

# fitness<sup>®</sup>

# MANAGEMENT

## I N T E R N A T I O N A L



# KRAFTCON.

— HOME OF STRENGTH —



# DAZKE!

### Fachkräftemangel

Herausforderungen, Chancen und Lösungsstrategien der Branche

### Politische Anerkennung

DSSV im Dialog mit Nicole Westig (MdB) und Philipp Hartewig (MdB)

### Erfolgsmodell duales Studium

Die Fitness- und Gesundheitsbranche, Unternehmen und Studierende profitieren



Daniel Erpenbach (l.) und Daniel Neumann, beide Gründer und Geschäftsführer der en consulting GmbH und Inhaber der Sports and Motion Fitnessclubs

en consulting – mit neuem Mindset und System gegen die Flaute im Sommer

## Das „Sommerloch“ als Chance

Schönes Wetter und heiße Temperaturen im Sommer lassen viele Kunden beim Training im Studio einen Gang runterschalten. Die Urlaubs- und Ferienzeit sorgt zusätzlich dafür, dass bei einigen Anlagen die Zahl der Besucherinnen und Besucher und vor allem der Neuanmeldungen zurückgehen. Die Sommermonate stellen Kursorganisation, Personalplanung und vor allem das Marketing der Studios vor besondere Herausforderungen. Wie Fitness- und Gesundheitsstudios mit kreativen Kampagnen und cleveren digitalen Impulsen das „Sommerloch“ als Chance nutzen können, erläutert Daniel Erpenbach, Inhaber der Sports and Motion Fitnessclubs und Geschäftsführer der en consulting GmbH.

**S**ommerloch? „Muss nicht sein“, sagt Daniel Erpenbach. „Im Sommer ist es in den Studios ruhiger, klar. Die Menschen sind dann lieber draußen. Bei vielen Studiobetreiberinnen und -betreibern führt das aber zu der generellen Annahme, dass Werbung im Sommer keinen Sinn ergibt. Es gibt Studios, die es in der Vergangenheit mit Werbung in den Sommermonaten versucht haben, aber nicht erfolgreich waren. Jetzt haben sie Angst, noch einmal Geld ‚zu verbrennen‘ und unternehmen sicherheitshalber nichts“, so der Geschäftsführer der en consulting GmbH. „Alles, was es braucht, ist ein Blick über den Tellerrand.“

„Viele Betreiberinnen und Betreiber bedenken nicht, dass Übergewicht, Gelenkprobleme, Rückenschmerzen und viele andere Probleme – wegen denen die Menschen ja zu uns kommen –

im Sommer genauso weiterbestehen. Studios sollten die Probleme benennen und die Lösungen aus dem eigenen Angebot klar und deutlich in ihrem Markt kommunizieren. Lösungen für Probleme ziehen immer, auch bei 35 Grad und Sonnenschein!“

### Neue Mitglieder durch digitales Empfehlungsmarketing

Durch welche Maßnahmen und Aktionen können Studios in den Sommermonaten einerseits erreichen, dass Ihre Mitglieder regelmäßig im Studio trainieren, und andererseits sogar neue Mitglieder gewinnen?

„Wenn das Studio bei schönem warmen Wetter nicht ausgelastet ist, gewährt das dem Team hervorragende Gelegenheiten, Zeit und viel Raum, zu zeigen, was es kann, und auch den

Terminkalender zu füllen“, erklärt Daniel Erpenbach. „Das übergeordnete Ziel hinter allen Maßnahmen muss sein, das Image des Studios auszubauen und zu pflegen – als die Instanz für Fitness, Gesundheit und Wohlbefinden im Einzugsgebiet. Empfehlungen von bestehenden Kundinnen und Kunden, die die Stärken des Studios schon kennen, sind eine großartige und sehr effektive Option.“

Um neue Mitglieder zu gewinnen, empfiehlt der Experte der en consulting GmbH, das digitale Empfehlungsmarketing stark zu forcieren. Durch Aktionen, wie „Bring a friend – Fitness und Gesundheit verschenken!“, kommen bestehende Mitglieder mit potenziellen Neumitgliedern gemeinsam ins Studio. Durch das gemeinsame Training werden sie motiviert, auch bei schönem Wetter im Studio etwas für ihre Gesundheit zu tun. Kunden bringen Leads ins Haus, das ist eine ideale Vorlage für erfolgreiche Verkaufsgespräche.

### Challenges motivieren Bestandsmitglieder

Um bestehende Mitglieder in den Sommermonaten zusätzlich zum Training zu motivieren, eignen sich Challenges. Für jeden Check-in können Studios Punkte an die Mitglieder vergeben. Diese Punkte können gegen Gutscheine eingetauscht werden, z. B. 14 Tage Training für Freunde der Mitglieder gratis, Personal Trainings, EMS-Trainings sowie verschiedene Verzehrgutscheine. Das Mitglied mit den meisten Punkten bis zu einem Stichtag – hier bieten sich je nach Ferienzeit und Bundesland der 31. August oder der 15. September an –, erhält z. B. einen kostenfreien Trainingsmonat.

Über die Challenge hinaus können digitale Trainingsangebote die Mitglieder motivieren zu trainieren. In einem Fitnessstudio 2.0 können Studios jahreszeitbezogene Workouts und Ernährungstipps zur Verfügung stellen, die die Mitglieder außerhalb des Studios nutzen und die auch in das Punktesystem der Challenges eingebunden werden können.

### Sommerloch digital nutzen

Aufwand und Kosten für die Ausgestaltung und Umsetzung der Maßnahmen sind überschaubar. Für physische Tools, wie Karten oder Checkhefte, fallen keine Kosten mehr an. Die Empfehlungen können digital über WhatsApp und auch Social Media generiert werden. Noch erfolgreicher ist eine Kombination aus WhatsApp-Automation und gesonderten Landingpages, deren Design individuell an die Bedürfnisse des Studios angepasst werden sollte. Das Punktesammeln für Check-ins kann über die Verwaltungssoftware organisiert werden.

Die Kampagne, mit der das Empfehlungsmarketing beworben wird, sollte parallel über studiointerne Kanäle angeschoben werden – WhatsApp, E-Mail, Newsletter sowie auch Aushänge und Aufsteller im Club. Um zusätzlich über Social Media Aufmerksamkeit zu erzeugen und dadurch Interessenten zu gewinnen, sollte man dort in ein Werbebudget investieren.

Für die Umsetzung des virtuellen Angebotes Fitnessstudio 2.0 empfiehlt sich ein professioneller externer Partner, der über Best-Case-Erfahrungen verfügt und weiß, was bei den Mitgliedern gut ankommt. Die Inhalte sollte das Studio selbst erstellen, wobei die Profis immer beratend zur Seite stehen. „Online-Marketing kann im Sommer – richtig eingesetzt – ein

immenser Erfolgsfaktor sein, weil viele Clubs nach dem Glaubenssatz ‚Im Sommer ist es immer ruhiger‘ einfach gar nichts machen. Der digitale Markt ist förmlich eingefroren und man kann sich perfekt positionieren und auf sich aufmerksam machen“, sagt Daniel Erpenbach.

### Effektives Marketing, überschaubarer Aufwand

„Für die Maßnahmen müssen die Studios keine großen Investitionen tätigen. Das Werbebudget für den Sommer kann pro Monat mit etwa 500 Euro kalkuliert werden. Für die Integration der Prozesse und WhatsApp-Tools für das Empfehlungsmarketing in die Studioadministration durch einen Profi fallen je nach Anbieter und Aufwand Kosten an, die sich aber innerhalb kürzester Zeit amortisieren“, erklärt der Experte.

Ein zusätzlicher Personalaufwand entfällt, weil die Mitarbeitenden in den Sommermonaten nicht ständig voll ausgelastet sind und Kapazitäten für neue Kundinnen und Kunden haben. „Urlaub der eigenen Mitarbeitenden ist auch kein Thema, da man das Online-Marketing zielgenau steuern kann und entscheiden kann, wie viele neue Probetrainings man zu welcher Zeit zur Verfügung stellen will“, so Daniel Erpenbach. „Es braucht eigentlich nur eine neue Denkweise und die Entscheidung, ausgetretene Pfade zu verlassen, dann ist auch im Sommer alles möglich.“

Die niedrigen Ausgaben bedeuten eine Investition in moderne Vertriebswege und öffnen neue Quellen für Leads, die im Studio nur erschlossen und dann verwaltet werden müssen. Studios verfügen damit über einen digitalen Lead-Manager, der die Leads sauber sortiert und für eine reibungslose Abarbeitung, Terminierung und Follow-ups sorgt, sowie themenspezifische Online-Marketing-Kampagnen, um Interessenten zu gewinnen, die ein gesundheitliches Problem haben oder ein bestimmtes Fitnessziel verfolgen.

Als Zeitrahmen, um die Kampagne zu planen und aufzusetzen, rechnet der Experte 14 Tage.

### Denkansatz für alle Studioinhaberinnen und -inhaber

„Fakt ist: Wer weiterkommen will, muss seine Denkweise ändern! Alte Glaubenssätze gehören zu den größten Problemen der Branche. Früher gab es in der Branche keine Geräte mit Bildschirm, die einem angezeigt haben, in welcher Range die Trainingsbewegung ausgeführt werden sollte. Es gab keine Check-ins oder Terminbuchungen über eine App, es gab keine digitalen Prozesse. Heute gibt es das alles. Jede Studioinhaberin und jeder Studioinhaber hat diese Features bereits in ihr oder sein Studio integriert. Wer seine Geräte im Club digitalisiert und mit der Zeit geht, sollte das kurzfristig auch in seiner Mitgliedergewinnung machen!“, sagt Daniel Erpenbach. „Wieso also erlaubt man sich für die Mitgliedergewinnung keine neuen Prozesse? Wieso macht man keine Werbung im Sommer? Weil es schon immer so war?“ ■



en consulting GmbH  
Otto-Hahn-Allee 16, 50374 Erftstadt  
www.enfitnessmarketing.com

