

## Service und Maßnahmen mit System

In vielen Fitnessstudios wird zu wenig gezielt dafür getan, die Mitglieder an das Studio zu binden. In diesem Artikel befassen wir uns mit Maßnahmen und Aktionen, die Mitglieder gar nicht erst auf den Gedanken kommen lassen, zu kündigen.

**E**s gibt Fitnessstudios, die verlieren pro Jahr die Hälfte ihrer Mitglieder. In manchen Clubs fällt die Quote etwas niedriger aus, was vor allem daran liegt, dass Fitness-Unternehmer gelernt haben, Kündigungen zu verhindern, indem sie verschiedene Strategien einsetzen, wie z.B. lange Vertragslaufzeiten. Betriebswirtschaftlich betrachtet sind diese Maßnahmen tatsächlich effektiv und kein Studio sollte darauf verzichten; allerdings möchte ich mehr darauf eingehen, wie Sie erreichen können, dass Mitglieder gerne und freiwillig die Mitgliedschaft verlängern.

### Warum Mitgliedererhalt so wichtig ist

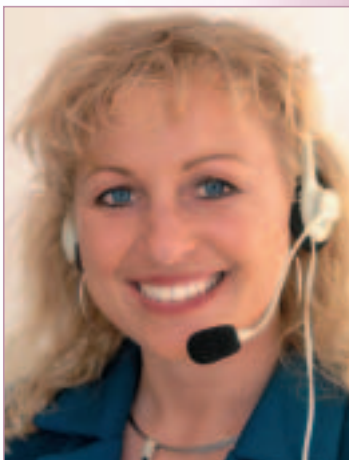
Unternehmer müssen über mehrere Jahre hinweg planen und vorausschauend

denken, wenn sie erfolgreich sein wollen. Wenn sie jedoch davon ausgehen, dass ein Drittel der Mitglieder pro Jahr kündigt und die Neukundenrate ungewiss ist, so wird eine vernünftige Unternehmensplanung unmöglich.

Maßnahmen zum Mitgliedererhalt sind kostengünstiger und einfacher durchzuführen als Marketing-Maßnahmen zum Neumitglieder-Gewinn. Alles beginnt jedoch damit, dass ein Fitnessstudiobesitzer die wirtschaftliche Bedeutung des Mitgliedererhalts erkennt und diesen konkret fördert.

■ Wegen der starken Konkurrenzsituation ist irgendwann der Punkt erreicht, an dem der Markt ausgeschöpft ist und es immer weniger Interessenten für Fitness gibt. Spätestens dann ist es

# Bindung leicht



wichtig, Mitglieder gezielt an das Studio zu binden.

- Mitgliedertreue ist der beste Schutz gegen zunehmende Konkurrenz. Neue Studios in Ihrer Nähe haben leichte Beute, wenn Ihre Mitglieder unzufrieden sind!
- Statistisch gesehen kostet es mehr, ein Neumitglied zu gewinnen, als ein bestehendes zu halten.
- Neukunden werden auch durch Mund-zu-Mund-Propaganda geworben. Doch niemand wird etwas weiterempfehlen, wovon er nicht selbst überzeugt ist. Sind Mitglieder nicht vom Studio überzeugt, so wird die wichtigste Werbequelle des Studios zunichte gemacht.
- Ein unzufriedenes Mitglied betreibt leider häufiger Mund-zu-Mund-Propa-

ganda als ein zufriedenes Mitglied – allerdings negative!

Auf manche Kündigungsgründe haben wir keinen Einfluss – aber einen Hauptkündigungsgrund können wir gezielt ausschalten: die Unzufriedenheit des Mitglieds mit dem Studio! Dagegen kann man etwas unternehmen ...

#### Guter Service als Grundlage

Das A und O eines jeden Systems zum Mitgliedererhalt ist der Service! Es kann nicht oft genug betont werden, dass der Service die Basis bildet, auf der alle anderen Maßnahmen aufbauen.

Leider versteht man in Deutschland unter „Service“ oft etwas anderes als im Service-Vorbildland Amerika. Fachleute sprechen von der „Servicewüste Deutsch-

land“, denn bei uns bekommt der Kunde in der Regel nur genau das, was er bezahlt hat, und nur so viel Service, dass er keinen Grund für eine Beschwerde hat. In Amerika gilt der Grundsatz „Der Kunde muss zufrieden sein“ und die Amerikaner wissen auch: Der Kunde hat immer Recht! Bei uns wird leider zu oft nicht nach diesen Grundsätzen gehandelt und das Ergebnis ist, dass der Kunde in Zukunft dorthin geht, wo ein besserer Service geboten wird. Da professioneller Service in Deutschland immer noch eher die Ausnahme ist, haben Sie genau hier die Chance, etwas zu bieten, was Ihr Konkurrent nicht zu bieten hat: exzellenten Service!

Ein Service wird dann als exzellent betrachtet, wenn die Erwartungen des Kunden nicht nur einfach erfüllt, sondern übertroffen werden! Lassen Sie uns anhand verschiedener Situationen an der Rezeption schlechten, guten und exzellenten Service verdeutlichen:

**Situation 1:** Muss das Mitglied lange auf einen Schlüssel warten und wird nicht einmal begrüßt, so werden seine Service-Erwartungen nicht erfüllt. Es zahlt 49,- Euro pro Monat und erwartet zumindest eine freundliche Begrüßung und keine lange Wartezeiten beim Check-in (schlechter Service).

**Situation 2:** Wird das Mitglied beim Check-in begrüßt und bekommt prompt einen Schlüssel, so sind seine Erwartungen erfüllt (guter Service).

**Situation 3:** Begrüßt der Mitarbeiter das Mitglied mit seinem Namen, erkundigt sich danach, wie es dem Mitglied geht und wie sein Tag war, spricht vielleicht auch noch das Hobby des Mitglieds an, gibt ihm den Schlüssel für seinen Lieblings-Garderobenschrank und stellt ihm ohne Aufforderung sein Lieblingsgetränk auf den Tresen, so übertrifft er die Erwartungen des Mitglieds (exzellenter Service).

Ähnliches gilt beim Umgang mit Beschwerden. Das Mitglied muss erwarten können, dass seine Beschwerde ernst genommen wird, dass man ihm zuhört, dass man sich entschuldigt und sich um Wiedergutmachung bemüht. Es bedarf des entsprechenden Service-Bewusstseins, um in einer Beschwerdesituation so zu handeln, dass der Kunde zufrieden ist – auch dann, wenn er nicht 100%ig im Recht ist. Hierzu kann eine Serviceschulung sehr hilfreich sein.

Es geht nicht nur darum, die Erwartungen des Mitglieds zu erfüllen. Um exzellenten Service zu leisten, müssen wir darüber hinaus darum bemüht sein, die Erwartungen des Mitglieds – auch in einer

# gemacht





### Achtung

Wenn Sie ein solches System bei sich erstmals einführen, wird es so sein, dass Sie bereits viele Passivmitglieder haben, die seit mehreren Monaten nicht mehr im Club waren. Wenn Sie diese Leute anrufen, um sie ins Studio einzuladen, wecken Sie „schlafende Hunde“. Einige werden sagen „Gut, dass Sie anrufen, ich wollte sowieso kündigen!“

**Mein Tipp:** Rufen Sie trotzdem an! Viele werden zwar kündigen, denn Sie sind einfach zu spät dran. Aber einige wenige werden wieder in den Club kommen. Und das sind eben die Kunden, die Sie sonst garantiert verloren hätten. Es lohnt sich!

Beschwerdesituation – zu übertreffen. Der angestrebte Ausgang einer Beschwerdebehandlung ist, dass das Mitglied sagt: „Ich hätte nicht erwartet, dass das Studio so toll reagiert!“ Studios, die exzellenten Service praktizieren, halten Geschenke, Gutscheine und besondere Aufmerksamkeiten für solche Beschwerdefälle bereit. Es wird vorher festgelegt, welche Geschenke in welchen Fällen an Mitglieder übergeben werden. Es gibt z.B. drei Kategorien, wie etwa „kleine Unannehmlichkeit“, „Verlust von Zeit oder Wert“ und „drohender Mitgliederverlust“. Mitarbeiter können somit spontan reagieren. Es gibt Statistiken, die belegen, dass Menschen zehnmal häufiger über negative als über positive Erlebnisse berichten. Würden die Wiedergutmachungsgeschenke erst Tage später überreicht, wäre es schon zu spät, um diesen Imageschaden abzuwenden.

Ist die Grundlage „exzellenter Service“ hergestellt, so wird darauf eine zweite Grundlage aufgebaut ...

### Integration der Neumitglieder

„Das zweite Jahr einer Mitgliedschaft wird in den ersten zwei Wochen verkauft!“

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 unter den Mitgliedern“ der wichtigste. So ist auch der Gewinn von Neumitgliedern in erster Linie auf den Faktor „soziale Kontakte“ zurückzuführen. Neue Mitglieder werden zu ca. 80% von Clubmitgliedern durch Mund-zu-Mund-Propaganda geworben. Man kann also davon ausgehen, dass „Neue“ größtenteils bereits einen Freund oder Bekannten im Studio haben. Freunde im Club zu haben ist für den Mitgliedererhalt wichtiger, als manch ein Studiobesitzer denkt. Sehr viele Mitglieder, die kündigen, geben an, dass sie keinen Kontakt im Studio gefunden haben und sich isoliert fühlen. Darum macht es ihnen keinen Spaß und sie müssen sich überwinden, zum Training zu kommen. Fast alle, die bleiben, geben an, dass sie Freunde und zahlreiche persönliche Kontakte im Studio haben und sich deshalb dort sehr wohl fühlen. Daraus ergibt sich ein weiterer Grundsatz:

### Freunde kündigen nicht

Damit wird die soziale Integration von Mitgliedern zur zweiten wichtigen Grundlage der Mitgliederbindung.

Gleich zu Beginn einer neuen Mitgliedschaft geht es darum, dem neuen Kunden zu ermöglichen, einen freundschaftlichen Kontakt zum Personal aufzubauen. Danach sollte so schnell wie möglich auch zu anderen Mitgliedern eine Beziehung aufgebaut werden. Dies können Sie durch verschiedene Clubaktivitäten unterstützen. Ist diese Basis geschaffen, so ist die Verlängerung der Mitgliedschaft fast gesichert, denn die Entscheidung, auf den Bekanntenkreis im Studio zu verzichten, fällt viel schwerer, als auf die Nutzung des Studios zu verzichten.

Gehen Sie anhand einer Checkliste vor, um sicherzustellen, dass alle Kontaktmöglichkeiten zum Neumitglied genutzt wurden. Diese können z.B. sein:

- Begrüßungsanruf des Chefs,
- Willkommensanschreiben (mit Gutscheinen für Freunde),

## „Ab nur 198 € p.Wo.“\*

Eines unserer Top-Angebote



Naturstammsauna Projekt S1, Außenmaße 8,80 x 6,45 m für 40 – 50 Personen

**Verschaffen Sie Ihren Kunden nicht nur Nutzen, sondern ein Erlebnis und Sie brauchen Ihren Kunden nicht nachzulaufen.**

**Unser Produkt ... Ihre Zukunft**

- Saunen für Innen- und Außenbereiche
- Eventsaunen in allen Größen (bis 150 Personen)
- Saunahäuser mit integrierter Cafeteria und Ruheräumen
- Naturbadeteiche
- Ganz individuelle Planung nach Ihren Wünschen

\* Finanzierung ab 198 € pro Woche, zzgl. MwSt. und Transport

**easyBusiness**  
Handel und Vertriebs GmbH

**www.blockhaus-deutschland.de**

Kontakt: Tel: 0 20 46 18 49 00 11 - 01 71 74 70 40 02

- für weibliche Mitglieder: Blumengrüße nach Hause geschickt,
- zur Welcome-Party einladen,
- Einweisungs- und Folgetraining-Termine vereinbaren.

Wichtig ist, dass all diese Maßnahmen innerhalb der ersten acht Wochen der Mitgliedschaft durchgeführt werden.

Für die Förderung von freundschaftlichen Kontakten unter den Mitgliedern haben Sie vielfältige Möglichkeiten. Neumitglieder können in Gruppen in das Training eingewiesen werden, um ihnen die Integration zu erleichtern. Sie können regelmäßig zu Neumitglieder-Partys einladen oder eventuell Trainingspartner vermitteln. Partys, Team-Wettbewerbe, Seminare, Stammtische und Ausflüge sowie Themen- und Animationsabende sind weitere Maßnahmen, die der sozialen Integration neuer Kunden dienen.

Sind ein exzellenter Service und eine kalkulierte Integration neuer Mitglieder in Ihrem Studio als Grundlage bereits vorhanden, dann können Sie ein durchdachtes System zum Erhalt Ihrer Mitglieder einführen.

### Mitgliedererhalt mit System

Wie man Mitglieder behält, ist eigentlich kein Geheimnis. Effektive Systeme dafür

existieren bereits seit mehr als 20 Jahren! Aber leider gibt es immer noch Stimmen in unserer Branche, die das alte Märchen „Man kann Mitglieder halten, indem man sie fit macht“ verbreiten. In Wahrheit entscheiden ganz andere Kriterien. Und bevor eine Kündigung ins Studio flattert, hätte schon Monate vorher erkannt werden können (und müssen), dass es sich bei dem entsprechenden Mitglied um einen Kündigungskandidaten handelt. Passive Mitglieder kündigen mit einer Wahrscheinlichkeit von 85%; 15% vergessen einfach zu kündigen. Regelmäßig trainierende Mitglieder kündigen mit einer Wahrscheinlichkeit von nur 2% – das sind diejenigen, die zur Konkurrenz wechseln.

Diese Statistik an Hand des eigenen Mitgliederstamms zu überprüfen, ist eine sehr wertvolle Übung. Es bleibt aber die Frage, wie lange ein Mitglied nicht mehr im Training gewesen sein muss, um zu einem potenziellen Kündigungskandidaten zu werden. Natürlich ist das bei jedem Menschen unterschiedlich. Aber die Statistik besagt, dass es durchschnittlich nur zwei Wochen sind. Hier mögen Sie vielleicht einwenden, dass auch eine Urlaubsunterbrechung zwei Wochen dauern kann! Und tatsächlich ist gerade die Unterbrechung der Trainingsgewohnheit durch den Urlaub oft Anlass dafür, dass Mitglieder nachher nicht mehr ins Studio kommen. Es gibt keine gefährlichere Zeit für Studios als die Urlaubszeit. Die Lösung? Man braucht ein System, das es ermöglicht, sofort zu reagieren, wenn ein Mitglied zwei Wochen lang nicht im Studio war. Damit wird der Check-in zum wichtigsten Element eines effektiven Mitgliedererhaltensystems.

Sie brauchen eine Software, die Ihnen jede Woche eine Liste mit den Namen der Mitglieder ausdruckt, die in den letzten zwei Wochen nicht im Studio waren. Ihr Trainer bekommt diese Liste und ruft alle Mitglieder an, die auf dieser Liste stehen. Er fragt, ob sie zufrieden sind und welchen Trainingsfortschritt sie machen. Er lädt sie dann zu einem Termin ins Studio ein. 92% der Mitglieder vereinbaren auf diese Weise einen Trainingstermin. Er versüßt den Termin mit einem kleinen Geschenk oder Gutschein. Kommt das Mitglied wieder, so besteht fast keine Gefahr mehr, dass es kündigt. Wird kein Kontakt hergestellt, so ist die Kündigung fast sicher.

Innovative Software und moderne Medien machen es möglich, dass der Computer automatisch eine E-Mail oder SMS an das Mitglied schickt, wenn es seit zwei Wochen nicht mehr im Studio war. Hat man mehrere Trainer, so werden bestimmte

Trainer für bestimmte Mitglieder eingeteilt. Jeder Trainer ist dann dafür verantwortlich, „seine“ Mitglieder anzurufen, wenn sie nicht zum Training kommen.

Die nächste Komponente des Systems sieht vor, dass diese Risiko-Mitglieder erneut ins Clubleben integriert werden. Ihr Club muss ein System haben, um Risikomitglieder beim Einchecken zu erkennen. Checkt jemand ein, der seit zwei Wochen nicht da war, so bekommt er von der Rezeptionistin einen Chip mit dem Hinweis, diesen beim Trainer oder bei der Instruktorin im Aerobicraum abzugeben. Fragt er warum, so wird einfach geantwortet, dass man sich heute etwas mehr um ihn kümmern möchte, weil er lange nicht da war. Jeder Trainer, also nicht nur der für diesen Gast verantwortliche Trainer, kann auf diese Weise viel gezielter arbeiten. Er bekommt den Chip vom Mitglied und weiß exakt, um wen er sich kümmern muss, um sein Ziel, alle Mitglieder zu halten, zu erfüllen. Der Trainer oder die Trainerin kann sich darauf konzentrieren, das Mitglied so zu betreuen, dass es mit ihm einen Termin fürs nächste Training vereinbart. Der Trainer sollte bestrebt sein, das Mitglied in die Club-Aktivitäten einzugliedern, und auf Veranstaltungen im Studio hinweisen, die zu dem entsprechenden Mitglied passen.

Durchschnittlich sollte es weniger als ein Mitglied pro Tag sein, das auf diese Weise betreut werden muss. Auch dieser Teil des Systems ist leicht durchführbar.

**FAZIT** Rundum gut betreute Mitglieder sind begeistert – und es liegt in Ihrer Hand, dafür zu sorgen, dass Ihre Mitglieder begeistert sind, aktiv am Training teilnehmen und Ihr Studio begeistert weiterempfehlen. Ihr Team muss diese Maßnahmen verinnerlichen, mit Ihnen „am gleichen Strang“ ziehen und den Mitgliedererhalt durch freundliche und qualifizierte Betreuung als oberstes Ziel betrachten.

Sie setzen da an, wo die Gefahr besteht, ein Mitglied zu verlieren, nämlich dann, wenn es aufhört, regelmäßig zu kommen. Mit relativ wenig Aufwand können Sie große Erfolge innerhalb kurzer Zeit erzielen.

Franco Qafoku



Franco Qafoku – gründete nach seinem BWL-Studium einen Marketingservice für Fitnessanlagen und ist heute Geschäftsführer der Fa. Mc Consult. Derzeit werden mehr als 200 Fitnessanlagen in Deutschland und Österreich von Mc Consult unterstützt.

