

Die 12 häufigsten Marketingfehler

...und wie man sie vermeiden kann!



Der Wettbewerb in der Fitnessbranche ist hart und unternehmerische Fehler wirken sich in der Konsequenz heute stärker aus als je zuvor. Zu viele Fehler führen zum Ruin. Zum (Über-)Leben und Gedeihen ist es unbedingt notwendig, Fehlerquellen zu erkennen und sie zu vermeiden. Ich möchte Ihnen die häufigsten Marketingfehler vorstellen und Ihnen aufzeigen, wie man sie vermeiden kann.

Als beratendes Unternehmen von bisher insgesamt mehr als 1000 Fitnessunternehmen konnten wir immer wieder feststellen, dass unter den Clubbetreibern, die aufgegeben haben, viele waren, die nicht etwa alle dieser gravierenden Fehler auf einmal machten, sondern oft nur einige davon. Aber jeder Fehler kostete immer den Verlust von Image, Mitgliedern, Mitarbeiterengagement und letztlich viel Geld. Manchem wurden die Fehler erst bewusst, als es zu spät war. **Das soll Ihnen nicht passieren!**

Vielleicht haben auch Sie in der Vergangenheit schon Fehler gemacht ohne dass es Ihnen bewusst war. Sie sind der Meinung, alle Bereiche gut im Griff zu haben und wundern sich darüber, warum Sie trotzdem nicht so erfolgreich sind, wie Sie es sich wünschen. Dann entdecken Sie sicherlich in meiner "Fehler-Liste" jetzt etwas, was Sie in Zukunft ändern sollten.

Lesen Sie, wie Sie Erfahrungswerte nutzen und effektiv an Ihrem Erfolg arbeiten können!



Fehler Nummer 1:

Vernichtender Preiswettbewerb

Obwohl ihre verheerende Wirkung eigentlich bekannt ist, lassen sich Fitnessclubs, die in einem stark besetzten Einzugsgebiet sitzen, gerade in einer konsumschwachen Konjunkturperiode immer wieder auf Preiskämpfe ein. Oft sind es Abwehrreaktionen auf Preisdumping betreibende Billig-Fitnessketten, da man sich ihrer nicht anders zu wehren weiß. Eine einfallslose und vernichtende Idee gleichzeitig! Vergessen wird nämlich dabei, dass es sich ein Club kaum leisten kann, die Beiträge auch nur um 5 % zu senken, ohne den Betrieb in ernsthafte Gefahren zu bringen, da die Gegebenheiten oft nicht zu einem Discountkonzept passen.

Zunächst - am Anfang der ruinösen Preisspirale nach unten - hat man ja mit seinen preisgünstigeren Monatsbeitragsangeboten und sonstigen Preisreaktionen sogar einen gewissen Erfolg in Form von Mitgliederzuwachs. Aber der Gewinn pro Mitglied schrumpft und die Dumping-Konkurrenz verkündet die nächste Preisreduzierung. Sie hat meist den längeren Atem, weil sie kapitalkräftiger ist und auf alle Servicekosten verzichtet.

Der Einzelclubinhaber dagegen macht Schritt für Schritt sein Image, seine gewachsenen Mitgliederbeziehungen, seinen Service und seine Kalkulationsgrundlage kaputt. Kaum gewonnene Billig-Neumitglieder wandern schnell wieder ab, neue kommen immer weniger hinzu. Service- und qualitätsorientierte Kunden verlassen den Club. Wenn es hinten schneller wegbröckelt, als man vorne neue Mitglieder hinzugewinnen kann, ist das Ende schnell abzusehen.

gibt es einen Trend zu anspruchsvoller Qualität. Konzentrieren Sie sich auf diejenigen, die sich das leisten können und wollen - das sind überwiegend die Älteren, die 40-plus- oder sogar die 50-plus-Generation.

Untersuchen Sie Ihr Einzugsgebiet genauer, vielleicht können Sie sich auch auf eine begrenzte, aber lohnende Zielgruppe spezialisieren, die bei Ihren Wettbewerbern noch kein spezifisches Angebot vorfindet, z. B. nur Frauen oder Familien mit Kindern oder Manager und Mitarbeiter von umliegenden Firmen.



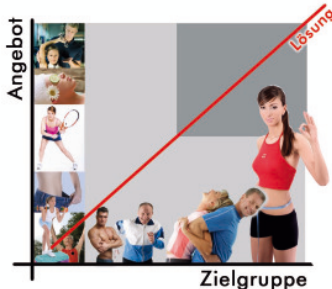
Fehler Nummer 2:

Falsche Positionierung

Beim Positionieren des Clubs kann man jedoch bereits den zweiten gravierenden Fehler machen: Viele verstehen unter lukrativer Positionierung immer noch **"Wir bieten jedem alles!"** Wir sind das jugend- und familienorientierte, seniorenfreundliche Multisport-Fitness-&Wellness-Gesundheits-&-Abnehm-Center. Mangels Größe und Kapital sind solche Clubs aber meistens keine Freizeit-Groß-Center, die für alle Zielgruppen, alle Sparten attraktiv ausgebaut haben, aber sie bieten von allem und jedem ein bisschen und nichts perfekt! Das ist keine Profilierung und keine Positionierung.

Ein anderer Fehler kann aber sein, dass man sich zwar klar profiliert und auf eine ganz bestimmte Zielgruppe positioniert und dennoch kaum Erfolg hat, weil man sein Einzugsgebiet nicht gut genug analysiert hat. Man hat sich auf eine Gruppe konzentriert, deren Potenzial in der Umgebung zu gering vertreten ist.

Die Lösung: Analysieren Sie Ihr Einzugsgebiet sehr sorgfältig. Differenzieren Sie Ihre Standortanalyse nach genau definierten Fitness- und Wellness-Zielgruppen und berechnen Sie deren jeweiliges Potenzial und deren Kaufkraft. Untersuchen Sie, welche Zielgruppen Ihre Wettbewerber abdecken und welche nicht. Vergleichen und bewerten Sie die einzelnen Standorte im Einzugsgebiet und ihre Verkehrslage. Bei Ihrer Marktanalyse können Sie sich von einer Unternehmensberatung oder einem Marktforschungsinstitut unterstützen lassen und die Wettbewerber und ihren jeweiligen Club sollten Sie durch Testpersonen prüfen lassen. Ihr Haupteinzugsgebiet besteht aus den Orten und Orten, von denen aus Ihr Club in sechs bis zehn Minuten Autofahrt erreichbar ist. Deren demografische Struktur ist die Basis, aus der Sie Ihre Hauptzielgruppe herausfiltern und auf die Sie Ihre ureigene Positionierung konsequent ausrichten müssen, denn diese Gruppe muss vom Potenzial her mindestens 80 % Ihrer Mitgliederzahl hergeben.



Fehler Nummer 3:

Unprofessionelle Werbung

Bevor man an Werbung denkt und dafür investieren will, sollte man sich einmal die Werbung von erfolgreichen Firmen und erfolgreichen Fitnessclubs genauer ansehen. Diese ist stets klar positioniert

und professionell in Bild und Text gestaltet. Aber professionelle Werbung von guten Werbeagenturen ist teuer und so viel Geld hat der einzelne Fitnessclub oft nicht. Und deshalb wird die Wichtigkeit von Professionalität in der Werbung häufig unterschätzt - weil man Geld sparen will. Viele beginnen also ihre Werbung im Do-it-yourself-Verfahren selbst zu stricken, ziehen vielleicht auch mal einen guten Freund, der Hobbykenntnisse hat, einen Neffen, den Fremdsprachenkorrespondent ist und gut schreiben kann und ein weibliches Mitglied, das Grafik im zweiten Semester studiert, mit heran und schon präsentiert man der Öffentlichkeit stolz das Ergebnis: "Das haben wir selber gemacht!"

Aber selbst wenn die selbstgestrickte "Kampagne" vielleicht unter rein ästhetischen Gesichtspunkten noch einigermaßen annehmbar gestaltet sein sollte, eine Werbung ohne eine ihr zugrunde liegende klare Konzeption, ohne Strategie in der optischen und verbalen Ansprache, ohne konsequente Zielsetzung und Zielgruppenorientierung sowie ohne klare Positionierung kann auf Dauer keinen Erfolg bringen. Auch wenn diese Werbung vordergründig zunächst weniger kostet als die professionelle Werbung über eine spezialisierte Agentur - sie verpufft wegen ihrer Uneinheitlichkeit mehr oder weniger wirkungslos und kostet am Ende in Form von rausgeworfenem Geld mehr als die professionelle. Und wenn man dann auch noch ins werberechtliche Fettnäpfchen tritt oder einen werbepsychologisch falschen Slogan gewählt hat, die Werbung zum falschen Zeitpunkt und in falschen Medien bringt, dann kann es sogar recht teuer werden.

Die Lösung: Lassen Sie an Ihre Werbung keine Amateure heran, sondern Profis, möglichst welche mit Erfahrung im Fitness-Sektor. Gerade in Deutschland gibt es auf die Werbung von Fitnessclubs spezialisierte Agenturen, ganz speziell eine sehr gute sogar, die eine hervorragende Arbeit leistet.



Fehler Nummer 4:

Falsch aufgebaute Werbemittel

Dieser Fehler ist meist eine Folge von Fehler Nr. 3, der unprofessionellen, selbstgestrickten Werbung. Die Gestaltungselemente wie Aufmerksamkeit erregende Fotos, Firmenlogo, Slogans, Untertitel, übersichtlich und schnell erfassbar gestaltete Textteile usw. sind nicht nur von ihrer jeweiligen Einzelbedeutung her wichtig. Ebenso wichtig ist ihre richtige Verwendung und Anordnung, um höchstmögliche Leserreaktionen (Anrufe) auszulösen.

Headlines, die oberhalb der blickfangstarken Fotos platziert sind, bringen z. B. bis zu 20 % weniger Leserreaktionen als solche, die unterhalb des Fotos und oberhalb des weiterführenden Textes angeordnet sind. Warum? Weil das Auge des Lesers zuerst vom Blickfangfoto angezogen wird und dann nach unten zum Text wandert. Zu unübersichtliche Layouts, die dem natürlichen Blick- und Leseverlauf von oben nach unten und von links nach rechts widersprechen, zu lange und nicht in übersichtliche kleine Absätze oder Textpunkte aufgelöste Fließtexte, zu viele verschiedene Schriftarten und Schriftgrößen, ein oberhalb des Fotos oder der Headline platziertes Firmenlogo - all das sind weitere Konstruktionsfehler und Erkennungsmerkmale für unprofessionell gestaltete Prospekte. Zu viele Elemente, die das Auge erfassen muss, sind verwirrend und erzeugen Lesewiderstand. Und ein ständiger Wechsel im Gestaltungsaufbau zeugt von Konzeptionslosigkeit und erzielt keinen typischen Wiedererkennungswert, der schließlich erst durch die optische Verkettung aller Werbemittel zustande kommt.

Die Lösung: Geben Sie, wie schon unter Nr. 3 genannt, Ihre Werbung in professionelle Hände und überprüfen Sie deren Qualifikation.

Fehler Nummer 5: Strategielose Botschaften

Werbemessages ohne strategisches Ziel (und somit oft an der Zielgruppe vorbei gehend) sind ebenfalls eine Folge von konzeptionsloser Werbung ohne klare Positionierung. Vielfach entstehen sie durch reine Orientierung an den Aktivitäten der Wettbewerber. Kommt die Konkurrenz mit etwas Neuem oder hat sie mit etwas Erfolg, so bietet man dann das Gleiche billiger oder "noch besser" an. Das ist reine Reaktion und keine eigenständige, innovative Aktion mit strategischem Hintergrund für die eigene Zielgruppe, die in jedem Club spezifisch ausgewählt sein sollte.

Die Lösung: Alle Ihre Werbemessages müssen konsequent auf der strategischen Basis Ihrer entwickelten Konzeptionslinie und Positionierung aufgebaut sein. Machen Sie Innovation zur Grundphilosophie dieser Positionierung und werden Sie über einen entwickelten Expertenstatus zum Marktführer auf Ihrem Gebiet für Ihre ureigene Zielgruppe.

Fehler Nummer 6: Agieren ohne Marketingplan

Nur wenige Clubs gehen konsequent nach einem detailliert ausgearbeiteten Jahres-Marketingplan vor, viele entscheiden ihre Werbeaktivitäten und Aktionen eher sporadisch oder - wie sie sagen - "je nach Bedarf". Bedarf heißt in diesen Fällen meist, dass es bereits zu spät ist: "Die Konkurrenz ist uns mit einer Aktivität zuvorgekommen und jetzt müssen wir reagieren" oder "Die Mitgliederzahlen nehmen ab, wir müssen was tun!" oder gerade im Sommer "Jetzt wird's aber leer im Studio, wir müssen was machen". - Das kann nicht funktionieren.

Die Lösung: Zeiten ohne "Marketing-Bedarf" gibt es für einen selbständigen Unternehmer niemals, höchstens Zeiten mit z. B. saisonal bedingter, unterschiedlicher Bedarfsintensität. Und diese Zeiten sind vorhersehbar und planbar. Für unvorhersehbare Konkurrenzangriffe kann man ebenfalls gewappnet sein, wenn man einen oder zwei zeitunabhängige Sonderaktionspläne vorbereitet in der Schublade hat und für jedes Jahr eine 10%ige Budget-Reserve fest mit einplant. Braucht man diese nicht, hat man sie schon für das nächste Jahr zur Verfügung.

Zur erfolgreichen Marketingkommunikation - d.h. Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations - gehört nicht nur eine professionelle inhaltliche Konzeption, sondern genauso eine nach Zielen, Zielgruppen und Einsatzzeiten strukturierte Maßnahmenplanung, bei der man sich ebenfalls die Hilfe von erfahrenen Werbe-profis sichern sollte.



Fehler Nummer 7: Ungenügender Aktionsrhythmus

Ein gravierender Fehler, der sich ebenfalls aus dem Fehlen eines detaillierten Marketingplanes ergibt, ist die Nichtbeachtung des Gesetzes der Serie. Wiederwahrnehmung, Wiedererkennung, Wiedererinnerung und der Aufbau und die Festigung von Bekanntheit und Image brauchen regelmäßige Wiederholung und Werbeanstöße.

Dies gilt sowohl für eine ausreichende Wiederholung der Werbeaktionen als auch der einzelnen Aktionen in einem genügend engen zeitlichen Rhythmus. Wer z. B. nach drei Anzeigen in der Tageszeitung mit der Schaltung aufhört, weil er keine ausreichende Reaktion verspürt, hat das Geld für diese drei Anzeigen zum Fenster herausgeworfen, weil man erfahrungsgemäß mindestens sechs bis neun Mal eine Anzeige in einem täglich erscheinenden Medium schalten muss, bis sich im Bereich der Reaktionen etwas zu regen beginnt. Eine Ausnahme bilden großformatige, spektakuläre Aktionsanzeigen, die sofort auffallen - hier reichen u. U. drei bis vier Wiederholungen.

Die Lösung: Auch die Aktionsplanung selbst sollte über das Jahr verteilt für jeden Monat eine Aktion vorsehen, mit zwei bis drei großen Schwerpunktaktionen im Frühjahr und im Herbst, einer mittleren Sommeraktion gegen das "Sommerloch" und kleineren spezielleren Aktionen dazwischen. Auf den Rhythmus dieser Aktionen ist die Schaltung der Aktionsanzeigen und Flyer-Verteilungen mit einigen Tagen Vorlauf abzustimmen und auch mit der durchgängig laufenden Imageanzeigen-Werbung so zu verzahnen, dass man stän-

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 mehrfach AWARD-ausgezeichneten Firma Mc Consult GmbH, von der sich derzeit mehr als 400 Fitnessanlagen im Dauererhaltungszustand professionell unterstützen lassen.

dig in enger Zeitfolge in der Tagespresse präsent ist. Visualisiert in Form eines anschaulichen Media-Schaltplanes, wird sofort ersichtlich, ob der Rhythmus stimmt und wo die Schwerpunkte verdichtet liegen.

Fehler Nummer 8: Kein festes Marketingbudget

Im Gegensatz zu den sonstigen Investitionsausgaben wie z. B. Fitnessgeräte etc., zu denen mancher Fitness-Unternehmer bereit ist, sieht er für seine Marketing- und Werbeaktivitäten oft ein viel zu geringes Budget vor. Wahrscheinlich deshalb, weil viele Fitnessunternehmer aus der Leidenschaft zu dem Sport ins Geschäft stolpern. Sie lieben Fitness und möchten immer die neuesten Geräte. Das ist ihr Hobby. Da das Geld aber meistens knapp ist, muss irgendwo gespart werden. Meistens am Marketing. Dabei sind Marketingausgaben ebenfalls überlebenswichtige Investitionen. Und wer hier zu wenig investiert und das auch nur sporadisch, dem passiert genau das Gleiche, als wenn er zu wenig in die Geräteausstattung investiert hätte: Das Geschäft läuft nicht. 10.000 Euro für die Werbung, das hält man eher für genug und viel Geld, wahrscheinlich weil er insofern fürchtet, dass es "verpuffert" wird. Und er hat Recht: Wer ein unzureichendes Budget von z. B. 10.000 Euro einsetzt, der verpuffert es tatsächlich, weil es zu schwach bemessen ist, um Wirkung zu erzielen.

Die Lösung: Zu einem entwickelten Marketing- und Maßnahmenplan gehört ein ebenso strukturiert ausgearbeiteter Kosten- und Budgetplan mit der schon erwähnten 10%igen Reserve. Und 10 % vom geplanten Umsatz sollten Sie für den Marketingetat insgesamt vorsehen.

Fehler Nummer 9: Lockere Mitarbeiterführung

Testanrufe und Testbesuche bei Fitnessclubs zeigen immer wieder, dass die Mitarbeiter, auch fest Angestellte, marketingmäßig zu wenig geschult und über laufende Aktionen ungenügend informiert sind. Simple Fragen nach den Clubpreisen werden oft ungeschickt beantwortet. Da wird irgendein Monats-Clubbeitrag genannt, der im ersten Vergleich zum Wettbewerb zu hoch erscheint, obwohl er vielleicht mehr Dienstleistung beinhaltet und man je nachdem, auf was das Mitglied Wert legt, differenzierte Preisangebote vorzuweisen hat.

Anrufer werden auch zu lange in der Warteschleife hängen gelassen, bis sie schließlich frustriert aufgeben. Anrufer werden weitergeleitet und fehlgeleitet, weil der Einzige, der richtig Bescheid weiß (der Chef) gerade nicht da ist usw. Wertvolle Kontakte, die mit dem Einsatz von Werbung ausgelöst wurden, verpuffen oder gehen ungenutzt verloren.

Die Lösung: Investieren Sie nicht nur in Marketingaktionen und Werbung, sondern auch ständig in die entsprechende Ausbildung, Fortbildung, Information und Schulung Ihrer Mitarbeiter mit Kundenkontakt.



Fehler Nummer 10: Fehlende Erfolgskontrolle

Was funktioniert erfolgreich und was nicht? Ohne Erfolgskontrolle, ohne Feedback stolchert man mit seinen Werbeaktivitäten im Nebel herum. So werden mitunter wenig erfolgreiche Konzepte, Maßnahmen oder Mittel ungeprüft wiederholt und gut funktionierende nicht herauskristallisiert und erkannt. Verbesserungswürdige Teile werden nicht optimiert.

Die Lösung: Keine Werbung, keine Marketingaktivität ohne Erfolgskontrolle. Die Möglichkeiten für eine sichere Erfolgskontrolle sind vielfältig und bewährt, aber man kann, wenn man kreativ plant, durchaus noch auf neue Ideen hierfür kommen und alle Kontrollmechanismen von vornherein mit einplanen. Bewährte Beispiele hierfür sind z. B. Couponprospekte, bei denen der Coupon einen Gutschein zum Einlösen darstellt, mit einer Kennziffer darauf, aus der man das Verfalldatum entnehmen kann, ebenso an Haushalte oder an Mitglieder verteilte Gutscheine und Partnergutscheine mit Datums- und Ortskennziffer. Darüber hinaus sollten Ihre Mitarbeiter stets darauf geschult sein, jeden Interessenten danach zu fragen, wodurch er auf Ihren Club aufmerksam gemacht wurde - und auch in Teilnahmescheine, Gutscheine und auf jeden Fall in jedes Mitgliedsvertragsformular sollte man eine entsprechende Frage mit Antworten zum Ankreuzen mit aufnehmen. Immer sollte aber alles einfach und einheitlich strukturiert sein, damit die spätere Auswertung vergleichbar ist und leichter fällt. Denn eine laufende (monatliche) Auswertung ist die Grundvoraussetzung für eine sichere Kontrolle und ständige Optimierung.

Fehler Nummer 11: Schlecht gewählter Standort

Nur eine kleine Minderheit der Betriebe verzeichnet tatsächlich Gewinne. Nach unseren Schätzungen sind dies nur zirka 5 bis 10 Prozent der Studios. Die große Mehrheit (90 bis 95 Prozent) macht genau genommen keine Gewinne bzw. erwirtschaftet Verluste.

Zu den Gewinnern gehören eindeutig solche Betriebe, die unter kaufmännischen Gesichtspunkten geführt werden, deren Betreiber über gute Marketingkenntnisse verfügen und die einen guten Standort gewählt haben.



Der Standort spielt also eine sehr große Rolle. Oft entscheidet er allein darüber, ob ein Studio jemals erfolgreich und profitabel betrieben werden kann oder nicht. Es ist kein Zufall, dass viele Studioketten (die ja ein unternehmerisches Konzept haben und kommerzielle Zielsetzungen verfolgen) keine Anlage an Standorten in einem Einzugsgebiet unter 100.000 Einwohner eröffnen. (Obwohl

es durchaus sinnvoll sein kann, auch an Standorten mit geringerem Einzugsgebiet ein Studio einzurichten).

Ein guter Standort zeigt folgende Merkmale:

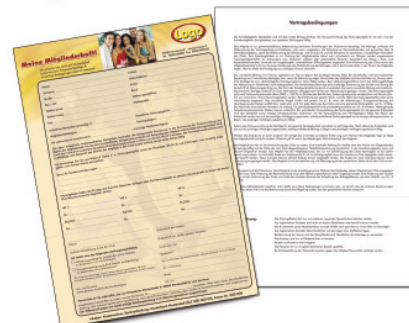
- + Er liegt in einem Gebiet mit ausreichend hoher Einwohnerzahl
- + Er liegt an einer stark frequentierten Hauptstraße
- + Es gibt keine oder wenig Konkurrenz
- + Es gibt ausreichende Parkmöglichkeiten
- + Die Firmenbeschilderung ist gut sichtbar

Fitnessclubs, die einen Standort nach diesen Kriterien gewählt haben, können mit relativ wenig Aufwand schon viel erreichen. An einem schlechten Standort (Seitengasse, evtl. Hinterhof oder Keller, ohne ausreichende Beschilderung, viel Konkurrenz) lässt sich hingegen auch mit noch so viel Einsatz kaum ein Erfolg erzielen. Dennoch gibt es immer wieder Studio-Betreiber, die einen solchen Standort wählen - ganz einfach, um beim Mietpreis Geld einzusparen. Diese Rechnung geht jedoch nicht auf!

Die Lösung: Es ist nie zu spät! Falls Sie der Meinung sind, dass sich Ihr Studio an einem relativ schlechten Standort befindet, überlegen Sie sich, wie lange Sie Ihr Geschäft noch betreiben wollen und ob sich ein Umzug für Sie lohnen könnte. Ein Umzug in Verbindung mit einer Neueröffnung, einem neuen Studioamen und Imagegewandel kann sehr viele Vorteile bringen! Oft lohnt sich der kurzfristige zeitliche und finanzielle Aufwand, der mit einem Umzug verbunden ist. Mittelfristig kann man dadurch erreichen, dass mit WENIGER AUFWAND wesentlich MEHR ERREICHT wird. Auf die nächsten Jahre kann sich das vielfach bezahlt machen.

Fehler Nummer 12: Unprofessionelles Mitgliedschaftsformular

Die Vereinbarung zwischen dem Studio und dem Mitglied, das für die Nutzung des Studios einen bestimmten Betrag zu bezahlen hat, bildet die Basis eines jeden Fitnessgeschäfts. Je sicherer diese Basis ist, desto sicherer das Geschäft. Dennoch weist beinahe jedes Vertragswerk, das in deutschen und österreichischen Studios verwendet wird, größere rechtliche, kommerzielle und gestalterische Fehler auf. Zu kurze Laufzeiten, zu niedrige Preise und Preisunterschiede, 10er-Karten, Baukastensysteme und einfache Ausstiegsmöglichkeiten sind nur einige der existenziellen Fehler, die man machen kann. Gerade die Laufzeit-Politik eines Studios hat einen so immensen Effekt auf die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens, dass diesem Punkt die allergrößte Aufmerksamkeit gewidmet werden muss. Beim Entwurf eines Mitgliedschaftsformulars, das wirtschaftlich vorteilhaft sein soll, darf dies keinesfalls übersehen werden. Vielfach ist es ein laienhaft erstelltes Mitgliedschaftsformular, auf das die wirtschaftlichen Schwierigkeiten eines Studios zurückzuführen sind!



Die Lösung: Das Mitgliedschaftsformular bildet die Grundlage Ihres Marketings. Überdenken und optimieren Sie Ihr Vertragswerk regelmäßig und vorrangig unter betriebswirtschaftlichen und marketingtechnischen Aspekten. Erstellen Sie den Vertrag nicht laienhaft, dazu ist er (als Grundlage für den Umsatz Ihres Unternehmens) zu wichtig! Lassen Sie sich nicht ausschließlich von einem Rechtsanwalt beraten, der kennt sich zwar juristisch aus, aber er weiß nicht, worauf es im Fitnessgeschäft ankommt. Engagieren Sie einen wirklichen Profi, der Sie dabei unterstützen kann. Suchen Sie sich diesen ganz genau und gut aus!

Fazit:

Überprüfen Sie Ihre aktuellen Marketing-Maßnahmen. Gehen Sie Punkt für Punkt die Liste der Mängel durch und überlegen Sie, wie Sie diese Fehler zukünftig vermeiden können. Machen Sie nicht den Fehler, dass Sie einen der aufgeführten Punkte unterbewerten. Es gibt einen Weg, nicht nur den einen oder anderen der häufigsten Marketingfehler zu vermeiden, sondern alle gleichzeitig: durch den Einsatz von professionellem Marketing. Wenn einem als Clubbetreiber hierfür die Voraussetzung in Form von Ausbildung und Erfahrung fehlt, dann bleibt nur die Entscheidung, mit Fachleuten zusammenzuarbeiten, die Tag für Tag in der Branche tätig sind.

Unsere Unterstützung!

Wenn Sie Fragen zu diesem Artikel haben und/oder weitere Anregungen zum Thema Sommermarketing wünschen, zögern Sie nicht, und rufen Sie uns einfach an. Wir helfen Ihnen gerne weiter und freuen uns auf Ihren Anruf!

Sie erreichen uns unter:

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

Mc Consult GmbH, Altstadt 195 - 197, 84028 Landshut