

# Motivationsprofis im Verk



In Wirklichkeit ist ein Fitnesstrainer ein Motivationstrainer. Denn er muss es beherrschen, Menschen so zu motivieren, dass sie ein Fitnesstraining absolvieren wollen. Franco Qafoku stellt die vier Schritte dar, mit denen es Ihnen gelingt, Interessenten Lust aufs Training zu machen.

Es gibt leider zu viele schlechte Trainer. Sie sehen nicht die Motivation als ihre Aufgabe an, sondern nur das eigentliche Training. Der Grund dafür ist oft mangelndes persönliches Interesse an anderen Menschen und fehlendes Einfühlungsvermögen. Für sie ist das Erreichen von Trainingszielen wichtiger als der Mensch, den sie beim Training begleiten sollen. Dieser mangelnde persönliche Bezug zum Trainierenden wirkt sich besonders fatal aus, wenn ein potenzielles Mitglied zum ersten Mal das Studio betritt. Wird der Kunde nicht von Anfang an mit spürbarem Interesse an seiner Person behandelt, so wird er sich nicht angesprochen fühlen und vermutlich nie wieder kommen.

## Motivations-Don'ts

Schlechte Trainer haben diese Einstellung: „Warum sollte ich jemanden dazu ‚überre-

den‘, etwas zu kaufen, was er nicht will, was er zu teuer oder zu langfristig findet?“ Sie übersehen, dass es sich dabei um einen hoch motivierten Menschen handelt, der seine Hemmungen überwunden hat und endlich etwas für seine Fitness tun will. Er gehört zu den 5% von 90% aller Menschen (einer von 18!!!), der seinen Worten Taten folgen lässt und etwas unternimmt, um seine Gesundheit zu verbessern!

Schlechte Trainer übersehen ferner die Tatsache, dass der durchschnittliche Interessent von dem Moment an, in dem er sich zu mehr Fitness entschließt, 19 Monate braucht, bevor er sich überhaupt in ein Studio traut, um sich zu informieren!

Je größer die Bereitschaft des Trainers ist, seine eigene Fitnessüberzeugung zu vermitteln, desto weniger Einwände wird der Interessent haben und desto motivierter wird er fürs Training sein. Mögliche Einwände gegen eine Mitgliedschaft fal-

## Verkauf von Mitgliedschaften: Teil 1 – Grundlagen

len dem Kunden dann – wenn überhaupt – erst viel später ein.

## Motivations-Dos

Es gibt aber zum Glück auch solche Trainer, die bereit sind, in aller Ausführlichkeit mit einem Interessenten zu reden. Sie sehen es als ihre „Mission“ an, Menschen für Fitness zu begeistern. Was sie dazu motiviert ist die Tatsache, dass sie die positiven Resultate des Fitnesstrainings bei ihren Mitgliedern gesehen haben. Sie wissen, dass sie anderen Menschen durch Fitness helfen können! Sie haben erlebt, wie z.B. ein Büroangestellter, der kaum noch eine Treppe hinaufsteigen konnte, ohne mehrmals anzuhalten, um Luft zu holen, durch Konditionstraining wieder fit wurde. Sie konnten beobachten, wie ein Mensch nach einer schweren Verletzung mit Hilfe des Fitnesstrainings von seinen Schmerzen befreit wurde. Das sind keine Fitnessverkäufer, sondern Fitnessmotivatoren!

Wer von dem Wert des Fitnesstrainings überzeugt ist, der hat auch kein Problem damit, dass eine Mitgliedschaft Geld kostet. Schließlich wiegt der Wert der Gesundheit weitaus mehr als jede Geldsumme. Welchen unschätzbaren Wert haben Schmerzfreiheit, gute Kondition, attraktives Aussehen, ein starkes Immunsystem, ein gutes Körpergefühl und ein längeres Leben?! Das alles sind nachgewiesene

## Download-Service

Der exklusive Service für unsere Abonnenten:

Unter [www.bodylife.com/service](http://www.bodylife.com/service) können Sie sich zwei Interviewblätter für Verkaufsgespräche herunterladen.

User: bodylife  
Passwort: abo  
(M12)



Vorteile des Fitnessstrainings, die mit Geld gar nicht aufzuwiegen sind. Wer an Fitness wirklich glaubt, hat vielmehr ein Problem damit, kurzfristige statt langfristige Mitgliedschaften zu verkaufen.

#### Grundsätze der Motivation

Der Verkauf von Mitgliedschaften beruht auf den Grundsätzen der Motivation. Wer motiviert ist

- a) hat ein Ziel,
- b) macht sich ein konkretes Bild von diesem Ziel,
- c) nimmt sich vor, Hindernisse, die dem Ziel im Wege stehen, zu überwinden,
- d) versucht, das Erreichen des Ziels mit positiven Gedanken zu verknüpfen,
- e) versucht, das Scheitern am Erreichen des Ziels mit negativen Gedanken zu verbinden.

Bei der Motivation von Interessenten geht es darum, die Wunschvorstellungen des Kunden in ein konkretes Ziel zu verwandeln, eine Identifikation mit diesem Ziel herzustellen und ihn dazu zu motivieren, den letzten Rest seines „inneren Schweinehunds“ zu überwinden und mit dem Fitnessstraining zu beginnen.

Diese Erkenntnisse sollten auch während des Verkaufsgesprächs Berücksichtigung finden. Ein Verkaufsgespräch gliedert sich in vier Phasen:

1. Vertrauen zum Trainer aufbauen
2. Wünsche und Zielvorstellungen des Kunden herausfinden
3. Bildliche Vorstellung vom Erreichen des Ziels, Identifikation damit und Begeisterung dafür schaffen
4. Elimination der Hindernisse und Bekräftigung des Vorsatzes

#### Phase 1: Die Vertrauensphase

Kunden finden es häufig schwer, mit fremden Menschen über ihre eigenen Unzulänglichkeiten zu reden. Sie müssen Vertrauen aufbauen können, bevor sie dazu bereit sind. Deshalb ist es das wichtigste „Gesetz“ bei einem Verkaufsgespräch. Folgendes zu beherzigen: Menschen lassen sich nur von Menschen motivieren, die sie mögen!

Es macht keinen Sinn, einen Kunden nach seinen Fitnesszielen zu fragen, wenn noch keine zwischenmenschliche Basis hergestellt und die anfängliche Angst nicht überwunden wurde. Wenn der Kunde Sie nicht mag und Ihnen nicht vertraut, wird er Ihnen auch nicht verraten, welche Bedürfnisse und Wünsche ihn wirklich veranlassen haben, ins Studio zu kommen.

#### Der Gesprächseinstieg

Um eine vertrauensvolle Basis herzustellen, gibt es ein paar einfache Regeln für den Einstieg ins Kundengespräch:

- Gehen Sie auf den Kunden zu. Warten Sie nicht, bis er Sie anspricht.
- Schauen Sie dem Kunden in die Augen und lächeln Sie dabei.
- Heißen Sie ihn willkommen. Fragen Sie ihn, wie es ihm geht.
- Fragen Sie ihn nach seinem Namen und merken Sie ihn sich.
- Nehmen Sie ihm die Angst, indem Sie ihn fragen, woher er das Studio kennt und ob er das erste Mal da ist.
- Versuchen Sie die Stimmung aufzulockern. Sagen Sie etwas Witziges. Versuchen Sie, mit dem Kunden zusammen zu lachen.
- Sagen Sie ihm, dass es sehr viele verschiedene Menschen im Studio gibt, die unterschiedliche Ziele haben und aus mehreren Altersgruppen stammen. Geben Sie ihm das Gefühl, dass er „normal“ ist.
- Erkundigen Sie sich danach, welche Vorteile er sich vom Fitnessstraining erhofft. Bitten Sie ihn Platz zu nehmen und bieten Sie ihm etwas zu trinken an.
- Sorgen Sie dafür, dass Sie ein ungestörtes Gespräch mit ihm führen können an einem Ort, wo andere ihn weder beobachten noch das Gespräch mit anhören können.

Wenn Sie diese einfachen Regeln beachten, sind Sie auf dem besten Weg, die erste Phase des Gesprächs – die Vertrauensphase – positiv abzuschließen.



# PREfit

B • O • D • Y • S • C • A • N

*Fitness-Check in neuen Dimensionen für den Sport-, Fitness- und Wellnessbereich*

- Konstitutionelle Muskelanalyse
- optimale Trainingszeit
- Säure-Basen-Haushalt
- Trainingseffektivität
- Fitness- und Ernährungshinweise
- Kundenbindung
- einfach integrierbar
- Service und Kompetenz



**Infos direkt vom Hersteller:**  
VEGA Grieshaber KG  
Bereich Wellness und Fitness  
Am Hohenstein 111

Um die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden möglichst schnell in Erfahrung zu bringen, hat es sich in der Praxis bewährt, mit Interviewblättern zu arbeiten. Die vorgedruckten Formulare („Fitness-Interview“ und „Persönliches Fitness-Profil“) können Sie unter [www.bodylife.com](http://www.bodylife.com) downloaden.

**Zum „Fitness-Interview“:** Die Punkte 2 bis 5 auf dem Fitnessinterviewblatt unterstützen die Erfassung und Konkretisierung des Kundenziels. Die Frage nach den derzeitigen Freizeitbeschäftigungen macht meistens deutlich, wie dringend er das Fitnesstraining braucht, denn die meisten Menschen sitzen abends vor dem Fernseher und tun nichts. Die nächste Frage macht ihm auch gleich bewusst, wie sehr die Arbeit im Sitzen, Bewegungsmangel, Stress und Verspannungen der Gesundheit schaden können. Diese Fragen halten dem Interessenten einen Spiegel vor. Ihm wird klar, warum er dringend ein Fitnesstraining braucht. Die folgenden Fragen machen ihm weiter bewusst, was er gerne verändern bzw. verbessern möchte. Ca. 70% aller Interessenten sagen, dass sie abnehmen wollen. Das Ziel wird mit einer Angabe in Kilogramm konkretisiert. Und es wird noch weiter konkretisiert, indem der Kunde aufgefordert wird, die Körperzonen zu nennen, an denen er eine Veränderung wünscht. Wenn der Interessent an diesem Punkt angelangt ist, wird er mit Sicherheit nicht mehr sagen können: „Eigentlich brauche ich ein Fitnesstraining gar nicht. Ich wollte mich nur einmal umschauen!“ Die Fragen nach dem medizinischen Background unterstreichen den professionellen Eindruck, den wir dem Interessenten vermitteln möchten, indem wir fundiertes gesundheitsorientiertes Wissen demonstrieren. Speziell bei älteren Kunden werden wir auch in diesem Bereich Ziele festlegen müssen.

**Phase 2:  
Die Zielphase**

Fragt man einen Interessenten, was ihn ins Studio führt, so antwortet er oft: „Ich will einfach fit werden.“ Hinter dieser Aussage können sich eine Menge verschiedener Wünsche verbergen. Manche wollen abnehmen, andere wollen Muskeln aufbauen, weitere nur relaxen. Manche wünschen sich viel Bewegung und Action, und wieder andere wollen Menschen kennenlernen. Diese teilweise widersprüchlichen Bedürfnisse müssen durch den Motivationstrainer erst in Erfahrung gebracht werden, wenn er seine Interessenten für Fitness motivieren will. Allerdings ist die Zeit im Studio knapp. Weder der Kunde noch der Interessent hat die Möglichkeit, ein mehrstündiges Gespräch über Fitnessziele zu führen, wie dies vielleicht ein Personaltrainer tun würde. Hier prallen Theorie und Praxis aufeinander. Aus diesem Grund hat es sich im Studioalltag bewährt, ein Interviewformular (als Download erhältlich) zu verwenden, um die Ziele des Kunden schnell in Erfahrung zu bringen. Auf diesem Interviewblatt sind gezielte Fragen

aufgeführt, die sofort eine Basis herstellen, auf der ein Motivationsgespräch aufgebaut werden kann. Mit Hilfe des Formulars lernt der Motivationstrainer die Fitnessziele des Kunden kennen. Er ist jetzt in der Lage, die nächste, die dritte Phase des Gesprächs zu beginnen.

**Phase 3:  
Die Begeisterungsphase**

Sobald die Ziele des Kunden feststehen, geht es darum, den Kunden für sein Ziel zu motivieren. Hierbei gibt es eine einfache Regel: Je bildlicher sich der Kunde das Ziel vorstellen kann, desto mehr wird er sich damit identifizieren.

Es ist also wichtig, vor dem „geistigen Auge“ des Kunden ein „Bild“ entstehen zu lassen. Hierbei werden alle „Tricks“ des Motivationstrainers angewendet. Wenn es z.B. der Wunsch des Kunden ist, abzunehmen und seinen Körper zu straffen, so versucht der Motivationstrainer, daraus eine bildliche Vorstellung zu machen. Er fragt z.B., in welchen Situationen es dem Kunden wichtig wäre, eine straffe, attraktive Figur zu haben. Der Motivationstrainer unterstützt diese Vorstellung mit eigenen

Bildern. Er legt eine Präsentationsmappe auf den Tisch und zeigt Seiten, auf denen Bilder von schönen, straffen Körpern zu sehen sind. Manche Bilder zeigen vielleicht Prominente, die ebenfalls ein Fitnesstraining machen und damit einen Vorbildcharakter haben.

Mimik, Gestik und Sprache des Motivationstrainers müssen ansteckende Begeisterung und absolute Überzeugung für die Vorteile des Fitnesstrainings ausdrücken. Die Begeisterung muss so stark spürbar sein, dass sie auf den Kunden überspringt.

Das Ziel muss sein, Begeisterung zu wecken! Wenn also ein Studi Rundgang gemacht wird, so sollte vorher überlegt werden, was den Kunden interessieren könnte. Es muss ihm also nicht unbedingt alles gezeigt werden, sondern nur das, wofür er sich begeistern könnte. Manchmal kann es sogar sinnvoller sein, gar keine Studioführung zu machen, sondern nur anhand einer Präsentationsmappe zu illustrieren, welche positive Veränderungen das Leben des Kunden mit Sicherheit durch ein Fitnesstraining erfahren wird.

#### Phase 4: Die Vorsatzphase

Nach der vorhergehenden Phase ist der Kunde nun selbst vom Wert des Fitnesstrainings überzeugt und begeistert. Wir könnten ihm jetzt theoretisch die folgende Frage stellen: „Wollen Sie Mitglied werden?“ In manchen Fällen wären wir sogar erfolgreich. Aber die Praxis zeigt, dass es doch nicht ganz so einfach ist. Denn obwohl der Kunde nun ein Ziel hat und bereit ist, etwas für seinen Körper zu tun, werden ihm doch immer noch einige Gründe einfallen, warum er es vielleicht doch lieber nicht tun sollte. Diese Gründe werden auch Einwände genannt.

##### Die zehn häufigsten Einwände gegen eine Mitgliedschaft

- Keine Zeit
- Zu weit weg (Entfernung)
- Rücksprache (Partner fragen)
- Muss noch mal überlegen
- Dauer der Mitgliedschaft ist zu lang
- Doch kein Bedarf
- Anlage (hier fehlt etwas)
- Zweifel, ob Ziele erreichbar sind
- Will mit der Konkurrenz vergleichen
- Zu teuer

Der Motivationstrainer kennt diese Einwände. Und weil er sie schon allzu oft gehört hat, weiß er, wie er sie rechtzeitig umgehen kann. Er versteht, dass das Verlangen nach dem Erreichen der Fitnessziele unbedingt stärker sein muss als die Neigung, wegen irgendwelcher Einwände doch noch zu „kneifen“. Er wartet nicht, bis ihm der Kunde einen Einwand vorträgt, denn er weiß, wie er dies verhindern kann. Statt zu warten, bis der Kunde sagt: „Ich will es mir noch überlegen“, greift er dem Kunden vor. Er fragt ihn gleich zu Beginn des Motivationsgesprächs: „Wie lange denken Sie schon daran, etwas für Ihre Gesundheit zu tun?“ Der Kunde antwortet, dass er (durchschnittlich) bereits länger als 1,5 Jahre überlegt. Der Motivationstrainer nutzt seine Chance, einen möglichen späteren Einwand schon jetzt zu nichten zu machen, und sagt z.B.: „Herzlichen Glückwunsch! Dass Sie heute endlich hier sind zeigt, dass Sie anders sind als die meisten Menschen! Viele schaffen es nämlich nie! 90% aller Deutschen sagen zwar, sie wollen etwas für die Gesundheit tun, doch nur sehr wenige

können ihre Bequemlichkeit überwinden. Wenn Sie mal auf die Straße hinausblicken, sehen Sie so viele übergewichtige Menschen oder Menschen, die unter Stress leiden, Rückenprobleme haben oder sich zu wenig bewegen. Dabei ist es so einfach, fit und gesund zu sein! Super, dass Sie es geschafft haben.“

Auch den anderen Einwänden lässt der Trainer keine Chance, indem er sie nämlich schon vorwegnimmt. Im Interviewblatt sind gezielte Fragen enthalten, die Motivationshindernisse aus dem Weg räumen.

##### Die Beseitigung der häufigsten Einwände

Einwand: Keine Zeit

Frage: „Hätten Sie mindestens zwei Mal pro Woche eine dreiviertel Stunde Zeit, um ein Fitnesstraining zu machen?“

Einwand: Zu weit weg (Entfernung)

Frage: „Wohnen/Arbeiten Sie in der Nähe oder fahren Sie oft hier vorbei?“

Einwand: Rücksprache mit Partner

Frage: „Ist der Partner auch an Fitness interessiert?/Ist der Partner dafür, dass Sie sich in Form bringen?“

Einwand: Dauer der Mitgliedschaft


Frage: „Wenn Sie Ihre Ziele erreicht haben, möchten Sie die Form behalten?“

## Die Klassische Pilates Ausbildung

Peak Pilates offeriert, als eines der weltweit führenden Unternehmen, nun auch in Europa Ausbildungen auf höchstem Niveau, in deutscher Sprache und mit deutschen Trainingsunterlagen. Wir bieten eine komplette Auswahl an klassischen Pilates Trainingsprogrammen an. Begonnen vom Ein-Tages Matten Einführungskurs, über die Matten Trainer Ausbildung (Basic-Intermediate-Advanced) – bis hin zur Peak PilatesSystem® (PPS) Trainer Gesamtausbildung (Matte-Reformer-Cadillac). Alle Kurse werden von intensiv geschulten, und langjährig erfahrenen Peak Pilates Trainern durchgeführt.




Bitte kontaktieren Sie uns  
Ausbildungs Partner-Studio

 pilates zentrum berlin

**Pilates Zentrum Berlin**

www.classicalpilates.de  
Tel. 030 - 40 30 18 75

 pilates erlangen

**Pilates Erlangen (D)**

www.pilates-erlangen.de  
Tel. 09131-20 80 37

 pilates&dance

**Pilates & Dance Oien**

www.pilatesanddance.com  
Tel. +43 1 535 40 41

 P A

Peak Pilates ist ein Gründungsmitglied  
der Pilates Method Alliance

**Peak Pilates®**

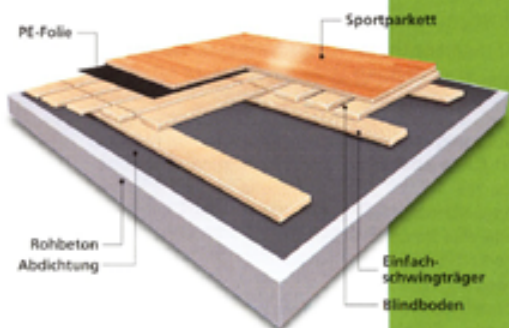
www.peakpilates.com

# of the game!

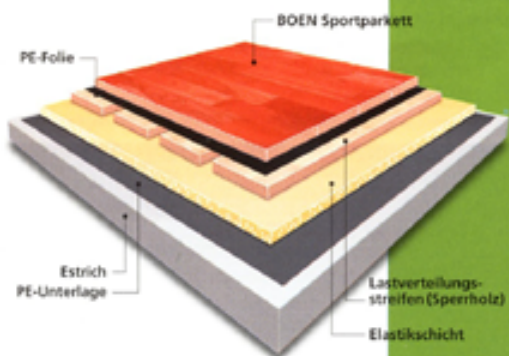
Mit unseren flächenelastischen Sportböden treffen Sie immer die richtige Wahl.

(Zertifiziert nach DIN 18032/2, April 2001 mit Gütesicherung nach DIN CERTCO)

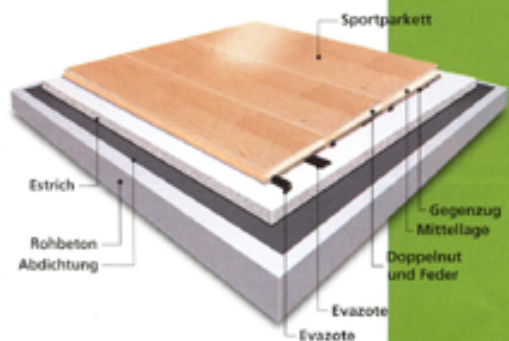
## Singleflex



## Elastiflex



## Boflex



**BOEN Parkett Deutschland GmbH & Co. KG**  
Postfach 1240 · D-23872 Mölln  
Telefon 04542/80 03-0 · Telefax 04542/80 03-47



Wenn der Kunde dabei ist aufzuzählen, was er alles durch sein Fitnesstraining erreichen will (abnehmen, straffen usw.), dann ist der beste Zeitpunkt, um ihn nach seiner Bereitschaft zu fragen, auch wirklich etwas dafür zu tun. In dieser Situation, da er noch zu 100% motiviert ist, kann er „zu wenig Zeit“ kaum als Einwand vorbringen. Bringt er später trotzdem diesen Einwand, so können wir ihm schwarz auf weiß zeigen, dass er beim Ausfüllen des Fragebogens eben noch ganz anderer Meinung war.

Sagt der Kunde, er möchte z.B. zehn Kilo abnehmen, so muss man ihm klarmachen, dass er das unmöglich von heute auf morgen erreichen kann. Es wird ihm erklärt, dass man nur ca. 0,25 Kilo pro Woche abnehmen sollte, um auf Dauer schlank zu bleiben – somit würde er zehn Monate brauchen, um sein Ziel gesund zu erreichen. Man fragt ihn, ob er die schlanke Figur behalten will, wenn er das Ziel erreicht hat, was er natürlich mit „Ja“ beantworten wird. Seine momentane Begeisterung für sein Ziel und die Motivation helfen, den Einwand „Ich will keinen langfristigen Vertrag“ zu entkräften.

### Die Macht der positiven Einstellung

Nun muss es weiter darum gehen, mit dem Kunden gemeinsam seinen Fitnessvorsatz zu festigen. Hierzu wird die „Macht der positiven Einstellung“ eingesetzt. Der Motivationstrainer möchte, dass der Kunde das Fitnesstraining vorbehaltlos bejaht. Aber er weiß auch, dass dies oft ein zu großer Schritt für den Kunden ist. Er teilt daher dieses erhoffte absolute „Ja“ in viele kleine „Ja“ auf. So nimmt er das Interviewblatt und sagt zum Kunden: „Lassen Sie mich unser Gespräch einmal kurz zusammenfassen.“ Er stellt dann eine Reihe von „Ja“-Fragen, z.B.: „Sie möchten zehn Kilo abnehmen, richtig?“ „Ja!“. „Und da-

nach auf Dauer eine schlanke Figur behalten, oder?“ „Ja!“ etc.

Die Fragen werden in einem begeisterten Ton gestellt! Der Kunde spürt, wie seine innere Einstellung zum Fitnesstraining immer positiver wird. Gleichzeitig merkt er, wie sein innerer Widerstand schwindet und ein möglicher Einwand nach dem anderen aus dem Weg geräumt wird.

„So viele Menschen haben inzwischen ein glücklicheres, gesünderes Leben durch Fitnesstraining. Sie sind und bleiben schlank, fühlen sich wohl, sehen gut aus und genießen ihr Leben. Das ist auch für Sie möglich. Aber nur, wenn Sie es ernsthaft wollen und etwas dafür tun. Wollen Sie wirklich die Vorteile von Fitness für sich in Ihrem Leben genießen?“ „Ja!“

Nach den vorhergehenden Fragen muss der Kunde einfach „Ja“ sagen. Es wäre völlig unlogisch, wenn er es nicht täte. An dieser Stelle kann ihm die Fitnessmitgliedschaft präsentiert werden. Der Motivationstrainer macht ihm die Entscheidung so leicht wie möglich. Er hebt das Ziel des Kunden noch einmal klar hervor und unterstreicht damit, dass dieser Wert mit Geld gar nicht aufzuwiegen ist, so dass dem Kunden der Preis für die Mitgliedschaft dagegen gering erscheint. Der Motivationstrainer sagt z.B.: „Sie bekommen hier alles, was Sie benötigen, um Ihr Fitnessziel zu erreichen. Mit einer Mitgliedschaft. Sie können sofort beginnen, Ihre Ziele zu verwirklichen, für nur 49,- Euro monatlich. Wenn Sie das auf den Tag umrechnen, sind das nur 1,50 Euro täglich. Ist Ihr Fitnessziel Ihnen das wert?“

Wenn der Motivationstrainer diese Frage mit wirklicher Begeisterung überbringt, so wird er fast ausnahmslos ein neues Mitglied für das Fitnesstraining gewonnen haben. Je überzeugender Sie Ihre Begeisterung für das Fitnesstraining zeigen, desto mehr Erfolg werden Sie als Fitness-Motivationstrainer haben!

**Vorschau:** Sollte der Abschluss nun wieder erwarten doch nicht zustande gekommen sein, so müssen noch einmal gezielt die Einwände im Einzelnen angegangen werden. Der Umgang mit Motivationshindernissen ist Inhalt des zweiten Teils dieses Konzepts.

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. Infos: [www.mcconsult.info](http://www.mcconsult.info)