

# 22 Profi-Tipps für mehr Gewinn!



In diesem Artikel beschäftigen wir uns mit einem Thema, das für fast jedes Studio ein Problem darstellt: **mit der finanziellen Lage des Unternehmens.**

Bevor wir jedoch Tipps für diese Problematik anbieten, wollen wir kurz die Hintergründe beleuchten, die in der Regel zu einer problematischen Finanzlage des Studios geführt haben.

**Problem Nummer eins** ist die nicht vorhandene kaufmännische Ausbildung und Grundeinstellung vieler Fitnessclub-Betreiber. In der Praxis finden wir überwiegend Club-Besitzer, die ihr **Hobby** zum Beruf machten, indem sie ein Fitness-Studio eröffneten oder übernahmen. In Gesprächen mit diesen Unternehmern stellen wir immer wieder fest, dass sie sich zwar bestens mit Trainingsplänen auskennen, doch bei der Frage nach der Mitglieder-Erhalt-Quote oder dem Verschuldungsgrad unwissend mit den Schultern zucken. Sie meinen, wenn sie einen Steuerberater haben, so müssen sie sich nicht mehr selbst mit diesen „lästigen“ Dingen auseinandersetzen. Oft haben wir also einige Mühe, dem Studio-Besitzer klar zu machen, dass für ihn als Unternehmer – der er ja zweifelsohne ist – der Finanzplan genauso wichtig ist, wie für den Sportler ein Trainingsplan. Ohne Plan kann kein Ziel erreicht werden – hier wie dort!

**Problem Nummer zwei:** Manchmal finden wir zwar die richtige unternehmerische Einstellung vor, jedoch **kein klares Studio-Konzept** und keinerlei **Unternehmensstruktur** – beides ist aber unerlässlich, will man ein profitables Studio führen. Der Studiobesitzer möchte dringend eine Refinanzierung, ist aber nicht bereit, am Studiokonzept irgend etwas zu ändern.

An dieser Stelle müssen wir dann dem Besitzer mitteilen, dass es überhaupt keinen Sinn macht, über Refinanzierungsmöglichkeiten zu sprechen, denn er würde in Kürze wieder an genau dem selben Punkt stehen: nämlich in der finanziellen Krise.

Es ist wirklich kein Kunststück, ein Studio so zu führen, dass es niemals Gewinne erwirtschaften wird. Zu **kurze Laufzeiten**, zu **günstige Preise**, **10er-Karten**, **ungeschultes Personal** am Telefon und im Verkauf, kein oder **mangelhaftes Marketing**, wenig und **falsche Werbung**, das sind die häufigsten Fehler. Wenn das Studio keinen Gewinn abwirft, dann wird oft versucht, wenigstens **Geld zu sparen**. Allerdings gelingt es kaum jemandem, auch nur 1.000,- Euro pro Monat einzusparen, einfach deshalb, weil die Kostenstruktur einer Fitnessanlage weitgehend fix ist. Sie besteht aus **Miete, Personal, Zins und Tilgung, Leasing** usw. – lauter Posten, bei denen **keine Einsparung** möglich ist. Viele glauben dann, die einzige Möglichkeit zum Sparen sei, das Marketing ganz einzustellen oder drastisch zu reduzieren. **Dies hat jedoch fatale Folgen!** (Ein Studio, das kein Geld für Werbemaßnahmen ausgibt, weil es sparen will, ist vergleichbar mit einem Händler, der weniger Ware kauft und hofft, mehr zu verkaufen. – Eine Milchmädchenrechnung!)

Zum Glück gibt es aber auch Fitnessunternehmer, die erstaunlich hohe Gewinne verzeichnen, so dass alle weniger erfolgreichen sich fragen, worin das Geheimnis des Erfolges liegt. Es gibt tatsächlich ein paar Geheimnisse, die über Erfolg oder Misserfolg entscheiden. In diesem Artikel wollen wir Ihnen eine Auswahl von **Tipps und Tricks** – und damit ein paar „Erfolgsgeheimnisse“ – verraten, die von vielen Profit-Fitnessunternehmern sehr erfolgreich eingesetzt werden.

## TIPP 1 - Der richtige Betriebsname

Alles beginnt mit dem Studionamen. – Ist er falsch gewählt, so kann das u. U. bis zu 84 Prozent des vorhandenen Marktes vom Studio fernhalten. Heißt der Betrieb z. B. „Ronny's Body Gym“, so wird dieser Name gerade nur die 16 Prozent des Marktes, die an Bodybuilding interessiert sind, ansprechen. Trägt der Betriebsname neben Fitness auch noch Hinweise auf allgemeine Freizeitangebote, so lässt sich ein weit größeres Publikum als rein „Fitness-“ und „Sport“-Interessierte erreichen. Wer im Nachhinein feststellt, dass die Wahl des Studionamens nicht besonders glücklich war, sollte in Erwägung ziehen, den Namen zu ändern. Die Änderung eines bestehenden Betriebsnamens bringt nur sehr wenige Nachteile mit sich (z. B. unbrauchbar gewordene Drucksachen). Die Vorteile überwiegen in den meisten Fällen. Kein Mitglied kündigt, weil das Studio einen neuen Namen erhält. Wer ihn nicht kannte, fühlt sich womöglich nun angesprochen und kommt erstmals als Interessent ins Studio.

## TIPP 2 - Optimierte Mitgliedschaftsformular

Die Basis des Fitnessgeschäfts ist die schriftliche Vereinbarung zwischen Mitglied und Studio – der Mitgliedschaftsvertrag. Je sicherer diese Basis ist, desto sicherer ist das Geschäft. Dennoch weist beinahe jedes Vertragswerk, das in deutschen und österreichischen Studios verwendet wird, größere rechtliche, kommerzielle und gestalterische Fehler auf. Wichtig wäre z. B., dass vorbeugende Formulierungen im Vertrag vorhanden sind, die verhindern sollen, dass die Mitgliedschaft vorzeitig aufgelöst wird.

Die Mietrechtbasis sollte den rechtlichen Rahmen der Vereinbarung bilden und die Nutzung von nicht-fitness-spezifischen Angeboten sollte integriert werden, damit „Sporttauglichkeit“ nicht die Grundlage des Vertragsbestands bildet.

Die vorzeitige Beendigung aus anderen Gründen (z. B. Umzug) kann mit entsprechenden Formulierungen eingeschränkt bzw. gebührenpflichtig gemacht werden.

Ein kleineres Format (z. B. A5) und eine ansprechende grafische Gestaltung lassen den Vertrag freundlicher wirken. Insgesamt gilt es, bei der Erstellung eines Vertragsformulars auf sehr viele Details zu achten, so dass es ratsam ist, dieses wichtige Vertragswerk von einem Profi optimieren zu lassen. Es lohnt sich!



## TIPP 3 - Beitragspolitik

Preise sollten aus psychologischen Gründen nicht „rund“ sein, sondern sich immer knapp unter den „Schmerzgrenzen“ befinden (z. B. 49,95 € statt 50,- €). Ermäßigungen aus „sozialen Gründen“ sollten nicht gewährt werden (z. B. für Azubis, Hausfrauen, Wehrdienstleistende, Rentner, Partner usw.), sondern nur, wenn die kommerziellen Interessen des Clubs dadurch gefördert werden (z. B. bei längeren Laufzeiten, für mitgebrachte Freunde, bei Vorauszahlung). Aufgrund der Inflation bedeuten „gleich bleibende“ Preise in Wirklichkeit eine Preissenkung. Preise müssen (auch für bestehende Mitglieder) regelmäßig angehoben werden. Diese Möglichkeit muss ebenfalls im Vertragstext vorgesehen sein.

## TIPP 4 - Austrittsgebühr

Sie kennen die Einschreibgebühr – aber kennen Sie auch die Austrittsgebühr? Steigt man aus der Kirche aus, so sind Gebühren zu bezahlen. Warum nicht auch beim Studio? Nach längerer Mitgliedszeit kann die Austrittsgebühr auf null sinken, bei kurzen Mitgliedschaften hält sie jedoch kündigungswillige Mitglieder oft von einer Kündigung ab. Ferner erlaubt sie eine günstigere Preisgestaltung vorweg.

## TIPP 5 - Laufzeitänderungsgebühr

Kennen Sie auch das Problem mit vorzeitigen Kündigungen? Haben Sie manchmal das Gefühl, dass Ihre Verträge gar nicht ernst genommen werden? Versuchen Sie es mit folgender Klausel: „Eine Laufzeitänderung ist mit der Zustimmung des Clubs jederzeit zum Quartalsende bei Zahlung der tariflichen Beitragsdifferenz und einer Gebühr von € 75,- möglich.“ Die Formulierung lautet absichtlich nicht „bei vorzeitiger Vertragskürzung bzw. Auflösung“, sondern „bei Laufzeitänderung“, damit Mitglieder nicht regelrecht auf die Idee gebracht werden, vorzeitig zu kündigen. Trotzdem greift die Klausel, wenn eine fristlose Kündigung ins Haus flattert. Durchschnittlich entstehen für das Mitglied dadurch ca. € 200,- bis € 300,- Kosten, wenn es auf einen vorzeitigen Austritt besteht. So gelingt es leichter, mit dem Mitglied über eine einvernehmliche Fortsetzung des Vertrages zu verhandeln.



## TIPP 6 - Beitragsänderungen im Vorfeld fixieren

Ganz nach dem Motto „vorbeugen ist besser als heilen“ werden in manchen Fitnessverträgen der Zeitpunkt und die Höhe der nächsten Beitragserhöhung neben den aktuellen Beitrag geschrieben. Somit wird von vornherein geklärt, dass der Preis für die Mitgliedschaft im nächsten Jahr um einen Euro steigt. Dadurch wird unangenehmen Diskussionen vorgebeugt, wenn die Beitragserhöhung dann zum Stichtag durchgeführt wird.

## TIPP 7 - Statt „Kosten senken“ „Einnahmen erhöhen“

Oft wird in der Not an allem gespart – in der Hoffnung, dass am Ende etwas übrig bleibt. Dass dies nicht funktioniert, haben wir bereits erwähnt. Die Lösung besteht einzig und allein darin, die Einnahmen zu erhöhen, und das verlangt eine höhere Mitgliederzahl. Eine höhere Mitgliederzahl wiederum lässt sich ausschließlich über gutes **MARKETING** und **WERBUNG**, sowie dem professionellen Umgang mit dem Telefon und Kenntnisse im Verkauf erzielen. Die Werbung erzeugt Anrufe, anlässlich der Anrufe werden Termine vereinbart und aus einem Termin entsteht (hoffentlich) der Abschluss einer neuen Mitgliedschaft. Die professionelle Handhabung dieses Prozesses entscheidet allein über Erfolg und Misserfolg in der Fitnessbranche. In diesen Bereichen sind Fortbildungen und Personalschulungen unerlässlich, um Marketing wirklich effektiv zu betreiben. Nutzen Sie daher die Angebote führender Firmen auf diesem Sektor, es zahlt sich 10fach aus!



**Franco Qafoku** gilt als einer der führenden Marketing- und Managementexperten der Fitnessbranche. Seine Aussagen basieren auf unzähligen Analysen aus der Zusammenarbeit von bisher mehr als 700 Fitnessclubs. Er ist Autor verschiedener Fachbücher für das Fitnessmanagement. Eine Vielzahl seiner Managementberichte werden in der europaweit führenden Fitness-

Fachzeitschrift veröffentlicht. Im Jahre 2006 erhielt er einen Eintrag im „Who is Who“ der Bundesrepublik Deutschland. Er ist Gründer und Geschäftsführer der Firma **Mc Consult GmbH**, von der sich derzeit mehr als 350 Fitnessanlagen im Dauerverhältnis professionell unterstützen lassen.

**Mc Consult - alle Leistungen ab nur mtl.**

**179.- €**

Gültig bis 31.03.2008



### TIPP 8 - Personalschulung

An Hand eines Rechenbeispiels in einem durchschnittlichen, kleinen Studio mit 500 Mitgliedern wird klar, welche enorme, existentielle Bedeutung die Personalschulung für die Wirtschaftlichkeit eines Studios haben kann. Ein solches Studio verliert 50 % seiner Mitglieder (250) pro Jahr. Diese müssen durch 250 neue ersetzt werden, um auf dem gleichen Stand zu bleiben. Doch wie viele Interessenten muss es geben, um 250 neue Mitglieder aufzunehmen? Hierbei kommt es darauf an, wie gut das Personal geschult ist. Wenn das Personal nur 40 % der Verkaufsgespräche zum Abschluss bringt und nur mit 20 % der Anrufer einen Termin vereinbart, werden 3.125 (!) Interessenten benötigt. Diese Kalkulation wird nachstehend dargestellt:

Anrufer	Terminquote	Verkaufsgespräche	Abschlussquote	Neumitglieder
3.125	20 %	625	40 %	250

Hat man geschultes Personal, das eine Abschlussquote (im Verkaufsgespräch) von 70 % und einer Terminquote (am Telefon) von 80 % hat, so sieht die Kalkulation wie folgt aus, wenn von der selben Anzahl von Anrufen ausgegangen wird:

Anrufer	Terminquote	Verkaufsgespräche	Abschlussquote	Neumitglieder
3.125	80 %	2.500	70 %	1.500

Statt 250 werden 1.500 Mitglieder aufgenommen! Das heißt, wenn ein Vertrag einen Wert in Höhe von € 667,00 (12 x € 49,00/Mon. + € 79,00

Anmeldegebühr) hat, so macht das Studio mit geschultem Personal € 833.750,00 mehr an Jahresumsatz!



### TIPP 9 - Probezeit

„Ich will es mir noch mal überlegen“ ist der häufigste und zugleich schwierigste Einwand, dem Verkäufer gegenüber stehen. Mit dem Angebot einer Probezeit kann dieser Einwand leicht entkräftet werden. Fragen Sie, ob es richtig ist, dass der Interessent zwar gerne mit Fitness anfangen möchte, jedoch noch ein bisschen Zeit zum Überlegen braucht. Wenn er „ja“ antwortet, sagen Sie ihm, dass Sie ihm die Mitgliedschaft „schenken“. Wenn er fragt, wie Sie das meinen, erklären Sie ihm, dass er mit Fitness sofort anfangen und trotzdem weiter überlegen kann. Sie gewähren ihm bis zur Entscheidungsfindung einfach eine Probezeit. Fragen Sie, wie lange er zum Überlegen braucht, z. B. 2,3,5 oder 7 Tage? Notieren Sie seine Antwort auf der Mitgliedschaft und schreiben Sie dazu, dass er solange ein jederzeitiges Rücktrittsrecht hat. Dazu brauchen Sie ein Freifeld im Mitgliedschaftsformular mit der Überschrift „Sondervereinbarungen.“

### TIPP 10 - Der Beitrag bleibt 6 Wochen offen

Mitglieder, die beim Abschluss eine kürzere - und damit teurere - Laufzeit wählen, haben sich erfahrungsgemäß innerlich bereits entschlossen, nach Ende der kurzen Laufzeit auszustiegen. Sie sind bereit, über 6 oder 12 Monate mehr zu bezahlen, um sich die Ausstiegsmöglichkeit freizuhalten. Das Kalkül geht nur dann auf, wenn sie tatsächlich aussteigen. In solchen Fällen kann man Käufern einer kurzfristigen Mitgliedschaft einen kostenlosen Umstieg auf eine günstigere (längerfristige) Mitgliedschaft innerhalb der ersten 6 Wochen anbieten.

### TIPP 11 - Unrunde Kündigungsfristen

Das AGB-Gesetz bestimmt, dass Kündigungsfristen maximal 3 Monate betragen dürfen - das heißt maximal 90 Tage. Manche Studios bestimmen „86 Tage“ als Kündigungsfrist. Sie bleiben somit innerhalb des gesetzlichen Rahmens, nutzen jedoch diesen psychologischen Trick, um „Alarmdaten“ zu vermeiden, an die sich Mitglieder sonst allzu leicht erinnern. Es werden so eindeutig weniger Kündigungen eingereicht.



### TIPP 12 - Übertragungsgutschein zur Kündigung

Der folgende „Kunstgriff“ im Umgang mit Kündigungen funktioniert nur, wenn Sie noch mit der (inzwischen veralteten) Einschreibgebühr arbeiten. Falls eines Ihrer Mitglieder unbedingt an einer Kündigung festhält, so erklären Sie, dass mit dem Ende der Mitgliedschaft dennoch eine Ersparnis für einen Freund des Mitglieds möglich ist, indem die anfangs gezahlte Einschreibgebühr (z. B. 79,- €) einem Freund oder Bekannten des Mitglieds gutgeschrieben werden kann, wenn dieser eine Mitgliedschaft abschließt. Schicken oder überreichen Sie daher bei Kündigung sofort einen „Übertragungsgutschein“. Sie werden sehen: selbst durch eine Kündigung lässt sich ein neues Mitglied über Empfehlung gewinnen!

### TIPP 13 - Termin-Bestätigungs-Anruf

Durchschnittlich 49 % aller Interessenten, die einen Beratungstermin telefonisch vereinbaren, kommen nicht zum Termin (auf dem Land weniger, in der Stadt mehr). Diese Zahl kann auf 26 % gesenkt werden, wenn der Interessent einen Tag vorher angerufen wird, um den Termin zu bestätigen. Es geht dabei um viel Geld! Die Quote der eingehaltenen Termine kann dadurch von 51 % auf 74 % erhöht werden. Das bedeutet, dass statt 100 Interessenten 155 Interessenten erscheinen, also 45 % MEHR! Die Abschlussquoten bleiben dabei gleich. - Hätten Sie gerne 45 % mehr Kunden? Sie müssen nur jeden Termin vorher bestätigen. Die Kosten sind gering. Der Nutzen ist riesig!

### TIPP 14 - Beratungsrückruf

Wer nach dem Verkaufsgespräch das Studio verlässt, ohne Mitglied geworden zu sein, kommt nur noch mit 13-prozentiger Wahrscheinlichkeit wieder. Diese Quote lässt sich durch einen Folgeanruf erhöhen.

Dabei wird erklärt, dass vergessen wurde, den Interessenten auf eine Aktion aufmerksam zu machen, die gerade heute begonnen hat und bei der er 100,- € mehr sparen kann. Man entschuldigt sich für das Vergessen der für den Interessenten so wichtigen Information.



### TIPP 15 - Internet Gewinnspiel

Viele Internet-Surfer klicken auf Ihre Homepage, doch nur wenige kontaktieren Sie per E-Mail. Mit der Ankündigung eines Gewinnspiels erhöht sich die Wahrscheinlichkeit der Internet-Kontaktaufnahme.

Jeder, der eine E-Mail schickt, nimmt an einer Verlosung teil und kann wertvolle Preise (z. B. Gratsmitgliedschaft)



### TIPP 16 Interview zur Kündigungsprävention

Es ist besser, Kündigungen vorzubeugen, als Austrittswillige zum Bleiben zu überreden. Das ist gar nicht so schwer, wenn man gleich zu Beginn einer Mitgliedschaft mit dem Neumitglied offen über die statistisch wahrscheinliche Rückfallquote redet. Lassen Sie das neue Mitglied schriftlich erklären, dass es entschlossen ist, solche in Zukunft evtl. auftretenden Hindernisse gemeinsam mit Hilfe seines Trainers zu überwinden. Diese Erklärung motiviert zum Durchhalten, wenn die anfängliche Fitnessbegeisterung nachlässt.

### TIPP 17 - Vorauskasse

Ist Liquidität für Ihr Studio oft ein Problem und Sie hoffen auf Hilfe von Ihrer Bank? Da können Sie u. U. sehr lange und manchmal sogar vergeblich warten! Andere Möglichkeiten sind naheliegender! Fragen Sie einfach bei jedem Mitgliedschaftsabschluss, ob der Kunde gerne weitere 10% sparen möchte, indem er seinen Mitgliedschaftsbeitrag ganz oder teilweise im Voraus bezahlt.

(Er zahlt dann z. B. statt 55,- € im Monat umgerechnet nur 49,50 €).

Zwischen 5 bis 40 Prozent aller Mitglieder leisten unter diesen Bedingungen gern eine Vorauszahlung.



### TIPP 18 - Motivationswand

Wollen Sie Mitglieder dazu motivieren, ihre Freunde mitzubringen? Wollen Sie, dass Mitglieder Anerkennung und Status damit verbinden, über lange Zeit Mitglied bei Ihnen zu sein? Die modernen EDV-Möglichkeiten machen es möglich! Schließen Sie einen Beamer an Ihren Studiocomputer an und lassen Sie aus den aktuellen Daten des Computers eine Rangliste mit den Namen (wenn vorhanden auch Fotos) jener Mitglieder, die die meisten Neumitglieder (pro Quartal) geworben haben, an die Wand strahlen.

Wechseln Sie diese Liste ab mit einer Rangliste der treuesten Mitglieder (pro Quartal bzw. überhaupt). Dies wirkt motivierend auf die, die in den Listen erscheinen, als auch für diejenigen, die sie sehen.

### TIPP 19 - Der Neumitglied-Empfang

Laden Sie alle innerhalb eines Monats (oder Quartals) neu aufgenommenen Mitglieder persönlich zu einem Empfang ins Studio ein. Das WICHTIGSTE dabei ist, darauf hinzuweisen, dass die Freunde des Mitglieds dazu ebenfalls herzlich willkommen sind. Während die Neumitglieder Trainingstipps erhalten, werden die Freunde durch den Club geführt. Ihnen wird ein Sonderangebot für Freunde des Hauses unterbreitet. Viele werden spontan Mitglied!

### TIPP 20 - Lifetime Memberships

Wollen Sie viel Geld auf einmal? Verkaufen Sie lebenslange Mitgliedschaften, so genannte „Lifetime memberships“! Preislich sollten sie in etwa so viel kosten wie mindestens 30 Monate Mitgliedschaft. Sie werden überrascht sein, wie viele Mitglieder auf das Angebot eingehen.

### TIPP 21 - Comeback-Angebot

Zu Beginn des Kalenderjahres und zum Herbstanfang ist die beste Zeit, um ehemalige Mitglieder zu reaktivieren. Das Angebot zum Wiedereinstieg muss in diesem Fall sehr großzügig sein, um einen Erfolg verbuchen zu können. Schreiben Sie Ihre ehemaligen Mitglieder an und unterbreiten Sie das Angebot, ihnen die gesamte Zeit, die aus der alten Mitgliedschaft nicht genutzt wurde (maximal jedoch 6 Monate) beim Abschluss einer neuen Mitgliedschaft gutzuschreiben.

### TIPP 22 - Größe mit Blumen oder Sekt

Neumitglieder sind die besten Werbeträger für ein Studio, denn durch sie werden die meisten Empfehlungen ausgesprochen. Der Grund liegt auf der Hand: Sie haben im Gegensatz zu Stamm-Mitgliedern in der Regel einen Bekanntenkreis, mit dem sie bisher nie über Fitness gesprochen haben. Diese bereits vorhandene Empfehlungsfreude kann noch gefördert werden, wenn Sie Ihre Neumitglieder wenige Tage nach ihrem Beitritt mit einem Blumenstrauß oder einer Flasche Sekt überraschen, die zu ihnen nach Hause geliefert wird. Gemeinsam mit diesem Geschenk wird ein Brief überbracht, in dem das neue Mitglied im Club willkommen geheißen und zum Mitbringen von Freunden und Bekannten aufgefordert wird.

Wenn Sie einige dieser Anregungen und Maßnahmen umsetzen, so kann sich die Wirtschaftlichkeit auch Ihres Unternehmens drastisch erhöhen und Sie schaffen sich so eine solide Grundlage für einen langfristigen Erfolg!

### Unsere Unterstützung!

Wenn Sie Fragen zu diesem Artikel haben und weitere Hinweise zur Umsatzsteigerung wünschen, so rufen Sie uns einfach an. Wir helfen Ihnen gern weiter!

### Sie erreichen uns unter:

Telefon: 0700 / 91 99 99 99  
Fax: 0700 / 91 99 99 91

Mc Consult GmbH  
Altstadt 195 - 197  
84028 Landshut

## Stellenangebot

für ehrgeizige Leute aus der Fitnessbranche!

**Mc Consult**  
Marketing und Seminar-Service

...macht Fitnessclubs erfolgreich!  
...gehört zu den marktführenden Unternehmen!  
...als Arbeitgeber könnte für Ihre Karriere viel bedeuten!



Wenn Sie sowohl interessiert als auch geeignet sind, dann bewerben Sie sich doch einfach als Beraterin und richten Sie bitte Ihre Bewerbungsunterlagen mit Foto und Angaben Ihrer Gehaltsvorstellung sowie einer kurzen Beschreibung Ihrer bisherigen Tätigkeit und dem frühestmöglichen Eintrittstermin an (bitte nur schriftlich).

**Mc Consult**  
Marketing und Seminar-Service  
www.mcconsult.info

Mc Consult GmbH  
Franco Qafoku  
Altstadt 195 - 197  
84028 Landshut  
oder per E-Mail an:  
fq@mcconsult.info

**Mc Consult**  
Marketing und Seminar-Service