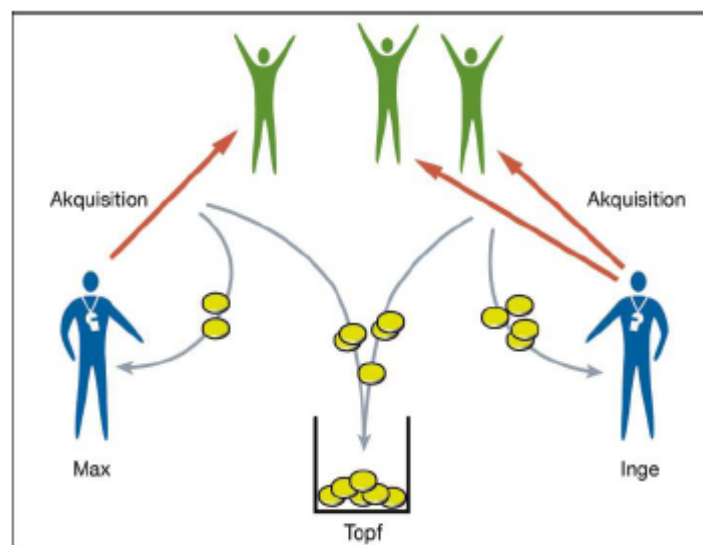


FITNESS CLUB MARKETING



ANTONIO SILVA

Marketing & Sales Manager

**Kündigungsquote senken.
Kundenbindung erhöhen**

Inhalt

Der Autor	
Referenzen	
Zum Buch	
1. Vorwort	
2. Einleitung	
3. Was ist „salesnow“	Seite 1
4. Wie setze ich „salesnow“ um	
5. Die Abschlußquote - Was ist das	
A. Das Personal	Seite 5
B. Die Werbung	Seite 8
1. Die Zielgruppe	
2. Die Konkurrenz	
3. Das Image in der Öffentlichkeit	
4. Der Kontakt zur Presse	
5. Die richtige Werbung	
a) Mailings	
b) Poster	
c) Zeitungsanzeigen	
d) Radio-Werbung	
e) Folder	
f) Die Präsentationsmappe	
g) Die Mundpropaganda	
h) Werbung bunt gemischt	
C. Der Verkauf	Seite 21
Die 10 Goldenen Gesetze des Verkaufs	
D. Der Preis	Seite 28
1. Billig ist nicht preiswert	
2. Die Aufnahmegebühr	
3. Die Vertragsdauer	
4. Die Angebote	
E. Der Kunde	Seite 36

- F. Das Telefon Seite 37
1. Guter Telefonservice
 2. Wer sucht, der findet
 3. Der Anruf
 4. Der Kundenwunsch
 5. Der Köder
 6. Der Angelhaken für den Kunden
 7. Die Telefonnummer
- G. Der Rundgang Seite 43
1. Was ist die Abschlußquote
 2. Das Lächeln
 3. Die Ankunft des Kunden
 4. Die Schwellenangst
 5. Der Rundgang an sich
 6. Das besondere Werbegeschenk
 7. Der Vorbereitungszettel
 8. Das Verkaufsgespräch
 9. Die Präsentationsmappe
 10. Die Einladung
- H. Das Probetraining Seite 55
- I. Der Vertrag Seite 56
1. Das Verkaufsgespräch
 2. Die Partnerschaft
 3. Der feine kleine Unterschied
 4. Das Kartenspiel
 5. Die Probezeit
 6. Der Trick mit dem Mailing
 7. Die Tabus mit dem Verkauf
 8. Die beste Alternative
 9. Das Nachfassen
 10. Der Einstieg
 11. Die Gäste
- J. Der Jahresplan Seite 67
1. Die zwölf Monate im Überblick
 2. Der Gymnastik-Plan
 3. Mehr Umfang

K. Der Club	Seite 77
L. Die Kooperationspartner	Seite 79
M. Der „Promotion-Tag“	Seite 80
1. Der perfekte Termin	
2. Der Plan zum ToT	
3. Das Ziel	
4. Die Planung	
5. Der Test	
6. Der Verkäufer	
7. Der Empfang am ToT	
8. Das Aktionsprogramm	
9. Die gute Tat	
10. Die Macht der Presse	
N. Der Service	Seite 88
1. Tips für besseren Service	
2. Vermischtes	
3. Betriebssport	
4. Der Sport Shop	
5. Frauensport	
O. Die Fehler	Seite 99

Der Autor

Antonio e Silva . . .



. . . kennt den internationalen Sportmarkt wie seine eigene Westentasche: Seit nunmehr 26 Jahren sammelt er Erfahrungen in einem der wohl härtesten Wirtschaftsbereiche, dem Freizeit- und Fitness-Markt; davor arbeitete er eine lange Zeit in den USA. Inzwischen hat der Unternehmensberater für die Firma Multi Sport

Consulting über 300 Unternehmen bundesweit betreut.

Dabei kommen ihm seine Marktkenntnisse im In- und Ausland zugute, die ihm helfen, Trends und neue Entwicklungen auf dem europäischen und deutschsprachigen Markt schnell zu erkennen.

Durch zahlreiche Beiträge in der Fachpresse hat sich Antonio e Silva darüber hinaus einen Namen als Autor gemacht.

<http://www.antoniosilva.de>

Vorträge/ Präsentationen : ca. 400, incl. 120 Hauptvorträge

Veröffentlichungen: ca. 300

Marketing & Sales Referenten und Redner für:

- DSSV - Referent für Marketing & Management
- Bodylife Fachtagung - Referent Marke
- Strategic Sales Kongreß - Referent Marketing
- World Fitness Kongreß - Referent Marketing und Sales
- Bundesverband junger Unternehmer (BJU / ASU)
- Pro for Fit Fachtagung - Referent für Marketing
- CYBEX Management Congress - Referent für Marketing

Zum Buch

Sie kennen das selbst:

Die meisten Fachbücher/Handbücher sind sterbenslangweilig. Oder ein paar weiße Seiten wurden mit ein paar nichtssagenden Zeilen gefüllt. Oft genug können Sie Zeugnisse aus solchen Handbüchern erwerben - die Sie selbst ausfüllen sollen. Können Sie sich vorstellen, wie lächerlich diese „Zeugnisse“ auf Dritte wirken, wenn Sie sich selbst eine nichtssagende Qualifikation bescheinigen?

Genau das wollten wir nicht:

Wir geben Ihnen mit diesem Handbuch ein umfassendes Marketing-Konzept, zugeschnitten auf die deutschsprachige Fitness-Branche in die Hand. In bildhafter und deutlicher Sprache bringt der Autor Ihnen wichtige Marketing-Konzepte, aber auch kurze Tips und Ratschläge nahe.

Dieses Handbuch führt Sie in Form eines Rundgangs durch die wichtigsten Bereiche Ihrer Sportanlage. Es ist dabei in übersichtliche Großabschnitte (A-O) gegliedert. Diese wiederum werden in einzelne Kapitel unterteilt. Am Ende eines jeden Kapitels finden Sie eine Kurz-Zusammenfassung.

Natürlich kann dieses Handbuch kein mehrtägiges Manager-Seminar oder eine Mitarbeiterschulung ersetzen. Es vermittelt Ihnen aber wichtige Marketing- und Werbegrundlagen, mit denen Sie der Konkurrenz meilenweit davonlaufen können.

Sie haben noch Fragen? Der Autor - Antonio e Silva - steht Ihnen unter der Telefon-Hotline **01744157476** jederzeit zur Verfügung.

1. Vorwort

Die Sportanlage, die ich erst kürzlich in einer norddeutschen Großstadt besuchte, bot alles, was sich der Kunde wünscht und was nur wenige Anlagen bieten können: Der Fitness-Bereich übertraf alles, was ich bisher gesehen hatte. Ein großes Saunaland, ein großzügiges Solarium und ein perfekt ausgestatteter Fitness-Bereich ließen keine Wünsche offen. Die Trainer waren Spitze, die Anlage verfügte über alle denkbaren Gütesiegel.

Trotzdem machte diese Sportanlage pleite. Das Licht ging aus, der Gerichtsvollzieher klebte den Kuckuck an jedes Fitness-Gerät. Damit Ihnen das nicht passiert, habe ich dieses Handbuch geschrieben.

Folgen Sie mir auf dem Rundgang durch Ihre Anlage, wenn sie - Stück für Stück - für eine schwere Zukunft fitgemacht wird.

2. Einleitung

Damals fragte mich der unglückliche Anlagenbetreiber: „Was habe ich falsch gemacht?“

Eigentlich war es nicht viel.

Eigentlich war es nur ein Fehler, den er begangen hatte:

Er hatte den Verkaufsbereich sträflich vernachlässigt.

Jawohl - wir leben in einer Verkaufsbranche. Vor allem verkaufen wir unsere Sportanlage. Wir verkaufen perfekte Dienstleistung. Wir verkaufen Sportnahrung und Mineralgetränke. Und oft genug setzen wir auch noch Sportbekleidung, Badminton-Schläger und andere Waren um. Bei den kommerziellen Sportanlagen handelt es sich nicht allein um Sportstätten, sondern auch um Wirtschaftsunternehmen, die nicht auf die öffentlichen Geldtöpfe zurückgreifen können. Langsam macht sich diese Erkenntnis auch in Deutschland breit.

Kommerzielle Sportanlagen sind auch nicht mit Vereinen vergleichbar, die bei einer hohen Mitgliederzahl nur wenig in ihre Sportgeräte investieren müssen; ein Fußball kostet immerhin weniger als ein hochwertiges Fitness-Gerät oder ein modernes Solarium. Heiz- und Energiekosten fressen am Gewinn der Anlage. Und Mitgliedsbeiträge lassen sich nicht unbegrenzt in schwindelnde Höhe treiben.

siehe auch Kapitel => Billig ist nicht preiswert

1. Wenn Sie Ihre Anlage in den schwarzen Zahlen halten wollen oder sie wieder in die Gewinnzone führen möchten, dann müssen Sie sich und Ihre Mitarbeiter zu Verkaufsprofis entwickeln. Und daneben dem Kunden einen perfekten Service bieten.

3. Was ist salesnow*?

Salesnow ist ein Verkaufssystem, das ich vor 16 Jahren erstmals in Deutschland einsetzte. In Amerika nutzen - neben zahlreichen Sportstudios - bereits seit Jahren auch erfolgreiche Geschäftsleute diese Idee. In Deutschland haben über 300 Anlagen das Konzept bereits mit Erfolg eingesetzt.

Ich muß Sie warnen!

Salesnow ist kein Patent-Rezept, um ohnehin nicht-überlebendfähige Anlagen zu retten. Salesnow ist ein Paket von Marketing- und Werbemaßnahmen, mit denen Sie - richtig angewandt - Ihre Konkurrenz ziemlich blaß aussehen lassen. Selbst wenn diese über modernere Anlagen verfügt.

Salesnow kann auch nicht auf einen Schlag umgesetzt werden. Sales-up ist eine Taktik der kleinen Erfolge, die letztlich zum Gesamt-Erfolg für Ihre Anlage führen

4. Wie setze ich Salesnow um?

Hier ein paar Tips, wie sich sales-up Schritt für Schritt auch in Ihrer Anlage umsetzen läßt:

1. Schritt

Es ist nicht notwendig, vielleicht sogar schädlich, **alle** in diesem Handbuch gemachten Vorschläge sofort in die Tat umzusetzen. Sinnvoller ist es, sich erst einen Vorschlag herauszusuchen und diesen dann zu realisieren. Am Besten fängt man an, gleich den wichtigsten Verbesserungsvorschlag aufzugreifen.

2. Schritt

Bevor man mit der Umsetzung der Maßnahme beginnt, sollte - soweit erforderlich - eine Besprechung mit den Mitarbeitern erfolgen. Im Rahmen dieser Besprechung wird die geplante Maßnahme besprochen und erläutert. Es wird ein Start-Termin festgelegt, ab welchem Zeitpunkt die Maßnahme in die Tat umgesetzt werden soll.

3. Schritt

Einzelne Aufgaben sind auf geeignete Mitarbeiter zu delegieren. Dadurch entlasten Sie sich als Anlagenbetreiber/Manager, die Mitarbeiter können eigenverantwortlich handeln und werden dadurch motiviert. Zudem verbessern Sie so den Teamgeist erheblich, gleichzeitig aber auch den Wettbewerb unter den Mitarbeitern. Schließlich können durch die Delegation besonders fähige Mitarbeiter ausgezeichnet werden.

4. Schritt

Drei Monate nach Einführung der Maßnahme sollten die Mitarbeiter zu einer erneuten Besprechung einberufen werden. Hier werden dann die Ergebnisse, vielleicht auch Erfolge oder Fehler durchgesprochen.

5. Schritt

Entscheidend ist, daß alle o.g. Vorschläge Stück für Stück abgearbeitet werden. Unser Handbuch sollte immer wieder zur Hand genommen werden, um Vorschlag und Durchführung zu vergleichen, oder neue Maßnahmen einzuleiten.

Wenn Sie zu einer Maßnahme Fragen haben, rufen Sie uns an.

kurz gefaßt:

1. Wichtigsten Vorschlag herausuchen und umsetzen!
2. Mitarbeiterbesprechung!
3. Aufgaben delegieren (übertragen)!

5. Die Abschlußquote - Was ist das?

Wollen Sie wissen, wie gut Sie in Ihrer Anlage wirtschaften? Dann untersuchen Sie doch einfach Ihre Abschlußquote. Die Abschlußquote wird gemessen an der Zahl der Kunden, die an einem Rundgang und einem Probetraining in der Anlage teilnehmen - verglichen mit der Zahl, die dann tatsächlich einen Vertrag abschließt.

- ∇ Eine gute Sportanlage verzeichnet eine Abschlußquote von 80-85 Prozent.
- ∇ Eine mittelgute Anlage verzeichnet eine Abschlußquote von 70 Prozent - das reicht langfristig zum Überleben, ist aber alles andere als befriedigend.
- ∇ Abschlußquoten von unter 70 Prozent sind indiskutabel, Anlagen mit solchen Abschlußzahlen werden auf lange Sicht nicht überleben - gewissermaßen ein Tod auf Raten.

Wenn Sie also wissen wollen, ob ihre Anlage zu den Gewinnern in der Branche gehört, führen Sie eine Statistik. Erfassen Sie alle Kunden, die

sich zur Besichtigung oder zum Probetraining anmelden - oder die auf Gastkarte trainieren.

Wenn Sie in der „Gewinnzone“ von 80-85 Prozent Abschlüssen liegen - gut. Wenn nicht, sollten Sie sich schnell etwas einfallen lassen und die folgenden Seiten besonders aufmerksam lesen.

Sales up arbeitet mit vielen Selbstverständlichkeiten, die nur richtig eingesetzt werden müssen:

- ⇒ freundliche und Kompetent Verkäufer,
- ⇒ keine Zehn-Jahres-Garantien, die ohnehin nicht einzuhalten sind,
- ⇒ besserer Service,
- ⇒ keine Verkaufsprofis in der Anlage, sondern Trainer, die auch perfekt verkaufen können.

kurz gefaßt:

1. Führen Sie eine Statistik!
2. Untersuchen Sie die Abschlußquote!
3. Vergleichen Sie mit den Salesnow-Selbstverständlichkeiten!

A. Das Personal

Gutes Personal ist eine der entscheidenden Voraussetzungen für eine erfolgreiche Anlage. Freundliche, hilfsbereite und kompetente Mitarbeiter führen zu einem besseren Service und einer engeren Kundenbindung - an das Personal und selbstverständlich an die Anlage.

Wenn ich bei einem Seminar oder einer Beratung davon abrate, professionelle Verkäufer zu beschäftigen, stutzen viele Anlagenbetreiber. Sie denken, wenn sie einen Stab professioneller Verkäufer einsetzen, dann wird sich auch gleichzeitig der Gewinn in der Anlage steigern.

Das ist ein Trugschluß!

Denn der Kunde merkt bei einem Verkäufer, der nichts kann außer verkaufen, das er es nicht mit einem Sportprofi, sondern mit einem Verkaufsprofi zu tun hat. „Der will mir nur etwas andrehen, was ich nicht brauchen kann und was ich auch gar nicht haben will,“ denkt er. Und dabei hat der Kunde sogar recht. Denn Verkäufer werden eingestellt, um zu verkaufen. Und oft verkaufen sie nur, um sich ihre Provision zu verdienen.

Kennen Sie die Szene, wenn ein Verkäufer mit Schlips und Anzug aus seinem Büro rast, um sich auf den nähernden Kunden zu stürzen (und um sich seine Provision zu verdienen)? Der Kunde oder Interessent ist nicht blöd und merkt schnell, was der Verkäufer im Sinne hat.

Der Trainer dagegen steht im täglichen Kontakt mit dem Kunden und wird

als fachlich versierter Berater, sogar als Fachmann anerkannt, dem das sportliche Wohl und die Gesundheit des Kunden am Herzen liegt. Der Kunde vertraut ihm. Denn er kennt den Trainer oft schon vom Training.

Vor allem:

Der Trainer kennt die Möglichkeiten „seiner“ Anlage in- und auswendig. Warum machen Sie dann aus ihrem Trainer keinen Verkäufer?!

für den Fitness-Bereich

- denn der Kunde soll nicht nur schwere Gewichte stemmen, sondern auch viel Geld in der Anlage ausgeben - und zwar ohne es zu merken. Dann sorgen nämlich auch die Trainer für volle Kassen in Ihrer Anlage.

für Ihre Aerobic-Trainer

- denn mit Aerobic machen Sie auch die Kasse Ihrer Anlage topfit. Der Trainer als Berater, Freund - und vor allem als Verkaufsförderer der Produkte in Ihrer Anlage.

für das Thekenpersonal

- hier entspannt der Kunde von anstrengenden Sport. Hier trinkt und ißt er in netter Gesellschaft - und ist auch bereit, mehr Geld auszugeben, als er eigentlich wollte.

für die Mitarbeiter an der Rezeption

- denn der Kunde soll sein Geld nicht woanders ausgeben, sondern in **Ihrer** Anlage. An der Rezeption kann der Kunde individuell angesprochen und auf aktuelle Angebote aufmerksam gemacht werden.

Aus ihrem Trainer (und den übrigen Mitarbeitern) einen erfahrenen Verkäufer zu machen, ist ganz einfach und vor allem sehr wirkungsvoll:

1. Halten Sie regelmäßig - am besten zweimal jährlich, zu Saisonbeginn (im September) und in der Mitte (Januar) der Saison Verkaufsschulungen ab.
2. Halten Sie nicht nur Verkaufsschulungen für Fitness, sondern auch für Aerobic, Badminton oder Squash, den Thekenbereich und die Rezeption ab.
3. Lassen Sie ihr Personal nicht allein für den direkten Verkauf schulen, sondern auch für den Verkauf
 - ⇒ am Telefon
 - ⇒ beim Rundgang
 - ⇒ beim Probetraining

Bei zweimaliger Personalschulung pro Jahr erreichen Sie eine um 30-50 Prozent höhere Abschlußquote bei den Verträgen. Können Sie sich vorstellen, wie das den Gewinn in die Höhe schnellen läßt - ohne das ihre Betriebskosten steigen?!

Wollen Sie den Erfolg, brauchen Sie fest angestellte Trainer. Denn mit einer halbherzigen, halbtägig eingestellten Kraft können Sie den Erfolg beim Verkauf ganz schnell vergessen.

Die festangestellten Mitarbeiter müssen ihren Bereich völlig eigenständig betreuen: Mit einem eigenen kleinen Mitarbeiterstab nicht fest angestellter Mitarbeiter stellen sie - in Absprache mit Ihnen - selbst die Dienstpläne auf und organisieren weitgehend eigenständig das Gymnastik-Programm der Anlage. Das gilt auch für Promotion und Außenwerbung. Suchen Sie deshalb Mitarbeiter aus, die selbständig denken und handeln können und in der Lage sind, eigene Entscheidungen zu treffen.

Berufen Sie einmal im Monat ein Treffen mit allen Mitarbeitern ein, um wichtige Entscheidungen zu besprechen und zu fällen.

Wichtig ist, daß Sie den Termin zu diesen Mitarbeitertreffen bereits auf ein halbes Jahr im Voraus festlegen - und nicht erst dann, wenn es brennt oder wenn Entlassungen und Ärger auf der Tagesordnung stehen.

kurz gefaßt:

1. Verzichten Sie auf festangestellte Verkäufer!
2. Schulen Sie den Trainer zum Verkäufer!
3. Halten Sie zweimal jährlich Verkaufsschulungen ab!
4. Setzen Sie auf festangestellte Mitarbeiter!
5. Rufen Sie regelmäßig Mitarbeitersitzungen ein!
6. **Verkaufsstatistik, Verkaufsstatistik, Verkaufsstatistik und Verkaufsziel !**

B. Die Werbung

Wer nicht wirbt, kann bereits einen festen Termin mit dem Gerichtsvollzieher ausmachen. Denn die Fitness-Branche ist eine sehr kurzlebige Branche. Viele Kunden - nach Statistiken, sind es bis zu 40 Prozent - beenden nach einem Jahr den Vertrag. Neben dem Versuch, die alten Kunden zu halten, sollten mindestens so viele neue Kunden gewonnen werden, wie der Anlage verloren gehen.

Allerdings:

Der Aufwand, einen neuen Kunden zu gewinnen, ist um ein Vielfaches höher, als Stammkunden zu halten.

Werbung kann entscheidend für den Jahreserfolg sein.

Deswegen:

Legen Sie Ihren Werbe-Etat für das ganze Jahr fest - und nicht nur für die nächsten 14 Tage. Schalten Sie nicht Zeitungsanzeigen, weil das Wetter schön ist oder Sie mit dem rechten (und nicht mit dem linken) Fuß aufgestanden sind.

Sondern deswegen, weil gerade zu diesem Zeitpunkt die Werbewirkung für Anzeigen besonders gut ist. Oder weil Sie etwas gegen sinkende Umsätze tun müssen.

Daher:

1. Planen Sie einen festen Betrag für den Werbe-Etat ein - und investieren Sie dann, wenn Werbung den größten Erfolg verspricht! Nach unseren Erfahrungen sind das die Monate Oktober, Januar, Februar, März und April.
2. Legen Sie einen Etat für Schulung und Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter fest, darüber hinaus für Fitness, Aerobic und Rezeption!
3. Auch Marketing-Maßnahmen wollen geplant und finanziert sein. Kalkulieren Sie in Ihre Finanzplanung also auch Geld für Marketing-Maßnahmen ein.
4. Werben Sie auch, um etwas gegen sinkende Umsätze zu tun - und nicht erst dann, wenn es zu spät ist.
5. Planen Sie Ihre Werbemaßnahmen langfristig - eine kurzfristig und unter Zeitdruck gestaltete Anzeige kann in der Regel nur ein Flop werden.

Wenn Sie diese Punkte beachten, laufen Ihnen die Kosten nicht davon - übrigens ein Grund, warum viele Anlagen in finanzielle Schwierigkeiten geraten.

1. Die Zielgruppe

Viele Sportanlagen haben keine Kunden-Zielgruppe, sondern nehmen alles, was sie kriegen können. Das bedeutet:

- Sie werben ins Blaue hinein.
- Sie haben ihre Anlage auf die große Masse ausgerichtet, aber keinem gefällt's so richtig.

Gezielte Spezialisierung ist der Schlüssel zum Erfolg und auch zu einer sinnvollen Werbung:

Denn so läßt sich ein Kundenkreis vollständig abschöpfen, den andere Anlagen vielleicht noch nicht entdeckt haben. Außerdem gelingt es Ihnen dann, mit der Werbung genau die richtige Kundengruppe anzusprechen.

Frauen zum Beispiel sind als interessante und finanzstarke Zielgruppe (immerhin mehr als die Hälfte unserer Bevölkerung) von vielen Anlagenbetreibern noch nicht erkannt worden. Wenn Sie sich also auch auf die **Frauen (ab 40) als Zielgruppe konzentrieren**, sind Sie als Erster am Markt. Doch auch Alte und Yuppies sind interessante, weil vernachlässigte Zielgruppen.



MULTI[®]
WIT-FIT-EN
Seniorensportanlagen

• **SENIORENTTRAINING** •
...möglich, nötig, sinnvoll?...

▼
Info Seminar
07.11.03 (Fr.) 11.00 Uhr.
02302/27007
www.multi-sport.de
Crengeldanzstraße 81b • 58455 Witten



www.multi-sport.de

Aber... 5 kg weniger
wären nicht
schlecht!

**ICH
BIN NICHT DICK**

MULTI SPORT WITTEN
Hauptstadtstr. 119 • 52229 WITTEN
TEL: 02302 / 27 007



www.multi-sport.de

KILO KILLER

Ich will
endlich abnehmen.

**Jetzt
reicht's!**

MULTI SPORT WITTEN
Hauptstadtstr. 119 • 52229 WITTEN
TEL: 02302 / 27 007



www.multi-sport.de

Diesen Sommer wird
alles anders!

Nicht in Form ?

MULTI SPORT WITTEN
Hauptstadtstr. 119 • 52229 WITTEN
TEL: 02302 / 27 007



www.multi-sport.de

Jetzt mit Fitness Starten!

**RUNTER
VOM SOFA !**

MULTI SPORT WITTEN
Hauptstadtstr. 119 • 52229 WITTEN
TEL: 02302 / 27 007

Aktiv!
Das Multi Sport Freizeit Magazin

50+ Gymnastik Kurs
Der Zielgruppenkurs kann kein Detail sein, weil...
Der Kurs findet wöchentlich am 11.02.02 statt.

MULTI SPORT PARTY VELTINS EVENT
09.09.2002
21.00 Uhr
NOCH GRÖßER
NOCH SCHÖNER
TEL: 02302 / 27 007

ZU DICK???
60% der Frauen...
LOW FETT30

Rückenfitness-Zentrum
Schulter- und Nackenschmerzen...
Körper hat Regenerationsfähigkeit

Die ersten Schritte zum TOP FIT!
Treffpunkt: Dören Grotchen
Kaufe dir sportliche...
02302/27007

MULTI SPORT WITTEN • Crengeldanzstr. 81 b • 58455 Witten • 02302/27007 • www.multi-sport.de

Konzentrieren Sie Ihre Werbemaßnahmen vorwiegend auf die **Zielgruppe Frau** - Männer kommen auch, ohne das man um sie wirbt. Ihr Ziel sollte sein, eine Frauenquote von 65-70 Prozent zu erreichen - dann haben Sie eine erfolgreiche Sportanlage.

kurz gefaßt:

1. Legen Sie ihre Zielgruppen fest!
2. Bewerben Sie diese Zielgruppen konzentriert und gezielt!
3. Passen Sie ihre Anlage an die Zielgruppe an und nicht umgekehrt!

2. Die Konkurrenz

Entscheidend dafür, das ich den Wettbewerb vor Ort gegen meine Mitbewerber gewinne, ist genaue Kenntnis und exakte Einschätzung des eigenen Marktes. Viele Betreiber wirtschaftlich orientierter Sportanlagen begehen den Fehler, sich zwar ausgiebig mit der eigenen Anlage zu beschäftigen, nicht aber mit den benachbarten Sportanlagen, deren Angebot und ihren Preisen - ein kapitaler Fehler.

Ein Tip:

Schicken Sie alle zwei Monate einen Freund, einen Mitarbeiter oder einen treuen Kunden der eigenen Anlage zu einem Probetraining in die konkurrierende Anlage. Er hat dabei die Gelegenheit, sich über Trainingszeiten, Angebot und Preisstruktur der Anlage ausgiebig zu informieren. Er sollte auch die Gelegenheit nutzen, alles Werbematerial, Prospekte etc. mitzunehmen, was zur Mitnahme ausliegt.

Denn wenn Sie sich nicht über den Markt informieren, wird auf der einen Seite die konkurrierende Sportanlage - ohne das Sie es merken - Ihre Zielgruppe abschöpfen. Zum anderen haben Sie, wenn Sie sich auf dem Markt „schlau machen“, vielleicht die Möglichkeit, sich einige Tricks vom

benachbarten Sportstudio abzuschauen - oder zu sehen, wie man es **nicht** macht.

kurz gefaßt:

1. Beschäftigen Sie sich mit den Schwächen und Stärken Ihrer Anlage!
2. Finden Sie die Stärken und Schwächen konkurrierender Anlagen heraus!

3. Das Image in der Öffentlichkeit

Bevor ich mich mit meiner Kundenwerbung in die Öffentlichkeit begeben, muß ich wissen, was diese Öffentlichkeit von mir hält. Vielleicht hat sie ein ganz falsches Bild von mir. Dann muß ich dieses durch Werbung korrigieren. Vielleicht muß ich auch mein Anlagenkonzept ändern, weil ich den Geschmack meiner Zielgruppe (nicht mehr) treffe.

Auch diese Fragen muß ich mir stellen:

- Spreche ich tatsächlich die Kunden an, die ich mit der Ausrichtung meiner Sportanlage erreichen will?
- Welches Image hat meine Anlage?
- Hat sie überhaupt ein Image?
- Kennt man mich und meine Anlage?

Um all diese Fragen zu beantworten und gleichzeitig die Sportanlage vor Ort bekannter zu machen, genügt ein einfacher Trick:

An einem Wochenende, an dem die Fußgängerzone Ihres Haupteinzugsgebietes besonders gut besucht ist ("Langer Samstag", Schlußverkauf, Sonderaktionen), schicken Sie Mitarbeiter Ihrer Anlage dorthin und lassen eine gut vorbereitete Umfrage durchführen. Jedem Befragten übergeben Ihre Mitarbeiter im Anschluß an die Befragung

eine Tageskarte oder eine Einladung zum Probetraining - als Dank für die Mühe - in die Hand. Dadurch wird die Anlage populärer, Sie erhalten eine genaue Marktübersicht - und gewinnen jede Menge neuer Kunden hinzu.

Was meinen Sie, wie schnell sich diese ungewöhnliche Aktion herumspricht. Und wenn Sie viermal im Jahr eine solche Umfrage starten, haben Sie die Konkurrenten schnell überrundet - bis diese selbst auf die Idee kommen.

kurz gefaßt:

1. Starten Sie eine Umfrage, um Ihr Image in der Öffentlichkeit zu überprüfen!
2. Schenken Sie jedem Befragten eine Karte für das Probetraining o.ä.!

4. Der Kontakt zur Presse

Wichtig ist ein guter Kontakt zur örtlichen Presse und zum lokalen Radio: Mit PR-Berichten, die gerade in der nachrichtenarmen Zeit (Saure-Gurken-Zeit) geschickt plaziert werden, läßt sich ein erheblicher Werbeeffect erreichen. Denn redaktionelle PR-Berichte werden gelesen, Werbung wird oft überlesen. Insbesondere Spendenaktionen (für das Tierheim, die Kinderklinik) kommen beim Leser der Tageszeitung oder beim Radiohörer immer gut an. Auch wenn Sie große Sportveranstaltungen unterstützen, sorgt dies für ein positives Bild Ihrer Anlage und auch für ein gutes Image bei den Sportreportern. Beispiele sind Triathlon und Volkslauf. Achten Sie aber darauf:

Der Bericht muß auch für den Redakteur und natürlich die Öffentlichkeit interessant sein. Denn sonst landet er schnell in der Rundablage (Papierkorb). Und die folgenden Berichte natürlich auch.

Vor allem:

Überschütten Sie die Redaktionen nicht alle zwei Tage mit Berichten, sondern nur dann, wenn Sie wirklich etwas zu sagen haben. Ihre Berichte müssen also Nachrichtenwert haben.

Etwas häufiger können Sie auf die Anzeigenblätter zutreten, die an die Haushalte verteilt werden. Denn die haben meistens zu wenig Nachrichtenstoff und sind in der Regel immer froh über ein paar Zeilen.

Günstig sind Kontakte zu Schulen (Gymnasium), zum örtlichen Kirchenblatt, zu Schülerzeitungen etc., da diese eine insgesamt sehr große Leserschaft haben und vor allem für finanzielle Unterstützung (Anzeigen) immer sehr dankbar sind.

Tip:

Warum sollte der Journalist/Redakteur der lokalen Tageszeitung nicht die Möglichkeit erhalten, kostenlos in der Sportanlage zu trainieren (und sich von der Qualität des Trainings zu überzeugen; Stichwort Presserabatt).

Es lohnt sich, wenn Sie einen feste Pressesprecher in Ihrer Sportanlage haben. Das könnte zum Beispiel ein freier Mitarbeiter einer Zeitung sein, der Ihnen regelmäßig Pressemeldungen formuliert (und dafür vielleicht gratis in der Anlage trainieren darf). Freie Mitarbeiter werden meist schlecht bezahlt und sind für solche Abmachungen sehr dankbar - und Sie kostet es nicht viel. Darüber hinaus hat ein fester Pressesprecher schnell einen guten Kontakt zu den Redakteuren - man kennt sich halt.

Nebenbei könnte er Ihnen auch bei der Produktion einer Club-News (oder Kundenzeitschrift) helfen.

kurz gefaßt:

1. Halten Sie guten Kontakt zur Presse!
2. Sagen Sie nur etwas, wenn Sie etwas zu sagen haben!
3. Beschaffen Sie sich einen Pressesprecher!

5. Die richtige Werbung

Es gibt eine Unzahl von Möglichkeiten, wie man für sich wirbt. Dieses Handbuch ist zwar kein Werbe-Fachbuch, trotzdem will ich mit wenigen Sätzen auf dieses wichtige Kapitel eingehen. Werben Sie nicht, weil Ihnen gerade danach ist. Sondern werben Sie regelmäßig, mit System und nach Plan oder weil Sie etwas gegen sinkende Umsätze tun wollen. Werben Sie langfristig, gestalten Sie eine Anzeige nicht drei Tage vor der Veröffentlichung. Werben Sie im Zusammenhang mit werbeträchtigen Großereignissen in Ihrer Sportanlage.

Ich kann nur dann besser sein als die Konkurrenz, wenn ich anders als die anderen bin. Und das gilt insbesondere für die Werbung. Während andere Anlagen sich mit großen Versprechen und kraftstrotzenden Körpern um Mitglieder bemühen, werbe ich mit meinen eigenen Kunden:

So kann z.B ein Plakat mit einem kleinen Bild (Portrait-Foto) und einem ansprechendem Text ("So verlor ich meine Rückenschmerzen" - "Wie ich meine Gewichtsprobleme los wurde") wahre Wunder wirken. Denn wir werben nicht mit normalen Mitteln, sondern heben uns so aus der grauen Masse heraus.

Werben Sie vor allem mit dem, was Sie von der konkurrierenden Anlage unterscheidet.

Tip:

Machen Sie einmal das Licht in ihren Büro aus, schalten Sie jede Lärmquelle ab und lehnen Sie sich für drei Minuten zurück. Schließen Sie die Augen. Machen Sie sich den Kopf frei.

Dann nehmen Sie ein Blatt Papier und notieren alle Vorzüge und Nachteile Ihrer Anlage. Notieren Sie dann die Vorzüge und Nachteile der anderen Anlagen. Dann finden Sie ganz schnell heraus, womit Sie werben können.

Achtung: Vermeiden Sie vergleichende Werbung!!!

Und wie werbe ich? Nachfolgend habe ich einige Möglichkeiten aufgelistet, wie Sie Ihre Anlage bekannt machen. Wichtig ist nur eins: Alle Werbemittel müssen auf das Logo, die Hausfarbe und die Philosophie Ihres Hauses (Corporate Identity) abgestimmt sein. Damit steigt der Wiedererkennungs-Effekt jedes einzelnen Werbemittels, und der Betrachter (oder Zuhörer) erkennt sofort, daß er es mit Ihrer Werbung zu tun hat.

a) Mailing:

Mailings sind ein preiswertes und leicht herzustellendes Werbemittel, das direkt auf den Angesprochenen wirkt. Durch Mailings an Ihre Kunden können Sie zum Beispiel „Kunden werben Kunden“-Aktionen starten.

Kunden werben Kunden

Liebes Clubmitglied,

wir möchten uns ganz persönlich bei Ihnen bedanken, dass Sie uns an Freunde und Bekannte empfohlen haben. Wir haben hoffentlich zufriedene Multi Sport Mitglieder dazugewonnen.

Unser Motto: *Wer einen Kunden wirbt, soll nicht leer ausgehen.*

Als Dankeschön erhalten Sie für Ihre Empfehlung

entweder

1 Polar A1 im Wert von € 49,95

oder

einen Gutschein im Wert von € 49,95 für den Multi Sport Shop.

Ihr gewünschtes Geschenk wird Ihnen ab sofort gegen Vorlage dieses Schreibens an der Rezeption ausgehändigt.

Mit freundlichen Grüßen
Multi Sport GmbH

Haben Sie schon überlegt, was Sie Ihren Mitarbeitern
zu Weihnachten schenken ?

NEIN ?

Dann schenken Sie doch die *MULTI SPORT*
Firmen-Fitness Card !

Völlig unverbindlich, völlig kostenlos für Sie und Ihre Mitarbeiter. Denn nachdem unsere Aktion „Firmen-Fitness Card“ bereits im letzten Jahr auf so große Resonanz gestoßen ist, möchte MULTI SPORT den Mitarbeitern Ihrer Firma die Gelegenheit geben, in unser Angebot „hineinzuschnuppern“.

Denn Sie wissen ja: Sport macht Spaß, Sport motiviert - und Sport hält gesund !

Jeder Wertscheck berechtigt Ihre Mitarbeiter, zwei Wochen lang unser Fitness-, Gymnastik-, Sauna- und Aerobic-Programm ausgiebig zu testen. Die Wertschecks gelten für den Monat Januar 1999.

Brauchen Sie noch mehr Firmen-Fitness Cards für Ihre Mitarbeiter ?
Dann faxen Sie uns den Coupon auf der Rückseite dieses Schreibens oder schicken Sie ihn uns ausgefüllt in einem Briefumschlag auf dem Postweg zu.

Oder rufen Sie uns an: Tel.: 02302 / 27 007 (Herr Silva)

Wir werden Ihnen die benötigten Gutscheine zuschicken - selbstverständlich kostenlos.

Mit freundlichen Grüßen
Antonio e Silva

Wenn Sie neue Kunden durch Mailings erreichen wollen, brauchen Sie eine Adressenliste.

Tip:

Nichts einfacher als das:

Veranstalten Sie zum Beispiel an Ihrem „Tag der offenen Tür“ ein Preisausschreiben mit einem attraktiven Hauptgewinn (z.B. einem Motorroller). Auf den Gewinn-Coupons steht die Adresse des Besuchers - der erste Schritt zu einer Adressenliste.

b) Poster:

Hängen Sie attraktive DIN A 2-Poster in kleinen Geschäften, Tankstellen, Discotheken und Supermärkten, insbesondere bei Kooperationspartnern und überall dort auf, wo sich viele Menschen aufhalten.

c) Zeitungsanzeigen:

Schalten Sie nicht eine einzelne Anzeige alle vier Monate - das wäre rausgeworfenes Geld. Sondern schalten Sie in regelmäßigen Abständen. Erkundigen Sie sich beim Anzeigenberater, ob es Mengenrabatt gibt (bei vielen Zeitungen bis zu 30 Prozent). Lassen Sie sich von ihm auch die Anzeige entwerfen oder beauftragen Sie einen Werbeprofi. Schalten Sie vor allem Anzeigen in den örtlichen Anzeigenzeitungen. Das ist preiswerter als in der Tageszeitung, zudem läßt sich eine solche Anzeige schneller mit einem redaktionellen Text kombinieren. Starten Sie mit den kostenlosen Anzeigenzeitungen gemeinsame Aktionen, zum Beispiel „Fit im Winter mit dem Stadtkurier und XY-Sport“



MULTI
SPORT

**JEANS
LÜGEN NICHT!!!**

Jetzt mit dem Training beginnen!!

02302 / 27007

www.multi-sport.de
Eingeländertelefon 02302 27007



MULTI
SPORT

**NEU bei Multi Sport!
Die
•PartnerPLUSCard•**

Jetzt mit dem Training beginnen!!

02302 / 27007

www.multi-sport.de
Eingeländertelefon 02302 27007



MULTI
SPORT

**...nervös? ...
...gestresst? ...
...ausgepowert? ...**

ZEIT FÜR FITNESSTRAINING!!

02302 / 27007

www.multi-sport.de
Eingeländertelefon 02302 27007



MULTI
SPORT

**Ihr Herz schlägt
100.000 mal pro Tag!**

Sorgen Sie dafür, dass dies so bleibt!

Jetzt mit dem Training beginnen!!

02302 / 27007

www.multi-sport.de
Eingeländertelefon 02302 27007



MULTI
SPORT

**NEU bei Multi Sport!
Die
•PartnerPLUSCard•**

Jetzt mit dem Training beginnen!!

02302 / 27007

www.multi-sport.de
Eingeländertelefon 02302 27007

Wenn Sie regelmäßig inserieren wollen, sollten die Anzeigen dabei immer ähnlich aussehen (Wiedererkennungseffekt).

Tip:

Oft genug rufen die Anzeigenberater kurz vor Redaktionsschluß an und bieten Ihnen eine besonders günstige Platzierung oder einen Sonderrabatt an. Oft genug haben sie noch ein Loch, oder ein Anzeigenkunde ist abgesprungen. Oder es wird ein Anzeigenkollektiv geschaltet, z.B. eine Sonderseite zu einem bestimmten Thema.

Das ist eigentlich eine günstige Gelegenheit, eine Anzeige zu schalten. Schlechte Karten haben Sie allerdings, wenn Sie innerhalb weniger Tage eine Anzeige hervorzaubern wollen.

Warum haben Sie denn keine fertigen Anzeigen in der Schublade liegen, die Sie bei Bedarf hervorzaubern können?

Eine andere Möglichkeit, auf solche Gelegenheiten zu reagieren, ist es, eine Anzeige bereitzuhalten, an der nur der Text (mit Hilfe einer Schablone) geändert werden muß. Fragen Sie eine Werbeagentur.

d) Radio-Werbung

Radio-Werbung ist teuer. Und wenn sie wirkungsvoll sein soll, dann sollte sie von einem Profi gefertigt werden. Insbesondere muß der Werbespot bestimmte technische Standards einhalten. Radio ist ein „flüchtiges“ Medium, der Hörer hört nicht immer konzentriert zu (z.B. die Hausfrau beim Bügeln oder der Küchenarbeit, der Mann im Büro). Radio-Werbung ist daher - wenn man Kosten und Nutzen vergleicht - nicht zu empfehlen.

e) Der Folder

Es handelt sich dabei um einen kleinen Faltprospekt mit vielen Bildern und wenig Text, den Sie ohne Probleme mit einem normalen Fensterbrief verschicken können. Fügen Sie auch einen Din-A-4-Prospekt bei, auf dem genauere Informationen über den Anlagenteil enthalten sind, für den sich der Kunde interessiert.

f) Neukundengewinnung durch gezielte Mundpropaganda.

Kennen Sie das nicht auch: Ein Bekannter war im Urlaub, und erzählt Ihnen mindestens fünfmal am Tag, wie hervorragend der Strand, das Hotel und das Essen war. Ihrem neuen Kunden geht es ganz genauso: In den ersten Monaten wird er jedem erzählen, wie toll Ihre Anlage ist. Mundpropaganda ist die preiswerteste Werbung, die Sie einsetzen (und verstärken) können. Sie hat nur einziger Nachteil: Sie ist nicht zu steuern.

Nach 2 Monaten - dies belegt die Statistik - lässt die Bereitschaft des Kunden nach, für Ihre Anlage zu werben. Und nach sechs Monaten müssen Sie ihn schon mit teuren Rabatten locken, damit er überhaupt noch für Sie wirbt. Das kostet **Sie** viel Geld, fällt dem Kunden lästig - und der Gewinn schwindet. Wenn Sie dann noch Pech haben und den Kunden zu sehr bedrängen, verlieren Sie auch diesen Kunden.

Deswegen:

Schmieden Sie das Eisen, solange es noch heiß ist - und geben Sie dem Kunden die Chance, durch Werbung weiterer Kunden z.B. um seine Aufnahmegebühr herumzukommen.

Und vor allem: Lassen Sie das System nicht einschlafen.

So machen Sie es richtig:

Übergeben Sie jedem Kunden fünf Probetraining-Schecks (für 2 Personen) für seine Freunde oder Arbeitskollegen. Wenn einer dieser Freunde ein Anlagen-Abo abschließt, erhält der Werber 25,- €

Fluggutscheine (<http://www.kooperationspark.de>) Schicken Sie aber nur fünf Schecks. Fünf ist eine der magischen Zahlen der Werbung, zudem bekommt der Kunde das Gefühl, dass die Zahl der Wertschecks begrenzt ist. Er wird die Schecks dann nur an Freunde weiterreichen, die tatsächlich an Fitness oder Aerobic interessiert sind.

Werbung bunt gemischt

Ein weiterer Trick, die Anlage schnell bekannt zu machen und viele Kunden zu gewinnen:

Suchen Sie den Kontakt zu Taxifahrern und Taxi-unternehmen.

Taxifahrer kommen naturgemäß mit vielen Menschen in Kontakt (40 bis 70 täglich). Jeder Taxifahrer erhält Mini-Ortspläne mit Fitnessstageskarten für die Anlage, die er an seine Fahrgäste verteilen kann (Provisionsystem).

Warum nicht einmal auf einem Taxi werben? Taxis sind fahrbare Werbeflächen. Auch Tankstellen (Aktion mit jeder Autowäsche einer Tageskarte inklusiv) und Apotheken (Aktion Gesundheitstag) lassen sich hervorragend für solche Aktionen nutzen.

Auch **Fitnesscenter: Neukundengewinnung durch gezielte Mundpropaganda.**

Autor: Antonio Silva – salesnow.de

Kennen Sie das nicht auch: Ein Bekannter war im Urlaub, und erzählt Ihnen mindestens fünfmal am Tag, wie hervorragend der Strand, das Hotel und das Essen war. Ihrem neuen Kunden geht es ganz genauso: In den ersten Monaten wird er jedem erzählen, wie toll Ihre Anlage ist.

Mundpropaganda ist die preiswerteste Werbung, die Sie einsetzen (und verstärken) können. Sie hat nur einziger Nachteil: Sie ist nicht zu steuern.

Nach 2 Monaten - dies belegt die Statistik - lässt die Bereitschaft des Kunden nach, für Ihre Anlage zu werben. Und nach sechs Monaten müssen Sie ihn schon mit teuren Rabatten locken, damit er überhaupt noch für Sie wirbt. Das kostet **Sie** viel Geld, fällt dem Kunden lästig - und der Gewinn schwindet. Wenn Sie dann noch Pech haben und den Kunden zu sehr bedrängen, verlieren Sie auch diesen Kunden.

Deswegen:

Schmieden Sie das Eisen, solange es noch heiß ist - und geben Sie dem Kunden die Chance, durch Werbung weiterer Kunden z.B. um seine Aufnahmegebühr herumzukommen.

Und vor allem: Lassen Sie das System nicht einschlafen.

So machen Sie es richtig:

Übergeben Sie jedem Kunden fünf Probetraining-Schecks (für 2 Personen) für seine Freunde oder Arbeitskollegen. Wenn einer dieser Freunde ein Anlagen-Abo abschließt, erhält der Werber 25,- €

Fluggutscheine (<http://www.kooperationspark.de>) Schicken Sie aber nur fünf Schecks. Fünf ist eine der magischen Zahlen der Werbung, zudem bekommt der Kunde das Gefühl, dass die Zahl der Wertschecks begrenzt ist. Er wird die Schecks dann nur an Freunde weiterreichen, die tatsächlich an Fitness oder Aerobic interessiert sind.

Werbung bunt gemischt

Ein weiterer Trick, die Anlage schnell bekannt zu machen und viele Kunden zu gewinnen:

Suchen Sie den Kontakt zu Taxifahrern und Taxi-unternehmen.

Taxifahrer kommen naturgemäß mit vielen Menschen in Kontakt (40 bis 70 täglich). Jeder Taxifahrer erhält Mini-Ortspläne mit Fitnessstageskarten für die Anlage, die er an seine Fahrgäste verteilen kann (Provisionsystem).

Warum nicht einmal auf einem Taxi werben? Taxis sind fahrbare Werbeflächen. Auch Tankstellen (Aktion mit jeder Autowäsche einer Tageskarte inklusiv) und Apotheken (Aktion Gesundheitstag) lassen sich hervorragend für solche Aktionen nutzen.

Auch Werbung auf Bussen wird von Kunden gesehen und registriert. So steigern Sie den Bekanntheitsgrad Ihrer Anlage, was übrigens auch für neue Kooperationspartner ein interessantes Argument ist, mit Ihnen zusammenzuarbeiten. und registriert. So steigern Sie den Bekanntheitsgrad Ihrer Anlage, was übrigens auch für neue Kooperationspartner ein interessantes Argument ist, mit Ihnen zusammenzuarbeiten.



Werbung auf Bussen wird von Kunden gesehen

siehe auch => Kooperationspartner

- kurz gefaßt:**
1. Werben Sie nicht wie alle anderen!
 2. Schaffen Sie sich eine Adressenkartei für das Werbemittel Mailing!
 3. Schalten Sie Zeitungsanzeigen nicht planlos, sondern regelmäßig!
 4. Sorgen Sie dafür, daß der Kunde gut über Sie redet!



CLUB NEWS

C. Der Verkauf

Kennen Sie die Zehn Goldenen Gesetze des Verkaufs?

1. Bleiben Sie mit dem Kunden im Gespräch!
2. Ermitteln Sie die Bedürfnisse des Kunden!
3. Orientieren Sie sich an den Bedürfnissen des Kunden!
4. Geben Sie dem Kunden offen und ehrlich Auskunft über Preisstruktur und Kosten!
5. Wer hat was in der Sportanlage zu sagen - der Kunde will wissen, mit wem er es zu tun hat!
6. Weisen Sie den Kunden ausführlich in die Anlage ein - denn er soll sich zuhause fühlen!
7. Der Vertragsabschluß - ist nur ein Zwischenschritt!
8. Versuchen Sie nicht nur ihren Vertragspartner, sondern auch seine Freundin oder Frau zu begeistern!
9. Nutzen Sie die Zufriedenheit des Kunden, um weitere Kunden anzuwerben!
10. Prüfen Sie immer wieder, ob der Kunde zufrieden ist. Ist er das nicht, stellen Sie den Grund seiner Unzufriedenheit ab!

Wenn Sie die zehn Goldenen Gesetze des Verkaufs anwenden, sollten Sie sich nicht sklavisch an die Reihenfolge halten, sondern diese Regeln so anwenden, wie es zweckmäßig ist.

1. Bleiben Sie mit dem Kunden im Gespräch

Das bedeutet nicht, daß Sie oder ihre Mitarbeiter wie eine Furie auf den Kunden zustürzen sollen. Lassen Sie aber auf keinen Fall den Kunden orientierungslos in der Anlage herumstehen. Der Kunde, der die Anlage betritt, sucht eine Ansprache. Treten Sie auf ihn zu, fragen Sie nach seinen Wünschen. Das hilft häufig, das Eis zu brechen, und der Kunde fühlt sich aufgewertet und beachtet. Allerdings sollten nicht Sie die ganze Zeit reden, sondern lassen Sie den Kunden reden. Er soll Ihnen

selbst sagen, was er wünscht. Schicken Sie ihn danach zu einem Mitarbeiter, der gerade Zeit hat und sich auch zukünftig um diesen Kunden kümmern kann.

Vor allem:

Widersprechen Sie dem Kunden (nach Möglichkeit) nicht. Der Kunde hat immer recht. Schaffen Sie eine Atmosphäre der Harmonie. Machen Sie ihm (ehrlich gemeinte) Komplimente. Der Kunde soll sich wohl fühlen. Zeigen Sie dem Kunden auf keinen Fall, daß Sie an einem Vertragsabschluß interessiert sind. Nur dann ist er bereit, einen Vertrag abzuschließen.

(Lesen Sie hierzu die Kapitel: => Verkauf => Rundgang)

2. Ermitteln Sie die Bedürfnisse des Kunden

Wann gewinnen Sie einen Kunden?

Ganz einfach: Wenn Sie ihm klarmachen, daß Sie seine Bedürfnisse kennen und auch erfüllen können. Doch immer wieder planen Sportanlagen an den Bedürfnissen ihrer Kunden vorbei und wundern sich, warum immer weniger Menschen Interesse an ihrer Anlage finden.

Doch was ist ein Bedürfnis?

Bedürfnis ist das Gefühl eines Mangels. Und der Wunsch, diesen Mangel zu befriedigen. Und eben darauf kommt es an: Helfen Sie dem Kunden, sein Bedürfnis zu befriedigen. Dann ist er zufrieden und weiß, wem er das zu verdanken hat.

Und was geschieht, wenn beim Kunden kein Bedürfnis besteht?

Dann mache ich auf einen Mangel aufmerksam - und werbe damit, daß ich

diesen Mangel beheben kann.

- ⇒ Will der Kunde seinen schwächtigen Körper formen und ausbilden?
- ⇒ Will der Kunde, der wenig Urlaub hat, mit einem wohlgebräunten Körper ins Büro gehen?
- ⇒ Ist der Kunde Junggeselle und möchte einfach nur andere Leute kennenlernen?
- ⇒ Will der Kunde, der den ganzen Tag im Büro sitzt, seinem Bewegungsmangel abhelfen?
- ⇒ Oder will er körperliche Leiden - wie Rückenschmerzen, Herz- oder Kreislaufprobleme - loswerden?

Und wie erfahre ich von den Bedürfnissen des Kunden?

In der Regel wird mir der Kunde seine Wünsche selbst sagen. Wenn er es selbst nicht tut, dann frage ich. Das muß nicht unbedingt durch eine direkte Frage geschehen, sondern kann sich auch durch das Gespräch (z.B. beim Rundgang) ergeben. Und durch das Gespräch findet sich auch schnell ein persönlicher Kontakt zum Kunden.

Und wenn der Kunde gleich mehrere Wünsche äußert?

Um so besser. Dann haben Sie gleich mehrere Gründe parat, warum der Kunde gerade mit Ihnen einen Vertrag abschließen soll. Wie Sie die Bedürfnisse Ihrer Kunden und Interessenten herausfinden und zu Ihren Gunsten nutzen, erfahren Sie in den Kapiteln
=> Verkauf => Rundgang

3. Orientieren Sie sich an den Bedürfnissen des Kunden

Der Grund, warum viele Sport-Studios leer bleiben:

Ihr Angebot läuft völlig an den Bedürfnissen des Kunden vorbei. Betritt der Kunde zum Beispiel die Anlage, um Badminton zu spielen, wollen ihm manche Anlagenbetreiber unbedingt einen Aerobic-Vertrag aufschwätzen. Das darf auf keinen Fall geschehen - jedenfalls jetzt noch nicht.

Wenn der Kunde Kraft-Gymnastik betreiben möchte, schicken Sie ihn nicht in den Fitness-Raum.

Auch dürfen Sie nicht Sportarten anbieten, die bei den Kunden überhaupt nicht ankommen. Wenn zum Beispiel Squash und Badminton nicht mehr im Trend liegen, dürfen Sie nicht ausschließlich diese Sportarten anbieten. Wenn Extrem-Fitness keinen Gewinn mehr einbringt, müssen Sie mehr auf das breite Publikum setzen. Was natürlich nicht heißen soll, daß Sie Ihre Stammkunden vergraulen dürfen.

Fragen Sie doch einfach Ihre Kunden, was sie wollen. Machen Sie eine Kundenumfrage. Und zwar drei Monate nach Abschluß der Mitgliedschaft. Wenn der Kunde den Fragebogen an der Rezeption abgibt, erhält er z.B. eine Freikarte für das Solarium. Dadurch steigern Sie die Rücklaufquote. Der Kunde fühlt sich als wichtiges Mitglied Ihrer Anlage, Sie erfahren, wie er über Ihre Anlage denkt - und können Mängel schnell abstellen.

4. Geben Sie dem Kunden offen und ehrlich Auskunft über Preisstruktur und Kosten.

Versetzen Sie sich einmal in die Rolle eines Verbrauchers. Wie reagieren Sie, wenn Sie im Geschäft etwas kaufen wollen - aber den Preis nicht erfahren?! Schließlich wollen Sie ja wissen, ob das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt.

Genauso geht es Ihrem Kunden, wenn er die Anlage betritt. Er ist zwar grundsätzlich bereit, einen Vertrag abzuschließen und den geforderten Preis zu bezahlen. Er will aber wissen, was ihn das kostet. In vielen Sportanlagen ist man nicht bereit, dem Kunden die Preise unverbindlich zu nennen. Der Kunde fühlt sich getäuscht, befürchtet, über das Ohr gehauen zu werden - und geht zu der Anlage, wo man

ihm bereitwillig den Preis nennt. Selbst wenn es hier teurer sein sollte, wird der Kunde diesem Studio den Vorzug geben. Merken Sie was? Wenn Sie auf die direkte Frage des Kunden („Was kostet denn das?“) ausweichend antworten („Ich möchte Ihnen das später erklären, erst will ich Ihnen unsere tolle Anlage zeigen“), dann hat der Kunde das Gefühl, daß Sie ihm nicht die Wahrheit sagen möchten. Daß es vielleicht eine unangenehme Antwort auf seine Frage geben könnte. Und das stört das gute Verhältnis, daß Sie als Verkäufer vorher mühsam zum Kunden aufgebaut haben.

Deshalb:

Geben Sie ganz offen und frei Auskunft. Und wenn der Kunde sagt „Das ist aber teuer“, dann machen Sie ihm klar, daß Ihre Anlage nicht teuer, sondern preiswert ist.

Näheres im Kapitel => Der Preis - billig ist nicht preiswert.

5. Wer hat was in der Sportanlage zu sagen - der Kunde will wissen, mit wem er es zu tun hat.

Wenn Sie an der Rezeption beschäftigt sind - sagen Sie es dem Kunden.

Wenn Sie Fitness- oder Aerobic-Trainer sind - sagen Sie es. Der Kunde will wissen, mit wem er es zu tun hat und an wen er sich in Problemfällen wenden kann. Nennen Sie deshalb auch Ihren Vornamen. Sagen Sie: „Ich bin Peter. Wenn Sie Fragen haben, wenden Sie sich jederzeit an mich.“

6. Weisen Sie den Kunden ausführlich in die Anlage ein - denn er soll sich wie zuhause fühlen.

Der Rundgang ist für den Kunden eine ganz wichtige Station vom Interessenten zum Clubmitglied.

Zeigen Sie ihm die Anlage.

Zeigen Sie ihm die Anlage mit seinen Augen, nicht mit Ihren Augen.
Stellen Sie ihm genau die Teile Ihrer Anlage vor, die der Kunde kennenlernen möchte. Vernachlässigen Sie auf keinen Fall die anderen Anlagenteile. Aber verschwenden Sie auch nicht die Zeit Ihres Kunden.
Näheres dazu im Kapitel => Rundgang

6. Der Vertragsabschluß - ist nur ein Zwischenschritt.

Viele Anlagenbetreiber begehen einen ganz großen Fehler: Sobald der Vertrag unterschrieben ist, interessiert der Kunde nicht mehr.

Das kann nicht gutgehen. Die Zahl der Interessenten in Ihrem Verbreitungsgebiet ist nicht unbegrenzt groß, und es spricht sich schnell herum, daß der Service in Ihrer Anlage nicht groß ist. Die Qualität des Verkaufs zeigt sich auch darin, ob es Ihnen gelingt, den Kunden langfristig an sich zu binden. Zeigen Sie dem Kunden, daß Sie nicht an seinem Geld, sondern an einer langdauernden Partnerschaft interessiert sind. Fragen Sie immer wieder nach seinen Wünschen.

Hat der Kunde neue Bedürfnisse, dann befriedigen Sie diese. Hat er keine neuen Bedürfnisse, dann wecken Sie diese. So werden Sie auch dann Ihre Kunden behalten, wenn die Kunden aus den Konkurrenzanlagen abgewandert sind. Oder wenn Konkurrenzanlagen versuchen, Ihre Kunden abzuwerben.
Mehr dazu im Kapitel => Der Service

7. Versuchen Sie nicht nur Ihren Vertragspartner, sondern auch seine Freundin oder Frau zu begeistern.

Kennen Sie den Hauptgrund, warum viele Kunden die Sportanlage nach kurzer Zeit wieder verlassen?

Weil der Partner (Freund, Freundin, Ehepartner) unzufrieden ist, wenn Ihr Kunde regelmäßig in der Anlage trainiert und der Partner währenddessen gelangweilt zuhause sitzt.

Schaffen Sie Abhilfe:

Laden Sie den Partner des Kunden zum Probetraining ein - und bieten Sie einen deutlich günstigeren Ehepartner-Tarif (halber Preis) für den Lebensgefährten oder Ehepartner an. So ist dieser und ihr Kunde gleichzeitig zufrieden, und Sie haben gleich zwei Fliegen - pardon, zwei Kunden - mit einem Schlag gefangen.

8. Nutzen Sie die Zufriedenheit des Kunden, um weitere Kunden anzuwerben.

Wie soll man Kunden anwerben, aber kein Geld dafür ausgeben?

Das Patentrezept heißt: Kunden werben Kunden.

Anfangs wird der Kunde das noch ohne „Nachhilfe“ für Sie erledigen.

Später müssen Sie nachhelfen. Wie Sie das am Besten machen, erfahren Sie im Kapitel

=> Kunden werben Kunden

=> Werbung, Mundpropaganda

9. Prüfen Sie immer wieder, ob der Kunde zufrieden ist. Ist er das nicht, stellen Sie den Grund seiner Unzufriedenheit ab.

In Deutschland ist es eine Volkskrankheit: Der Laden bleibt leer, und der Inhaber weiß nicht warum. Weil sich in Deutschland kaum jemand beschwert.

Sondern nur schlecht über Ihr Geschäft redet.

Deswegen:

Fragen Sie Ihre Kunden regelmäßig, was ihnen gefällt oder nicht gefällt. Wenn Sie eine Club-News oder Mitgliederzeitschrift haben, sollten Sie diese Umfrageergebnisse abdrucken oder dem Kunden diese Resultate zweimal jährlich per Post zuschicken - selbst wenn die Kunden einige Sachen bemängeln. So fühlt sich der Kunde als wichtiges Mitglied der Anlage (Clubgefühl) und es stärkt sein Vertrauen in die Anlagen-Leistung. Darüber hinaus erfahren Sie von Mängeln oder

Anregungen, die Sie mit wenig Geld zur Zufriedenheit der Kunden lösen können (z.B. die Errichtung von Frauenparkplätzen).

kurz gefaßt:

1. Beschäftigen Sie sich intensiv mit dem Kunden!
2. Beschäftigen Sie sich intensiv mit den Bedürfnissen des Kunden!
3. Beschäftigen Sie sich mit dem Kunden auch nach Vertragsschluß!

Provisionen für Fitness-Trainer

- Überflüssige Personalkosten oder wichtiger Faktor zum Erfolg?

Was ist eigentlich das Produkt, das in der Fitnessbranche verkauft wird? Der Zugang zu bestimmten Trainingsgeräten? Viele Anbieter im Discount-Bereich konzentrieren sich durchaus mit Erfolg auf diesen Punkt. Oder ist es die sachkundige Anleitung durch kompetente Trainer? Die Anbieter im mittleren und hohen Preissegment betonen in einem Verkaufsgespräch oft ebenso erfolgreich diesen Aspekt.

Die eigentlichen Produkte, die in der Fitnessbranche verkauft werden, sind Freude bzw. Freizeitgestaltung, Gesundheit, Schönheit und Kontakt zu anderen Menschen. Dass man keines dieser Produkte anfassen kann, macht es weder für den Käufer noch für den Verkäufer leichter. Hinzu kommt, dass zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses sogar nur die Verheißung auf die Erfüllung dieser Kundenwünsche verkauft werden kann. Um einen Kunden auf lange Sicht bei der Stange zu halten, müssen diese Wünsche nicht nur einmal und punktuell, sondern kontinuierlich über die gesamte Zeit seiner Mitgliedschaft, im Idealfall also über einen unbegrenzten Zeitraum verkauft werden. In wie weit dies gelingt, schlägt sich in der Kündigungsrate und schließlich im kommerziellen Erfolg eines Studios nieder.

Es ist heute mitunter schwer, einen neuen Kunden ins Studio zu locken. Häufig sind dazu aufwendige und teure Marketingmaßnahmen notwendig. Ob eine Marketingmaßnahme Erfolg hat oder nicht, lässt sich oft genug vorher nicht einmal wirklich abschätzen. Sicher sind allein die Kosten.

Umso wichtiger ist es, seine Kunden zu halten. Gerade im mittleren und hohen Preissegment, wo auf Betreuung und Service gesetzt wird, muss dies in erster Linie durch die Trainer umgesetzt werden. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass sich jeder Trainer auch als Verkäufer einer Dienstleistung versteht. In einigen größeren Anlagen wurde früher auf speziell geschulte Verkäufer gesetzt, die für den Abschluss eines neuen Vertrages verantwortlich waren und den Kunden nach Abschluss an den eigentlichen Trainer weiterreichten. Diese Strategie muss im Sinne der Kundenbindung heute als überholt angesehen werden. Jeder Trainer verkauft ständig seine Dienstleistungen auf der Trainingsfläche. Kundenbindung ist keine Selbstverständlichkeit, sondern erfordert kontinuierlichen Einsatz. Erfolgreich kann dies nur geschehen, wenn ein Trainer neben fachlicher Kompetenz auch das Bewusstsein mitbringt, eine Dienstleistung kontinuierlich verkaufen zu müssen.

Soweit die Theorie. Wie sieht es nun in der Praxis aus? Was kann konkret getan werden, um die Gäste auf lange Sicht bei der Stange zu halten?

Selbstverständlich liegt der Schlüssel zum Erfolg eines Studios nicht ausschließlich in den Händen der Trainer. Dennoch haben sie erheblichen Einfluss auf die langfristige Kundenbindung. Die Erfahrung zeigt, dass ein rigides Personalmanagement durch die Geschäftsführung im Allgemeinen völlig ungeeignet ist, um den Gästen die eigentlichen Produkte der Fitnessbranche, nämlich Freude, Gesundheit, Schönheit und Kontakt zu verkaufen. Mal ehrlich: Wer kann schon nach einem heißen Einlauf durch den Chef, die Tür hinter

sich schließen und sich mit einem freundlichen Lächeln den Gästen zuwenden? Die Erfahrung zeigt, dass Anlagen schon deshalb gescheitert sind, weil dauernd die Trainer wechselten und die Gäste ständig ihre Bezugspersonen auf der Trainingsfläche verloren. Die Sensibilität der Gäste auf Spannungen unter den Mitarbeitern sollte nicht unterschätzt werden. Wer will seine Freizeit schon unter einer Horde gelangweilter Löwen oder gereizter Paviane verbringen? Harmonie unter den Mitarbeitern wirkt sich auch auf deren Verhältnis zu den Gästen aus.

Grundsätzlich gilt, dass es wesentlich besser ist, Erfolge zu belohnen als Misserfolge zu bestrafen. Wie aber lassen sich Erfolge bzw. Misserfolge rechtzeitig erkennen? Wenn eine Kunde kündigt, ist es längst zu spät. Wenn der Umsatz stagniert, ist das Kind bereits in den Brunnen gefallen. Wie kann man Mitarbeiter belohnen, wenn deren Erfolge nicht direkt wahrnehmbar sind, sondern bestenfalls indirekt über die Umsatzentwicklung?

Oft werden Trainern Provisionen für den Abschluss neuer Verträge gezahlt. Sicher ist das ein geeignetes Mittel, um das Bewusstsein zu fördern, dass der eigene Erfolg direkt mit dem Erfolg des Studios verknüpft ist. Allerdings kann das mitunter negative Auswirkungen auf die Kundenbindung haben. Falls Provisionen für neu abgeschlossene Verträge gezahlt werden, ist das gerade kein Anreiz, einem Altkunden besseren Service zu bieten – im Gegenteil: Im Extremfall stürzen sich die Trainer auf jedes neue Gesicht, das sich im Studio zeigt, und vernachlässigen dabei andere Mitglieder, die bereits teuer akquiriert und gewonnen worden sind. Nichts gibt eine Garantie, dass sie auch Mitglied bleiben - auch nicht die Vertragslaufzeiten!

Prinzipiell könnte man ein Mitglied einem bestimmten Trainer fest zuordnen und ihn quasi dafür verantwortlich machen, dass das Mitglied nicht kündigt. Zwar kann man einen Trainer rügen, wenn „sein“

Mitglied kündigt, aber dann ist es ja schon zu spät. Außerdem gilt auch hier:

Was, wenn das Mitglied den ihm zugeordneten Trainer nicht mag und lieber von einem anderen Trainer oder einer Trainerin betreut würde? Oder der Trainer ist gerade nicht da, weil er nur halbtags arbeitet oder Urlaub hat. Ein anderer Trainer hat wenig Interesse an diesem Mitglied, schließlich ist er ja nicht für dieses Mitglied verantwortlich und hat mit „seinen Schützlingen“ schon „genug zu tun“. Das führt zu einer Burgmentalität, die dem Service insgesamt schadet.

Wie aber kann man das Engagement der Trainer für die Kunden auf der Trainingsfläche belohnen? Und außerdem muss es ja, bevor man es belohnen kann, erst einmal gemessen werden. Willkür oder Ungerechtigkeit durch die Geschäftsführung führt mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Missstimmungen unter den Mitarbeitern und ist damit der Kundenbindung nicht dienlich.

In der Industrie sind Qualitätskennzahlen Alltag. Kein Zulieferer in der Automobilindustrie wird seine Produkte verkaufen können, ohne bestimmte Qualitätskennzahlen nachzuweisen. Wie aber bekommt man solche Messwerte im Dienstleistungssektor, ohne dass sich die Mitarbeiter überwacht oder gegängelt fühlen? Ist das überhaupt möglich, ohne das Betriebsklima zu vergiften? Geht das im Fitnessbereich überhaupt mit vertretbarem Aufwand?

Tatsächlich ist dies heute mit geeigneten Methoden und Hilfsmitteln zum Vorteil aller Beteiligten, der Trainer, der Geschäftsführung und nicht zuletzt auch der Gäste, möglich, ohne dass dabei unverhältnismäßiger Aufwand entstünde.

Diese Probleme können speziell für die Fitnessbranche entwickelte Trainings-Organisationssysteme, wie z.B. das **Gymnion-System**, lösen.

Das Gymnion-System dient dabei nicht nur dazu, die Gäste mit Trainingsplänen zu versorgen, sondern steuert auch die bedarfsgerechte Betreuung der Gäste durch die Trainer. Erreicht z.B. ein Gast ein Trainingsziel, so wird er über seinen Trainingsplan aufgefordert, sich an einen Trainer zu wenden. Der Trainer überprüft den Erfolg, korrigiert bei Bedarf die Übungsausführung und trägt die neuen Übungsparameter direkt auf dem Trainingsplan des Gastes ein. Dabei ist keine zusätzliche Elektronik an den Trainingsgeräten erforderlich. Auch müssen in dieser Situation weder die Trainer noch die Gäste einen Computer bedienen oder die Trainingsfläche verlassen. Wenn der Gast sein Training beendet hat, wird der Trainingsplan optisch ausgewertet. Das geschieht so, als würde man mit einem Fotokopierer eine Kopie des Trainingsplanes anfertigen. Das kann von den Gästen ohne Weiteres selbst erledigt werden. Durch die optische Auswertung des Trainingsplans erkennt das Gymnion-System zum einen welche neuen Parameter ein Trainer für eine Übung in den Plan des Gastes eingetragen hat. Zum anderen erhält das Gymnion-System auch Aufschluss darüber, welcher Trainer welchen Gast betreut hat. Diese Information fällt quasi ganz nebenbei an, ohne dass dazu zusätzlicher Personalaufwand erforderlich wäre.

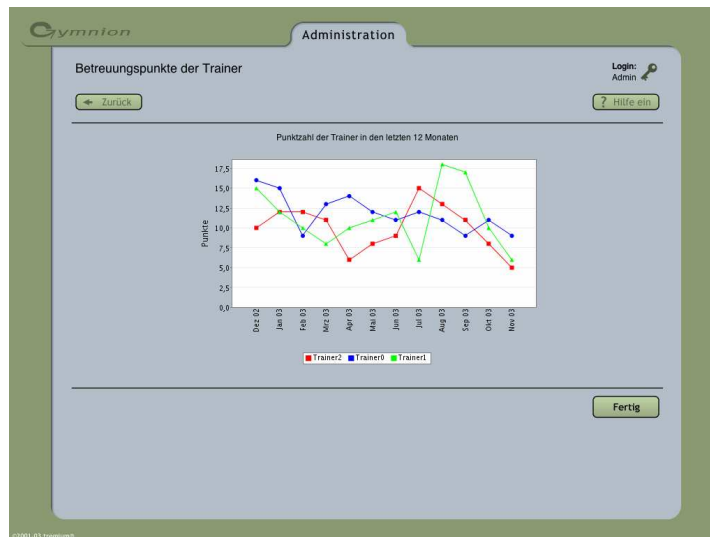
Das Gymnion-System (<http://www.gymnion.de>) ermittelt auf diesem Wege zunächst die Betreuungsrate des Studios insgesamt. Dieser Wert gibt Auskunft darüber, in welchem Maße Gäste, die über ihren Trainingsplan aufgefordert werden, sich an einen Trainer zu wenden, auch tatsächlich betreut werden. Wenn z.B. 100 Gäste in einem Monat aufgefordert werden, sich an einen Trainer zu wenden und 90 Gäste dieser Aufforderung nachkommen und tatsächlich von einem Trainer betreut werden, entspricht das einer Betreuungsrate von 90% und ist

ein Indikator für eine gute Servicequalität auf der Trainingsfläche (Kündigungsquote senken. Kundenbindung erhöhen).

Aber das Gymnion-System kann noch mehr: Es hält auch nach, welcher Trainer welchen Gast betreut hat. Daraus lässt sich auch der Anteil eines Trainers an der in einem Studio insgesamt geleisteten Betreuungsarbeit ermitteln.

Auf der Basis dieses Wertes kann anschließend eine Provision für die Betreuung an die einzelnen Trainer ausgeschüttet werden. Dazu ein Beispiel: Innerhalb eines Monats wurde 500-mal ein Gast aufgefordert, sich mit einem bestimmten konkreten Problem an einen Trainer zu wenden. 400-mal kam daraufhin ein Kontakt zu einem Trainer zustande. Damit beträgt die Betreuungsrate des Studios insgesamt 80%.

Dabei entfielen 100 Kontakte auf den einen und 300 Kontakte auf den anderen Trainer. Der erste Trainer hat insgesamt einen Anteil von 25% an der Betreuungsleistung des Studios und der zweite Trainer leistete die übrigen 75%. Wenn für jeden Monat insgesamt 200 Euro an Provision für Betreuung der Gäste zusätzlich zu den normalen Gehältern ausgelobt werden, erhält der erste Trainer davon 50 Euro und der zweite den Löwenanteil von 150 Euro. Insgesamt sind diese 200 Euro im Monat extrem gut angelegt!



Das Wichtige dabei ist, dass dies ohne zusätzlichen Personalaufwand quasi nebenbei geschieht. Darüber hinaus ziehen alle Beteiligten daraus einen Vorteil: Das Studio erreicht durch einen verbesserten Service eine höhere Kundenbindung, die Trainer erhalten eine leistungsorientierte Provision und die Gäste profitieren natürlich von dem besseren Service selbst.

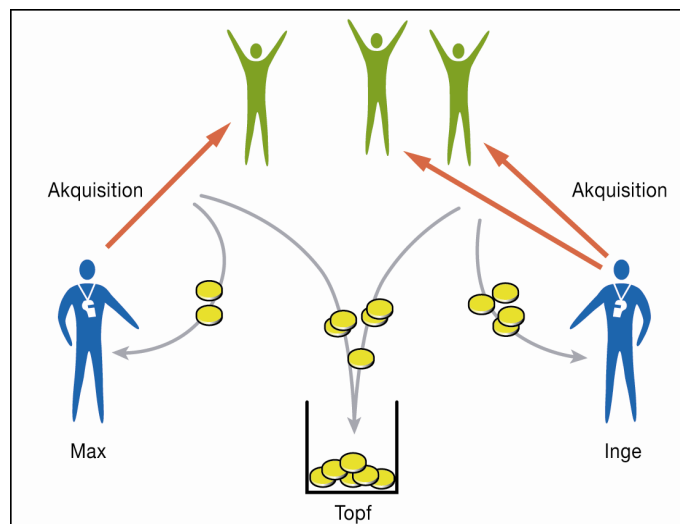
Dabei ist der verbesserte Service gegenüber den Gästen diskret und unaufdringlich, weil die Initiative im Regelfall von den Gästen selbst ausgeht. Schließlich werden sie über ihren Trainingsplan dazu aufgefordert. Die Trainer ihrerseits müssen nicht ständig den ersten Schritt tun, selbst auf die Gefahr hin, dass ein Gast zu einem bestimmten Zeitpunkt gar nicht betreut werden möchte.

Was aber, wenn bereits Provisionen für den Abschluss neuer Verträge gezahlt werden? Noch mehr Kosten durch weitere Provision? In diesem Fall lässt sich das Vorgehen leicht abändern: Der Trainer, der den Vertrag mit dem neuen Kunden abschließt, erhält zunächst nur einen Teil der sonst üblichen Provision. Der Rest der Provision wird in einen Topf eingezahlt, der zum Monatsende abhängig von ihrer Betreuungsleistung auf alle Trainer verteilt wird.

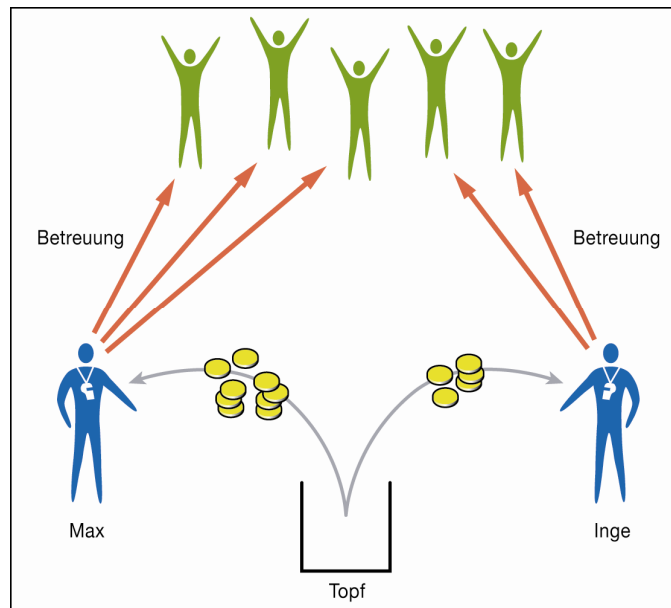
Dazu ein Beispiel: In dem Studio mit den beiden Trainern wurden in dem betreffenden Monat 10 neue Verträge geschlossen. Für jeden

Vertrag wird dem abschließenden Trainer 10 Euro direkt gut geschrieben und weitere 20 Euro in den gemeinsamen Betreuungstopf eingezahlt. Am Monatsende befinden sich also 200 Euro im Topf, die wie in dem Beispiel weiter oben an die Trainer ausgeschüttet werden. Auf diese Weise wird sowohl der Abschluss neuer Verträge als auch die Servicequalität auf der Trainingsfläche belohnt.

Der Vorteil bei diesem Vorgehen ist, dass er in Bezug auf die Provisionsausgaben kostenneutral umgesetzt werden kann, falls bereits Provisionen für neue Verträge gezahlt werden.



Für einen neuen Abschluss wird nur noch ein Teil der Provision direkt an den beteiligten Trainer ausgezahlt, z.B. 10 Euro. Der Rest von z.B. 20 Euro kommt in einen Topf.



Zum Monatsende wird der Topf dann an die Trainer verteilt, und zwar abhängig von ihrer Serviceleistung im Trainingsbereich.

D. Der Preis

1. Billig ist nicht preiswert

Wer meint, mit Billigpreisen auf Kundenfang gehen zu können, erlebt einen bösen Reiffall. Denn der Kunde hat inzwischen herausgefunden: Teurer ist oft preiswerter.

In der Regel beträgt der Monatspreis pro Anlage - je nach Angebot und Karte - zwischen 19 und 59 euro. Die Obergrenze in Deutschland liegt bei 70 euro. Oft ist der Kunde dann erstaunt: "Was, so teuer? Warum kostet es mehr als in der Anlage XY?" - Weisen Sie den Kunden darauf hin, daß dieser Preisunterschied seinen Grund haben wird. Daß zum Beispiel die Erlangung von Gütezeichen, die den Qualitäts-Standard

sichern, ihren Preis hat. Daß das Personal in der eigenen Anlage besonders fachkundig ausgebildet ist - und deshalb auch besser bezahlt werden muß als in anderen Anlagen.

Das soll natürlich nicht heißen, das Sie astronomische Preise verlangen dürfen. Nach meiner Erfahrung ist mit 70 euro Monatsbeitrag die Schmerzgrenze für den Kunden erreicht, unabhängig von den angebotenen Leistungen. Der Kampf um den niedrigsten Preis lohnt aber auch nicht, besser ist es, die Qualität der eigenen Leistungen herauszustellen. Das Geschäft mit den Dumping-Preisen können Sie getrost anderen überlassen.

99 Prozent der Anrufer, die Interesse an Fitness und Ihrer Anlage haben, fragen nach Preisen. Und spätestens da stellt sich die Frage: Gebe ich überhaupt Auskunft? Schließlich könnte das ja auch der Mitbewerber sein, der da anruft und etwas über meine Preisstruktur erfahren möchte.

Was hört der Kunde also in den meisten Sportanlagen, wenn er telefonisch vorfühlen möchte? „Wir geben keine Auskunft am Telefon.“ Kein Wunder, daß viele Kunden verärgert auflegen und dann eine Anlage anrufen, wo ihnen der Preis genannt wird. Oder würden Sie etwas kaufen, ohne zu wissen, was Sie bezahlen müssen?

Besser:

Nennen Sie Preise, um den Kunden nicht zu verärgern. Und lieber den niedrigsten Preis als gar keinen Preis. Sagen Sie „Wir haben Preise ab ...“ und nennen Sie das günstigste Angebot. Mit etwas Glück unterbieten Sie sogar ihre Mitbewerber. Doch auch höhere Preise werden akzeptiert, da Sie ja überhaupt einen Preis nennen. Der Kunde wird diese Ehrlichkeit zu schätzen wissen.

Vor allem: Laden Sie bei dieser Gelegenheit den Kunden gleich zum Probetraining ein.

kurz gefaßt:

1. Geben Sie grundsätzlich Auskunft über die Preise!
2. Nennen Sie Ihr günstigstes Angebot, das ist besser, als kein Angebot zu nennen!
3. Erklären Sie, warum der Preis möglicherweise höher ist als in anderen Anlagen!

2. Die Aufnahmegebühr

Wollen Sie 30 bis 50 Prozent mehr Vertragsabschlüsse als bisher haben? Und das ohne Mehr-Kosten? Dann ändern Sie Ihr Verhalten beim Vertragsabschluß!

Seit vielen Jahren boomt die Fitness-Branche in Deutschland, und immer wieder wenden Fitness-Anlagen unverändert dasselbe System an, um Kunden für die Anlage anzuwerben.

Seit Jahren haben dieselben Fitness-Anlagen die gleiche Preisstruktur, egal, welches Fitness-Center man als Kunde betritt:

Der Kunde kann Verträge, für drei, sechs und zwölf Monate abschließen und wird dann noch mit Aufnahmegebühr bestraft. Dieses kundenunfreundliche Verhalten mag früher vielleicht noch von Erfolg gekrönt gewesen sein. Doch heute, wo den Kunden das Geld längst nicht mehr so locker sitzt, werden die Kunden noch vor Vertragsabschluß auf dem Absatz kehrtmachen und zu einer Anlage gehen, die keine Aufnahmegebühr verlangt. Denn der Interessent kennt in der Regel die Qualitäten der Anlage nicht, kann also nicht einschätzen, ob sich diese Aufnahme-Gebühr überhaupt lohnt. Wenn

Sie natürlich keine Aufnahmegebühr verlangen, während alle anderen Anlagen das tun, haben Sie einen erheblichen Vorteil.

Das mag ja alles schön und gut sein, werden Sie jetzt sagen. Aber wenn ich vom Kunden eine Aufnahmegebühr verlange, mache ich ihm den Austritt möglichst schwer.

Das ist ja auch richtig. Nur wird der Kunde gar nicht erst Mitglied, wenn er vorher die Aufnahmegebühr zahlen muß. Und ist er zwischendurch einmal ausgetreten (weil er aus persönlichen Gründen pausieren mußte oder für kurze Zeit eine andere Anlage ausprobieren wollte), dann machen Sie ihm den Wieder-Eintritt in Ihre Anlage unnötig schwer. Auch Sie wollen doch verlorengegangene Kunden wiedergewinnen!?

Besser ist es, dem Kunden die Aufnahme in die Anlage möglichst leicht zu machen. Schließlich lockt man einen Bären auch nicht mit Essig an, sondern mit Honig.

Deswegen:

Legen Sie Ihrem zukünftigen Kunden keine unnötigen Steine in den Weg.

Servieren Sie dem Kunden doch erst einmal einen Probemonat als Appetit-Häppchen, und lassen ihn im zweiten Monat, wenn er sich für den Eintritt entschieden hat, eine Aufnahme-Gebühr zahlen. Damit er sich von den Qualitäten Ihrer Anlage unverbindlich überzeugen kann. Erst wenn er „Blut geleckt“ hat und tatsächlich ein Abo abschließen will, ist er auch bereit, die Aufnahme-Gebühr zu bezahlen.

Bieten Sie dem Kunden immer den Probemonat zum normalen Abo-Preis, aber mit 30-tägigem Rücktrittsrecht an. Dazu kann der Kunde zwei Wochen lang - ohne Risiko - sein Geld zurückfordern. Garantieren Sie ihm das („Geld-zurück-Garantie“) und werben Sie damit!

Und:

Der Kunde braucht nicht sofort eine Aufnahmegebühr zu zahlen. Ein Grundrezept in der Erziehung heißt: Belohnen für eine richtige Entscheidung, bestrafen für eine falsche Entscheidung. Eine richtige Entscheidung - aus Ihrer Sicht - ist der Abo-Abschluß eines Kunden. Warum bestrafen Sie ihn dann für diese richtige Entscheidung?

Wenn der Kunde - zwar zum üblichen Preis, aber unverbindlich - die Anlage testen kann, und feststellt, wie toll es doch ist, sich körperlich fit zu halten, dann wird er abschließen. Und zwar - das ist wichtig - gleich für zwölf Monate. Auf keinen Fall dürfen Sie sich auf eine kürzere Vertragslaufzeit einlassen.

Das sollte übrigens eine der ersten Sachen sein, die der Trainer dem Interessenten erklärt, wenn der nach Preisen fragt.

Und wenn Ihr Kunde vorzeitig aus dem Vertrag aussteigen möchte? Das kann er - aber nur dann, wenn er einen „Nachfolger“ findet, der in den Vertrag einsteigt. Der „alte“ unzufriedene Kunde kann sofort aus dem Vertrag aussteigen (Merke: Ein verdorbener Apfel verdirbt auch die anderen Äpfel), der neue Kunde braucht die Aufnahmegebühr nicht zu zahlen. Statt einen Kunden zu verlieren, haben Sie einen zufriedenen Kunden gewonnen - und ihr alter Kunde hat die Werbung dafür übernommen.

Dieses oben erläuterte System hat viele Vorteile:

Der Kunde entscheidet sich sofort, die Anlage auszuprobieren, und muß erst nach einem Monat das Abo mit Aufnahme-Gebühr abschließen.

Mit etwas Glück gewinnen Sie zwei Kunden statt nur einen Kunden. Und die Aufnahmegebühr von vielleicht hundert Mark haben Sie zwar verloren, gewinnen aber durch den neuen Kunden das Zehnfache (rund tausend Mark

pro Jahr pro Kunde). Und vielleicht wirbt der ebenfalls Freunde an, die Ihrerseits Freunde anwerben, die ihrerseits . . .

kurz gefaßt:

1. Verzichten Sie auf die Aufnahmegebühr!
2. Schließen Sie Verträge nicht unter zwölf Monaten ab

3. Die Vertragsdauer

Viele Sportanlagen schließen - nachdem sie viele potentielle Kunden mit der Aufnahme-Gebühr verscheucht haben - drei-, sechs- oder zwölf-Monatsverträge mit den verbliebenen Interessenten ab. Und wundern sich dann, daß sie ihren Umsatz für das Geschäftsjahr überhaupt nicht kalkulieren können. Denn sie haben schließlich auch Kosten, wollen investieren und müssen auch Personal einstellen, daß sie natürlich auch nicht nach drei Monaten wieder entlassen können. Genauso blödsinnig ist es, für drei Monate ein sofortiges Kündigungsrecht zu vereinbaren - während dieses Zeitraums darf der Kunde sofort den Vertrag beenden.

Wie wollen Sie denn unter diesen Umständen vernünftig kalkulieren?

Machen Sie keine halben Sachen!

Schließen Sie den Vertrag gleich für ein ganzes Jahr ab. Dann können sie sicher ihren Umsatz kalkulieren. Sie sollten das auch ruhig dem Kunden erklären - er wird in der Regel dafür Verständnis haben, vor allem, wenn Sie auf den Nutzen anspielen, den er davon hat.

4. Die Angebote

Wußten Sie das? Wir überfordern unsere Kunden!

Der Fitness-Interessierte, der sich in einer Sportanlage anmelden will, bekommt gleich ein Komplett-Angebot auf's Auge gedrückt. Stellen Sie sich den Ärger eines Mannes vor, der an die Kraftmaschinen möchte, aber gleich auch Aerobic oder Badminton mitbezahlen soll? Er hat das Gefühl, er wirft sein Geld zum Fenster hinaus!

Besser ist es, dem Sport-Interessierten anfangs nur eine Individualkarte anzubieten (nur für Fitness), die auf ihn zugeschnitten ist und die er wünscht. Erst nach einiger Zeit präsentiere ich ihm ein "all-inclusive"-Angebot, daß das gesamte Angebot meiner Sportanlage beinhaltet.

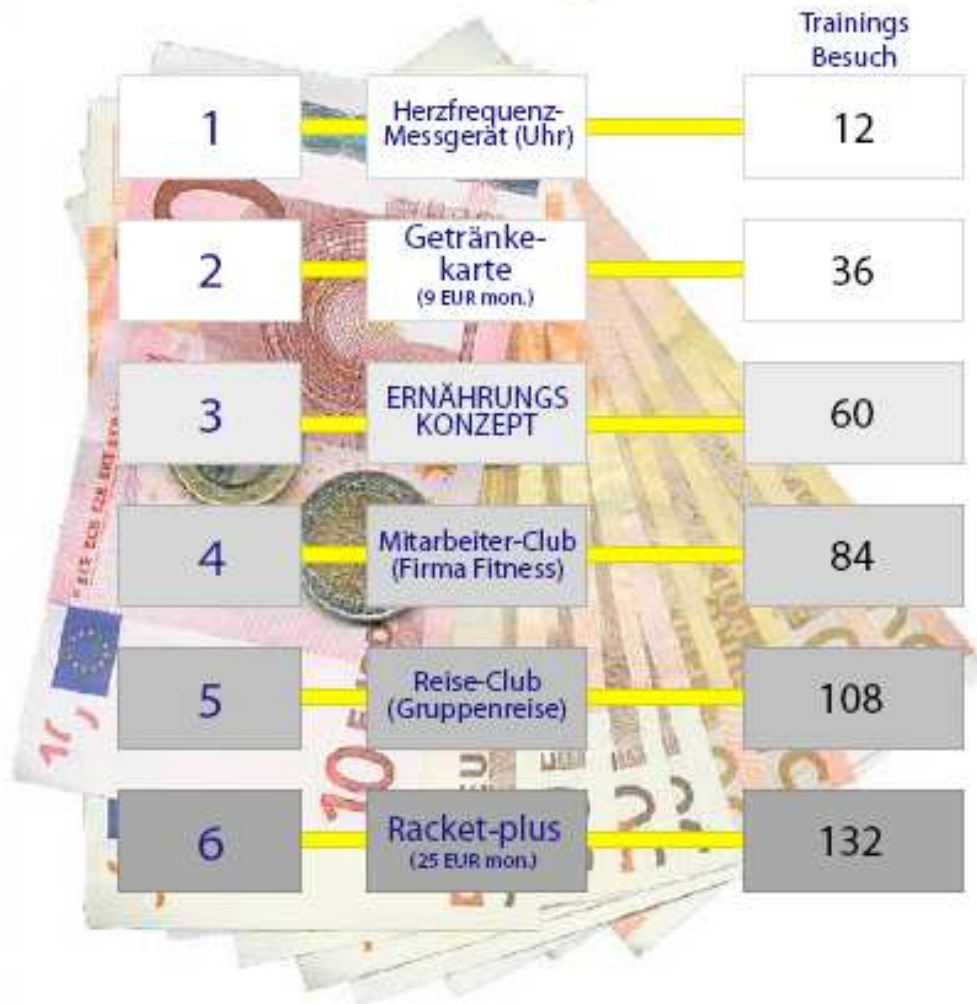
Vielleicht drücken Sie ihm einfach eine Sauna-Freikarte in die Hand. Dann kommt der Kunde auf den Geschmack, ohne den Eindruck zu haben, übertölpelt worden zu sein.

Tip:

Bieten Sie Extra-Leistungen an, die nicht vom Kartenangebot umfaßt werden, lassen Sie sich diese auch extra bezahlen. Besonders interessant sind hier insbesondere Kampfsport, Selbstverteidigung, Broadway-Step und Bauchtanz an. Dadurch wird Ihr Programm bunter, und diese Attraktionen bringen zusätzliches Geld in die Kasse.

Marketingplan "Kunden-Extras"

VERKAUF



Als ideal haben sich folgende Kartenverbindungen erwiesen:

- Eine Aerobic-Karte (mit Gymnastik und Sauna, ohne Fitness),
- Eine Fit-Time-Karte (Fitness und Sauna, aber ohne Gymnastik),
- Eine Wellness-Karte (Fitness, Gymnastik und Sauna).

Es reicht vollkommen aus, wenn der neue Gymnastik-Kunde anfangs nur seine Aerobic-Karte erhält. Nach zwei Monaten will er ohnehin mehr erreichen. Dann hat er bereits die Anlage gesehen, den Kraftsport-Bereich beobachtet und auch hier bereits weitere Mitglieder der Anlage kennengelernt.

Das ist der geeignete Zeitpunkt, ihm ein Mailing zu schicken: "Wenn Du nur zehn Mark mehr im Monat zahlst, hast Du Fitness gleich mit im Angebot. Frage Deinen Trainer, er wird Dich beraten!"

Wir haben die Erfahrung gemacht:

20-30 Prozent aller Kunden sagen sofort ja!

15-20 Prozent aller Kunden nehmen das Angebot zwei Monate später an!

(siehe hierzu auch Figur 4)

kurz gefaßt:

1. Bieten Sie dem Kunden anfangs nur ein auf ihn abgestimmtes Angebot an!
2. Schicken Sie dem Kunden nach drei Monaten ein Mailing, das ihm die Erweiterung seines Vertrages anbietet!



Dieses Logo ist ein Zeichen für die Einhaltung aller Anforderungen an die Qualität der Produkte und Dienstleistungen der TÜV Rheinland AG, Rheinlandstraße 101, 50670 Köln, Deutschland.

MULTI[®]

WITTEN

MULTISPORT WITTEN / WITTEN




Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name _____

Vorname _____

Geb.-Datum / Ort _____

Straße _____

PLZ / Wohnort _____

Telefon _____

Krankenkasse _____

Beginn der Mitgliedschaft _____

Probemonat (inkl. Einsteiger-Paket) (* DM oder Euro)	folgender Monatsbeitrag
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Datum, Unterschrift des Clubmitgliedes:
Hiermit erkläre ich die allgemeinen Vertragsbedingungen an. _____

Datum, Unterschrift Multi-Sport _____

Einzugsermächtigung:

Kontoinhaber (falls nicht mit Club-Mitglied identisch) _____

Kontoführendes Institut _____

Kontonummer _____

Bankleitzahl _____

Hiermit ermächtige ich die Multi-Sport GmbH widerruflich, die von mir zu entrichtenden Beträge bei Fälligkeit zu Lasten meines Kontos mittels Lastschrift einzuziehen.

Datum, Unterschrift des Club Mitgliedes / Kontoinhabers _____

Club Card:

Aerobic Card

Fit Time Card

Wellness Card

Partner Plus Card (_____)

(Dieser Beitrag gilt nur bei vollständiger Anmeldung) (Monat / Jahr)

Bemerkung:

*Ich melde mich hiermit zu den nachstehenden Bedingungen zu der oben markierten Club Card verbindlich an. Die Mitgliedschaft im Club beginnt an dem nebenstehenden Datum, dauert mindestens __ Monate und verlängert sich nach Ablauf automatisch jeweils um weitere __ Monate, wenn sie nicht 4 Wochen vor Ablauf auf dem Postwege schriftlich gekündigt wird. Bei Verlängerung der Mitgliedschaft gilt die jeweils aktuelle Preiskate. Der monatliche Beitrag wird jeweils zum 1. bzw. 15. des Monats per Lastschrift eingezogen. Kommt der Teilnehmer mit einer Beitragslänge als einem Monat in Verzug, so werden die Monatsbeiträge für die gesamte Laufzeit sofort zur Zahlung fällig. Bei Krankheit, berufsbedingter Abwesenheit, etc. ab einem Monat Dauer kann der Vertrag stillgelegt werden, sofern eine Bescheinigung vorgelegt wird. Der Vertrag verlängert sich dann entsprechend der Laufzeit.

Rückwirkende Kündigungen und Rückzahlen sind nicht möglich.

Ohne Anmeldung kann innerhalb des Probemonats schriftlich gekündigt werden.

*Auf allgemeine Geschäftsbedingungen wird verzichtet. Es gelten ausschließlich die gesetzlichen Bestimmungen. Mündliche Nebenabreden wurden nicht getroffen. Das Club-Mitglied hat eine Durchschrift dieses Vertrages erhalten.

MULTI SPORT WITTEN

CRENGELDANZSTR. 87b · 51455 WITTEN

TEL: 02302 / 27 007

E. Der Kunde

Der Kunde, der Ihre Anlage betritt, ist ein seltsames Wesen:
Er ist verwöhnt wie ein Kind und sucht genauso viel Zuneigung. Er ist geizig wie ein Schotte und anspruchsvoll wie ein Lord, dabei nörgelig wie eine alte Jungfrau.

Zugegeben:

Diese Darstellung ist ein wenig übertrieben. Dennoch müssen Sie sich auf die Eigenarten des Kunden einstellen.

Es gibt zwei Gründe, warum Sie mit dem Interessenten und Kunden nicht auf einen Nenner kommen:

- Einwände
- Beschwerden

Das gilt sowohl für die Zeit vor dem Vertragsabschluß als auch für die Zeit danach.

zu den Einwänden:

Sie führen mit dem Kunden ein Verkaufsgespräch. Der Kunde ist fast überzeugt und bereit zu unterschreiben. Plötzlich sagt er: „Das, was Sie mir anbieten, ist ja schön und gut. Das ist mir aber zu teuer.“ Lassen Sie den Kunden selbst den Grund finden, warum Ihre Anlage mehr kostet als die konkurrierende Anlage (einfach weil Ihre Anlage besser ist). Fragen Sie im Zweifel nach, warum dem Kunden der Preis zu teuer ist - so finden Sie einen Anknüpfungspunkt, wie Sie den Kunden von der Preiswürdigkeit Ihrer Anlage überzeugen können. Wie Sie darauf eingehen, erfahren Sie im Kapitel über => Rundgang

zu den Beschwerden:

Der zweite Grund, warum der Kunde eine andere Meinung als Sie hat, sind Beschwerden. Wie reagieren Sie richtig, damit ein verärgertes Kunde nicht gleich kündigt. Machen Sie einfach aus einer drohenden Niederlage einen Sieg. Wie Sie auf Beschwerden reagieren, erfahren Sie

im Kapitel: => Service

F. Das Telefon

Hätten Sie gedacht, daß das Telefon ist Ihr wichtigster Verkäufer ist? Und gleichzeitig die wichtigste Visitenkarte Ihrer Anlage? Nach einer Statistik von Multi Sport Consulting rufen 70 Prozent aller Kunden erst einmal an, bevor sie eine Anlage besuchen oder gar einen Vertrag abschließen. Von diesen Anrufern kommen 30-40 Prozent in die Anlage, um ein Probetraining oder einen Rundgang durch die Anlage zu vereinbaren. Wenn der Telefonservice der Anlage schlecht ist, sind es deutlich weniger, bei gutem Telefonservice kann diese Quote deutlich verbessert werden.

1. Guter Telefon-Service

Zum guten Telefonservice gehört, daß der Kunde nicht 3 Minuten lang durchklingeln muß, bevor ein Mitarbeiter an das Telefon geht. Nach dreimaligem Durchklingeln sollte sich der Kollege oder die Kollegin melden, die für den Telefondienst eingeteilt ist.

Tip:

Telefonisch erfolgt meist der erste Kontakt zwischen Kunde und Anlage. Je geschickter das Personal mit dem Kunden verhandelt, desto leichter fällt es, ihn zu einem Besuch in die Anlage zu locken. Deshalb:

Telefonieren Sie ruhig mal (als angeblicher Kunde) mit der Anlage ihres Mitbewerbers. Stellen Sie fest, wie geschickt oder ungeschickt der Konkurrent oder sein Mitarbeiter im Umgang mit den Kunden ist.

Rufen Sie ruhig auch einmal in Ihrer eigenen Anlage als vermeindlicher Kunde an. Das hat nichts mit „Hinterherschneffeln“ zu tun. Sondern erklären Sie dem Mitarbeiter ruhig und sachlich, welche Fehler er gemacht hat, und was er beim nächsten Mal besser machen soll. Nur dann erreichen Sie eine spürbare Verbesserung Ihres Telefonservice.

Weisen Sie das eigene Personal ein, wie es mit dem Kunden zu telefonieren hat.

2. Wer sucht, der findet

Verkaufen am Telefon, das ist eine feine Sache - wenn der Anrufer tatsächlich auch Ihre Telefonnummer kennt. Es klingt wie ein Witz: Viele Vertragsabschlüsse (nicht nur in der Fitness-Branche) scheitern, weil der Kunde nicht weiß, wo und wie er wen anrufen soll.

Deswegen:

1. Achten Sie darauf, das Sie mit einem auffälligen Eintrag im Telefonbuch oder in den „Gelben Seiten“ stehen. Sie können eine besonders große oder eine farbig unterlegte Anzeige platzieren oder unter einer zweiten Branchen- oder Namensbezeichnung eine zweite Eintragung schalten. Das kostet zwar mehr, wird sich aber in kürzester Zeit auszahlen.
2. Sehen Sie zu, das Sie in jeder Woche eine großformatige oder gut platzierte Anzeige im örtlichen Anzeigenblatt schalten - und zwar mit auffällig gedruckter Telefonnummer.
3. Achten Sie darauf, das bei jeder Werbemaßnahme die Telefonnummer groß und gut erkennbar abgedruckt ist. Das gilt für Zeitungsanzeigen gleichermaßen wie für Prospekte, Mailings und Plakate.
4. Sorgen Sie auch dafür, das die Telefonnummer auffällig auf der Außenwerbung Ihrer Sportanlage zu sehen ist.

kurz gefaßt:

1. Sorgen Sie für guten Telefonservice!
2. Überprüfen Sie das Telefonverhalten Ihrer Mitarbeiter!
3. Machen Sie Ihre Telefonnummer bekannt - durch Telefonbuch, Zeitungsanzeigen, Plakate!

3. Der Anruf

Wenn der Kunde nun tatsächlich anruft, kommt es darauf an, wie Sie (oder ihre Mitarbeiter) am Telefon reagieren. Vor allem: Lassen Sie den Anrufer nicht minutenlang durchklingeln, und lassen Sie ihn nicht ständig in der Warteschleife hängen - so schön die digitale Musik auch sein mag.

Melden Sie sich richtig!

Zum Beispiel:

„Joy Fun Park, mein Name ist Antonio e Silva. **Wie** kann ich Ihnen helfen?“

Tip:

Haben Sie beim Telefonieren schon einmal gelächelt? Nein? Probieren Sie es doch einfach mal. Ihre Stimme wird gleich viel freundlicher klingen, und das hört auch der Kunde am anderen Ende der Leitung. Das ist übrigens ein Trick, den viele Telefon-Marketing-Gesellschaften anwenden.

Insbesondere dieses „**wie** kann ich Ihnen helfen“ ist von entscheidender Bedeutung. Denn nun fühlt sich der Kunde veranlaßt, seine Wünsche zu äußern. Achten Sie einmal darauf: In den meisten Betrieben und Behörden meldet sich der Mitarbeiter mit „**Kann** ich Ihnen helfen?“ - Der Kunde wird dann automatisch versucht sein, „nein“ zu antworten und aufzulegen; auch wenn er es tatsächlich nicht tut. Wenn Sie es richtig machen, dann wird der Kunde anfangen zu reden - und genau das wollen Sie ja erreichen.

Näheres erfahren Sie unter dem Kapitel => Verkauf

kurz gefaßt:

1. Lächeln Sie beim Telefonieren!
2. Melden Sie sich richtig!

4. Der Kundenwunsch

Nicht jeder Kunde, der in Ihrer Anlage anruft, ist an Fitness interessiert, sondern möchte gerne Aerobic, Gymnastik, Jazz-Dance, Badminton oder Selbstverteidigungskurse belegen. Dennoch wird er in den meisten Anlagen allein für den Fitness-Bereich vorgemerkt.

Fragen Sie doch einfach Ihren Kunden, was er möchte!

Orientieren Sie sich an den Bedürfnissen des Kunden, wenn Sie ihn zufrieden stellen möchten. Schließlich setzt ein Restaurant seinen Kunden ja nicht ungefragt einen Teller Pommes/Currywurst vor, sondern läßt sie nach Speisekarte auswählen.

5. Der Köder

Noch sitzt der Kunde am entfernten Telefon. Noch hat er keinen Vertrag unterschrieben. Das tut er allenfalls dann, wenn er Ihre Anlage gesehen hat.

Laden Sie ihn also zum Probetraining ein.

Und vor allem: Begehen Sie nicht den Fehler, daß Sie für ein Probetraining auch noch Geld verlangen.

Denn schließlich haben Sie ja ein vitales Interesse daran, den Kunden in die Anlage zu locken. Das erste Training sollte deswegen kostenlos sein. Und vor allem: Auch wenn der Kunde nicht fragt („Ja, wieviel kostet denn das?“) sollten Sie dann von sich aus darauf hinweisen:

„Bei **uns** kostet das Probetraining nichts!“

kurz gefaßt:

1. Fragen Sie den Kunden nach seinen Wünschen!
2. Laden Sie den Kunden zum Probetraining ein!
3. Nehmen Sie auf keinen Fall Geld für das Probetraining!

6. Der Angelhaken für den Kunden

Den Kunden haben Sie zwar eingeladen. Aber Sie können förmlich hören, wie er am anderen Ende der Telefonleitung nachdenkt, ob er der Einladung folgt.

Nehmen Sie ihm diesen Denkprozeß ab!

Machen Sie gleich einen festen Termin aus; und fragen Sie, ob der Anrufer noch jemanden - Ehefrau oder Freundin - zum kostenlosen Training mitbringen möchte. Dann hat der Kunde kaum noch eine Möglichkeit, nein zu sagen - und Sie sind gleich einen Schritt weiter.

7. Die Telefonnummer

Was oft vergessen wird, wenn der Kunde anruft: Seine Telefonnummer und seine Adresse zu notieren. Was klingt wie ein schlechter Witz, ist der Grund dafür, warum aus vielen Anrufen kein Vertragsabschluß wird.

Deswegen:

Fragen Sie oder Ihr Mitarbeiter den Interessenten am Telefon nach seiner Telefonnummer, und zwar dann, wenn er ein Probetraining bucht. Bucht er keines, dann fragen Sie nach seiner Adresse - damit Sie ihm Informationen über die Anlage bzw. eine Präsentationsmappe zuschicken können.

Der Grund ist nämlich der:

Kommt dem Kunden aus irgendeinem Grund etwas dazwischen, so daß er den Termin nicht wahrnehmen kann, schämt er sich deswegen und ruft nicht noch einmal an. Haben Sie aber seine Telefonnummer und Adresse, können Sie ihn anrufen, um einen neuen Termin ausmachen zu können.

Schicken Sie ihm ansonsten einfach eine Präsentationsmappe mit Karte zum Gratis-Probetraining. Nach einer Statistik von Multi Sport Consulting wird sich ein hoher Prozentsatz der Interessenten wieder melden und einen neuen Termin für ein Probetraining vereinbaren. Andere Anlagen, die keine Adresse notieren, haben den Kunden dagegen für immer verloren.

Wie eine solche Präsentationsmappe aussehen kann, erfahren Sie in dem Kapitel => Der Rundgang => Werbung / Die Präsentationsmappe

kurz gefaßt:

1. Laden Sie den Kunden zum Probetraining ein!
2. Notieren Sie Namen, Telefonnummer und/oder Adresse!
3. Wenn der Kunde den Termin platzen läßt, rufen Sie ihn an oder schreiben Sie ihm!
4. Schicken Sie dem Kunden eine Präsentationsmappe!

G. Der Rundgang

Merken Sie etwas? Sie kommen dem Kunden immer näher, überlassen nichts dem Zufall. Erst war es die Werbung, mit der Sie den Kunden angesprochen haben. Der Kunde ist auf Sie aufmerksam geworden und hat (mit einem Telefonanruf) eine erste zarte Annäherung gewagt. Nun steht er tatsächlich in Ihrer Anlage vor der Rezeption und möchte ernst machen. Jetzt kommt es darauf an, diesen Kunden zu behalten.

Merke:

Der Aufwand, einen Kunden zu gewinnen, ist zehnmals größer als die Mühe, einen Kunden zu behalten.

1. Was ist „Die Abschlußquote“

Wenn Sie viele treue Kunden haben, die ihre Anlage regelmäßig besuchen, dann ist das gut. Wenn Sie zusätzlich viele neue Kunden anlocken, die sich ihre Anlage einmal anschauen wollen, dann ist das noch besser.

Was aber hilft Ihnen das, wenn die Kunden dann trotzdem keinen Vertrag abschließen? Dann haben Sie nämlich jede Werbemarkt vergebens ausgegeben. Eine Abschlußquote von unter 70 Prozent ist ein gefährliches Warnzeichen; Sie müssen sofort handeln. Denn sonst ist auf lange Sicht die Existenz Ihrer Anlage bedroht. Jeder Kunde, der nach einem Rundgang oder einem Probetraining **nicht** bei Ihnen abschließt, ist auch für die Mundpropaganda („hör mal, ich war da neulich in einer ganz tollen Anlage“) verloren.

Es kommt also darauf an, daß Sie Ihren zukünftigen Kunden auf dem Rundgang von den Qualitäten Ihrer Anlage so überzeugen, daß er sofort (oder zumindest kurz danach) abschließt.

2. Das Lächeln!

Der erste Eindruck ist entscheidend. Und den ersten Eindruck bekommt der Kunde, wenn er die Anlage betritt und mit einem freundlichen Lächeln begrüßt wird.

Es muß ein freundliches, warmes und überzeugendes Top-Lächeln sein. Das macht einen ganz entscheidenden Eindruck beim Kunden. Denn Sie haben nur einmal die Möglichkeit, den Kunden zum erstenmal zu

empfangen. Erklären Sie Ihren Mitarbeitern an Theke oder Rezeption, wo Sie in der Regel Ihre Gäste empfangen, wie wichtig dieses freundliche Begrüßungslächeln ist.

3. Die Ankunft des Kunden

Der Kunde hat gerade Ihre Anlage betreten, steht vor der Rezeption und wartet darauf, angesprochen zu werden.

Völlig falsch ist das, was in vielen Anlagen geschieht: Die Mitarbeiterin (und in der Regel betreuen immer Kolleginnen die Rezeption) oder der Mitarbeiter an der Rezeption schaut den Kunden mit großen Augen an und wartet, bis dieser seine Wünsche äußert.

Noch schlimmer: Die Mitarbeiterin lackiert die Fingernägel oder führt Privatgespräche.

Am schlimmsten: Der Rezeptions-Mitarbeiter ißt gerade genüßlich sein Mittagessen, während der Kunde vor der Rezeption steht und auf eine Ansprache wartet.

Weisen Sie deshalb Ihre Mitarbeiter an: Gegessen wird nur in den Räumen des Personals oder - wenn diese nicht vorhanden sind - an der Restauration. Gegessen werden soll auch nur zu bestimmten, festgelegten Zeiten. Auf jeden Fall nicht vor den Augen des Kunden!

Es gibt nur eine Entschuldigung, den Kunden nicht sofort anzusprechen, wenn der vor der Rezeption steht: Entweder sie telefoniert gerade mit einem anderen Kunden, der telefonisch ein Probetraining vereinbaren will. Dann aber sollte die Mitarbeiterin oder der betreffende Mitarbeiter Augenkontakt suchen und den Kunden vor der Rezeption durch Gesten um ein wenig Geduld bitten. Dafür wird der Kunde Verständnis haben - nicht aber dafür, wenn sich die Ansprechpartnerin die Finger lackiert.

Es gibt vier einfache Grundregeln, wie der Kunde richtig begrüßt wird:

1. Lächeln!
2. Augenkontakt!
3. Sie ergreifen die Initiative und reden zuerst!
4. Handschlag (fest und herzlich)!

kurz gefaßt:

1. Lächeln Sie den Kunden an!
2. Sprechen Sie den Kunden an!
3. Begrüßen Sie den Kunden richtig!

4. Die Schwellenangst

Wie überwinde ich (oder mein Mitarbeiter) die Schwellenangst des Kunden? Denn machen wir uns nichts vor: Die meisten Kunden haben beim Besuch einer neuen Anlage eine Hemmschwelle, die sie erst überwinden müssen. Wir - als Anlagenbetreiber oder als Mitarbeiter - müssen ihnen dabei helfen.

Wichtig ist, daß der Mitarbeiter/ die Mitarbeiterin den Kunden anlächelt, anschaut und sich dann erst einmal vorstellt:

„Guten Tag, ich bin Jochen, was kann ich für Dich tun?“

Der Mitarbeiter oder die Mitarbeiterin sollte sich unbedingt mit Vornamen vorstellen. Das macht die ganze Prozedur persönlicher und erleichtert den Zugang zum Kunden. Schließlich wollen Sie ja in Ihrer Anlage das Klima eines Sportclubs herstellen und nicht das eines Wirtschaftsbetriebes (- auch wenn Ihr Studio genau das sein soll).

Die erste Frage des Mitarbeiters am Empfang sollte lauten:

„Woran haben Sie Interesse?“

Warum gehe ich so vor?

Das hat zwei Gründe:

1. Der Kunde fängt an zu reden, und damit wird es dem Verkäufer leichter, ihn zu überzeugen. Besuchen Sie einmal ein Verkaufseminar. Dort heißt die goldene Regel: *Wenn der Kunde redet, 'verkauft er sich selbst'*; das heißt: Der Kunde liefert die Argumente, warum er unbedingt den Vertrag abschließen möchte. Ab und zu können Sie ihm dann Stichworte liefern, damit das Gespräch in die von Ihnen gewünschte Richtung geht, und Sie mehr über die Wünsche des Kunden erfahren.
2. Wenn der Kunde seine Wünsche äußern kann, dann wird er nicht in eine Abteilung Ihrer Anlage geschickt, die überhaupt nicht seinen Bedürfnissen und Wünschen entspricht.

kurz gefaßt:

1. Stellen Sie sich dem Kunden vor!
2. Fragen Sie ihn nach seinem Interesse!

5. Der Rundgang

In der Regel wird der Rundgang nicht von dem Mitarbeiter an der Rezeption, sondern vom Trainer übernommen. Schließlich darf die Rezeption während des Rundgangs nicht unbesetzt bleiben - es könnten Telefonate oder weitere Interessenten kommen. Außerdem kennt sich der Trainer in der Regel besser in der Anlage aus als der Mitarbeiter an der Rezeption. Nun gibt es Anlagenbetreiber, die in solchen Fällen ihre Rezeptionsmitarbeiter mit einem schnurlosen Telefon auf den Weg schicken.

Das kann ich nicht empfehlen: Dieses Verhalten (der unentbehrliche Manager) wirkt zwar sehr wichtig. Wenn aber der Mitarbeiter in ein

„intimes“ Gespräch mit dem Kunden vertieft ist, stört jeder Anruf das Verkaufsklima.

Meist wird der Interessent zum Trainer geschickt, oft begleitet der Rezeptions-Mitarbeiter den Kunden zum Trainer und kehrt dann an seinen Arbeitsplatz zurück.

Versetzen Sie sich jetzt einmal in die Rolle des Trainers:

Tip:

Sie als Anlagenbetreiber oder Manager sollten übrigens öfter ein Training übernehmen, einen Kunden herumführen oder vielleicht einmal die Kollegin an der Rezeption ablösen: Dann bleiben Sie „im Stoff“, sehen, wo es in der Anlage hakt und welche Fehler Ihre Mitarbeiter machen.

Zeigen Sie dem Kunden zuerst einmal an den Ort der Sportanlage, der den Kunden an meisten interessiert. Viele Anlagenbetreiber führen den Kunden nämlich zuerst in den Teil der Anlage, den sie selbst für das Prunkstück und Vorzeige-Objekt halten.

Das ist ein grundsätzlicher Fehler!

Beim Rundgang geht es nämlich nicht darum, was **Sie** für den wichtigsten Teil der Anlage halten, sondern was den Kunden interessiert. Wenn Sie einem Kunden, der sich ausschließlich für Fitness interessiert, ausführlich den nagelneuen Aerobic-Raum zeigen, wird der Kunde sauer reagieren. Denn ganz offensichtlich schätzen Sie seine knappe Zeit nicht hoch genug.

Und:

Ein Rundgang darf auf keinen Fall eine Museumstour werden, wo nur einer redet (und alle anderen gelangweilt zuhören). Besser ist es, ein

angeregtes und interessantes Gespräch mit dem Kunden zu führen.
Um so schneller entwickelt sich ein persönlicher Kontakt.

Tip:

Während des Rundgangs sollten Sie dem Interessenten den einen oder anderen Mitarbeiter oder vielleicht sogar einen Stammkunden vorstellen. Das verstärkt den Eindruck des Clubgefühls beim Kunden. Allerdings sollten Sie sich nicht stundenlang mit einem Mitarbeiter unterhalten und den Kunden stehenlassen.

Zeigen Sie dem Kunden das, was ihn interessiert. Fragen Sie ihn ruhig danach. Nur dann, wenn es sich zwanglos ergibt, können Sie ihm auch noch die anderen Teile der Anlage zeigen. Und wenn sich der Kunde besonders für das Solarium interessiert, reden Sie eben länger über das Solarium.

kurz gefaßt:

- 1. Zeigen Sie dem Kunden, was ihn interessiert!**
- 2. Stellen Sie ein persönliches Verhältnis zu ihm her!**

6. Das besondere Werbegeschenk

Nun stehen Sie also mit dem Besucher vor Ihrer neuesten Sonnenbank, und der ist total begeistert. **Warum schenken Sie ihm dann keinen Gutschein für das Solarium???**

Dieses System heißt in Amerika „give away“ und ist dort eine Selbstverständlichkeit. Weshalb es sich in Deutschland noch nicht durchgesetzt hat, ist mir ein Rätsel. Sind die deutschen Anlagenbetreiber zu vornehm? Oder zu geizig? Schließlich geht es um bares Geld. Der Gutschein, den Sie dem Kunden geben, kostet Sie vielleicht gerade einmal fünf Mark. Aber der Kunde freut sich über diese kleine Gabe. Und ein neuer Kunde bringt Ihnen oft über 1.000 Mark. Ihm keinen Gutschein zu geben, wäre daher Geiz am falschen Platz.

Und da ich sowieso schon gegen alle in Deutschland geltenden Prinzipien verstoßen habe, gebe ich dem Kunden gleich noch einen Gutschein für seine Freundin mit, den ich ebenfalls schon vorher eingesteckt habe.

Merken Sie etwas?

Ich habe einen wohlwollenden Kunden hinterlassen, der sich über ein kleines Geschenk freut. Wenn Sie auf der Gewinnerstraße bleiben wollen, müssen Sie sich durch solche angenehmen Kleinigkeiten von der Konkurrenz abheben.

7. Der Vorbereitungszettel

Kennen Sie das auch: Der Mitarbeiter, der den Kunden herumführen soll, konzentriert sich mehr auf seinen Stichwortzettel als auf den Kunden. Er stellt dem Interessenten 1.000 Fragen, um seine Fragen abhaken zu können. Dabei geht die Spontaneität eines jeden Verkaufsgesprächs verloren.

Außerdem wird der Kunde mißtrauisch, weil er glaubt, er wird in eine Verkaufsfalle gelockt. Und: Der Mitarbeiter kann die Gesten und Reaktionen des Kunden auf den Rundgang nicht beobachten und somit auch nicht rechtzeitig reagieren.

8. Das Verkaufsgespräch

Nach dem Rundgang führt der Trainer den Interessenten an den Beratungstisch. Besser ist sogar noch ein eigenes kleines Büro, in dem sich Kunde und Trainer/Berater ungestört unterhalten können. Dadurch ist ein ungestörtes Gespräch möglich, in dem Trainer und Kunde ungestört miteinander reden können.

Zuerst wird der Kunde sicher fragen, was ihn das Ganze kostet. Hier kommt es auf Ihr Verhandlungsgeschick an, das Sie ihm auch einen Preis, der an der Schmerzgrenze von 70 € pro Monat liegt, schmackhaft machen. Weisen Sie ihn auf Sparmöglichkeiten hin, z.B. Partnertarif oder Förderung durch Krankenkassen. Klären Sie offene Fragen, reagieren Sie auf Einwände - aber beenden Sie das Gespräch in einer Atmosphäre der Harmonie.

Weiteres zum Thema Verkaufsgespräch erfahren Sie im Kapitel

=> Der Verkauf.

kurz gefaßt:

1. Nutzen Sie „give away“ - kleine Geschenke erhalten die Freundschaft!
2. Verzichten Sie auf den Vorbereitungszettel!
3. Klären Sie offene Fragen - in Ihrem Büro und in völliger Harmonie!

9. Die Präsentationsmappe

Doch was geschieht, wenn der zukünftige Kunde nicht unterschreiben will, sondern um eine Überlegungsfrist bittet? In den meisten Anlagen wird er mit ein paar freundlichen Worten und leeren Händen nach Hause geschickt. Jetzt hat er eine Stunde wertvolle Zeit vertan, kann aber nichts vorweisen. Eine solche Situation hinterläßt beim Interessenten ein leeres Gefühl. Vielleicht möchte sich der Interessent mit der Frau oder Lebensgefährtin über einen Vertragsabschluß beraten. Machen Sie ihm (oder ihr) die Entscheidung für Ihre Anlage leicht - und drücken Sie ihm die umfangreiche Präsentationsmappe in die Hand.

Doch wie sieht eine solche Präsentationsmappe aus? - Auf keinen Fall billig oder abgegriffen! Geben Sie für die Mappe ruhig ein wenig Geld aus - es wird sich auf jeden Fall lohnen. Bewährt hat sich ein äußerer Umschlag aus stabilem Papier oder leichter Pappe. Die Außenfarbe entspricht der Hausfarbe Ihres Studios. Auf der Frontseite sollte das Logo Ihrer Anlage mit Adresse und (ganz wichtig!) der Telefonnummer abgebildet sein. Die Telefonnummer ist deshalb wichtig, damit der Kunde schnell anrufen kann, wenn er vor einer Unterschrift unter den Vertrag noch einmal ein Probetraining absolvieren möchte.

Mehr zu diesem Punkt erfahren Sie im Abschnitt: => Das Telefon

Ferner darf ein Folder (oder Flyer) nicht fehlen. Was ein Folder ist, erfahren Sie im Kapitel => Die Werbung

Wichtig:

Legen Sie die Kundenzeitschrift oder „Club-News“ Ihrer Anlage bei. Eine Club-News ist wichtig für das Klima in der Anlage - der Kunde fühlt sich nicht als Konsument, sondern als Mitglied in einem exklusiven Club. Die Clubzeitschrift hinterläßt einen nachhaltigen Eindruck beim Interessenten. Eine so ausgestattete Mappe wird nicht weggeworfen, sondern im Freundes- und Bekanntenkreis herumgezeigt.

Beifügen sollten Sie auch ein paar Blätter mit wichtigen Informationen:

- Wie trainiere ich richtig?
- Wie erreiche ich mein Trainingsziel?
- Wie sieht die richtige Anlage für mich aus (am Besten natürlich genau so wie Ihre)?
- Was für Gütezeichen gibt es ? Wenn Ihre Anlage eines davon hat, sollten Sie das auch erwähnen!
- Wie vermeide ich Sportverletzungen?
- Informationsschrift: Wie benutze ich die Sauna/Solarium richtig?

Diese Blätter hinterlassen einen guten Eindruck, denn sie beweisen nicht nur die Fachkompetenz Ihrer Sportanlage, sondern stärken auch das Gefühl, daß Ihre Anlage wirklich um das Wohl des Kunden besorgt ist.

Wichtig ist ein Gymnastik - oder Saisonplan, in dem nicht nur die aktuellen Trainingszeiten enthalten sind, sondern auch Sonderaktionen (z.B.: Fett weg nach dem Winter o.ä.) oder Highlights (Tag der offenen Tür, Club-Party). Wenn der Kunde Rückenschmerzen hat, sollten Sie eine besonders ausführliche Information über Rückentraining beifügen. Diesen kostenlosen Service wird der Kunde schätzen, was natürlich zu einer positiven Haltung gegenüber Ihrer Anlage beiträgt.

Fügen Sie auch einen Gutschein für Solarium, Sauna und Fitness hinzu.

SERVICE - mehr bekommen, als man erwartet!

Service wird gerade in der heutigen Zeit bei den Kunden großgeschrieben, weil ihn immer weniger Geschäftsleute tatsächlich anbieten. Das ist tatsächlich eines der großen Geheimnisse, warum eine Sportanlage überaus erfolgreich ist und die andere nicht.

Wichtig ist übrigens auch, daß eine Erklärung des Clubkarten- oder Preissystems in der Mappe enthalten ist (sog. Sales-List). Viele Anlagen behandeln ihre Preise wie ein gut gehütetes Geheimnis. Was für ein Unfug: Irgendwie bekommt die Konkurrenz doch heraus, wie ihre Leistungen und Preise liegen. Der Kunde will hingegen wissen, woran er ist. **Wie sieht eine Sales-List aus?**

Multi Sport MemberCard Service

An diesen Tagen kann ich trainieren:

Ich möchte zunächst einen Testmonat lang trainieren:

GELD ZURÜCK GARANTIE

Fitness-Check nach DSV-Richtlinien:
 (Wissenschaftliche Konzepte) und Entwicklung: Dr. Theo Stempert
 • Ausdauerstest
 • Muskeltest (Kraftmessung)
 • Beweglichkeitsanalyse
 • Messung des Körperfettanteils
 • Analyse der Rückenhaltung
 Testen ohne Vertragsverpflichtung:
 Testmonat: 100 DM + 1 Monatsbeitrag
 Bei Kündigung des Testmonats in den ersten 14 Tagen: 100% Geld zurück-Garantie

Ich möchte zunächst einen Termin für ein Probestraining vereinbaren (1 Tag: 11,50 DM)

1. Termin: _____
 Trainer: _____

Wenn Sie sich für eine Mitgliedschaft entscheiden, stehen Ihnen 3 Möglichkeiten zur Verfügung:

Wellness-Club Card Fitness • Aerobic • Spinning • Saunaland • Kinderbetreuung **	oder	Active-Club Card Fitness • Aerobic • Spinning • Saunaland • Kinderbetreuung ** Trainingsstart zwischen 9 und 17 Uhr	oder	Member-Club Card Fitness • Aerobic • Spinning • Saunaland • Kinderbetreuung ** Für alle Parketten Clubcard-System
--	------	--	------	---

Studenten, Azubis und Schüler zahlen einen vergünstigten Monatsbeitrag. Die Mitgliedschaft kann 12 Monate nach Beginn gekündigt werden.

Multi Sport-Sauerstofftraining
 • Für nur 25 DM pro Monat: Sauerstoff, sooft Sie möchten!
 • +30% mehr Fettverbrennung! • Optimale Konditionssteigerung!
 Das Sauerstoff-Abo kann nach 6 Monaten gekündigt werden.

Figurtraining

Das Multi Sport Konzept

KILO KILLER

International Quality Club
 TÜV Rheinland
 Official Polar Shop
POLAR

MULTI WITTEN

Crengeldanzstraße 81 b
 58455 Witten
 02302/27007
 www.multi-sport.de

Eingangs-Check

1. Tag
 • Analyse der Problemzonen
 • Informationen zum Thema Cellulite und Gewebe
 • Einführung in das Grundtrainingsprogramm

2. Tag
 • Erstellung eines Fitnessplans
 • Erstes eigenes Training
 • Informationen zum Thema Ernährung und Gewebestraffung
 • Erlernen von Dehnübungen

Phase 1

1. und 2. Monat
 • Stufenweise Erweiterung des Trainingsumfangs (Satz- und Wiederholungszahlen werden erhöht)
 • Erstellen eines Folgetrainingsplanes nach ca. 6 Wochen
 • Langsame Ernährungsumstellung auf zucker- und fettfreie Kost

Was passiert in Körper
 • Bessere Sauerstoffversorgung und Gewebedurchblutung
 • Der Abtransport von Schlackstoffen aus dem Bindegewebe setzt ein
 • Erste sichtbare Straffung der Muskulatur nach ca. 6 Wochen

Phase 2

3. und 4. Monat
 • Erstellen eines neuen Trainingsplanes mit erhöhter Reizintensität
 • Gezieltes Ausdauertraining (mindestens 30 min) zur Fettverbrennung

Was passiert in Körper
 • Das Bindegewebe erscheint deutlich fester und straffer
 • In den Problemzonen baut sich stufenweise feste Muskulatur auf und gleichzeitig wird überschüssiges Fett verbrannt

Phase 3

5. und 6. Monat
 • Neue, komplexere Übungen für Fortgeschrittene, die die Straffung und Formung weiter stabilisieren
 • Eine spezielle Gymnastik für Bauch, Oberschenkel und Po wird zusätzlich ins Training integriert
 • Intervallausdauertraining für zusätzliche Fettverbrennung

Was passiert in Körper
 • Die venöse und lymphatische Durchblutung ist jetzt optimal
 • Das Bindegewebe ist fest und stoffbar und fettfrei

Weniger ist mehr!

Training, das abnehmlich das eigene Pulsniveau liegt, verbrennt in Ausmaßlichkeit Kohlenhydrate und wenig Fett... deshalb der Hunger im Anseh (aus dem Training).
 Bleibt Du während des Trainings in Deinem optimalen Pulsbereich, dann wird hauptsächlich Fett verbrannt und es stellt sich nach dem Training kaum Hunger ein (Stoff, unten). Frage Deinen Trainer nach einem Training mit der POLAR-Uhr, die eine Pulskontrolle ermöglicht. Mit weniger Anstrengung schneller an's Ziel!

RICHTIGER Puls
 115% Fett-Kalorien...
 ...und nur 25% Kohlenhydrat-Kalorien...
 ...werden verbrannt...
 → **MEHR NEU USE** nach dem Training

FALSCHER Puls
 nur 25% Fett-Kalorien...
 ...aber 75% Kohlenhydrat-Kalorien...
 ...werden verbrannt...
 → **MEHR NEU USE** nach dem Training

DIE FIGURSÜNDEN!

NUR EIN GEDANKE: ESSEN!
 Keine Notwendigkeit im Bauch dafür aber "nur Essen" im Kopf... diesen Gehirnschmerz kennt jeder, der versucht, abzunehmen. Da hilft nur eins: Ablenkung... dorthin gehen, wo das Gehirn Essen einschneidet... ins Fitness-Studio, zum Schwimmen, in die Sauna, ins Theater ins Konzert...

NEU ERSTEN
 Aufstehen und sofort auf die Waage! Warum den Tag vermissen? Gewichtsschwankungen von bis zu zwei Kilo sagen sowieso nichts über einen etwaigen Fettschnitt oder -gewinn aus - an dem Gewichtsschwankungen ist meistentils reines Wasser schuld, aus dem der Körper bis zu 10% besteht.
 Also: Wer Pfunde loswerden möchte, sollte erstmal seine Waage low werden - dann lässt sich das ganze Thema nämlich wesentlich relaxter angehen... und das ist der Sweet spot und man kommt allah dadurch schon mit kleineren Portionen aus!

T.V. KRABBEREIER
 Lecker Erdnüsse, Chips und Co. beim Fernsehen? Ganz schlecht! Durch die Abkantung geht das Sättigungsgefühl völlig unter - genauso ist's im Kino oder beim Lesen. Wer's gar nicht lassen kann: Obst und Gemüse zur "Knabber" beistellen und: Bewusst essen und genießen!

Multi Sport MemberCard Service

An diesen Tagen kann ich trainieren:

Ich möchte zunächst einen Testmonat lang trainieren:

Wissenschaftlich

Fitness-Check nach DSSV-Richtlinien (Wissenschaftliche Konzepte) und Entwicklung: Dr. Theo Stempel

- Ausdauerstest
- Muskeltest (Kräftmessung)
- Beweglichkeitsanalyse
- Messung des Körperfettanteils
- Analyse der Rückenhaltung

Testen ohne Vertragsverpflichtung!
Testmonat: 100 DM + 1 Monatsbeitrag
Bei Kündigung des Testmonats in den ersten 14 Tagen: 100% Geld-Zurück-Garantie

GELD ZURÜCK GARANTIE

Ich möchte zunächst einen Termin für ein Probetraining vereinbaren (1 Tag: 12,50 DM)

1. Termin

Trainer

Wenn Sie sich für eine Mitgliedschaft entscheiden, stehen Ihnen 3 Möglichkeiten zur Verfügung:

Fitness • Aerobic • Spinning • Saunaland • Kinderbetreuung **	oder	Fitness • Aerobic • Spinning • Saunaland • Kinderbetreuung ** Trainingsstart zwischen 9 und 17 Uhr	oder	Fitness • Aerobic • Spinning • Saunaland • Kinderbetreuung ** Für alle Partys von Clubcard-Besitzern
---	------	---	------	---

Studenten, Azubis und Schüler zahlen einen vergünstigten Monatsbeitrag. Die Mitgliedschaft kann 12 Monate nach Beginn gekündigt werden.

Multi Sport-Sauerstoffabboning

- Für nur 25 DM pro Monat: Sauerstoff, sooft Sie möchten!
- +30% mehr Fettverbrennung! • Optimale Konditionssteigerung!

Das Sauerstoff-Abo kann nach 6 Monaten gekündigt werden.

Richtig Abnehmen

Das Multi Sport Konzept

Beratung
Begleitung

KILO KILLER
Körpergewicht reduzieren

International Quality Club:

MULTI WITTEN
Körpergewicht reduzieren

Official Polar-Shop
POLAR

Crengeldanzstraße 81 b
58455 Witten
02302/27007
www.multi-sport.de

Eingangs-Check

1. Tag

- Siewerden gewogen und wir ermitteln Ihren Körperfettanteil
- Festsetzung der optimalen Puls-grenzen für das Fettreduktionstraining
- Erstellung eines Trainingsplanes
- Einweisung an den Geräten

2. Tag

- Cardio-Test
- Erstes eigenständiges Fettreduktions-training (ca. 20-30 min)
- 2 Durchgänge Gerätetraining zur Straffung der Problemzonen

Phase 1
1. und 2. Monat

- Stufenweise Steigerung der Kondition
- Erweiterung des Ausdauertrainings auf 30-40 Min
- Ernährungsberatung und Um-stellung der Kost

Was passiert in Körper

- Die Beinmuskulatur wird fester, straffer und leistungsfähiger
- Leichte messbare Verbesserung der Kondition
- Verlust von 1-3 kg Körpergewicht bei konsequenter Ernährungs-umstellung

Phase 2
3. und 4. Monat

- Weitere Steigerung der Kondition auf 40-60 Min
- Erstes Intervalltraining
- Erweiterung und Ausbau des gewebestraffenden Trainings

Was passiert in Körper

- Deutliche, optisch sichtbare Straffung der Problemzonen
- Aktivierung des Fettstoffwechsels
- Weitere Gewichtsabnahme

Phase 3
5. und 6. Monat

- Steigerung der Ausdauerleistung auf 60 min
- Gerätetraining mit anspruchsvollen Übungen für Fortgeschrittene
- Körperfettmessung und Bilanzierung der Trainingsfolge

Was passiert in Körper

- Güter sichtbarer Muskeltonus
- Straffe Körperformen
- Optimale Anpassung der Puls-frequenz beim Training und niedriger Ruhepuls
- Gut funktionierender Fettstoff-wechsel
- Weitere Gewichtsabnahme

Die Körperfettmessung

FRAUEN		Alter	90%	95%	98%
18-24	22,1	25,0	29,6		
25-29	22,0	25,4	29,8		
30-34	22,7	26,4	30,6		
35-39	24,0	27,7	31,5		
40-44	25,4	28,3	32,8		
45-49	27,3	30,9	34,1		
50-59	29,7	33,1	36,2		
60-69	30,7	34,0	37,3		

MÄNNER		Alter	90%	95%	98%
18-24	14,0	16,0	17,3		
25-29	16,5	18,3	20,3		
30-34	18,0	19,6	21,6		
35-39	19,3	21,4	24,1		
40-44	20,5	23,6	26,0		
45-49	21,5	24,5	27,4		
50-59	22,7	25,6	28,7		
60-69	23,2	26,6	29,3		

Mein Körperfett aktuell

Dein BMI Körperfett

DER BODY-MASS-INDEX

Der „Body-Mass-Index“ (BMI) berechnet sich so: Körpergewicht in kg geteilt durch Körpergröße in Metern zum Quadrat (gibt ab dem 16. Lebensjahr).

$BMI = \frac{KG}{m^2} = BMI$

Auswertung:
 BMI zwischen 19 und 25: Gewicht liegt im Normalbereich.
 BMI ab 25: Die Weltgesundheitsorganisation ordnet diesen BMI als Übergewichtig ein.
 BMI über 30: Das Gewicht ist laut WHO so hoch, dass es behandelt werden sollte, da Krankheiten die Folge sein könnten.

ERFOLGSST

Ab Phase 2: kontinuierliche Gewichtsabnahme

Das Körperfettanteil sinkt von Phase zu Phase schneller

Multi Sport MemberCard Service

An diesen Tagen kann ich trainieren:

Ich möchte zunächst einen Testmonat lang trainieren:

GELD ZURÜCK GARANTIE

Fitness Check nach DSSV Richtlinien (Wissenschaftliche Konzepte und Entwicklung: Dr. Theo Stempel)

- Ausdauertest
- Muskeltest (Stimmfrequenz)
- Beweglichkeitsanalyse
- Messung des Körperfettanteils
- Analyse der Rückenhaltung

Testmonat: 100 DM + 1 Monatsbeitrag
Bei Kündigung des Testmonats in den ersten 14 Tagen: 100% Geld-Zurück-Garantie

Ich möchte zunächst einen Termin für ein Probetraining vereinbaren (1 Tag: 12,50 DM)

1. Termin

Trainer

Wenn Sie sich für eine Mitgliedschaft entscheiden, stehen Ihnen 3 Möglichkeiten zur Verfügung:

Wellness-Club Card Fitness • Aerobic • Spinning • Sauna/Pool • Kinderbetreuung **	oder	Fitnes-Club Card Fitness • Aerobic • Spinning • Sauna/Pool • Kinderbetreuung ** * Trainingsstart zwischen 9 und 17 Uhr	oder	Fitnes-Club Card Fitness • Aerobic • Spinning • Sauna/Pool • Kinderbetreuung ** ** für alle Partner von Clubcard-Besitzern
---	------	---	------	---

Studenten, Azubis und Schüler zahlen einen vergünstigten Monatsbeitrag. Die Mitgliedschaft kann 12 Monate nach Beginn gekündigt werden.

Multi Sport Sauerstofftraining

- Für nur 25 DM pro Monat: Sauerstoff, 200% Sie möchten!
- 50% mehr Fettverbrennung! • Optimale Konditionstraining!

Das Sauerstoff-Abo kann nach 6 Monaten gekündigt werden.

Gesunder Rücken

Das Multi Sport Konzept

International Quality Club
 TÜV
 Official Partner Shop
POLAR

MULTI WITTEN
 Premium-Store & Fitness

Crengeldanzstraße 81 b
 58455 Witten
 02302/27007
 www.multi-sport.de

Eingangs-Check

1. Tag

- Eingangsanalyse
- Durchführung eines individuellen Trainingsprogrammes mit einfach auszuführenden Übungen an Kraftmaschinen

2. Tag

- Erstellung eines Fitnessstests, Analyse der Kraft und der Dehnfähigkeit der Rückenmuskulatur
- Entsprechende Dehnübungen zum Trainingsprogramm

Phase 1

1. und 2. Monat

- Trainingsplanung der nächsten 2 Monate
- Leichte Kräftigung und Dehnung der Skelettmuskulatur rund um die Wirbelsäule
- Zusätzliches Bauchtraining, um die gesamte Rumpfmuskulatur zu kräftigen und die Haltemuskulatur zu unterstützen
- Bekämpfung muskulärer Dysbalancen
- Bekämpfung und Prophylaxe von Haltungsschwächen und Beschwerden am Bewegungsapparat

Phase 2

3. und 4. Monat

- Erweitertes Trainingsprogramm und Erneuerung der Übungen (z.T. „neuen“ Übungen)
- Verbesserung der Haltemuskulatur und der Mobilisation rund um die Wirbelsäule
- Bänder, Sehnen und Knochen werden gefestigt und vor Verletzungen geschützt

Phase 3

5. und 6. Monat

- Komplexere Übungen und Trainingsprogramme
- Erste Übungen werden möglich durch ein verbessertes Körpergefühl und die verbesserte Haltung. Das komplette Muskelkonzept wird dadurch noch mehr gekräftigt.
- Bei Haltungsschwächen kann die komplette Schmerzfreiheit einströmen
- Steigerung und Verbesserung des allgemeinen Wohlbefindens

Zusätzlich

Der Gymnastikkurs „Gesunder Rücken“ kann in jedem Trainingsstadium zum Training hinzugenommen werden. In diesem Kurs wird die Rückenmuskulatur gedehnt und gekräftigt. Hinzu kommen die Mobilisation der Wirbelsäule und die Bewusstmachung der Haltung sowie die Schulung des Körpergefühls und der Koordination.

Hyperextension

Mit dem Theraband können Sie neben dem LWS-Bereich den kompletten Rücken trainieren. Das Trainieren mit dem Theraband bedeutet gleichzeitig eine hohe Anforderung an die Koordination und das ist ein großer Pluspunkt für ein neuro-muskuläres Training. Lassen Sie Euch von Ihrem Trainer erklären, wie Ihr das Theraband einsetzen müsst.

Probleme Halswirbelsäule

Das Halswirbelsäuletraining wird für immer mehr Menschen nötig. Deshalb ist es besonders wichtig, dass an wirklich optimal geeigneten Geräten trainiert wird. Bisher bekannte Halswirbelsäuletrainer bewirken ein rotationsches Nachhinter-Kippen des Kopfes; unsere Geräte ermöglichen durch die translatorische Bewegung ein haltungsverbessertes Training der Bogen- und Streckmuskulatur der Halswirbelsäule. In einer klinischen Erprobungsreihe im Krankenhaus für Sportverletzte Höllersen, Lüdenscheld bewiesen die Geräte von Dr. Wolff, dass mit ihnen der Trainingserfolg wesentlich optimiert werden kann.

Belebungstrauma: Training statt Halskrause!

Schon vor einigen Jahren hatte Olaf Schmidt die schmerzbesitzende Wirkung eines gezielten Trainings bei Multi Sport erahnen können. Damals kam der 37-jährige mit ständiger Kopfschmerzen zu uns - die Ursachen waren schnell klar: die Muskulatur im Halswirbel- und Lendenwirbelbereich war extrem verkürzt. Nach drei Monaten Kräftigungs- und Dehnungsübungen war Olaf Schmerz völlig schmerzfrei. Doch dann brauchte er wieder die Hilfe von Multi Sport.

Ein Schwereunfall verursachte wieder Kopfschmerzen und er war unfähig, den Kopf zu bewegen. Dank seiner Trainings Erfahrung regenerierte sich durch gezielte Übungen der Halswirbelbereich rasch und problemlos. Olaf Schmidt erlangte seine Beweglichkeit wieder und konnte die Kopfschmerzen wieder bekämpfen - ein schwerer Erfolg erklang - aber professionellem - Einsatz!

Multi Sport MemberCard Service

An diesen Tagen kann ich trainieren:

Ich möchte zunächst einen Testmonat lang trainieren:

GELD ZURÜCK GARANTIE

Fitness-Check nach DSV-Richtlinien (Wissenschaftliche Körperanalyse und Entwicklung: Dr. Theo Stumper)

- Ausdauertest
- Muskeltest (Kraftmessung)
- Beweglichkeitsanalyse
- Messung des Körperfettanteils
- Analyse der Rückenhaltung

Testen ohne Vertragsverpflichtung! Testmonat 200 DM + 1 Monatsbeitrag

Bei Kündigung des Testmonats in den ersten 14 Tagen: 100% Geld-Zurück-Garantie

Ich möchte zunächst einen Termin für ein Probeltraining vereinbaren (1 Tag, 12,50 DM)

1. Termin: _____

Trainer: _____

Wenn Sie sich für eine Mitgliedschaft entscheiden, stehen Ihnen 3 Möglichkeiten zur Verfügung:

Fitness • Aerobic • Spinning • Saunaland Kinderbetreuung **	oder	Fitness • Aerobic • Spinning • Saunaland Kinderbetreuung **	oder	Fitness • Aerobic • Spinning • Saunaland Kinderbetreuung **
---	------	---	------	---

Trainingsstart zwischen 9 und 17 Uhr

Für alle Partner von Clubcard-Besitzern

Studenten, Azubis und Schüler zahlen einen vergünstigten Monatsbeitrag. Die Mitgliedschaft kann 12 Monate nach Beginn gekündigt werden.

Multi Sport Sauerstoffabo

- Für nur 25 DM pro Monat: Sauerstoff, sooft Sie möchten!
- 30% mehr Fettverbrennung! • Optimale Konditionsteigerung!

Das Sauerstoff-Abo kann nach 6 Monaten gekündigt werden.

Wissenschaftliches Krafttraining

Beratung Begleitung

Das Multi Sport Konzept

Crengeldanzstraße 81 b
58455 Witten
02302/27007
www.multi-sport.de

Eingangs-Check

1. Tag

- Einführung in das Grundlagenprogramm
- Bestimmung des genetischen Typs
- Wichtige Erläuterungen zum Thema Ernährung und Regeneration

2. Tag

- Erstellen eines Fitnesstests
- Erstes eigenes Gerätetraining (max. 2 Sätze à 15 WH, pro Gerät)
- Erlernen von Dehnungsübungen

Phase 1 (1. und 2. Monat)

- Schrittweise Erhöhung der Gewichte
- Neues Trainingsprogramm: (2 Übungen pro Muskelgruppe)

Phase 2 (3. und 4. Monat)

- Erstes Split-Trainingsprogramm
- Steigerung der Trainingsfrequenz auf 4x wöchentlich 1 Stunde

Phase 3 (5. und 6. Monat)

- Einbeziehung von fortgeschrittenen Methoden zur Intensitätssteigerung (z.B. Supersätze)
- Progressive Trainingsgestaltung

Was passiert im Körper

- Bessere Durchblutung der Muskulatur
- Erste Zunahme der fettfreien Körpermasse ca. 1,5 - 2,0 kg
- Ein leichter Muskeltonus wird sichtbar

Was passiert im Körper

- Deutlicher Kraft- und Massezuwachs
- Optisch sichtbare Muskelmasse
- Erhöhung des Grundumsatzes
- Anpassung des Kohlenhydratspeicher
- Mehr fettfreies Körpergewebe

MUSKELANATOMIE

m. sternocleidomastoideus
m. deltoidaeus
m. pectoralis major
m. rectus abdominis
m. obliquus externus abdominis
m. gracilis
m. sartorius
m. vastus medialis
m. gastrocnemius
m. tibialis anterior
m. extensor digitorum longus

m. serratus anterior
m. biceps brachii
m. brachioradialis
m. abductor pollicis
m. adductor longus
m. rectus femoris
m. vastus lateralis

m. flexor digitorum longus

Kraft- und Massezuwachs

Muskelmasse (dotted line), Kraftzuwachs (solid line), Stabilisierungsphase (dashed line), kontinuierlicher Zuwachs (dotted line)

PHASE 1 PHASE 2 PHASE 3 nach 1 Jahr

kurz gefaßt:

1. Lassen Sie dem Kunden eine Präsentationsmappe zukommen!
2. Fügen Sie der Präsentationsmappe einen Folder, eine Club-News und informative Blätter bei!
3. Weisen Sie auf alle Besonderheiten, Gütesiegel etc. hin!
4. Fügen Sie Solarium Gutscheine bei!

10. Die Einladung

Haben Sie sich übrigens schon einmal überlegt, Ihren Kunden zu einem Mineraldrink einzuladen, nachdem die „offizielle“ Beratung vorbei ist. In der gelockerten Atmosphäre an Ihrer Theke oder Vitaminbar läßt sich nämlich unverbindlich noch so mancher Punkt klären, der sich im Beratungszimmer oder am Beratungstisch nicht besprechen läßt.

Außerdem kann der Kunde feststellen, wie wohlschmeckend Gesundheit in Ihrer Anlage ist., wenn er einen Mineraldrink probiert. Vielleicht gelingt es jetzt, den Kunden zu einem Probetraining oder sogar zu einem Vertragsabschluß zu bewegen.

Die Einladung zum Mineraldrink verstärkt das schlechte Gewissen des Kunden, falls er vorhat, noch nicht abzuschließen. (Gesetz von der Reziprozität).

H. Das Probetraining

Der erste Kontakt zum Interessenten per Telefon ist erfolgt. Tatsächlich haben Sie sich und Ihre Anlage am Telefon so gut verkauft, daß der Kunde zu einem Besuch in Ihre Anlage kommt. Wenn Sie hier alles richtig gemacht haben, dann wird er ihre Anlage zu einem Rundgang besuchen, um sich Ihr Studio

anzuschauen oder vielleicht sogar ein Probetraining zu absolvieren. Von diesem Zeitpunkt an beginnt ein schweres Stück echter Überzeugungsarbeit, bis er tatsächlich einen Vertrag unterschrieben hat.

Einladung zu einem Schnuppertraining:

Wollen Sie die Kunden zu einem Probetraining locken, müssen Sie ihn natürlich erst einmal einladen. Das geschieht meist am Telefon, und könnte zum Beispiel in der folgenden Form passieren

Fitness-Center

Sind Sie an Fitness oder
machen!).

Gymnastik interessiert?

(Dem Kunden wird das Angebot vorgestellt und gleichzeitig eine Alternative angeboten. Auf diese Frage wird er in der Regel nicht mit „nein“ antworten.

Näheres dazu im Kapitel => Verkauf/Abschlußtechnik)

Kunde

(Was, das kann ich hier auch

Kommen Sie allein (Prima, dann kann ich mit dem
 oder mit einem Freund Klaus-Dieter hingegen!)

(Ein weiterer wichtiger Anreiz für den Kunden zu kommen. Zu zweit macht Sport ohnehin mehr Spaß, außerdem hat der Kunde so eine geringere Schwellenangst.)

Die Mitarbeiterin soll unbedingt (wie bereits oben angemerkt) nach der Telefonnummer des Kunden fragen!

In den meisten Fällen wird mit dem Kunden ein Standard-Probetraining absolviert, in dessen Verlauf der Kunde jeden Bereich der Anlage mal ein wenig antesten darf. Vom besonderen Service, der Ihre Anlage selbstverständlich von der Konkurrenz abhebt, bekommt er recht wenig zu spüren.

Ändern Sie das!

Warum fragen Sie den Kunden nicht vor dem Probetraining, was er machen möchte? Vielleicht ist er ja noch unentschlossen, vielleicht will er statt Fitness-Training ja etwas gegen seinen schmerzenden Rücken tun, oder er will in erster Linie neue Leute kennenlernen.

Deswegen:

Geben Sie ihm bereits beim Probetraining, was er haben möchte.

I. Der Vertrag

Sie haben es also durch eine umfangreiche Werbekampagne geschafft, zahlreiche Besucher in Ihre Anlage zu locken. Viele sind durch Ihren letzten „Tag der offenen Tür“ auf Ihr Sportstudio aufmerksam geworden. Andere haben Ihre Zeitungsanzeigen gesehen und haben durch Mundpropaganda von der Anlage gehört. Ein erster telefonischer Kontakt hat dazu geführt, daß der Kunde tatsächlich ihre Anlage

betreten hat. Auf einem Rundgang konnte er sich die Anlage genau anschauen. Fast ist er bereit, den Vertrag zu unterschreiben, aber nur fast.

1. Das Verkaufsgespräch

Kehren Sie nach dem Rundgang oder dem Probetraining mit dem Kunden zum „point of sales“ zurück, also zu ihrem Schreibtisch oder dem Büro. Bereits im Kapitel DER RUNDGANG hatte ich erklärt, das Sie auf jeden Fall einen Monolog („Hier redet nur einer, und das bin ich“) vermeiden sollten.

Vor allem:

Wenn Sie etwas verkaufen sollen, lassen Sie einen Dialog zu. Das gilt auch beim Verkaufsgespräch. Schließlich heißt es ja auch **„Verkaufsgespräch“ und nicht „Verkaufsvortrag“**. Allerdings dürfen Sie als Verkäufer über der Unterhaltung Ihr eigentliches Ziel nicht aus den Augen verlieren, und vor allem nie die Kontrolle über das Gespräch an den Kunden abgeben!

Also: Erst im Gespräch den Bedarf entwickeln.

Die erste Frage, die Sie an den Kunden richten, sollte sein: „Hat es Ihnen Spaß gemacht?“ - Meistens wird der Kunde mit „Ja“ antworten, denn er will Sie nach dem vorangegangenen Rundgang, auf dem sich ein persönliches Verhältnis entwickelt hat, nicht brüskieren.

Hat der Kunde Fragen oder Einwände, dürfen Sie diese nach Möglichkeit nicht während des Verkaufsgesprächs behandeln, sondern bereits auf dem Rundgang besprechen. Beim Verkaufsgespräch sollte ein Klima der Harmonie aufgebaut werden; dann fällt es Ihnen leichter, den Gesprächspartner zu einem Vertragsabschluß bewegen.

Stellen Sie deshalb überwiegend Fragen, die der Kunde guten Gewissens mit „ja“ beantworten kann. Versuchen Sie, bereits vorher - während des Rundgangs - alle Unklarheiten auszuräumen. Sie können sogar selbst Fragen stellen und auf alle Fragen des Kunden antworten, die dem Vertragsschluß entgegenstehen könnten.

Zum Beispiel:

Kunde: „*Ich habe aber keine Zeit, regelmäßig zu trainieren.*“

Trainer: „Das ist doch überhaupt kein Problem bei den Öffnungszeiten unserer Anlage. Außerdem trainieren Sie bei uns so effektiv und gesund, wie Sie es zuhause nicht könnten.“

Kunde: „*Meine Frau macht jetzt schon Ärger, wenn ich zum Fußballtraining gehe. Und wenn ich mich jetzt noch in einer Sportanlage anmelde, oh-weh, oh-weh . . .*“

Trainer: „Das ist doch überhaupt kein Problem: Bringen Sie doch Ihre Frau einfach zum Training mit. Sie werden sehen, sie wird begeistert sein. Außerdem habe ich da ein tolles Angebot für Sie“

Es gibt übrigens verschiedene Möglichkeiten, auf Einwände richtig zu antworten:

1. Mit der Gegenfrage,
2. Mit der Ehrlichkeit, indem Sie die Einwände des Kunden formell

anerkennen und auf sie eingehen.

kurz gefaßt:

1. Führen Sie ein Verkaufsgespräch am „point of sales“!
2. Suchen Sie die Harmonie, lassen Sie kritische Punkte weg!
3. Entkräften Sie Einwände, wenn Sie kommen!

2. Die Partnerschaft

Kennen Sie einen der häufigsten Gründe, warum ein Vertragsabschluß scheitert oder ein Vertrag gekündigt wird: Der Ehepartner oder Lebensgefährte fühlt sich zuhause alleingelassen und reagiert sauer, wenn der Mann (oder auch die Frau) allein in der Sportanlage trainiert.

Gehen Sie diesem Problem doch einfach aus dem Weg, und locken Sie auch Partner oder Partnerin in die Anlage. Bieten Sie einen Partner-Tarif an: Der Partner/die Partnerin des Mitglieds darf zum halben Preis mittrainieren. Was klingt wie ein Sonderangebot, ist in Wirklichkeit ein kühl kalkuliertes Angebot, die Mobiltelefon-Gesellschaften machen es vor. Sie bieten Partner-Tarife an, um möglichst viele Leute zum Abschluß eines Telefonvertrages zu bewegen.

Folgen Sie diesem Vorbild!

Sie verdienen (nebenbei) zusätzlich einen halben Monatsbeitrag, verlieren vor allem aber kein Vollmitglied, weil ein Haupt-Kündigungsgrund wegfällt.

3. Der feine kleine Unterschied

Beim Verkaufsgespräch kommt es entscheidend darauf an, daß Sie dem Kunden gegenüber genau das anpreisen, was Ihre Anlage positiv von den anderen Anlagen unterscheidet (das gilt übrigens auch für die Präsentationsmappe, die Sie dem Kunden mitgeben):

- Haben Sie zum Beispiel ein Gütezeichen (z.B. RAL), dann erklären Sie dieses Gütesiegel und streichen Sie den Vorteil heraus, den der Kunde damit hat. Natürlich gehört dieses Gütesiegel auch in die Präsentationsmappe.
- Ist Ihr Sauna/Solariumsbereich allen konkurrierenden Anlagen überlegen, dann richten Sie Ihre Werbung genau darauf aus. Und dann sollten Sie genau diesen Vorteil auch im Verkaufsgespräch gebührend herausstellen.

Erforderlich ist dazu natürlich eine genaue Kenntnis des Marktes.

4. Das Kartenspiel

Ermitteln Sie während des Rundgangs, welche Karte / Preisgruppe / Leistungsgruppe für den Kunden in Frage kommt. Für einen fitnessbewußten Kunden, der seine Muskulatur aufbauen will, wird dies in der Regel die Fitness-Karte sein.

Trotzdem sollten Sie ihm - wenn Sie Ihr Preissystem erläutern - zuerst die teuerste Karte erklären, die Sie im Angebot haben (z.B. das Komplett-Paket, erst danach den Preis und das Angebot der passenden Karte. Der Kunde hat die Wahl, wird die passende Karte als deutlich günstiger empfinden als das teuerste Angebot, zumal diese genau seinen Bedürfnissen entspricht. Gleichzeitig wird er aber auch erkennen, das die teuerste Karte gar nicht so viel teurer ist als die auf ihn zugeschnittene Karte. Und dann entscheidet sich der Interessent -

nachdem er drei Monate später ein Mailing erhalten hat - vielleicht für die Luxuskarte, die nur zehn Mark monatlich teurer, und damit doch eigentlich recht günstig ist.

kurz gefaßt:

1. Versuchen Sie, auch den Partner des Kunden anzulocken!
2. Streichen Sie die Vorzüge Ihrer Anlage hervor!
3. Erklären Sie erst die teuerste Karte, verkaufen Sie dem Kunden dann eine günstigere Karte!

5. Die Probezeit

Der Kunde soll erst einmal zu Beginn einen Monat lang zum normalen Beitrag, aber ohne Aufnahmegebühr trainieren dürfen. Wenn ihm das Angebot nicht zusagt, kann er nach Ablauf diesen Monats problemlos zurücktreten.

Darüber hinaus sollten Sie ihm eine 14-Tage-Geld-Zurück-Garantie anbieten. Wenn ihm das Angebot in der Anlage in diesen ersten 14 Tagen überhaupt nicht zusagt, dann erhält er sofort sein Geld zurück. Nach meinen Erfahrungen passiert das aber nur äußerst selten. Dieses Entgegenkommen erleichtert aber dem Kunden den Schritt, einen Vertrag zu unterschreiben.

Schädlich ist es in jedem Fall, eine Aufnahmegebühr zu verlangen. Denn sie erschwert den Schritt zum Beitritt, da in Zeiten finanzieller Knappheit jede zusätzliche Geldausgabe überlegt wird. Dies kann allenfalls geschehen, wenn der Kunde den Probemonat abgeschlossen und den Wert Ihrer Anlage schätzen gelernt hat.

Es ist ungeschickt, den Kunden für seinen
Beitritt in die Anlage zu bestrafen.

kurz gefaßt:

1. Gewähren Sie einen Probemonat!
2. Gewähren Sie 14 Tage Geld-zurück-Garantie!

6. Der Trick mit dem Mailing

Wenn der Kunde nicht die teuerste Karte wählt, sondern eine günstigere, dann benutzen Sie doch einfach den folgenden Trick, um dem Kunden zum Abschluß eines teureren Vertrages zu bewegen: Sie sollten ihm drei Monate nach Eintritt in die Anlage ein Mailing schicken. Machen Sie den Kunden noch einmal auf Ihre Luxus-Karte (oder Wellness-Card) und den geringen Preisunterschied zu seiner bisher genutzten Karte aufmerksam, Sie werden überrascht sein: Viele Kunden werden das Angebot nutzen und umsteigen. Sie erhöhen Ihren Gewinn durch ein einfaches Mailing. Auch das ist Verkauf.

7. Die Tabus des Verkaufs

Es gibt einige Sachen, über die Sie beim Verkaufsgespräch auf keinen Fall sprechen dürfen:

1. Reden Sie nie über ein Jahres-Abo
2. Reden Sie nie über eine Aufnahme-Gebühr.
3. **Belehren Sie nie den Kunden, sondern informieren Sie ihn.**

8. Die beste Alternative

Es gibt insgesamt 137 Abschlußtechniken, mit denen Sie einen Kunden zum Vertragsabschluß bringen können. Die Technik der „Alternativ-Frage“ ist die beste, die erfolgreichste und eleganteste Technik:

Fragen Sie Ihren Kunden: „Willst Du die A-Karte oder die B-Karte?“

Mit dieser Frage zwingen Sie ihm eine Entscheidung zwischen diesen beiden Karten auf. Diese Fragetechnik läßt ihm kaum die Möglichkeit zu sagen: „Ich will überhaupt nicht abschließen“.

Aus diesem Grund sollten Sie auch mindestens zwei Karten im Angebot haben, denn nur so läßt sich die Alternativ-Abschlußtechnik anwenden; bei nur einer Karte hat der Kunde keine Wahl und wird schnell nein sagen.

kurz gefaßt:

1. Wenden Sie den Mailing-Trick an!
2. Sprechen Sie beim Verkaufsgespräch nie über Jahres-Abo oder Aufnahme-Gebühr!
3. Wenden Sie die Alternativ-Abschlußtechnik an!

9. Das Nachfassen

Was aber machen Sie, wenn der Kunde sagt: „ja ja, das hört sich ja alles ganz schön an. Aber ich möchte mir das noch einmal eine Woche lang überlegen. Außerdem will ich mit meiner Frau noch darüber reden.“?

Zuerst einmal drücken Sie dem Interessenten die Präsentationsmappe in die Hand. In dieser Mappe ist natürlich auch Ihre Visitenkarte enthalten, damit sich der Kunde schnell mit Ihnen oder Ihrer Anlage in Verbindung setzen kann.

NOTIEREN SIE WÄHREND DES VERKAUFGESPRÄCHS ODER SPÄTESTENS ZU DIESEM ZEITPUNKT DIE ADRESSE DES KUNDEN!

Warum? Damit Sie dem Kunden nach Ablauf der Bedenkzeit ein Mailing zuschicken können.

Stellen Sie sich einmal die Wirkung auf den Kunden vor: Der Besuch in der Anlage ist gerade einmal eine Woche her. Noch ist er unentschlossen, hat mit seiner Frau erst gestern über einen Vertragsabschluß geredet. Und dann plötzlich kommt ein Brief von Ihrer Anlage, in dem es heißt:

„Sehr geehrter Herr Meier . . .“

Der Kunde fühlt sich geehrt und wichtig genommen, und diese kleine Schmeichelei ist vielleicht der letzte Impuls, ihn zum Beitritt in die Anlage zu bewegen.

Und was muß in dem Mailing enthalten sein?

Vor allem ein Angebot zu einem (erneuten) Probetraining. Und natürlich, daß der Zeitpunkt, jetzt in die Anlage einzutreten, besonders günstig ist.

10. Der Einstieg

Wenn der Kunde nach einem Monat nun tatsächlich Mitglied in Ihrer Anlage werden möchte, dann lassen Sie ihn zum Beginn des zweiten Monats ein Einsteiger-Paket zum Preis von 50 euro bezahlen. Insgesamt kostet ihn der zweite Monat dann 100 euro. Diesen Preis wird er aber gerne zahlen, hat er doch den Wert Ihrer Anlage schätzen gelernt. In diesem Einsteiger-Paket ist unter anderem eine Zusatzkarte enthalten, mit der der Kunde verschiedene Bestandteile der Anlage kennenlernen kann, zum Beispiel Sauna und Solarium. Hat er diesen Luxus, zum Beispiel die entspannende Wirkung eines Solarium-Sonnenbades kennengelernt, werden Sie bei ihm offene Türen einrennen, wenn Sie ihm in einem Mailing die teurere Komplett-Karte anbieten.

Mit dem Einsteiger-Paket hat es folgende Bewandtnis:

Lassen Sie den Gast auch einen Kardio-Test machen, damit er das Gefühl hat, wie sehr Sie an seiner Gesundheit interessiert sind. Fügen Sie eine Flasche Mineraldrink, einen Diät- oder Fitness-Riegel, vielleicht auch ein T-Shirt oder ein Handtuch mit dem Siegel der Anlage hinzu, und Sie werden ihren Kunden durch diese Geste glücklich machen.

Unterschätzen Sie dabei auch nicht die Werbewirkung dieser Geste: Denn der Kunde wird allen Freunden und Bekannten erzählen: Schau mal, was ich alles bekommen habe

Haben Sie auch an den günstigeren Vertrag für die Ehepartnerin gedacht?

11. Die Gäste

Und dann legen Sie - zur „Feier“ des erfolgreichen Abschlusses - noch einen `drauf: Überreichen Sie dem Kunden fünf Gästepässe. Er darf also fünf Freunde, fünf Arbeitskollegen pro Jahr mitbringen.

Jetzt werden Sie fragen: Warum nur fünf Gäste? Es kann mir doch eigentlich nur recht sein, wenn der Kunde noch mehr Gäste mitbringt?!

Nach meiner Erfahrung wird der Kunde selten mehr als fünf Freunde mitbringen. Und wenn Sie die Anzahl der Gästekarten künstlich verknappen, dann steigt automatisch der Wert der Karten. Wenn der Kunde also das Gefühl hat, die Gästekarten sind begrenzt, wird er sie seinen Freunden und Gästen um so mehr anpreisen (schau mal, was ich hier Tolles habe!).

Warum soll ich völlig Fremde umsonst in meiner Anlage trainieren lassen, werden Sie jetzt fragen?

Sie wollen doch, das Ihre Anlage bekannt wird?!

Das man von Ihrer Anlage redet?!

Nur dann haben Sie die Chance, ständig neue Mitglieder für Ihr Studio zu gewinnen.

kurz gefaßt:

1. Wenn der Kunde abschließt, geben Sie ihm das Einsteiger-Paket!
2. Geben Sie dem neuen Kunden fünf Gästepässe!

J. Der Jahresplan

Jahresplanung - das ist für viele Sportanlagen-Betreiber ein Fremdwort. Nach meinen Beobachtungen haben nur gerade einmal 15 Prozent der Sportanlagen-Betreiber Vorstellungen davon, wie sie ihre Anlage für die anstehende Saison fitmachen. Entsprechend ist auch die Mißerfolgsquote, rutschen Fitness-Center in die Pleite. Das gilt natürlich auch für die Werbung.

Und wie steht es mit Ihnen?

Planen Sie Ihr Jahr?

Oder lassen Sie die kommenden zwölf Monate planlos auf sich zukommen?

1. Die 12 Monate im Überblick

So könnte Ihr Jahresplan aussehen!

Januar:

Saisonbeginn: Laden Sie alle führenden Mitarbeiter Ihrer Anlage zu einem Treffen ein: Dieses Treffen sollte nur 2 Tage dauern und könnte - unter "Ausschluß der Öffentlichkeit" - in einem guten Restaurant oder Hotel stattfinden. Das verleiht dieser Runde einen Hauch von Exklusivität und motiviert Ihre Mitarbeiter. Darüber hinaus lassen sich in diesem Rahmen wichtige Fragen abklären.

Treffen Sie sich

in der zweiten Januar-Woche mit allen Mitarbeitern. Besprechen Sie mit Ihnen das abgelaufene und das kommende Jahr.

Reden Sie über

- den aktuellen Stand der Mitgliederzahlen,
- die Reduzierung von Kündigungen,
- wie neue Mitglieder geworben werden sollten,
- die allgemeine Jahresplanung,
- die Ziele im neuen Jahr.

Leiten Sie interne* und externe** Werbekampagnen ein, also solche unter Ihren Mitgliedern und solche außerhalb Ihrer Anlage. Packen Sie den Kunden, wo er am empfänglichsten ist:

"Silvester haben Sie viel versprochen. Nun lösen Sie es ein. Treiben Sie mehr Sport - bei uns!"

„Schaffen Sie den Winterspeck weg!“

Führen Sie ein Test-Ticket ein, mit dem Nicht-Mitglieder drei Tage lang ihre Anlage testen können.

Februar:

Bereiten Sie eine Valentins-Party vor. Lassen Sie 2.000 Eintrittskarten drucken. Verschicken Sie diese aber nicht per Post, sondern überreichen Sie die Einladungskarte persönlich an die Kunden, die die Anlage betreten. Diese Art der Einladung ist persönlicher und wird sicher nicht vergessen

Der Eintritt sollte frei sein, Mindestverzehr: 7 euro, Eintritt darf nur mit dieser Karte möglich sein. Beginnen Sie mit Planung, Kartenverteilung und Promotion der Party ab Anfang Januar. Nutzen Sie die Party auch für eine Verkaufsveranstaltung und bereiten Sie dies vor.

März:

Starten Sie eine Kampagne für Betriebssport und Firmen-Fitness.

Nehmen Sie Kontakt zum Betriebssport-Kreisverband auf, unter dem Motto: **"Lust auf Fitness mit Kollegen"**

Nehmen Sie Kontakt auf zu den Personalchefs und dem Personalrat.

Lassen Sie Poster für das "Schwarze Brett" der Firmen fertigen. Bieten Sie die Verteilung kostenloser Testkarten an.

Diese sollten enthalten: Fitness, Sauna und Gymnastik.

Je eine Karte sollte für den Mitarbeiter und seine Ehefrau vorgesehen sein. Im Gegensatz zu den üblichen Kunden-Testkarten dürfen diese Tickets nur einen Tag Geltung haben und erfordern eine Terminabsprache. Besonders interessant wird das Projekt "Firmen-Fitness" für Firmen ab 200 Beschäftigten.

Vereinbaren Sie ein Mitarbeitertreff. Auf diesem sollte eine interne Verkaufsschulung und eine Analyse der Verkaufsergebnisse erfolgen

Bereiten Sie den Sommer-Gymnastik-Plan vor. Planen Sie erste Outdoor-Aktivitäten.



Wir bringen Sie in Form!
Die „Marien-Hospital Sports Card“
• exklusiv für alle Mitarbeiter •

Ab sofort NEU!
Für alle MitarbeiterInnen des Marien-Hospital Witten gibt es jetzt die „Marien-Hospital Sports Card“. Mit dieser Karte können alle Mitarbeiter zu einem Spezialtarif das komplette MultiSport Fitnessangebot nutzen!

Multi Sport bietet neben einem ausgezeichneten Gerätepark auch ein betreutes Rückentraining an den Dr. Wolff Rückentrainingsgeräten - hier finden Sie professionelle und wirksame Hilfe bei Rückenschmerzen. Auch wer abnehmen möchte, ist mit den MultiSport Trainingskonzepten „Richtig Abnehmen“ oder „Figurtraining“ sehr gut beraten.

Eine große Anzahl Aerobic und Gymnastikkurse (z.B. Body&Mind - für Menschen, die nach der Arbeit aktiv entspannen möchten) und der großzügige und exklusive Saunabereich machen den Besuch bei Multi Sport zu einem genussvollen Erlebnis.

Eine besondere Zugabe der „Marien-Hospital Sports Card“: Auch die Badmintoncourts stehen Ihnen hiermit offen! (Montag bis Freitag: 9.00 Uhr-16.30 Uhr, Samstag und Sonntag 9.00 Uhr-20.00 Uhr)

Die „Marien-Hospital Sports Card“ erhalten Sie bei Multi Sport zum ermäßigten Preis von 42 Euro je Monat (kein Einsteigerpaket, keine Bearbeitungsgebühr, kostenlose Unterbrechung möglich.)

Nutzen Sie unser Angebot, tun Sie, was Sie schon immer tun wollten und steigen Sie jetzt ein! Beleben Sie ihren Körper und Ihren Geist und wählen Sie aus dem riesigen Angebot das aus, was Ihnen gerade nach anstrengenden Arbeitstagen besonders gut tut!









02302/27007
Griegeldanzstraße 81b • 58455 Witten
www.multi-sport.de

April:

Den April beginnen Sie mit internen Clubspielen, nach dem Motto: "Verbrennen Sie den Winterspeck!" - mit den Ausdauergeräten in Ihrer Anlage.

Laden Sie Ihre Mitglieder zu einem Oster-Frühstück (oder Osterbrunch) ein - die natürlich einen "Unkostenbeitrag" leisten müssen.

Mai:

Starten Sie in das Sommer-Gymnastik-Programm. Beginnen Sie mit den ersten Outdoor-Aktivitäten.

Denken zumindest Sie an den Muttertag, und starten Sie die Kampagne: "**Mutter zuliebe: Fitness bei uns!**"

Jetzt ist es Zeit für eine zünftige Party: "Sex on the beach" - da kommt dann wirklich jeder! Organisieren Sie diese Party genauso wie die Valentins-Party.

Juni und Juli:

Die Sommermonate und vor allem die Ferienzeit sind "Saure-Gurken-Zeit" - auch und gerade für Sportanlagen. Verkürzen Sie während der Sommerferien die Öffnungszeiten. Das spart Personal und Geld, und Sie können einige Ihrer festangestellten Mitarbeiter in den wohlverdienten Urlaub schicken. Dagegen ist es nicht ratsam, ganz zu schließen; auch die Daheimgebliebenen wollen sich fithalten.

Starten Sie die Aktion: "Aktiv-Sommer": Lassen Sie potentielle Kunden und Interessenten 14 Tage lang billiger trainieren.

Verstärken Sie jetzt Ihre Außenaktivitäten. Bieten Sie Wasser-Ski, Mountain-Biking, Wanderungen und Außen-Videokurse an.

August:

Jetzt ist die Zeit für ein Trainer-Treff gekommen. Analysieren Sie mit Ihren Mitarbeitern die Verkaufsergebnisse des bisherigen Jahres und beginnen Sie mit einer Verkaufsschulung - denn der Trainer, der in engem Kontakt mit dem Kunden steht, kann Ihr bester Verkäufer sein. Bereiten Sie den Winter-Gymnastik-Plan vor, bieten Sie verstärkt Gymnastik an.

September:

"Herzlich willkommen!" - Laden Sie alle neuen und auch die ehemaligen Mitglieder zu einer zünftigen Welcome-Feier ein, die noch nicht länger als drei Monate aus der Anlage heraus sind. Schicken Sie an diese Personengruppe Mailings, die auf diese Willkommens-Party hinweisen.

Oktober:

Setzen Sie den Winter-Gymnastik-Plan in Kraft.

Starten Sie die Kampagne "Ab in die Sonne": Jedes Anlagen-Mitglied darf einen Freund mitbringen. Für jeden Freund, den der Kunde mitbringt, darf er einmal gratis in das Solarium. Wenn der Freund einen Vertrag mit der Anlage abschließt, darf der Kunde zehnmal in das anlageneigene Solarium. Informieren Sie Ihre Mitglieder über diese Aktionen, und fügen Sie drei Karten "Ab in die Sonne" bei.

Tue Gutes und rede darüber: Lassen Sie neue Röhren in Ihre Sonnenbänke einbauen und erklären Sie den Kunden, warum dies notwendig ist. Das ist für Sie die beste Art der Werbung.

November:

Dieser Monat ist der Monat der Clubspiele. Ein Beispiel: Veranstalten Sie die "Tour de Germany": Der Kunde markiert auf einer Landkarte, wie weit er mit Ausdauer-Fahrrad aus Ihrer Anlage gefahren wäre. So kann er spielend in Ihrer Anlage Deutschland erkunden und vielleicht sogar einen Preis gewinnen - nach dem Motto: Wer kam am Weitesten.

Dezember:

Laden Sie am ersten Advent zu einem Weihnachts-Brunch ein. Dieses sollte ähnlich verlaufen wie der Oster-Brunch.

Laden Sie die Mitarbeiter zu einem Weihnachtstreff, einer kleinen Weihnachtsfeier ein. Das ist dann der ideale Rahmen, den

- besten Verkäufer
 - den besten Betreuer
- der Anlage auszuzeichnen. Das motiviert die Mitarbeiter ungemein.

Und: Bereiten Sie die Januar-Kampagnen vor: Denn das neue Jahr beginnt in wenigen Tagen. Und Sie wollen doch nicht planlos in die Saison starten.

Beachten Sie: Es handelt sich hier um ein Beispiel. Machen Sie sich Ihren eigenen Jahresplan, der genau auf die Möglichkeiten der Anlage sowie Ihren eigenen Kundenkreis abgestimmt ist.

2. Der Gymnastikplan

Staubt in Ihrer Anlage seit einem Jahr der gleiche Gymnastik-Plan am schwarzen Brett vor sich hin. Wenn Sie Ihren Gymnastik-Bereich in die Pleite führen wollen, ist das der richtige Weg.

Doch für alle, die den Erfolg wollen, gilt: Bringen Sie häufiger einen neuen Plan mit geänderten Zeiten und neuen Angeboten unter das Volk. Bundesweit haben wir gute Erfahrungen damit gesammelt, einen Winter- und einen Sommer-Gymnastik-Plan zu erstellen.

Lassen Sie zwei Gymnastik-Pläne erstellen:

- Ein Plan hat die Größe einer Postkarte und wird auch als Postkarte an Kunden und ehemalige Kunden verschickt. So sind auch jene ehemaligen Mitglieder über das Angebot in Ihrer Anlage informiert, die gekündigt haben, und verspüren wieder Lust auf Sport in Ihrer Anlage. Auf die Rückseite wird ein Wertscheck aufgedruckt: "Bringen Sie zwei Freunde zum Testen mit - Kostenlos!" So locken Sie potentielle Kunden in die Anlage.
- Ein weiterer Gymnastik-Plan liegt in der Anlage zum Mitnehmen aus, kann als Einlage verwendet oder in der Anlage, in Kiosken, Tankstellen und bei Kooperationspartnern aufgehängt werden. Auf der Rückseite sind Erklärungen aufgedruckt, wofür welche der angebotenen Übungen nützlich sind und welche Übungen besonders für Anfänger geeignet sind.

Entscheidend ist, daß der Plan gut aussieht - also nicht einfach kopiert wird, sondern professionell - eventuell auf verstärktem Papier in guter Qualität gedruckt ist.

Die Mehr-Investition lohnt sich: Denn so wandert Ihr Gymnastikplan mit Sicherheit **nicht** in den Papierkorb.

Tip:

Je nach Stückzahl können Sie mit der Druckerei über einen günstigeren Preis verhandeln. Je weniger Exemplare Sie drucken lassen, desto teurer wird jedes einzelne Stück. Hohe Auflagen rechnen sich.

Das gleiche gilt auch für einen Aerobic-Plan. Wenn Sie Aerobic anbieten, sollten Sie die verschiedenen Aerobic-Angebote unbedingt auf dem Plan zusammenfassen.

kurz gefaßt:

1. Erstellen Sie einen Jahresplan!
2. Erstellen Sie einen Gymnastik-Plan und einen Aerobic-Plan!
3. Wechseln Sie Aerobic- und Gymnastik-Plan halbjährlich!

3. Mehr Umfang

Gutes Aussehen ist wichtig - doch das reicht nicht, auch der Inhalt zählt. In der obersten Spalte des Gymnastik-Plans sollten die Öffnungszeiten für die Sauna stehen. Bieten Sie einmal in der Woche eine eigene Damen-Sauna an - als ideal hat sich der Dienstag erwiesen.

Viele Anlagenbetreiber begehen den Fehler, den Vormittag als "Stiefkind" zu behandeln. Das sind tote Zeiten, denken sie und machen morgens dicht. Nachmittags ist dafür die Anlage so überfüllt, daß viele Kunden wegbleiben. Dank der Gleitzeiten und Schichtarbeit sollten Sie den Vormittag aber nicht mehr als tote Zeit ansehen, es kommt nur darauf an, gerade diese Zeiten vernünftig zu aktivieren.

Denken Sie doch einmal mehr an die Hausfrauen - denn die haben gerade morgens Zeit und Lust, Sport zu betreiben. Bieten Sie eine Kinderbetreuung an (siehe Abb. 1), und machen Sie dieses Angebot bekannt. Diese Betreuung darf auf keinen Fall gratis sein: Denn was gratis ist, weiß der Kunde nicht zu schätzen. Allerdings kann der Preis für die Betreuung bei Mitgliedern im Preis enthalten sein. Nichtmitglieder müssen den Betrag bar entrichten - und der darf nicht zu teuer und nicht zu preiswert sein. Die Kinderbetreuung sollte auf jeden Fall in den Gymnastik-Plan aufgenommen werden.

Bieten Sie auch am Wochenende Gymnastik an - aber nicht am Samstag morgen: Denn da kauft die gesamte Familie ein und hat keine Zeit, Ihre Sportanlage zu besuchen. Ideal sind hier die Zeiten:
Samstag ab 13 Uhr,
Sonntag ab 10.30 Uhr.

Wenn Sie bislang morgens noch kein Früh-Programm in ihrer Anlage angeboten haben, sollten Sie jetzt klein anfangen und vorerst nur eine Stunde Gymnastik anbieten - unterstützt von begleitender Promotion, Werbung etc. Denn der Kunde muß an diesen neuen Service erst noch gewöhnt werden. Das Frühprogramm kann dann Schritt für Schritt auf zwei, drei oder mehr Stunden erweitert werden.

Unbedingt in Ihr Gymnastikprogramm aufgenommen werden soll morgens ein Spezial-Rücken-Zirkeltraining, das im Fitness-Bereich stattfindet. Denn immer mehr Kunden haben wegen ihrer Büroarbeit

Rückenschmerzen, außerdem macht sich ein gesundheits-
ausgerichtetes Training im Gymnastikplan einfach gut. Zudem lernen
Ihre Gymnastik-Kunden so den Fitness-Bereich näher kennen.

Nehmen Sie einen Diätclub in Ihr Gymnastik- und Aerobic-Angebot auf
- für diesen muß der Kunde aber 10,- euro mehr auf den Tisch des
Hauses blättern.

Die Dauer der verschiedenen Gymnastik-Kurse sollte nur 45 Minuten
betragen. Der Grund: In den letzten 15 Minuten der vollen Stunde
kann durch den Trainer eine individuelle Beratung an der Theke
erfolgen - zum Beispiel als "Einladung zum Thekentreff" - und zur
Steigerung des Umsatzes von Mineralgetränken. Après-Aerobic ist auch
gut für das Gemeinschaftsgefühl.

Wenn Sie diese "Nachbereitung" nicht mit einplanen, dann wird der
Kunde nach dem Sport wie ein geölter Blitz aus der Anlage
verschwinden - und auch das Club-Gefühl in Ihrer Anlage schwindet.

Merke: Kein Kunde - kein Umsatz an der Theke.

Nach einiger Zeit ist die "Trainings-Nachbereitung" an der
Getränketheke bereits zur Gewohnheit geworden, die der Kunde nicht
mehr missen möchte - und Sie haben den Gewinn.

Eine Rückenschule sollte fester Bestandteil des Angebotes werden.
Bieten Sie Blockkurse an. Auch Street-Dance und Latino-Dance sind im
Kommen, erleben eine Renaissance ohnegleichen. Nutzen Sie diese
Chance! Eine neue Entwicklung aus den Vereinigten Staaten, dem
Mutterland des Aerobic schwappt zur Zeit über den Atlantik, der Trend
führt zur Spezialisierung: Bodyparts-Aerobic. Es wird nicht mehr der
ganze Körper trainiert, sondern gezielt Arme ("special arms"), Beine
("perfect legs"), Po-Muskulatur oder Bauch. Bieten Sie dieses Body-
Parts-Training (deutsch: Körperteil-Training) in halbstündigen

Lektionen an. Es handelt sich dabei um das gleiche Training wie in den "normalen" Kursen; nur härter und intensiver.

kurz gefaßt:

1. Aktivieren Sie die Vormittagszeiten und das Wochenende!
2. Bieten Sie eine Kinderbetreuung für Mütter an!
3. Erweitern Sie Ihr Gymnastik-Programm auf Gesundheitstaining!
4. Bauen Sie einen Diätclub auf!
5. Planen Sie eine Trainings-Nachbereitung ein!
6. Organisieren Sie Body-Parts-Training!

4. Die Ski-Gymnastik

Bieten Sie im Winter unbedingt Ski-Gymnastik an. Das hat den Vorteil, das Sie saisonbedingt Bewegung in den Gymnastik-Plan bringen. Die Ski-Gymnastik ist für Anlagen-Mitglieder im Preis inbegriffen. Externe sind herzlich eingeladen, müssen aber zahlen - ein weiterer Grund, Mitglied in Ihrer Anlage zu werden. Hier sollten unbedingt Zeitungsanzeigen "Fit für den Ski-Urlaub" geschaltet werden. Bieten Sie Blockkarten für zehn oder zwölf Kurse an; so erhalten Sie das Geld bereits im Voraus und können mit einer festen Einnahme kalkulieren - ob die Kurse nun ausgenutzt werden oder nicht.

Nehmen Sie Kontakt zu einem Reisebüro auf, und bieten Sie eine Kooperation an.

Ihr Vorteil: Das Reisebüro verfügt über eine umfangreiche Adressdatei von Kunden, die regelmäßig in den Ski-Urlaub fahren. Das sind auch potentielle Kunden für Ihre Fitness-Anlage.

Und das Reisebüro bietet seinen Stammkunden einen neuen Service an, indem es seinen Reiseangeboten einen Handzettel mit Ihrem Angebot "Fit für Ihren Ski-Urlaub" beifügt.

Auch in anderer Hinsicht lohnt eine Kooperation: Warum sollte die Ski-Gymnastik-Gruppe nicht einmal gemeinsam in den Ski-Urlaub fahren? Die Buchung erfolgt dann natürlich in "Ihrem" Reisebüro. Dafür wird das Reisebüro eventuell bei Gewinn-Spielen und Gewinn-Aktionen Ihrer Anlage die Preise stiften.

Weiteres erfahren Sie in dem Kapitel: => Die Kooperationspartner

K. Der Club

Wie schaffe ich es, daß sich der Kunde mit der Anlage identifiziert, sich hier zuhause fühlt? Viele Sportanlagen verlieren nur deshalb Kunden, weil die Bindung zur Sportstätte, zu den anderen Gästen und zu den Mitarbeitern fehlt.

Der Besucher muß sich in der Anlage zuhause fühlen. Und das kann er nur, wenn er an dem "Gemeinschaftsgefühl Club" teilnimmt. Ich muß dafür sorgen, daß alle meine Kunden etwas gemeinsam haben, daß sie - wie einen Club - miteinander verbindet.

Deshalb erhält jeder Kunde beim Eintritt in die Anlage das gleiche "Einsteiger-Paket", nämlich

- ein T-Shirt mit dem Logo der Anlage und einem flotten Spruch,
- eine wiederauffüllbare Kunststoff-Trinkflasche, die natürlich mit Ihren Mineraldrinks gefüllt wird,
- Freikarten für dreimaliges Solarium,
- Diät/Ernährungsberatung,
- Clubkarte,
- Geräteeinweisung.

Insbesondere die Trinkflasche und das unverwechselbare T-Shirt werden helfen, daß sich der Kunde als Teil der großen Gemeinschaft dem Club zugehörig fühlt.

Die Trinkflasche benutzt jeder, denn Glasflaschen sind in der Anlage wegen der Verletzungsgefahr verboten und die Trinkflasche wird natürlich mit dem Mineraldrink gefüllt, dessen Werbung auf der Flasche aufgedruckt ist und den Sie an der Getränketheke verkaufen.

Das T-Shirt mit flottem Spruch und unverwechselbarem Logo wird mit dem gleichen Stolz getragen wie das Trikot des Sportvereins.

Ganz erheblich zur Steigerung des Clubgefühls trägt eine Club-News bei, die in Wort und Bild über das Geschehen in der Anlage berichtet.

kurz gefaßt:

1. Sorgen Sie für ein einheitliches Outfit der Kunden!
2. Stellen Sie dem Kunden ein Einsteigerpaket zusammen!
3. Geben Sie eine Club-News heraus!

L. Der Kooperationspartner

Der Kunde hat viele Vorteile, wenn er Ihre Sportanlage nutzt. Doch er soll auch Vorteile haben, wenn er sich nicht in Ihrer Sportanlage aufhält - durch die Shopping-Karte. Das wird ein wesentliches Argument sein, wenn sich der Kunde für Ihre Anlage entscheidet.

Eigentlich handelt es sich dabei um eine ganz einfache Marketing-Maßnahme:

Wenn der Kunde Mitglied in Ihrer Anlage ist, erhält er in ganz bestimmten Geschäften oder bei ganz bestimmten Dienstleistern (z.B. Friseur, Kino, HiFi-Geschäfte) Rabatte oder andere Vorteile. Notwendig ist dazu allerdings, das Sie mit bestimmten Geschäften Kooperationsverträge schließen. Denn letztendlich sollen beide Seiten etwas davon haben.

Sprechen Sie doch einfach mal Geschäfte in Ihrer Nähe an. Bieten Sie den Kunden dieser Geschäfte Rabatte oder ein Probetraining in Ihrer Anlage an. Sowohl das Geschäft als auch Ihre Anlage werden Vorteile haben und den eigenen Kundenstamm erheblich erweitern.

Gute Kooperationspartner aus dem öffentlichen Leben sind das "A & O" des Markterfolges. Und der beste Kooperationspartner ist die kommunale Stadt- oder Gemeindeverwaltung. Viele Fitness- und Sportanlagen machen den Fehler, sich zuerst an die (scheinbar) finanzkräftige Wirtschaft und dann erst an die (arme?) örtliche Verwaltung zu wenden.

Falsch!

Denn die örtliche Verwaltung hat viele Kontakte (zur Wirtschaft) und vor allem viel Einfluß und Macht.

Deswegen sollte man sich einen guten Kontakt zur Pressestelle der Stadt sichern. Sonderangebote für städtische Beamte und Angestellte finden bestimmt ein gutes Echo und sorgen für ein wohlwollendes Klima zwischen Ihrer Anlage und der Kommune. Natürlich sollten die Mitarbeiter und Beamten anderer Verwaltungen (Finanzamt etc.) nicht von diesen Angeboten ausgeschlossen werden. Ein guter Kontakt zu Beamten und Gemeindeangestellten führt zu einem wahren Schneeball-Effekt.

Alleine in der Wittener Sportanlage Multi Sport haben wir durch dieses Vorgehen 75 Firmen als Kooperationspartner gewonnen.

Mit allen Kooperationspartnern ist unbedingt ein schriftlicher Vertrag abzuschließen.

kurz gefaßt:

1. Schließen Sie sich mit Kooperationspartnern zusammen!
2. Werben Sie Behörden als Kooperationspartner an!
3. Schließen Sie mit allen Kooperationspartnern einen schriftlichen Vertrag ab!

L. Der "Promotion-Tag"

Wenn Sie für Ihre Anlage den Jahresplan erstellen, müssen Sie natürlich daran denken, bestimmte Highlights einzubauen, auf die sich der Kunde/das Mitglied freuen kann. Das ist die „Party“, die Sie in regelmäßigen Abständen für die Mitglieder organisieren, oder vor allem auch der „Tag der offenen Tür“. Der erste „Tag der offenen Tür“ schlägt gerade beim ersten Mal ein wie eine Bombe. Aber dann läßt das Interesse der Gäste immer mehr nach. Schließlich sind es dann nur noch ein gutes Dutzend Personen, die sich da verlieren, wo sich die

Menschenmassen drängen sollten. Die Investitionen werden höher, der Erfolg von Mal zu Mal geringer.

Jedes Jahr ein Flop? Das muß nicht sein. Doch viele Sportanlagen-Betreiber scheinen es auf einen Mißerfolg förmlich anzulegen, wenn sie sich daran machen, ihren "Promotion-Tag" zu planen und vorzubereiten.

Ich besuche jährlich - nicht als Unternehmensberater, sondern als "Kunde" - solche Veranstaltungen in fremden Anlagen, um deren Fehler zu studieren. Pro Jahr sehe ich 15-20 Anlagen am „Tag der offenen Tür“ und kann immer wieder dieselben eklatanten Fehlplanungen beobachten.

1. Der perfekte Termin

Die wichtigste Frage: Wann soll ich einen "Promotion-Tag" veranstalten, wann nicht? Nach unserer Statistik ist der kalte Februar der geeignete Monat für einen "Promotion-Tag", auch im verregneten Oktober läßt sich solch eine Großveranstaltung gut ausrichten. Wählen Sie aber auf keinen Fall eine schöne Jahreszeit; denn Sonnenschein und gutes, warmes Wetter sind ein sicherer Garant dafür, daß die Anlage leer bleibt. Auch an kirchlichen Feiertagen sollten Sie einen "Promotion-Tag" nicht veranstalten. Ebenfalls ungünstig sind Samstage mit verlängerten Geschäftszeiten.

Sie wollen einen "Promotion-Tag" veranstalten? Aber wann?

Ganz einfach: Eine Woche vor ihren Mitbewerbern!

Tip

Und wie erfahren ich den Termin? Ganz einfach: Wenn einer Ihrer eigenen Mitarbeiter bei der konkurrierenden Anlage anruft und sich nach den Terminen und Veranstaltungen der nächsten Zeit erkundigt, wird Ihr Konkurrent sofort seinen „Tag der offenen Tür“ erwähnen. Nichts einfacher, als dann den eigenen "Promotion-Tag" eine Woche vorher zu plazieren. Die ganze Werbung, die Ihr Mitbewerber initiiert hat, kommt dann letztlich Ihnen zugute; und Ihr Mitbewerber geht leer aus.

Setzen Sie sich mit der Pressestelle Ihrer Stadt und den Lokalzeitungen in Verbindung, um sich über parallele Termine zu informieren, die Ihrem "Promotion-Tag" die Show stehlen. Bei dieser Gelegenheit können Sie die Zeitung auch über Ihren "Tag der offenen Tür" informieren und ihn als Veranstaltung in städtischen Terminkalender aufnehmen lassen.

kurz gefaßt:

1. Planen Sie den "Promotion-Tag" für Februar oder Oktober ein!
2. Fragen Sie den Veranstaltungskalender ihrer Stadt ab!
3. Kommen Sie der Konkurrenz mit dem Termin zum ToT zuvor!

2. Der Plan zum "Promotion-Tag"

Der größte Fehler vieler Anlagenbetreiber ist ein planloser "Promotion-Tag", da muß eine solch große und wichtige Veranstaltung zwangsläufig in die Hose gehen. Unumgänglich ist ein fester Plan, eine feste Organisationsstruktur.

3. Das Ziel

Was will ich überhaupt mit dem "Promotion-Tag" erreichen? Das ist der erste Gedanke, den ich mir machen muß, wenn ich den Tag der offenen Tür plane. Denn entsprechend den Zielen muß ich auch das Programm zusammenstellen.

Die Ziele werden in der Regel sein:

1. neue Kunden zu gewinnen,
2. Steigerung des Bekanntheitsgrades auf viele Monate hinaus, und nicht nur für ein Wochenende,
3. Gewinnung neuer Kooperationspartner.

4. Die Planung

Neun Wochen vor Beginn der Veranstaltung sollten Sie alle Mitarbeiter zu einer Besprechung zusammenrufen, und

- den Dienstplan durchsprechen,
- das Verkaufssystem planen,
- das Veranstaltungsprogramm festlegen,
- eine Checkliste ausarbeiten.

5. Der Test am "Promotion-Tag"

Sie wollen am "Promotion-Tag" langfristig Kunden gewinnen? Nichts leichter als das: Bieten Sie am Tag der offenen Tür eine Sonderkarte zu Sonderkonditionen an. Diese sollte Fitness, Gymnastik, Sauna und fünfmaliges Solarium beinhalten und dem Kunden die Möglichkeit geben, die Anlage auszuprobieren. Die **Test**-Karte gilt - wie alle

anderen Karten - ein Jahr lang, gewährt dem Kunden aber ausnahmsweise ein 30-tägiges Rücktrittsrecht. Rechnen Sie dem Kunden vor, was er spart, wenn er jetzt zugreift; nach meinen Erfahrungen treten nur zwei Prozent aller Kunden tatsächlich von diesem **Test**-Ticket zurück.

Ist der "Promotion-Tag" erfolgreich abgeschlossen, sollte eine Meldung an die Presse weitergeben werden: "Wegen der großen Resonanz wird das Sonder-Test-Angebot zum "Promotion-Tag" um zwei Wochen verlängert."

6. Der Verkäufer

Besonders zum "Promotion-Tag" verpflichten die Anlagenbetreiber anlagenfremde Verkäufer, die soviel Verträge abschließen sollen wie möglich. Bereits zum Punkt => Das Personal habe ich Ihnen gesagt, was ich von professionellen Verkäufern halte, nämlich gar nichts.

Aber auch Ihre Trainer dürfen nicht wie Versicherungsvertreter - mit weißem Kragen, Schlips und Anzug - auftreten; das schreckt den Kunden ebenso ab wie ein Schreibbrett, das der Mitarbeiter in der Hand hält. Ein solches Auftreten Ihres Mitarbeiters macht den Eindruck, als habe er bereits fertige Verträge in der Hand, die jetzt unterschrieben werden müßten. Im günstigsten Fall glaubt der Kunde, der Verkäufer verberge etwas.

So ist es richtig:

Die Hände und der Oberkörper müssen frei zu sehen sein. Die Dienstkleidung des Trainers ist ein Sportanzug, angebracht sind also lockere Sportbekleidung, ein Sweatshirt mit einem lustig-lockeren Aufdruck ("Kann ich Ihnen helfen? - Fragen Sie mich" und ein Smiley-Aufdruck wirken wahre Wunder).

Mehr als zehn Verkaufsberater pro Anlage/Veranstaltung sollten nicht eingesetzt werden, das würde zu unnötigem Chaos führen.

Von Verkaufsprofis, die Sie für viel Geld einstellen, rate ich - wie bereits erwähnt - dringend ab. Wenn Ihre Trainer die empfohlenen Verkaufs-Seminare besucht haben, reicht dies absolut aus. Vor allem denken die eigenen Mitarbeiter eher an den Nutzen der Anlage als Betriebsfremde, die nur ihre Provisionen im Auge haben.

kurz gefaßt:

1. Planen Sie ihren "Promotion-Tag" sorgfältig und langfristig!
2. Legen Sie bereits bei der Planung die Ziele des "Promotion-Tag" fest!
3. Bieten Sie eine Testkarte am "Promotion-Tag" an!
4. Verzichten Sie auf professionelle Verkäufer!

7. Der Empfang am ToT

Der Empfang ist die Visitenkarte der Anlage: Man darf den Kunden nicht bereits an der Tür "überfallen", sonst fühlt er sich unter Druck gesetzt. Lassen Sie ihn erst in die Anlage kommen. Dort sollte man den Interessenten freundlich begrüßen und ihm dann das ganze Sportcenter zeigen. Letzte Station ist der Fitness-Raum: Hier stehen dann (reservierte) Tische bereit, an denen eine Verkaufsberatung erfolgt.

8. Das Aktionsprogramm

Schenken Sie dem Aktionsprogramm, daß Sie für diesen Tag vorbereiten, besondere Aufmerksamkeit. Was Sie auf keinen Fall anbieten dürfen, sind Aerobic-Show und (Rückentraining-)Seminare. Seminaren fehlt Aktion, denn wer besucht schon an einen "Tag der offenen Tür" einen langweiligen Vortrag. Und die professionelle Aerobic-Show junger Sportler mit perfektem Körper und abgezirkelten, trainierten Bewegungen erzeugt beim Kunden Frust ("Das schaffe ich doch nie?").

Eine Hypnose-Show hingegen schlägt ein wie eine Bombe, das zieht die Kunden und Besucher an wie ein Magnet. Diese Show muß in einem geeigneten Raum mit der entsprechenden Atmosphäre stattfinden und professionell ausgestaltet sein. Wir haben bei einer solchen Gelegenheit 3.000 zusätzliche Besucher festgestellt, die alleine wegen der Hypnose-Show gekommen sind.

Auch ein Model-Wettbewerb kommt beim Publikum jeden Alters gut an. Modeling liegt im Trend. Hier kann man mit einem professionellen Fotografen zusammenarbeiten, eine Model-Agentur läßt sich als Kooperationspartner oder Sponsor gewinnen.

**MODEL
GESUCHT!**

MODELCASTING BEI MULTI SPORT WITTEN, 5./6. April

**L'ORÉAL
PROFESSIONNEL**

DIE GEWINNER
sind automatisch nominiert
für die Wahl zu Miss/Misses NRW und zum Mister NRW

Model-Workshop „Moving like a Star“ mit Runique -
INTANKO Seminar Leiter (International Dance Teacher Congress)
5. März, 13.30 - 15.00 Uhr

ANMELDUNG: 02302/27007

**Witten
aktuell**

FOTOSTUDIO
GLAHS
RÜDIGER GLAHS
FOTODESIGN

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL

MULTI
SPORT
WITTEN

Crengeldanzstraße 8a b
58455 Witten
www.multi-sport.de

Viel Anklang findet eine afrikanische Tanzshow: Tanz, heiße Rhythmen bringen das Blut in Bewegung und Aktion in den "Promotion-Tag".

Schließlich können Sie auch noch die Kooperationspartner dazu gewinnen, Info-Stände - vielleicht mit einem schnittigen Auto oder einem Motorrad garniert - Ihrer Kooperationspartner auszustellen.

9. Die gute Tat

Warum nicht das Angenehme (für den Kunden) mit dem Nützlichen verbinden? Spenden Sie der Kinder-Abteilung eines benachbarten Krankenhauses eine Mark für jede Person, der an diesem Tag die Sportanlage am "Promotion-Tag" betritt. Nehmen Sie Kontakt zur zuständigen Oberschwester auf, nicht zur Verwaltung - sonst müssen Sie Jahre auf eine Zustimmung warten. Vereinbaren Sie vorher und hinterher Pressetermine mit Lokalzeitungen und Lokalradio.

siehe auch hierzu: => Kapitel Werbung

10. Die Macht der Presse

Laden Sie die Medien zum "Promotion-Tag" ein. Die zuständigen Redakteure der Tageszeitungen sollten Sie persönlich anschreiben und von ihnen eine telefonische Bestätigung einholen, ob sie diesen Termin besetzen. Jedem Pressevertreter, der zum "Promotion-Tag" kommt, wird eine VIP-Karte - ein Monat lang kostenloses Training in Ihrer Anlage - ausgehändigt.

Die Redaktionen der Lokalradios sollten nicht angeschrieben, sondern angefaxt werden. So können Sie mit Ihrem "Promotion-Tag" in den Veranstaltungskalender aufgenommen werden, der hier täglich verlesen wird. Sie sollten auch fragen, ob das Lokalradio - wegen der Spende an das Krankenhaus - an einem Interview interessiert wäre. Eventuell läßt

sich sogar eine weitergehende enge Kooperation mit dem Radio erreichen.

Geben Sie Zeitungs-Anzeigen nur in kostenlosen Anzeigenblättern auf.

kurz gefaßt:

1. Empfangen Sie den Kunden richtig!
2. Bieten Sie ein nicht-alltägliches Aktionsprogramm!
3. Spenden Sie den Gewinn des "Promotion-Tag" zu einem wohltätigen Zweck!
4. Machen Sie die Spende über Presse und Rundfunk bekannt!

N. Der Service

Fitness boomt wie nie. Alle wollen gesund sein, die Anlagen freuen sich jeden Monat über zahlreiche Neuzugänge. Dennoch rollt die Pleitewelle durch das Land, immer wieder müssen Fitness-Studios schließen. Kaum eine Anlage kann auf einen festen Kundenstamm verweisen.

Die Gründe:

1. Der Service ist stellenweise einfach zu schlecht.
2. Das Angebot ist zu langweilig.
3. Es wird sich von Seiten der Anlage zwar ausreichend darum gekümmert, das neue Kunden angeworben werden. Ob und wie lange die Kunden aber Mitglied in einer Anlage bleiben, ist vielen Betreibern völlig egal. Ein Kunde aber, der einmal gekündigt hat, ist kaum noch wiederzugewinnen und damit für die Anlage verloren.

Die Zahlen bestätigen insbesondere die letzte Behauptung: 80 Prozent aller neuen Kunden verlassen "ihre" Anlage nach bereits sechs Monaten; eher traurige Regel als eine Ausnahme. 25 Prozent aller Fitness-Freunde empfinden das Trainingsprogramm als zu langatmig.

Mehr als die Hälfte aller Freizeitsportler sieht kein konkretes Trainingsziel vor Augen.

Folge:

Die Motivation läßt nach. Schlechte Betreuung und mangelhafte Beratung sind ein weiterer Grund, die Fitness-Anlage nach bereits kurzer Zeit wieder zu verlassen. Zwei Drittel aller Sportler kündigen ihren Vertrag mit ihrem Sportcenter, weil sie sich nicht integriert fühlen. Anonym, langweilig, wie in einer Fitness-Fabrik - das ist die Kritik der Sportler.

Ein 18-jährige Schüler, mit dem ich mich einmal unterhalten habe, hatte einen Vertrag mit einer neuen und modernen Anlage geschlossen, weil er etwas für den Muskelaufbau tun und viele Leute kennenlernen wollte. Doch bereits nach drei Monaten kündigte er den Vertrag: „Die Beratung war schlecht, die Atmosphäre anonym. Ich bin 'reingegangen, habe mein Trainingsprogramm durchgezogen und bin wieder in meine Wohnung gefahren. Kontakte hatte ich keine. Da kann ich die Hanteln auch zuhause schwingen.“


1. Tips für besseren Service

Damit Ihnen das nicht passiert, hier ein paar Tips für besseren Service:

1. Geben Sie eine Club-News (E-mail) heraus. In ihr sollten nützliche Tips (z.B. zur Ernährung, zum Aufwärmtraining, zum Thema Verletzung) enthalten sein, interessante Artikel, Interviews mit Kunden etc. Die Produktion kann Ihr Pressesprecher übernehmen.
2. Lassen Sie den Kunden seine Meinung sagen. Dadurch bekommt er das Gefühl, daß er zum Team gehört und ernstgenommen wird.

Umfrage Aerobic Winter-Plan 2004/2005

Das Team des Multi Sport Witten ist an Deiner Meinung sehr interessiert.
Weil wir für Dich ein möglichst großes, abwechslungsreiches und gesundheitlich optimales Kurstraining zusammenstellen und weiterentwickeln möchten, bitten wir dich, diesen Meinungsbogen auszufüllen.



1. Ist das Kursangebot für dich ausreichend?
Ja: Nein:
2. Fehlt dir ein Kursangebot?
Ja: Nein: Es fehlt:
3. Fühlst du dich gut betreut im Kurs?
Ja: Nein:
4. Ist der Kursplan übersichtlich?
Ja: Nein:
5. Welche Trainingszeit ist für dich ideal?
Tag: Zeit:
6. Wie häufig kommst du in der Woche?
1x: 2x: 3x: 4x und mehr:
7. Deine Meinung zu dem Winterplan 04/05?

*Vielen Dank für deine Zeit, die du dir für uns genommen hast!
Bitte wirf deinen Umfragebogen in den Briefkasten an der Rezeption, danke.*

3. Führen Sie einen Gasttag ein - jeden Freitag. Der Kunde trainiert seinen Gast selbst, nach dem Motto: "Ich bin der Trainer". Im Anschluß an das Probetraining nimmt der richtige Trainer Stellung zum Training des "Aushilfstrainers". Der Freitag ist der ideale Tag für diese Aktion, weil bereits das Wochenende begonnen hat und die Leute einfach gut drauf sind.
4. Wer viel über sein Hobby weiß, dem macht es noch mehr Freude. Geben Sie ihren Kunden also die Chance, an Seminaren von einer halben oder ganzen Stunde teilzunehmen, die genau auf die Kunden ausgerichtet sind (- "Wie trainiere ich richtig" - "Wie bekomme ich den Bauch weg" -) und in denen wichtige Grundkenntnisse vermittelt werden. Der Kunde wird diesen Service zu schätzen wissen.
5. Richten Sie ein sorgfältig gepflegtes Info-Board ein. Denn das Info-Board ist das Aushängeschild der Anlage. Es gibt einem Fachmann und vor allem dem Kunden wichtige Hinweise über die Führung und das Klima in der Anlage. Deswegen sollten Sie das eigene Info-Board sorgsam pflegen, einmal im Monat Artikel, Terminankündigungen etc. wechseln. Neue Mitglieder werden fotografiert und mit Namen auf der Info-Wand angeheftet. Interne Clubspiele, der Gymnastikplan und ein aktueller (Sport)-Cartoon gehören hierher. Auch sollte über Aktivitäten im Hause und Beratungstermine an dieser Stelle ausführlich informiert werden.
6. Locken Sie Ihre Kunden in Kurse, die ihnen bis dahin unbekannt waren. Eine Möglichkeit ist, eine kurze Erklärung des Programms auf den Rücken des Gymnastikplanes aufzudrucken. Anhand einer Wertetabelle können Sie gleichzeitig über Intensität und Zweck sowie darüber aufklären, welche Kurse für Anfänger besonders geeignet sind. Die Erklärung auf dieser Fitness-Karte müßte dabei so kurz und präzise wie möglich erfolgen.

7. Schicken Sie neue Kunden vor allem in die Kurse, die ohnehin nicht so gut belegt sind. Dadurch halten Sie die Gruppen in den anderen Kursen klein und erhöhen die Auslastung in schwach besetzten Lektionen. Außerdem fördert es das Gruppengefühl, da alle Mitglieder dieses Kurses sich und den Trainer gleichzeitig kennengelernt haben. Schwach genutzte Kurse könnten zusätzlich in der Zeitung beworben werden.

kurz gefaßt:

1. Geben Sie eine Club-News heraus!
2. Lassen Sie den Kunden seine Meinung sagen!
3. Führen Sie einen Gasttag ein!
4. Richten Sie Kunden-Seminare aus!
5. Richten Sie ein Info-Board ein!
6. Locken Sie den Kunden in weitere Kurse!

2. Vermischtes

In vielen Sportanlagen wird dem Kunden immer zuerst oder ausschließlich Fitness angeboten. Gymnastik und Aerobic läuft - wenn überhaupt - nebenbei mit.

So können Gymnastik und Aerobic natürlich kein Erfolg werden.

Bereits bei der Anmeldung (!) sollte daher der Kunde gefragt werden: Sind Sie an Fitness oder Gymnastik/Aerobic interessiert? Mancher Kunde wird sich angesichts der Alternative vielleicht sogar gleich für Aerobic entscheiden.

*

Sie sollten für Ihre Anlage Öffnungszeiten anbieten, die dem Kunden entgegenkommen und gleichzeitig die Leerstände in der Anlage verringern. Bei einer geschickten Änderung oder Steigerung der

Öffnungszeiten und insbesondere einer Anpassung an die Bedürfnisse der Kunden steigt damit auch die Zahl der Mitglieder.

*

Um den Kundenkreis zu erweitern, sollte der neue Betreiber sein Augenmerk mehr auf die Frau als Kundin richten. Frauen sind in vielen Fitness-Centern allenfalls eine Randgruppe, bedingt durch die Ausrichtung der Anlage auf Body-Building und Leistungssport. Bei entsprechender Einbeziehung eines weiblichen Kundenkreises können Sie ein erhebliches Wachstum Ihres Kundenstammes erzielen, bei Unterstützung durch weitere geeignete Maßnahmen um über 60 Prozent. Dies gilt insbesondere dann, wenn konkurrierende Anlagen diesen Trend noch nicht erkannt haben.

*

Diese Umsatz-Steigerung läßt sich bei geringen Kosten noch verstärken, wenn innerhalb des Fitness-Centers eine Kinderbetreuung (1,-€ pro Kind/Besuch) eingerichtet wird.

*

Ein Grund, warum viele Frauen Fitness- und Sportanlagen eher meiden, ist der, daß sie ungern mit Männern zusammen Sport treiben, hier oft sogar ausgesprochene Hemmungen haben. Eine Möglichkeit, diese Hemmungen abzubauen, wäre es, den Frauen einen eigenen Fitness-Bereich - neben einem gemischten Fitness- und Trainingsbereich - anzubieten. Die Idee ist relativ einfach zu verwirklichen, mit wenig Aufwand wird dadurch ein werbewirksames neues Angebot geschaffen. Ein Teil des Fitness-Bereiches kann durch halbhohe Stellwände oder sogar nur durch Bepflanzung optisch abgetrennt und allein den weiblichen Kunden zugänglich gemacht werden.

EINER FÜR ALLE, ALLE FÜR EINEN! **DEINE FREUNDE SIND MEHR WERT, ALS DU DENKST!**

Crengeldanzstraße 81 b 02302/27007

EINER FÜR ALLE
Alle Freunde, die sich • jetzt anmelden • genießen den Vorteil der „15 für 12“ Karte

12 Monate bezahlen,
15 Monate trainieren!

ALLE FÜR EINEN
Deine Freunde • werden Mitglied und • Du holst Dir Deine „Alle für einen“-Prämie ab!

1 Freund wird Mitglied und die Polaruhr „A5“ im Wert von **49,95 €** wird Dein! Oder Du entscheidest Dich für einen Gutschein über 49,95 €, den Du im Multi Club Shop einlösen kannst!

2 Freunde werden Mitglied und die Polaruhr „M21“ im Wert von **129,95 €** wird Dein! Oder Du entscheidest Dich für einen Gutschein über 129,95 €, den Du im Multi Club Shop einlösen kannst!

*

Bieten Sie "Fitness für Frauen" an und machen Sie das auch entsprechend bekannt. Dieses Programm kann insbesondere vormittags - also zu Zeiten, in denen die Anlage üblicherweise schwach ausgelastet ist - angeboten werden und sollte auf die Wünsche und Bedürfnisse der weiblichen Kunden abgestimmt sein.

*

Einschneidende Veränderungen sind im Kraftsportbereich notwendig, um gerade in dieser Sparte heutzutage wieder Gewinne einzufahren. Deswegen sollten Sie die extremen Body-BUILDER vorsichtig aus der Anlage herausnehmen und ihnen allenfalls noch eine Randexistenz zubilligen. Um hier eine Umstrukturierung zu erreichen und den muskelstrotzenden Bodybuilder auch optisch in den Hintergrund zu drängen, empfehle ich,

- die Kurzhanteln auf 30 Kilogramm zu begrenzen,
- die Kniebeugenständer zu entfernen,
- unter anderem aus hygienischen Gründen Body-Shirts in der Anlage zu verbieten,
- beim Training mit Geräten ein Handtuch unterzulegen.

*

Starten Sie ein buntes Programm mit Feiern, Feten und Aktivitäten. Eine Tombola auf einer Feier, in der u.a. Wertschecks für Ihre Anlage zu gewinnen sind, steigern deren Attraktivität. Hier bietet es sich an, Sponsoren für die finanzielle Unterstützung der Aktion zu gewinnen.

*

Aerobic-Promotion kann auch im Schwimmbad durchgeführt werden. Dies ließe sich insbesondere im Rahmen einer Pool-Party organisieren, zumal Pool-Parties gerade bei den jüngeren Kunden zur Zeit voll im Trend liegen.

*

Nehmen Sie Kontakte zur Stadtverwaltung auf und bieten Sie ihr zwei bis drei Termin im Sommer an. Dann wäre die Anlage auch zu Zeiten ausgenutzt, an denen sie sonst schwach belegt ist.

*

Bereiten Sie für den Sommer einen Aktionskalender vor, der in erster Linie auf die Außenaktivitäten abgestimmt wird, beispielsweise Lauftreffs, Mountain-Bike-Cross, Fahrrad-Tour, Wasser-Ski-Kurs. Foto-Workshops, Ernährungsberatung, Party, Grillabend, Clubspiele etc. Jedes Clubmitglied sowie alle Kooperationspartner sollten diesen Aktionskalender per Post zugesandt bekommen, damit möglichst viele Kunden Kenntnis von den Aktivitäten erhalten.

*

Dringend notwendig sind Statistiken und Daten über die Auslastung der Kurse. Nur so wird Fehlentwicklungen vorgebeugt. Kurse, die nicht laufen, können gestrichen werden. Auch motivieren Sie so Ihre Mitarbeiter. Denn

jetzt sehen sie, ob die Erfolgskurve ihrer Kurse nach oben oder unten zeigt.

*

Bei Bedarf gibt es dann auch die Möglichkeit, Kunden aus vollen Kursen abzuziehen und Ihnen die schwächer frequentierten Stunden anzubieten.

Fragen Sie den Gast einfach, ob er das Gymnastik-Angebot XY bereits kennt, und ob er es nicht einfach mal ausprobieren möchte. So erreichen Sie eine gleichmäßige Auslastung aller Kurse.

kurz gefaßt:

1. Bieten Sie dem Kunden Alternativen!
2. Richten Sie Frauen-Aktivitäten ein!
3. Drängen Sie die Extrem-Kraftsportler in den Hintergrund!
4. Bieten Sie verschiedene Aktivitäten an!

3. Betriebssport

Enorme Erfolgsaussichten bietet der Bereich "Betriebssport", zumal er von konkurrierenden Anlagen als Marktnische noch nicht entdeckt worden ist. Und wenn Sie Betriebe zum Betriebssport einladen, werden viele Betriebssportler nach kurzer Zeit sogar als „normale“ Mitglieder in Ihre Anlage eintreten. Wir empfehlen, daß Sie Kontakt zur örtlichen Stadtverwaltung oder Gemeindeverwaltung, kleineren Einzelhändlern und insbesondere den benachbarten Einkaufszentren und Großgeschäften aufnehmen.

Überhaupt ist ein guter Kontakt zur Verwaltung dringend zu empfehlen: In Fällen, in denen der Verwaltung eine Ermessensentscheidung möglich ist, wird sie sich im Zweifel für eine

Regelung entscheiden, die nicht zu Ihrem Nachteil ist. Behörden mit Publikumsverkehr können dafür sorgen, daß Ihre Anlage schneller bekannt wird. Behörden sind straff organisierte Gebilde. Kennen einige wenige Beamte Ihre Sportanlage, werden es bald - durch Mundpropaganda - alle Mitarbeiter der Behörde sein. Zudem sind - wegen der Menge der Mitarbeiter - Beamte eine interessante Kundengruppe, die privat vielleicht auch Familie und Freunde mitbringen.

FirmenFitness

Stärken Sie Ihrem Unternehmen den Rücken!

Milliarden Ausfall durch krankheitsbedingte Fehltage!

Kategorie	Wert
Stress, Risiko, Fehlgefühle	26,3 Mrd. DM
Arbeitslosigkeit	20,2
Verletzungen, Vorfälle	10,2
Verkaufungsprobleme	10,2
Gründungsprobleme	10,2
Physische	10,2
Sonstige	10,2

(Grobe Schätzung der Bundesagentur für Arbeit (IAB) und Arbeitswissenschaft)

Ausfallkosten durch krankheitsbedingte Fehltage im Jahr 1999:
128,5 Milliarden DM.

◀ Davon wies Krankheit in diesen Bereichen

14 Tage im Jahr fällt jeder Arbeitnehmer durchschnittlich aus.
 Rückenschmerzen und Erkältungskrankheiten sind dabei in den meisten Fällen der Grund.

Erkennen Sie die Zeichen der Zeit!
 Ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern ein aktives Gesundheitstraining. Senken Sie die Kosten, die in Ihrem Unternehmen durch krankheitsbedingte Fehltage entstehen und fördern Sie ein positives Betriebsklima.

Große Unternehmen wie Siemens, Intel oder Opel kultivieren schon lange den Bereich FirmenFitness. Die Sparkasse Witten oder die Deutsche Bank Bochum vertrauen dabei der Erfahrung von MultiSport Witten - als kompetenter Partner in Sachen Firmengesundheit!

MULTI[®] WITTEN
 Motivation • Sport • Fitness

International Quality Circle:


30 Jahre FirmenFitness-Erfahrung

Rücken

►► Die Zahl der „sitzenden Berufe“ steigt stetig - über 30% der Angestellten verbringen heute ihren Arbeitstag vor dem PC.
Die Volkskrankheit Nr. 1 ist vorprogrammiert: die Wirbelsäule und die Rückenmuskulatur werden einseitig belastet, Verspannungen, Muskelschwund und Schmerzen sind die Folgen.
Über 80% der Menschen in den Industrieländern leiden an Rückenschmerzen - 80% davon sind wiederum muskulär bedingt und - denn ist sich die Fachwelt einig - somit vermeidbar.
Ein regelmäßiges, gezieltes Rückentraining 2-3x wöchentlich von nur 20 Minuten reicht aus, um die Muskulatur entsprechend zu stärken.
Eine harmonisch trainierte Muskulatur entlastet und stabilisiert die Gelenke und schützt so aktiv vor Überlastungen.

Immunsystem

►► Aktuelle Veröffentlichungen belegen die positive Wirkung des Sports auf das Immunsystem. Besonders das Ausdauertraining stärkt den Kreislauf und das Abwehrsystem des Körpers.
Dies belegen wissenschaftliche Studien eindeutig: Testpersonen trainierten 3x wöchentlich 30 Minuten auf dem Fahrradergometer.
Nach 12 Wochen konnte eine eindeutige Verbesserung des Immunsystems ärztlich festgestellt werden.

Fakten

►► In den USA gehört Firmenfitness schon lange zur Politik führender Unternehmen. Dabei geht es nicht nur um ein positives Betriebsklima und um kreativere, leistungsfähige Mitarbeiter.
Ganz konkret geht es auch um die Senkung der Kosten, die durch Krankheitszeiten entstehen:
• Peppicall berichtet, dass „für jeden für Firmenfitness ausgegebenen Dollar, 3 Dollars zurückkamen“
• Dupont beobachtete über 6 Jahre die Krankheitsfehlzeiten in Betrieben.
Teilnehmer an firmeninternen Fitnessprogrammen wiesen eine um 47% geringere Fehlzeitenquote auf.
• Eine amerikanische Studie an 1500 Unternehmen, die Firmenfitnessprogramme anbieten, belegt eine Umkehrung der krankheitsbedingten Kosten um 27%.

Die Belegschaft der Betriebe soll in Ihrer Anlage zu einem günstigeren Preis trainieren dürfen. Wenn Sie Trainingszeiten anbieten, in denen die Anlage ohnehin nicht ganz ausgenutzt ist, erreichen Sie dadurch rund um die Uhr eine optimale Ausnutzung der Anlage.

Für den Aufbau dieser Abteilung Betriebssport müßte eine gezielt ausgesuchte Mitarbeiterin verantwortlich zeichnen und diesen Bereich selbständig betreuen. Die Abteilung würde offiziell unter dem Begriff "Firmen-Fitness" geführt. Im Mittelpunkt der Tätigkeit steht die Aquse, d.h. das Schaffen von Kontakten (zur Geschäftsleitung), Public-Relation, Werbung sowie Organisation innerhalb der Abteilung.

►► Ihre Mitarbeiter finden bei Multi-Club die kompetentesten Ansprechpartner, wenn es um effektives Gesundheitsmanagement geht.

- Qualifizierte Trainer analysieren individuelle Schwachstellen und erstellen das passende persönliche Trainingsprogramm.
- Über 80 Trainingsgeräte führender Markenherstellern ermöglichen einen gezielten und professionellen Einsatz – seien es spezielle Rücken-Trainingsprogramme, medizinisch optimales Herz-Kreislauftraining oder ein umfassendes Konstruktions-Training.
- Medizinische Betreuung durch Dr. Durw.

Wir nehmen die Gesundheit Ihrer Mitarbeiter in die Hand!

►► Wir laden Ihre Mitarbeiter zu einem kostenlosen 30-tägigen Probetraining ein.

- Auch während des Probetrainings werden Ihre Mitarbeiter persönlich betreut.
- Ihre Mitarbeiter können sich von unserem umfangreichen Angebot überzeugen...
- ...Über 40 Aerobic-Kurse pro Woche...
- ...weilräumige exklusive Saunalanlage mit Solarien...
- ...12 Badminton-Courts (mit Trainingsangeboten, Badminton-Turnieren etc.)...
- ...Sportshop und Bistro...

Auf der folgenden Seite finden Sie ein Kontaktformular, mit dem Sie kostengünstige Trainingsgutscheine für Ihre Mitarbeiter bestellen können

MULTI
CLUB
Gesundheitstraining

10 Jahre Firmenfitness-Käufung



FAX

02302/2811830

Bestellen Sie kostenlose Gutscheine
über ein 30-tägiges Probetraining für Ihre Mitarbeiter

▼▼

Ich bestelle kostenlos und unverbindlich

..... (Stückzahl)
Trainingsgutscheine
über ein 30-tägiges Probetraining bei MultiSport für meine Mitarbeiter:

.....
Firma

.....
Adresse

.....
Ansprechpartner

.....
Telefon/ Fax

Infos über Firmenrabatte und
anteilige Kostenübernahme
durch die Firma unter
02302/27007
Ansprechpartner: Tom e Silke



„Probieren Sie von unserer
langjährigen Erfahrung
und unseren professionellen
Trainingsystemen“



Crengoldanzstraße 83b
58455 Witten
www.multi-sport.de

4. Der Sport-Shop

Haben Sie keinen Sport-Shop? Dann bauen Sie ihn auf.

Achten Sie einmal darauf: Die Kunden stehen minutenlang vor den Schaukästen, Vitrinen etc. und kaufen wie verrückt - wenn Sie es richtig gemacht haben. Die Chance, daß der Kunde in Ihrem Sportshop kauft, ist größer als ein Kauf in einem Sportgeschäft. Ist der Kunde einmal in Ihrer Anlage, ist er sowieso auf Sport eingestellt und wird dort bestimmte Artikel eher erwerben als im Sportgeschäft.

Und wenn Sie bereits einen Sportshop haben, der nur nicht vernünftig läuft? Dann strukturieren Sie den Sportshop um, auf diese Art verschaffen Sie Ihren Kunden ein Einkaufserlebnis in Ihrer Anlage:

1. Ware sollte künftig nur noch auf Kommission weiterverkauft werden, also nicht mehr auf eigene Rechnung.
2. Die Ware, die im Sportshop angeboten wird, sollte dem potentiellen Kunden durch geschickte Präsentation nähergebracht werden.

Tip

Gute Erfahrungen haben wir mit folgender Vorgehensweise gemacht: Wenn sich der Kunde im Fitness-Center befindet und ein günstiges Angebot im Sportshop sieht, kann er es nicht kaufen, da er beim Sport nicht viel Geld mit sich führt. Zuhause vergißt er das günstige Angebot dann meist. Wir schlagen vor, dem Kunden die günstigsten Angebote auf dem Postwege in regelmäßigen Abständen zuzuschicken. Diese Sonderangebote sollten auf maximal zwei Monate begrenzt sein, um den Kunden unter einen gewissen Zugzwang zu setzen (- nach dem Motto: "Wenn Du jetzt nicht zugreifst, verpaßt Du ein günstiges Angebot").

3. Zweimal jährlich sollte eine Moden-Show veranstaltet werden. Dies könnte zusammen mit einer Party und einer Präsentation des angebotenen Warensortiments geschehen. Gleichzeitig erhält der Kunde eine Bestellkarte, mit der er das Gewünschte gleich während der Präsentation ordern kann.

5. Frauensport

1. Durch einem kleinen Kunstgriff läßt sich die Anzahl der weiblichen Kunden in der Anlage um bis zu 65 Prozent steigern. Zielgruppe sind insbesondere die Frauen mit Gewichtsproblemen, die von den herkömmlichen Fitness- und Sportanlagen als Kundenkreis noch nicht entdeckt worden sind. Dabei sind Frauen treue Kunden, wenn sie sich einmal für eine Anlage entschieden haben. Insbesondere die Kündigungsrate ist bei den weiblichen Kunden deutlich geringer, während Männer eher bereit sind, die Anlage zu wechseln.
2. Frauen treiben Sport gern in der Gemeinschaft. Ist eine Frau mit der Fitness-Anlage, in der sie Sport treibt, zufrieden, so wird sie mit großer Wahrscheinlichkeit in ihrem Freundeskreis werben und weitere Mitglieder in die Anlage ziehen.
3. Die beste Möglichkeit, weibliche Kunden verstärkt in die Anlage zu locken, besteht darin, sich auf deren figürlichen Probleme zu konzentrieren.

Tip:

Bauen Sie im Bereich der Gastronomie einen "Diätclub" auf, der insbesondere darauf abgestellt sein soll, überflüssiges Körperfett abzubauen. Zweimal wöchentlich sollte hier ein Termin freigehalten werden.

Unterstützen Sie den Aufbau dieses Diätclubs durch eine Anzeigenkampagne in den lokalen Zeitungen. Vielleicht gelingt es dann auch, den einen oder anderen Zeitungsartikel im redaktionellen Teil der Zeitung unterzubringen; gerade Lokalzeitungen sind hier meist sehr entgegenkommend.

O. Die Marketing-Fehler
(Achtung, Ironie!)

1. Wie vergrämt man seine Kunden? Indem Kurse, die auf dem Gymnastik-Plan stehen, immer wieder kurzfristig ausfallen.

Der Erfolg ist sicher: Der Kunde, der ein oder zweimal vergeblich in Ihre Anlage gekommen ist, wird keinen dritten Fehlversuch riskieren. Mein Rezept: Lassen Sie Kurse - wenn möglich - nie ausfallen. Selbst bei nur drei Kunden lohnt es sich, Aerobic- und Gymnastik-Lektionen zu veranstalten. Denn der Kunde will sich darauf verlassen können, daß die angebotenen Kurse wirklich stattfinden. In gut geführten Anlagen fallen sechs Kurse pro Jahr aus, mehr nicht. Und sollten tatsächlich nur zwei Kunden zur Stelle sein, besteht die Chance, ihnen die anderen Möglichkeiten der Anlage nahezubringen; zum Beispiel den Badminton- oder den Fitness-Bereich. Indem Sie mit diesen Kunden einfach einmal eine Runde Badminton spielen.

2. Wechseln Sie alle zwei Wochen den Trainer - wenn Sie verhindern wollen, daß der Kunde einen festen Ansprechpartner hat.

Wenn Sie aber eine angenehme Club-Atmosphäre schaffen wollen, sollten Sie unbedingt darauf achten, daß im Personal so selten wie möglich Veränderungen stattfinden. Neuen Mitarbeitern sollten Sie neue Kurse geben, alten Mitarbeiter sollten Sie auf keinen Fall ihre Kurse wegnehmen.

3. Behandeln Sie Aerobic und Gymnastik weiterhin als Stiefkind.

Diesen großen Fehler begehen viele Anlagenbetreiber und vernachlässigen ihren Kundenkreis. Denn Aerobic kann - professionell organisiert - eine sprudelnde Gewinnquelle für Ihre Anlage sein. Längst hat die Sparte Gymnastik den Fitness-Bereich überholt - in der Gewinn-Abrechnung. Der Hauptgrund: Unsere Bevölkerung hat das Single-Dasein satt. Und während Gymnastik/Aerobic in der Gemeinschaft betrieben wird, schwitzen die Fitness-Enthusiasten allein und einsam auf ihren Kraftmaschinen.

4. Behandeln Sie ihre Kunden arrogant und von oben herab - das ist der beste Weg, schnell die Pleite herbeizuführen!

Ein Fitness-Kunde bringt Ihrer Sportanlage jährlich über 1.000 Mark. Stellen Sie sich den Verlust für Ihre Anlage vor, wenn der Kunde aus Verärgerung austritt. Und wenn er dann noch seine Frau und seine Freunde überredet, auszutreten . . .

5. Ein Kunde, der sich beschwert, ist lästig. Fertigen Sie ihn kurz ab und nehmen Sie seine Beschwerde bloß nicht ernst - dann sind Sie den lästigen Nörgler schnell los. Auf immer!

Es wird Ihnen immer wieder passieren, das ein Kunde stinksauer vor Ihnen oder Ihren Mitarbeitern steht. Jetzt kommt es entscheidend darauf an, ihn wieder zu beruhigen, damit Sie mit ihm ein vernünftiges Gespräch über seinen Ärger zu führen.

1. Bleiben Sie ruhig!
2. Helfen Sie dem Kunden, Dampf abzulassen (Mountain-Anger)! Das bedeutet: Lassen Sie den Kunden mal so richtig losschimpfen, bis er

sich abregiert hat und seinen Frust losgeworden ist. Jeder Widerspruch baut hingegen neue Wut auf.

3. Zeigen Sie Verständnis für den Ärger des Kunden und nehmen Sie seine Wut nicht persönlich!
4. Wiederholen Sie seine Beschwerde!
5. Versuchen Sie, mit dem Kunden einen gemeinsamen Standpunkt zu finden!
6. Geben Sie seine Beschwerde weiter!

DER KUNDE WILL MITDENKEN !

Kundenservice/Qualitäten Management

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO	8 - 11 UHR	11 - 14 UHR	14 - 17 UHR	17 - 21 UHR

Trainingszeit bitte ankreuzen

<p>Ich bin:</p> <p><input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich</p> <p>Anfahrt ca.: <input type="text"/> Min.</p> <p>Ich komme:</p> <p><input type="checkbox"/> zu Fuß <input type="checkbox"/> mit dem Fahrrad <input type="checkbox"/> mit Bus und Bahn <input type="checkbox"/> mit dem PKW ⇨⇨⇨</p> <p>Wenn ich hierhin komme möchte ich in erster Linie:</p> <p><input type="checkbox"/> etwas für meine Gesundheit tun <input type="checkbox"/> Spaß haben <input type="checkbox"/> Kontakte knüpfen/pflegen</p>	<p>Ich bin: Jahre alt</p> <p>Ich bin Single</p> <p><input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein</p> <p>Ich wohne in:</p> <p><input type="checkbox"/> Witten <input type="checkbox"/> Bochum <input type="checkbox"/> Herdecke <input type="checkbox"/> Hattingen <input type="checkbox"/> Dortmund <input type="checkbox"/> Wetter <input type="checkbox"/> Sprockhövel <input type="checkbox"/> Schwerte <input type="checkbox"/> _____</p> <p>Das Parkplatzangebot ist:</p> <p><input type="checkbox"/> großzügig <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> ausreichend <input type="checkbox"/> knapp <input type="checkbox"/> unzureichend</p>	<p>Ich betreibe in dieser Anlage folgende Sportarten:</p> <p><input type="checkbox"/> Gymnastik/Aerobic <input type="checkbox"/> Fitness <input type="checkbox"/> Spinning <input type="checkbox"/> Saunaland</p> <p>Ich trainiere hier:</p> <p><input type="checkbox"/> weniger als 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> 1 mal pro Woche <input type="checkbox"/> 2 mal pro Woche <input type="checkbox"/> häufiger</p> <p><input type="checkbox"/> alleine <input type="checkbox"/> zu zweit <input type="checkbox"/> zu dritt <input type="checkbox"/> zu viert <input type="checkbox"/> Firma-Fitness</p> <p>Ich trainiere auch in anderen Anlagen:</p> <p><input type="checkbox"/> regelmäßig <input type="checkbox"/> von Zeit zu Zeit <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> nie</p> <p><input type="checkbox"/> alleine <input type="checkbox"/> zu zweit <input type="checkbox"/> zu dritt <input type="checkbox"/> zu viert <input type="checkbox"/> in einer größeren Gruppe / im Verein</p>
---	---	--

An dieser Anlage gefällt mir die Atmosphäre: <input type="checkbox"/> besonders gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> ganz gut <input type="checkbox"/> weniger gut <input type="checkbox"/> überhaupt nicht	Der Zustand der Anlage ist: <input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> mittelmäßig <input type="checkbox"/> schlecht <input type="checkbox"/> sehr schlecht
--	--

Januar 2007 – Projekt Quality Customer Service © Antonio Silva

⇒⇒

⇒

<p>Die räumliche Aufteilung der Anlage ist:</p> <p><input type="checkbox"/> sehr übersichtlich <input type="checkbox"/> übersichtlich <input type="checkbox"/> undurchsichtig <input type="checkbox"/> chaotisch <input type="checkbox"/> katastrophal</p> <p>Die Umkleieräume u. sanitären Anlagen sind:</p> <p><input type="checkbox"/> sehr sauber <input type="checkbox"/> sauber <input type="checkbox"/> nicht ganz so sauber <input type="checkbox"/> ziemlich ungepflegt <input type="checkbox"/> schmutzdelig</p> <p><input type="checkbox"/> sehr geräumig <input type="checkbox"/> geräumig <input type="checkbox"/> ausreichend groß <input type="checkbox"/> etwas eng <input type="checkbox"/> viel zu eng</p> <p>Das Personal an der Rezeption ist:</p> <p><input type="checkbox"/> sehr freundlich <input type="checkbox"/> freundlich <input type="checkbox"/> höflich <input type="checkbox"/> manchmal ungeduldig <input type="checkbox"/> manchmal unfreundlich</p> <p>Das Fitnesspersonal ist:</p> <p><input type="checkbox"/> sehr kompetent <input type="checkbox"/> kompetent <input type="checkbox"/> manchmal ratlos <input type="checkbox"/> schlecht ausgebildet <input type="checkbox"/> inkompetent</p> <p><input type="checkbox"/> sehr freundlich <input type="checkbox"/> freundlich <input type="checkbox"/> höflich <input type="checkbox"/> manchmal ungeduldig <input type="checkbox"/> manchmal unfreundlich</p> <p>Ich nehme an Sonderaktionen (Lautreffs, Turniere, Parties, Aerobic-Masterclasses ...) teil:</p> <p><input type="checkbox"/> immer <input type="checkbox"/> hin und wieder <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> nie</p>	<p>Ich gehe nach dem Training/Spiel / in's Bistro:</p> <p><input type="checkbox"/> regelmäßig <input type="checkbox"/> von Zeit zu Zeit <input type="checkbox"/> selten <input type="checkbox"/> nie</p> <p>Das Angebot dort ist:</p> <p><input type="checkbox"/> sehr gut <input type="checkbox"/> gut <input type="checkbox"/> mittelmäßig <input type="checkbox"/> spärlich <input type="checkbox"/> schlecht</p> <p>Das Personal im Bistro ist:</p> <p><input type="checkbox"/> sehr freundlich <input type="checkbox"/> freundlich <input type="checkbox"/> höflich <input type="checkbox"/> manchmal ungeduldig <input type="checkbox"/> manchmal unfreundlich</p> <p>Ich bin auf diese Anlage aufmerksam geworden durch:</p> <p><input type="checkbox"/> Werbung/ Zeitung <input type="checkbox"/> Freunde/Bekannte <input type="checkbox"/> Postsendung <input type="checkbox"/> Schule/Uni <input type="checkbox"/> Firma <input type="checkbox"/> Arzt <input type="checkbox"/> sonstiges _____</p> <p>Ich habe diese Anlage schon weiterempfohlen:</p> <p><input type="checkbox"/> noch nie <input type="checkbox"/> 1 mal <input type="checkbox"/> 2 mal <input type="checkbox"/> häufiger</p> <p>Die Preise für Abos sind in dieser Anlage vergleichsweise:</p> <p><input type="checkbox"/> günstig <input type="checkbox"/> angemessen <input type="checkbox"/> im Rahmen <input type="checkbox"/> ganz schön happig <input type="checkbox"/> horrend</p>
--	---

Ihre freie Meinungsäußerung: Was finden Sie besonders gut an dieser Anlage; was könnte noch besser werden?

Wir danken Ihnen, recht herzlich für die freundliche Unterstützung bei diesem Projekt.

