeiten tatsächlich für Interessenten? Spielen sie eine Rolle im Wettbewerb?

Rund **90% aller Neukunden** eines Studios werden durch Mundpropaganda gewonnen. Sie werden deshalb Mitglied, weil sie Positives vom Studio gehört haben, einen Freund oder Bekannten haben, der bereits dort trainiert, und nicht, weil die Beiträge so billig oder die Laufzeiten so kurz sind. Sie müssen Ihre Preise und Laufzeiten nicht reduzieren, nur weil zwei oder drei Interessenten meinten, die Konkurrenz wäre billiger oder anderswo seien die Laufzeiten kürzer.

Eine gute Geschäftsstrategie mit überwiegend langen Vertragslaufzeiten erfordert jedoch eine entsprechend gute Wettbewerbsstrategie, weil es un-

ter Wettbewerbsbedingungen (die Konkurrenz wirbt z.B. mit Billigpreisen ohne Vertragsbindung) unter Umständen schwierig wird, plausible Argumente für Ihre Laufzeiten zu finden.

Was ist in solch einem Fall zu tun? Auch für den Fall einer solchen Wettbewerbssituation gibt es verschiedene Strategien, die Sie für Ihr Marketing erfolgreich einsetzen können.

Wenn z.B. die Fitness-Kette nebenan mit „19,- Euro pro Monat ohne Vertrag“ wirbt, so können Sie das auch! Es geht zunächst darum, dass der Kunde überhaupt zu Ihnen kommt und Sie mit ihm sprechen können. Wenn er erst einmal da ist, kann man ihm das komplette Angebot in Ruhe erklären und die Vorteile des Studios klar machen. Wenn Interessenten auf solche Angebote reagieren, argumentiert man zum Beispiel so: „Die Vormittags-Mitgliedschaft kostet nur 19,- Euro im Monat und da man im Voraus zahlt, braucht man auch keinen Vertrag dazu. Aber um Ihre Fitnessziele zu erreichen, empfehle ich Ihnen ein solide, langfristige Vorgehensweise.“

Preiswerbung ist wirklich sehr einfach. Sie können sogar mit dem Slogan „Fitness ab 49 Cent pro Tag!“ werben. Lassen Sie sich nicht durch dumme Preiskämpfe von einer wirtschaftlichen und sinnvollen Preispolitik abbringen! Schlagen Sie die Discounter mit ihren eigenen Methoden! Die Konkurrenz kann einen Preiskampf ohne vertragliche Absicherungen und lange Laufzeiten nämlich nicht ewig durchhalten. Man kann mit niedrigen Preisen und kurzen Laufzeiten werben, muss sie aber nicht zwingend verkaufen. „Verkauf“ und „Werbung“ sind zwei verschiedene Bereiche.

Tipps zur richtigen Preisfindung

Um den geeigneten Mitgliedsbeitrag zu finden, müssen zunächst folgende Fragen beantwortet werden: Wonach richten sich die Preise und wie viele unterschiedliche Tarife sollen angeboten werden?

Die optimale Beitragsbestimmung hängt von drei Faktoren ab:

1. dem Angebot des Studios
2. der Zahlungsbereitschaft der Zielgruppen und
3. dem Preisniveau der Region (also Ihrer Konkurrenz).

In erster Linie sind das ANGEBOT des Studios und die KAUFBEREITSCHAFT der Kundschaft entscheidend. Das Preisniveau der Mitbewerber ist erst an letzter Stelle zu berücksichtigen.

„Mehr Raum für
meine Schönheit“
Space-Sun



Space-Sun – das offene Bräunungssystem mit der Leistung einer geschlossenen Sonnenbank.

Ihre Vorteile:

- mehr Bräune**
- > messbar mehr Sofort-Bräunungsleistung
- mehr Freiheit**
- > keine Platzangst mehr – entspannen wie am Strand
- mehr Sicherheit**
- > bis zu 25 Prozent höhere UVA-Transmission dank neuartiger Einscheiben-Filtertechnik
- mehr Zuverlässigkeit**
- > weit über 4000 Stunden konstante Leistung

Informieren Sie sich unter www.space-sun.de oder über Rolo-Sportgeräte GmbH & Co KG D-26901 Lorup Tel. 00 49 - (0)59 54 - 17 44 Fax 00 49 - (0)59 54 - 92 54 57



r o l o

Beauty- & Wellness-Systems

IM NAMEN DES GESETZES



Jedes Studio hat ein anderes Betriebskonzept – angefangen bei der Studiogröße, der Betriebsausstattung und Einrichtung über das Personal bis hin zur Zielgruppe, die man ansprechen möchte. Ist das Studio sehr exklusiv eingerichtet (vielleicht mit Schwimmbad) oder ist es eher ein kleines, familiäres Studio? Betreibt man ein gemischtes Studio, ein reines Damenstudio oder gar ein Bodybuilding-Studio? Handelt es sich um eine Multifunktionsanlage? Setzen Sie auf ein All-Inklusive-Konzept oder das herkömmliche Thekenkonzept?

So unterschiedlich die Studiokonzepte sind, so unterschiedlich gestalten sich auch die Preise. Gegenwärtig variieren sie auf dem Markt zwischen 39,- und 59,- Euro pro Monat – dem angebotenen Leistungsumfang entsprechend. Bei der Werbung für Ihr Studio sollten Sie jedoch beachten, dass es zwar möglich ist, über den Preis zu werben, aber es sinnvoller ist, Ihre Leistung zu bewerben. Man sollte dem Markt zuerst zeigen, was man anbietet – nicht, was es kostet.

Preisfindung und -strategien

Wenn ein Beitrag so niedrig ist, dass ein guter Rücklauf erzielt wird, und so hoch, dass die Interessenten noch bereit sind, ihn zu zahlen, dann ist der Preis „perfekt“. Stellen Sie einfach mal folgende Überlegung an:

Nehmen wir an, Sie würden Ihren Preis um 5,- Euro senken. Würden Sie dann dadurch gleich mehr Kunden bekommen? Vermutlich müssten Sie den Preis deutlich mehr senken, um darüber sofort viele Mitglieder zu werben. Sie würden dadurch aber auch Kunden anziehen, die nur wenig bezahlen wollen. Einige bestehende Mitglieder würden Sie sogar verlieren, weil sie sich mit der „neuen“ Kundenklientel Ihres Studios nicht anfreunden wollen. Ge-

nau diese Erfahrung haben viele Studios gemacht, als sie die Preise senkten. Das Studio füllte sich mit finanziell schlechter gestellten Leuten, woran etliche der bisherigen Mitglieder Anstoß nahmen. Andersherum verliert man bei einer deutlichen Beitragserhöhung die Mitglieder, denen es in erster Linie um den günstigen Preis ging. Auf diese Weise lässt sich über den Preis der Kundenkreis sehr gut selektieren.

Psychologische Faktoren haben großen Einfluss auf die Bereitschaft, einen Preis zu akzeptieren. Es gibt die so genannten psychologischen Schmerzgrenzen. Generell ist es jede „runde Summe“; bereits 40,-, 50,- oder 60,- Euro stellen eine „Schmerzgrenze“ dar. Psychologen haben herausgefunden, dass ein Kunde ebenso bereitwillig 49,- bezahlt wie 45,- Euro. Wirtschaftlich gesehen macht es aber einen Unterschied von ca. plus 10% der Einnahmen aus, wenn Sie den höheren Betrag wählen – welches Unternehmen hat heutzutage die Chance, die Einnahmen um 10% zu steigern? Es hat für Ihr Studio eine große wirtschaftliche Bedeutung, wenn Sie Ihre Beiträge unter der psychologischen „Schmerzgrenze“ halten.

Diese Erkenntnis kann man auf verschiedene Weise nutzen. So können Sie z.B. auch „Cent-Beträge“ berücksichtigen. Wenn eine Mitgliedschaft statt 49,- nun 49,95 Euro kostet, so gibt es fast keinen Kunden, der sich deswegen aufregt. Aber bei 500 Mitgliedern bedeutet dieser Unterschied 475,- Euro pro Monat bzw. 5.700,- Euro pro Jahr.

Eine extremere Form, mit diesen „Schmerzgrenzen“ umzugehen, ist, sich von dem klassischen Konzept der Monatsbeiträge zu lösen und stattdessen nur noch die 14-tägige Zahlungsweise bzw. die wöchentliche Zahlungsweise anzubieten. So heißt es dann nicht mehr „Fitness für 39,95 Euro pro

Monat“, sondern z.B. „Fitness ab 9,95 Euro pro Woche“. Das ergibt einen umgerechneten Monatsbeitrag in Höhe von 42,80 Euro. Man geht davon aus, dass der Kunde nicht nachrechnet. Der Kunde – den wir an dieser Stelle ausdrücklich nicht unterschätzen wollen – soll davon ausgehen, dass es 4 Wochen pro Monat gibt – exakt sind es aber 4,3 Wochen. Der Kunde vervierfacht die Summe im Kopf auf rund 40,- Euro und macht sich nicht die Mühe, genau nachzurechnen. Durch dieses psychologische Phänomen können Studios ca. 8,3% mehr verdienen.

Eine weitere Strategie ist es, sich durch ein **All-Inklusive-Angebot** vom Markt abzuheben. Hierbei sind Getränke und manchmal auch Solariumnutzung bereits im Mitgliedsbeitrag enthalten. Dieses Konzept ist durchaus wirtschaftlich und trägt außerdem dazu bei, dass Ihre Preise nicht mehr mit denen Ihrer Konkurrenz zu vergleichen sind. Studios, die ihre Theke als Nebengeschäft betreiben, können nur mit großem Aufwand wirklich Geld verdienen. Die Einführung des All-Inklusive-Konzepts hat sich vor den anderen Alternativen, wie z.B. Getränkeautomat oder Subunternehmer, mit großem Abstand als die wirtschaftlichste Variante bewährt. Das Wichtigste beim All-Inclusive-Konzept: Stellen Sie es dem Mitglied niemals zur Wahl, ob es die „All-Inklusive“-Leistung möchte oder nicht; dieses Konzept geht nur auf, wenn ALLE Mitglieder eingebunden werden! Das wird allzu oft falsch gemacht! „All-Inklusive“ ist keine „umsatzsteigernde“ Maßnahme, sondern eine „kostensenkende“ Maßnahme. Selbst wenn nur ein einziges Mitglied sich nicht an „All-Inklusive“ beteiligt, müssen zwei Systeme aufrechterhalten werden (Kassenzahlung & Freigetränke) und somit können keine Kosten, insbesondere keine Personalkosten, eingespart werden. *Franco Gafoku*

ZUM AUTOR

Der in Landshut geborene Franco Gafoku (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