

Aus dem Blickwinkel des Kunden hängt die Qualität eines Fitness-Clubs in erster Linie von zwei Faktoren ab: vom Angebot, also der Ausstattung sowie den Produkten, Programmen und Dienstleistungen, die der Kunde nutzen kann, und vom Personal. Vergleichbar ist die Clubqualität aus Kundensicht mit einem Kirschkuchen: Der Tortenboden stellt das Angebot dar, die Basis, die frischen Kirschen stehen für das Personal, das dem Kuchen erst den besonderen Geschmack verleiht.

Diese Metapher verdeutlicht, wie unverzichtbar qualifizierte, engagierte und dienstleistungsbereite Mitarbeiter sind, macht aber ebenso die Bedeutung einer guten Basis deutlich. Ohne einen soliden Tortenboden würde der Kuchen zusammenfallen! Beschäftigen wir uns also mit der richtigen Teigmischung und der idealen Backzeit für einen guten Tortenboden...

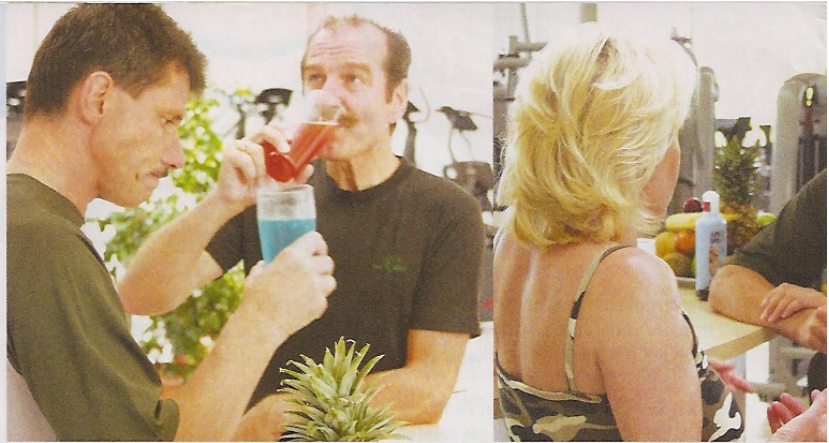
Schmeckt der Kuchen?

Voraussetzung für den Erfolg eines Clubs ist die Verfolgung zweier Ansätze: 1. das Angebot muss die bestehenden Mitglieder begeistern und 2. neue Kunden anziehen. Wie konsequent orientiert sich das Angebot an den Bedürfnissen und Wünschen der Bestandskunden?

Um ein kundenorientiertes Angebot zusammenzustellen, müssen zunächst Wege gefunden werden, um die Präferenzen und Wünsche der Kunden zu ermitteln. Systematisches Controlling in Form von Kursteilnehmerstatistiken, Produkt-Verkaufszahlen etc. gibt Aufschluss darüber, wie das bestehende Angebot angenommen wird. Diese Daten sind ein guter Anfang, sie liefern jedoch noch keine Begründung des Kundenverhaltens und erfassen keine unerfüllten Wünsche.

Um Mitglieder dauerhaft zu binden, sollte ein Clubleiter nicht nur wissen, was diesen gut gefällt, sondern auch was sie vermissen! Eine (eventuell durch ein motivierendes Gewinnspiel aufgepeppte) Mitgliederbefragung kann wertvolle Informationen liefern.

Eine weitere und dabei sehr einfache Methode zur Erhebung von Kundenbedürfnissen ist die alltägliche Kommunikation zwischen Mitarbeitern und Mitgliedern. Es sollte selbstverständlich sein, dass die Mitglieder regelmäßig nach ihrem Befinden befragt werden, d.h. dass Kritik aktiv eingeholt wird! Wichtig ist, dass – neben der Notwendigkeit, ggf. ein



Die „Hardware

Die Angebots-Palette eines Fitness-Clubs scheint endlos. Für den Erfolg Mix aus kundenorientierten, aktuellen, originellen und zielgerichteten

„Beschwerdemanagement“ zu starten – sowohl Positiv- als auch Negativkritik schriftlich festgehalten wird! In regelmäßigen Abständen können diese Informationen dann in Mitarbeitermeetings analysiert werden.

Neue Angebote?

Die Analyse der ermittelten Ergebnisse zur Kundenzufriedenheit sollte als Grundlage für die Überarbeitung der Angebotspalette genutzt werden. Und genau darin liegt die Kunst! Wenn Kunden lediglich ein Bedürfnis äußern, muss nun das Angebot abgeleitet werden: Sagt eine Kundin z. B., sie könne sich in der Sauna nicht entspannen, da sie sich beobachtet fühle, könnte daraus beispielsweise ein Damen-Saunatages oder die Anschaffung einer zweiten Sauna resultieren.

Eine weitere Schwierigkeit entsteht, wenn die Analyse der Kundenwünsche die Forderung nach sehr vielen, unterschiedlichen Angeboten ergibt, die sich manchmal gegenseitig ausschließen oder deren Umsetzung nicht möglich ist. Der Clubleiter hat hier die anspruchsvolle Aufgabe, ein stimmiges Portfolio an Angeboten zusammen zu stellen, die sich gegenseitig nicht stören und möglichst viele Kunden begeistern. Dazu benötigt er nicht nur viel Erfahrung, sondern auch Intuition und Einfühlungsvermögen. Eine Expertenberatung kann hier sehr hilfreich sein.

Angebote für potenzielle Neukunden

Hier stellt sich Fragen nach der Bevölkerungsstruktur im Einzugsgebiet und nach dem Angebot der Mitbewerber. Hat man analysiert, welche Personengruppen überhaupt in Frage kommen? In einem

zweiten Schritt muss entschieden werden, welche Zielgruppen man hiervon erreichen möchte.

Besteht der Kundenstamm hauptsächlich aus Kraftsportlern oder Bodybuildern, muss der Clubleiter abwägen, ob er als neue Zielgruppe tatsächlich die 60plus-Generation gewinnen möchte. In diesem Fall drängt sich die Frage auf, ob die Angebote für diese beiden sehr unterschiedlichen Zielgruppen ohne Reibungspunkte nebeneinander bestehen könnten.

Ist die Entscheidung für eine oder mehrere neue Zielgruppen erst einmal gefallen, gilt es, originelle und passende Angebote zu schaffen. Nordic-Walking-Kurse und Rücken-Zirkel für die Best-Ager oder Senioren, Kids-Gym und MTV-Dance in den Nachmittagsstunden für die jüngere Generation? Wellness-Tage mit Kinderbetreuung für gestresste Mütter oder Single-Events?

Aktuell und innovativ?

In der Fitnessbranche jede Mode mitzumachen, ist kaum realisierbar, jedoch sollte ein Clubleiter den Markt stets im Auge behalten. Das aufmerksame Beobachten von Entwicklungen und Veränderungen sowie die Kommunikation mit anderen Studiobetreibern und Branchenkennern garantiert, dass zukunftsweisende Trends nicht an einem vorbeigehen.

Hat man einen Trend identifiziert, sollte man sich fragen, ob dieser auch zu Bestands- oder potenziellen Neukunden passt. Es macht wenig Sinn, einen krankenkassengeforderten Sturzprophylaxe-Kurs anzubieten, wenn das Alter der Mitglieder im Schnitt bei 32 Jahren und der Club im Studentenviertel liegt...



e“ des Erfolgs

entscheidend ist jedoch nicht allein die Quantität, sondern der richtige Angeboten.

Neuanschaffungen, bzw. die Integration neuer Angebote, sind natürlich immer mit dem Risiko verbunden, dass sie nicht angenommen werden. Lassen Sie die Kunden selbst entscheiden! Eine elegante Lösung liegt darin, Neuerungen zunächst vorzustellen (z. B. als *Special-Event* oder mit einem *Leihgerät*) und die Reaktion der Mitglieder abzufragen.

Zielführend und effektiv?

Wir wissen, dass einer der Hauptgründe für eine Kündigung der mangelnde Trainingserfolg ist. Viele kündigen aus dem Gefühl heraus, dass die Kosten/Nutzen- oder die Zeit/Nutzen-Bilanz ungünstig ist. Dementsprechend sollten aktuelle oder zukünftige Angebote immer auf Nutzen und Effektivität überprüft werden.

Wie effektiv sind die Trainingspläne, die vom Trainerteam erstellt werden? Sind die Fitnesstrainer immer auf dem neuesten Stand der Trainingswissenschaft? Korrigieren sie die Trainierenden konsequent und achten sie darauf, dass Trainingspläne nach einigen Wochen überarbeitet werden? Letztendlich sollten sogar so – auf den ersten Blick – banale Dinge wie die Funktionalität der Sonnenbank-Neonröhren überprüft werden. Ausschlaggebend ist, dass die Kunden vom Nutzen der Angebote stets überzeugt sind.

Emotionale Ansprache

Neben dem Trainingserfolg wünscht sich der Kunde in erster Linie Wohlfühlatmosphäre! Voraussetzung für eine angenehme Atmosphäre ist natürlich insbesondere das freundliche, kommunikationsfreundliche Personal. Aber wie sieht es darüber hinaus z. B. in der Umkleidekabine aus? Herrscht hier angestrengtes Schweigen oder fröh-

liches Geschnatter? Fehlende Kommunikation unter den Mitgliedern und unpersönliche Atmosphäre können vor allem für Allein-Trainierende ein Kündigungsgrund sein. Andersherum wird sich der potenzielle Neukunde direkt wohl fühlen, wenn in der Umkleidekabine grundsätzlich freundlich „Hallo“ und „Tschüss“ gesagt wird.

Angebote wie Lauftreffs, Sauna-Events, Grill-Abende, Geräte-Zirkeltrainings in der Gruppe oder sogar die günstigere Mitgliedschaft für einen Freund können eine Menge zur Wohlfühlatmosphäre beitragen und vor allem Allein-Trainierende begeistern.

Auffällig und ansprechend?

Das kundenorientierteste und originellste Angebot wird unbemerkt, ungenutzt und damit natürlich auch ungewürdigt bleiben, wenn es nicht richtig präsentiert wird. Informationsunterlagen sollten an unterschiedlichen, gut sichtbaren Stellen im Club ausliegen oder aushängen. Im besten Fall steht den Interessierten eine regelmäßig gepflegte Website zur Verfügung, die sowohl über das Standard-Angebot als auch über Special-Events informiert. Ein wöchentlicher Newsletter würde das Ganze natürlich optimieren!

Zur Präsentation gehört weiterhin der Club-Rundgang für potenzielle Neukunden und die Einführung von neuen Mitgliedern. Beim Club-Rundgang muss der Interessent davon überzeugt werden, dass das Angebot nicht nur abwechslungsreich und qualitativ hochwertig ist, sondern auch genau seinen Wünschen entspricht.

Deshalb ist es unverzichtbar, dass ein einfühlsamer Mitarbeiter im Gespräch her-

ausfindet, wo die Neigungen und Interessen liegen, um das Angebot dementsprechend vorzustellen. Es macht z. B. Sinn, jemandem, der sich besonders für Group-Fitness begeistert, den Kursplan etwas ausgiebiger zu erläutern als jemandem, der in erster Linie „Eisen stemmen“ möchte. Ausschlaggebend ist an dieser Stelle, dass der Mitarbeiter alle Angebote kennt und diese dem Kunden schmackhaft machen kann!

Hat der Interessent sich angemeldet, ist die Einführung in das Angebot enorm wichtig! Mit der Fülle der Möglichkeiten und der neuen, unbekannteren Umgebung sind viele zunächst überfordert. Es ist also notwendig, neben einem ausgiebigen Einführungstraining an den Geräten auch den Kursplan zu erläutern, die Funktion der Schrankeinschlösser zu erklären, auf das Snack-Angebot im Bistro hinzuweisen u.s.w.

Um die Wahrnehmung des Angebots zu verstärken, empfiehlt sich außerdem, Gutscheine oder sogar Gutscheinhefte zu verteilen – beispielsweise als Willkommens-, Geburtstags- oder Treuegeschenk. Getränke-, Sonnenbank-, Massage- oder Personal-Trainings-Gutscheine verlocken dazu, mal was Neues auszuprobieren und bringen dem Kunden das gesamte Angebot nahe. Mit Sicherheit gehören einige der in diesem Artikel genannten Aspekte in vielen Clubs zum Standard, doch auch Standards sollten regelmäßig überprüft und optimiert werden. Nur durch stetige Überprüfung, Überarbeitung und Optimierung schafft man dauerhaft ein kundenorientiertes, aktuelles, originelles und zielgerichtetes Angebot. Ein Angebot, das als solider, schmackhafter Tortenboden eine Grundlage schafft, auf der dann die Kirschen ihren vollen Geschmack entfalten können.



Verena Brauers

Diplom-Sportwissenschaftlerin und Expertin für Fitness & Wellness beim IST-Studieninstitut. www.ist.de
Kontakt: vbrauers@ist.de