

Neue und überarbeitete Edition

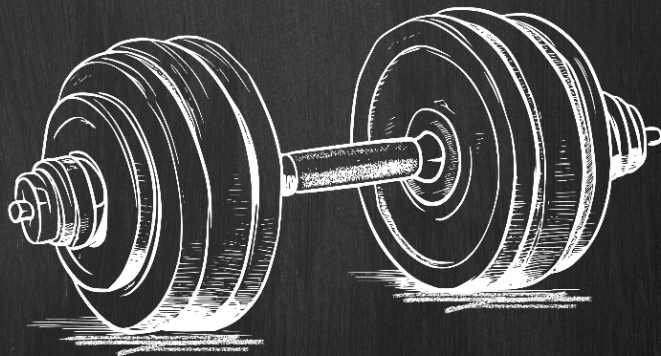
WACHSTUM IST KEIN ZUFALL



Die 7 Strategien, wie du als Premium-Anbieter offline
und online gewinnst

WAS IST DRIN?

- Die 3 einzigen Wege zu mehr Wachstum
- Die 7 Umsatzmotoren für Premium-Anbieter
- Praxis-Anleitungen zu jedem Punkt



Geschrieben von:
Oliver Jungwirth
Inhaber von Wakeup Marketing LLC

Wachstum ist kein Zufall

Die 7 Strategien, wie du als Premium-Anbieter offline und online gewinnst

Vorwort: Sorry, ich bin kein großer Geschichtenerzähler und auch kein Buchautor.

Ich bin Marketing- und Verkaufsexperte.

Und ich habe die Techniken und Methoden hier nicht mal selbst erfunden...

Aber ich habe sie über die letzten 13 Jahre gelernt.

Und um ehrlich zu sein, schreibe ich dieses Buch gerade einen Tag vor der FIBO, um es auf der FIBO zu bewerben.

Deswegen, lass es mich kurz halten.

Dieses Buch hat keine schönen Animationen oder Bilder, weil mir dafür die Zeit fehlt.

Dieses Buch hat kein "drumherum Gerede", weil mir dafür die Zeit fehlt.

Und dir sollte sie auch fehlen, wenn du dich wirklich auf deinen Betrieb konzentrierst.

Aber was dieses Buch bzw. dieser Report hat, sind Praxis nahe Tipps, die funktionieren.

Was dieses Buch hat, sind Tipps, die du in Gold verwandeln kannst, wenn du sie umsetzt.

Ich habe mich bei diesem Buch auf den Inhalt konzentriert - und glaub mir, der ist gut.

Also: Für mehr Vorwort ist keine Zeit - lass uns loslegen!

Exkurs: Der Mythos „gesundes Wachstum“ - (machst du Verlust ohne es zu wissen?)

Ich habe letztens mit einem Studiobetreiber gesprochen und der sagte mir, er wächst jedes Jahr um 5% und er ist damit sehr zufrieden - er muss nicht weiter wachsen.

Ich war kurz verwirrt und will dir jetzt erklären, warum.

Der Weltweite Aktien-Markt wächst jedes Jahr um 8-10%, falls ich mein Geld in einen Aktien-Fond wie z.B. S&P500 oder den MCSI World anlege, erhalte ich jährlich ein durchschnittliches Wachstum von 10%. (lassen wir den Börsen-Crash von letzter Woche mal außen vor).

Also heißt das für mich genau 2 Dinge:

1. Warum zur Hölle soll ich ein Fitnessstudio eröffnen, einen Kredit aufnehmen und selbst schuften, wenn ich mehr Wachstum bekomme, in dem ich mein Geld einfach nur in einen Aktien-Fond anlege!? Wozu das Risiko? Mal ehrlich, wozu?
2. Wenn der weltweite Markt stärker wächst als mein Studio, dann habe ich nur in meiner Bilanz ein echtes Wachstum, wenn ich es aber wirtschaftlich betrachte und die Inflation mit einrechne, wächst mein Studio nicht, es schrumpft!

Einfache Rechnung:

Szenario	Wachstum	Inflation	Realer Gewinn
Aktienmarkt (S&P 500)	+10 %	—	+10 %
Dein Studio (Ist-Zustand)	+5 %	−20 %	−15 %
Dein Studio (Zielzustand)	+30%	−20 %	+10%

Fazit:

Wenn dein Studio nicht mindestens **über dem Inflationswert** wächst, **verlierst du Geld**.

Wachstum ist kein Luxus. Es ist notwendig und logisch.

Außerdem haben wir bei diesem Beispiel das weltweite Wirtschaftswachstum außen vor gelassen, das spielt auch noch eine Rolle.

Was du jetzt brauchst

Du brauchst **ein System**, das für dich arbeitet. Klar, messbar, planbar. Und das genau zu deinem Studio passt.

Ein Prozess, der dir:

-  **hochqualifizierte Leads bringt**
 -  **diese Leads systematisch in zahlende Mitglieder verwandelt**
 -  **und gleichzeitig deine Zusatzverkäufe (Programme, Ernährungsberatung, Personal Training etc.) automatisiert**
-

Es gibt nur 3 Wege, mit denen du wachsen kannst!

Wachstum ist nicht kompliziert

Ja, das mag jetzt viel zu einfach klingen, aber wenn du es gelesen hast, macht es Sinn für dich.

Aber, es gibt nur 3 Wege, die dir mehr Wachstum und damit auch mehr Geld bringen, es gibt keinen 4 oder 5 Weg.

Du kannst:

1. Mehr Kunden gewinnen.

Ziemlich logisch, wenn du mehr Mitglieder hast, zahlen dir mehr Menschen einen Mitgliedsbeitrag und die Startgebühr und dein Studio wächst. Die meisten Studios verwenden diesen Weg, besonders Ketten oder Franchise-Systeme beruhen darauf, weil es der erste Weg ist, der dem normalen Menschen einfällt.

Ist es das einfachste? Sicher nicht. Ist dieser Weg notwendig? Auf jeden Fall.

Es gibt nur ein Problem dabei, sofern du nicht ein gesamtes Land kontrollierst, sind deine Kapazitäten alleine platzbedingt begrenzt.

Die Faustregel lautet 2 Mitglieder pro Quadratmeter Trainingsfläche, heißt, wenn du 1000qm Trainingsfläche hast, kannst du nur 2000 Mitglieder aufnehmen, ansonsten herrscht Sodom und Gomorra und auf deiner Trainingsfläche werden Schlachten um die Gewichte und Geräte geschlagen. (Spaß am Rande, aber du verstehst den Punkt)

Auf Deutsch: Irgendwann ist hier einfach Schluss und du musst einen neuen Standort eröffnen, heißt neue Fixkosten, heißt neuer Stress, heißt - alles nochmal von vorne...

Viel interessanter hingegen wird...

2. Deine Kunden können dir mehr bezahlen.

Na hier wirds schon spaßiger. Wenn du vorher einen Mitgliedsbeitrag von 50€ im Monat verlangt hast und auf einmal auf 60€ anhebst, verdienst du mehr.

Rechnen wir das mal auf 1000 Mitglieder hoch: $1000 \times 10\text{€} = 10.000\text{€}$ (mehr!)

Das ist aber nicht ganz die Realität. Denn nicht jeder wird deine Preiserhöhung akzeptieren, aber das ist auch gut so.

“Gut so? Was soll denn daran gut sein!?”

Kein Problem, sage ich dir: Gehen wir davon aus, du erhöhst deine Mitgliedsbeitrag um

30%, d.h. wenn du vorher 50€ im Monat verlangt hast, liegen wir nun bei 65€ im Monat.

Ok, es werden ein paar kündigen, rechnen wir das ganze pessimistisch und sagen, du verlierst im gleichen Zuge 30% Mitglieder (wobei das wirklich sehr unwahrscheinlich ist, in der Realität sind es meistens nur 10-15%, wenn du es richtig machst und gut kommunizierst)

Heißt, dein Preis steigt um 30% und du verlierst 30% Mitglieder... Das bedeutet für dich, dass sich an deinem Umsatz nichts verändert, aber du hast weniger Mitglieder und somit auch weniger Arbeit und mehr Platz für neue!

Das bietet sich vor allem dann an, wenn du schon an der Kapazitätsgrenze liegst.

Du machst Platz für neues.

Ich verstehe dich aber auch, wenn du Angst davor hast, deswegen jetzt Punkt 3.

3. Deine Kunden kaufen öfter.

Lass mich hier mit einem Beispiel starten.

Denkst du ernsthaft, Autos könnten nicht eine bessere Qualität haben? Denkst du ernsthaft, es könnten keine Rasierklingen hergestellt werden, die nahezu ewig halten? Denkst du ernsthaft, Smartphone hersteller, könnten ihre eigenen Geräte nicht auf Lebenszeit updaten, so, dass du theoretisch nie wieder ein neues Handy kaufen müsstest?

Wenn du auf eine der Fragen mit ja geantwortet hast, dann muss ich dich jetzt enttäuschen.

Es ist so gewollt, dass du immer wieder etwas an deinem Auto reparieren musst. Es ist auch so gewollt, dass du immer wieder neue Rasierklingen kaufen musst und auch, dass du immer wieder ein neues Handy brauchst.

Warum also kaufen deine Mitglieder nur eine Mitgliedschaft? (Getränke-Flat etc. zählt nicht... das sind Tropfen auf einem verdammt heißen Stein, der Inflation heißt)

Anderes Beispiel: Ruf 1000 Versicherungsmakler an und frage, womit sie hauptsächlich ihr Geld verdienen.

999 werden dir sagen "Bestand und Empfehlung" Bestand...

Versicherungsmakler wissen, die Lebensumstände ändern sich und damit auch die Versicherungssituation. Der Kunde baut ein Haus, kriegt ein Kind, bekommt eine Gehaltserhöhung uvm.!!!

Und das bedeutet für den Versicherungsmakler? Ja, richtig, neuer Vertrag und? Neuer Umsatz!

Was bedeutet das für dich als Fitnessstudio-Inhaber?

Naja, frag dich doch mal selbst, wie viele deiner Mitglieder erreichen wirklich das Ziel, mit dem Sie zu dir kamen?

Wie viele nehmen wirklich ab?

Ja, rate nur!

Die Wahrheit ist, es sind gerade mal 5%... (Das sage nicht ich, das sagen ALLE Studien...)

5% ist die traurige Realität mein Freund...

Also lass mich dir eine Frage stellen: Warum nutzt du das nicht? Warum hilfst du deinen Mitgliedern nicht mit Zusatzangeboten weiter UND verdienst dadurch mehr Geld?

Und als Kirsche auf der Sahnetorte: Wer denkst du kündigt früher?

Ein Mitglieder, dass bei dir häufiger Zusatzangebote nutzt, seine Ziele wirklich erreicht und dabei sogar noch eine intensivere Beziehung mit dir knüpft, weil ihr (gezwungenermaßen) mehr Zeit miteinander verbringt?

Oder jemand, der sich bei dir anmeldet und danach alleine durch den Dschungel schlendern darf?...

Denk mal darüber nach.

So, das waren die 3 einzigen Wege, wie du mehr Umsatz und mehr Wachstum erreichen kannst.

Falls du einen 4ten Weg findest, beantrage einen Nobelpreis in Wirtschaft, viele Konzerne würden dir dafür Milliarden bezahlen.

Ist mein voller Ernst.

Jetzt kommen wir mehr zur Praxis, wie du das auch in der Realität umsetzen kannst.

Die 7 Strategien, mit denen Premium-Studios 2025 wachsen

1. Die Lead-Maschine – statt Likes oder Walk-Ins

Gehen wir zuerst auf die sozialen Medien ein - Viele Fitnessstudios denken sich:

„Instagram und Facebook sind so wichtig – wir müssen da viel aktiver sein.“ Vielleicht siehst du auch ab und an mal Kollegen, die das echt gut machen und es sieht auch richtig gut aus.

Aber bringt dir das wirklich sofort neue Mitglieder? Leider nein.

Denk mal darüber nach: **Wer folgt dir auf Social Media?**

Richtig: Wenn du kein absolutes Marketing-Genie bist, fast ausschließlich deine bestehenden Mitglieder.

Nicht neue Interessenten, die dich im Auge haben und nur auf den perfekten Zeitpunkt warten... diese eine super Rezeptidee, die noch kein Mensch vorher gesehen hat...

Das wird nicht passieren.

Facebook funktioniert so, dass deine Inhalte zum einen an deine Follower ausgespielt werden, zum anderen, aber auch an Menschen, die sich dafür interessieren könnten.

Das Problem an der ganzen Sache ist nur: Facebook tickt da ein bisschen wie die Schufa.

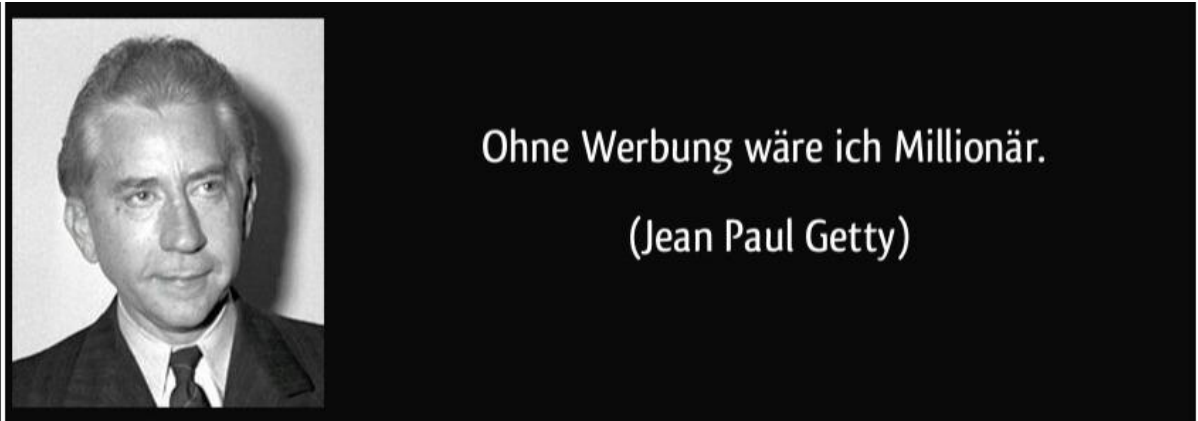
Du bekommst einen so genannten “Quality-Score”, das heißt Facebook/Instagram bewertet die “Interaktionsraten” (Likes, Kommentare etc.) und schließt daraus, ob du es wert bist, an neue Menschen ausgespielt zu werden.

Das ist die harte Wahrheit.

Also wenn du nicht wirklich sehr sehr sehr sehr gut darin bist, lustige und unterhaltsame Videos zu drehen und das über einen Zeitraum von 3 Monaten bis 12 Monaten (mindestens 3 mal pro Woche) wird dir das nahezu nichts bringen.

👉 **Organisches Wachstum** (also Posts ohne Werbung) ist wie ein Plakat in deinem Studioflur. Es sehen nur die, die eh schon da sind.

Viel spannender ist allerdings die bezahlte Werbung.



“Ohne Werbung wäre ich heute Millionär” - Jean Paul Getty - Milliardär (Ja, das hat der Typ wirklich gesagt)

Bezahlte Werbung heißt, wir geben einer Plattform Geld, um es vielen Menschen zu zeigen.

Dein Vorteil dabei? **Die Reichweite ist garantiert**, im Schnitt zahlen wir 10€ dafür, dass es 1.000 Menschen sehen. (Wir bei Wakeup Marketing zahlen teilweise nur 7-8€ dafür, das sind allerdings sehr vorbildliche Zahlen... Falls du keine Erfahrung im Marketing hast, lass mich dir sagen, das ist sehr gut und ungewöhnlich)

Das heißt also für dich, du kannst dir Reichweite kaufen! Hura!

Du bezahlst dafür, dass viele Menschen deine Werbung sehen. (Oder denkst du, Fernseh-Werbung existiert um dich von der Entspannung abzuhalten? Nene, der schöne Film muss ja irgendwie finanziert werden)

Aber ich muss dich auch gleich wieder enttäuschen, denn dein Geld zurückbekommen, ist nicht garantiert.

Genauso wenig sind es Leads, Verkäufe oder ähnliches.

Das heißt für dich: Wenn du keine Erfahrung mit Werbung, Grafikdesign, Werbetexten und Marketing im generellen hast, kannst du dein Geld von deinem Konto auf das von Facebook/Instagram verschieben, ohne davon auch nur einen Cent zurückzubekommen.

(Du kannst dein Geld “verbrennen”... auf ein anderes Konto - nicht deins - verschieben klingt nur freundlicher)

ABER!!! Nicht gleich den Kopf in den Sand stecken, Facebook wäre nicht eine der erfolgreichsten Firmen weltweit, wenn das nicht funktionieren würde, denn wenn du es einmal verstanden hast, kannst du damit förmlich Geld drucken



Meta

ETR: FB2A

Übersicht

Vergleichen

Finanzen

Marktbericht > Meta

1,48 Billionen USD

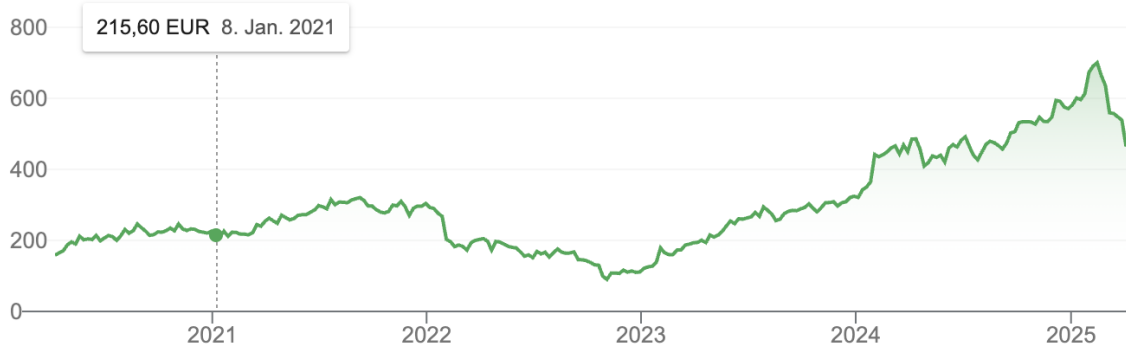
Marktkapitalisierung

511,90 EUR

+353,64 (223,46 %) ↑ in den letzten 5 Jahren

10. Apr., 10:56 MESZ • Haftungsausschluss

1 T. | 5 T. | 1 M. | 6 M. | YTD | 1 J. | 5 J. | Max.



(1,48 BILLIONEN, das sind übrigens 1.480 Milliarden - oder ausgeschrieben 1.480.000.000.000 \$) - Viele Nullen, nicht wahr? Denkst du ein Unternehmen wird durch lustige Katzenvideos so wertvoll? Nein nein... Facebook verdient Geld mit Werbung.

Der wirtschaftliche Zweck von Facebook ist es, Menschen eine Plattform zu geben, auf der jeder - so einfach wie möglich - seine eigene Werbung veröffentlichen kann.

Die Schwierigkeit besteht darin, die AUFMERKSAMKEIT der Menschen - von lustigen Katzenvideos - zu deiner Werbung zu bekommen.

Dieser Moment, wenn dein Wecker klingelt, während du einen schönen Traum hattest.



(Das ist deine Konkurrenz... wer kann da widerstehen? - das ist die Unterhaltung auf Facebook und Co. lustige Bilder und Videos)

Danach muss deine Werbung entweder: 1. so überzeugend sein, dass Menschen sofort eine Handlung (z.B. eine Anmeldung oder einen Kauf) vornehmen.

oder

2. Deine Werbung ist so spannend, so einzigartig, dass Menschen sich für viele Monate daran erinnern.

Aber es geht, oder denkst du jeder Konzern und jedes Unternehmen würde auf Facebook Millionen von € ausgeben - weil man ja nichts besseres damit anzufangen weiß?

Nein nein, ich habe auch Geld dafür bezahlt, dass du meine Zeilen ließt - mein Ziel dabei? Dich mit diesem PDF so zu überzeugen, dass du mir vertraust.

Dein Vorteil mit online Werbung gegenüber Flyern, Plakaten und Radio etc. ist, dass du alles zu 100% kontrollieren und messen kannst.

Du kannst deine Werbung gezielt, nur in deiner Region ausspielen.

Du kannst auswählen, wer deine Werbung sehen soll (Alter, Geschlecht, Beruf uvm.)

Du kannst sehen, wer deine Werbung wirklich gesehen hat.

Du kannst sehen, wer - welches Video - wie lange angesehen hat.

Du kannst sehen, wer z.B. deine Webseite besucht hat.

UND du kannst diese Menschen z.B. gezielt noch einmal ansprechen und eine spezielle Werbung nur für z.B. Webseiten-Besucher erstellen.

☐	Aus/Ein	Kampagne	Reichweite	Impressionen	Frequenz	Landingpage-Aufrufe
☐	☒	Retargeting	4.628	5.370	1,16	63
☐	☒	Abnehmen UGC	10.720	31.784	2,96	580
☐	☒	Rücken VS Abnehmen	3.694	7.392	2,00	182
☐	☒	Retargeting	3.377	5.304	1,57	86
☐	☒	WakeUp Marketing Figurprogramm NEU – Kopie	2.715	4.760	1,75	116
☐	☒	WakeUp Marketing Figurprogramm NEU	6.851	14.889	2,17	399
☐	☒	WakeUp Marketing Figurprogramm 4 Wochen	7.994	22.013	2,75	522

Hier ein Beispiel, wie das für dich in der Praxis aussehen kann:

Du investierst im Monat 1000€ in Werbung und erhältst davon 100 Kontakte. (Leads)

Du erreichst davon 50. (Normalerweise erreicht man ca. 70-80, aber lass uns pessimistisch sein)

Davon kommen 30 Interessenten wirklich zu dir ins Studio. (Das ist auch eher pessimistisch)

Und von diesen 30 Interessenten werden 10 Mitglied bei dir. (Ja, du hast es richtig erraten - pessimistisch gerechnet)

So, nun hast du 1000€ für 10 Mitglieder bezahlt, also 100€ pro neuem Mitglied.

Rechnen wir weiter:

Ein Mitglied zahlt dir 50€ pro Monat, das heißt 600€ im Jahr, ohne Startpaket oder Pauschalen.

Lass es mich klar ausdrücken und sagen wie es ist:

In diesem Szenario, welches sehr sehr pessimistisch gerechnet ist, hast du 100€ gegen

600€ getauscht.

Bzw. 1000€ gegen 6000€.

Und ja, das geht, wenn du weißt wie.

Klingt zu schön um Wahr zu sein? Ist es aber nicht, es ist Realität und wir hatten schon deutlich bessere Kampagnen, in denen wir nur 5€ pro Probetraining "gezahlt" haben.

Du merkst also, dass es durchaus seine Berechtigung dafür gibt, du musst es nur richtig machen.

Mein Tipp an dich: Such dir einen fähigen Partner, der das für dich macht. (Uns)

Der die Zeit dafür hat und Erfahrung damit hat.

(Ja, wir bei Wakeup Marketing bieten das als Dienstleistung an - ohhh sorry, jetzt habe ich Werbung für meine eigene Firma gemacht, entschuldigung)

Kurz gesagt:

👉 **Bezahlte Werbung** erlaubt dir, gezielt neue Menschen in deiner Umgebung anzusprechen – mit einem klaren Ziel: Kontakt, Termin, Mitglied.

Fazit:

Weniger posten. Mehr systematisch werben.

EXKURS WALK-IN:

Lass uns das kurz anreisen.

Walk-Ins - also Menschen, die von selbst in dein Studio kommen sind natürlich die besten und einfachsten Kontakte.

Sie wissen, was sie wollen - bei dir Mitglied werden.

Sie vertrauen dir.

Aber, du kannst es nicht kontrollieren, außer durch andere Werbemaßnahmen.

Das heißt, entweder du existierst einfach vor dich hin und hoffst, dass täglich neue Leute rein kommen und bei dir Mitglied werden wollen, oder du musst Geld für Werbung in die Hand nehmen und sorgst dafür, dass mehr Menschen bei dir durch die Tür laufen.

Fakt ist: Werbung ist notwendig - ich kenne schon zu viele Situation, in der sich Studios auf ihrer Platzhirsch-Position ausgeruht haben und dann ein anderes - moderneres und intelligenteres - Studio eröffnet hat und den gesamten Markt aufgemischt hat.

Ich war selbst dabei und habe ein Studio von Grund auf mit aufgebaut. Wir haben den gesamten Ort aufgemischt.

(und die anderen Studioinhaber - die ich mein Leben lang kannte - haben mich von heute auf morgen gehasst)

2. Systematisches Nachfassen – statt Hoffen auf Rückruf

So, wenn du einen Interessenten über Werbung oder einen anderen Weg zu dir ins Studio gebracht hast, ABER der Verkauf nicht auf anhieb klappt, dann heißt das nicht, dass gleich alles verloren ist.

Ganz im Gegenteil, das Nachfassen - im Vertrieb Follow Up genannt - ist eine der effektivsten und wirkungsvollsten Verkaufsmethoden.

Wir bei Wakeup Marketing, gewinnen zu 80% einen Kunden erst im Follow - Up.

Nein, nicht beim ersten Termin. Nein, auch nicht im zweiten. Meistens erst im 3, 4 oder sogar 5ten Termin.

Wie oft versuchst du es bei deinen Interessenten nochmal? (Sags nicht, es reicht, wenn du es denkst)

Lass uns das auf dein Studio projizieren:

Glaubst du wirklich, ein Interessent ruft dich zurück, weil er plötzlich erkennt, wie wichtig Sport ist und dann unbedingt zu dir will?

Mein Lieber... Nein, wenn du dich nicht meldest, denkt er:

„Okay, dann halt nicht.“ Oder: „Dann gehe ich eben woanders hin.“ oder sogar noch schlimmer -

Er macht gar nichts, der Interessent verändert nichts an seiner aktuellen Situation. Er bleibt weiter übergewichtig, hat weiter Rückenschmerzen und es wird alles nur noch schlimmer.

Was ich dir damit sagen will ist: Du hilfst den Menschen nicht, wenn du nicht verkaufst!

Und jetzt mal ehrlich: **Wie viele Kontakte werden gerade bei dir vergessen?**

Lass es mich deutlich sagen, WIE VIELE INTERESSENTEN HAST DU NICHT ABGESCHLOSSEN? WER LIEGT BEI DIR IM SYSTEM AUF EIS?

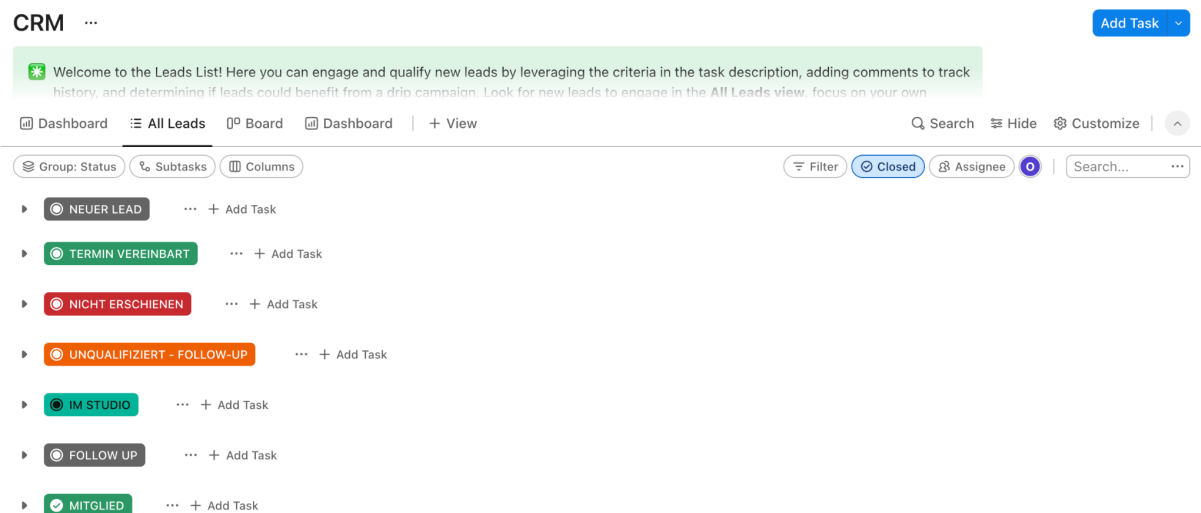
Das sage ich nicht, um dir eins rein zudrücken - wie schlecht du doch verkaufst.

Nein, was ich dir damit sagen will ist: Da liegt viel Potenzial brach.

Und alles was du dafür brauchst ist ein System.

Ich fasse es jetzt kurz, du brauchst dafür:

1. ein Organisations-System (im besten Fall ein separates CRM-System)
2. Du brauchst einen guten Follow - Up Leitfaden.
3. Du brauchst Mut oder ein mutiges Team dazu, um das durchzuziehen.



(So kann ein CRM - System aussehen)

So und falls du jetzt denkst: "Wer beim ersten mal nicht kauft, der kauft beim zweiten Mal auch nicht" - lass mich deine Sichtweise verändern.

Stell dir mal folgendes Gespräch bildlich vor:

Du rufst den Interessenten noch ein 2 oder 3 mal an und sagst dann:

Du: "Hey Peter, hier ist Oliver vom Studio Fit for Life"

Peter: "Ja, hallo"

Du: "Peter, du warst doch bei uns im Studio und hast gemeint, du wolltest 4 Kilo abnehmen, ich bin ein bisschen neugierig, was ist aus den 4 Kilo geworden, die du verlieren wolltest"

Peter: "Ja, nicht viel, die sind noch drauf"

Du: "Ah Peter, stimmt, du wolltest ja nochmal drüber nachdenken, ob das ganze bei uns wirklich Sinn macht... Mal eine Frage, jetzt wo die 4 Kilo immernoch auf deinen zarten Hüften liegen, wäre es blöd gewesen, wenn du dich damals für eine Mitgliedschaft bei uns entschieden hättest?"

Peter: "Wahrscheinlich nicht"

Du: "Ok Peter, heißt also mit anderen Worten, wenn ich dir in einem kurzen persönlichen Gespräch kurz und knapp zeigen kann, wie du die 4 Kilo innerhalb von wenigen Wochen verlierst UND dazu sogar noch Muskeln aufbauen kannst, dann hätte sich ein Termin bei uns im Studio gelohnt oder?"

Peter: "Ja, das stimmt"

Du: "Na also Peter, dann lass uns doch kurz mal zusammen schauen, wanns da bei dir passt"

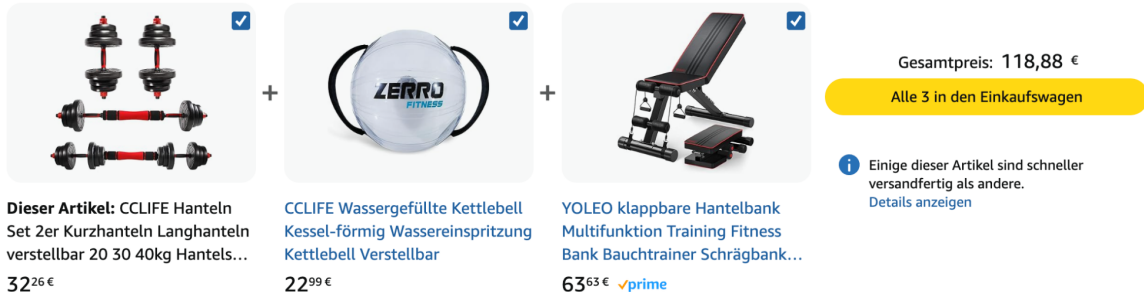
DAS heißt Follow up!

Ich habe diese Gespräche 1000-fach geführt und lass mich dir sagen - das funktioniert.

Ich lass diesen Punkt jetzt mal so stehen, damit du ihn auf dich wirken lassen kannst.

3. Zusatzverkäufe als echter Mehrwert – nicht als peinlicher Versuch

Wird oft zusammen gekauft



The image shows an Amazon product recommendation section titled "Wird oft zusammen gekauft". It displays three items in a row, each with a small blue checkmark icon in the top right corner. The items are: 1. CCLIFE Hanteln (dumbbells) for 32,26 €, 2. CCLIFE Wassergefüllte Kettlebell (water-filled kettlebell) for 22,99 €, and 3. YOLEO klappbare Hantelbank (foldable dumbbell bench) for 63,63 €. The total price is 118,88 €. A yellow button says "Alle 3 in den Einkaufswagen". Below the items, there is a small information icon and text: "Einige dieser Artikel sind schneller versandfertig als andere. Details anzeigen".

Dieser Artikel: CCLIFE Hanteln
Set 2er Kurzhanteln Langhanteln
verstellbar 20 30 40kg Hantels...
32²⁶ €

CCLIFE Wassergefüllte Kettlebell
Kessel-förmig Wassereinspritzung
Kettlebell Verstellbar
22⁹⁹ €

YOLEO klappbare Hantelbank
Multifunktion Training Fitness
Bank Bauchtrainer Schrägbank...
63⁶³ € 

Gesamtpreis: 118,88 €
Alle 3 in den Einkaufswagen

 Einige dieser Artikel sind schneller
versandfertig als andere.
[Details anzeigen](#)

(Ein Beispiel von Amazon)

**“Ich will aber niemanden beim Training nerven...” - keine Sorge, musst du auch nicht!
Dazu später mehr.**

Erinnerst du dich an die 3 Faktoren, wie du wachsen kannst?

Das ist Punkt 3.

Ich hoffe du erinnerst dich noch daran, warum das so wichtig ist, ansonsten gehe nochmal zurück.

Hier will ich mit dir die Praxis angehen und dir zeigen, wie du das Schritt für Schritt angehen kannst.

Du brauchst dafür nur 2 Dinge:

1. ein passendes Zusatzangebot, dass ein echtes Problem deiner (bestands!!) Mitglieder löst.
2. ein gutes Verkaufssystem. (einen Verkaufsleitfaden werde ich dir im nächsten Punkt bereit stellen)

So mein Freund, gehen wir auf Punkt 1 ein.

Zu beginn des Buchs, habe ich dir erzählt, dass nur ca 5% deiner Mitglieder (überlicherweise nicht mehr) wirklich Ihr Ziel erreichen.

Warum also nicht weiterhelfen, wenn du es kannst?

Praxis bezogen heißt das: Wenn die meisten zu dir kommen um ihren Körper zu verändern und abzunehmen, dann biete zusätzlich Ernährungsberatung, betreute Diäten oder ähnliches an.

Denn die meisten wissen nicht, wie man eine Diät richtig durchführt oder haben alleine nicht die Disziplin dafür.

Vielleicht wollen sie auch ihre Ernährung nicht um 180° drehen?

Genauso sieht es mit Rückenschmerzen aus, die meisten schaffen es nicht, sie dauerhaft loszuwerden.

Bleiben wir mal beim Abnehmen:

Du weißt nun, es gibt ein Problem, das du lösen kannst.

Also biete doch eine betreute Diät an? Du kannst mit einfachen berechnungen den Kalorienbedarf ermitteln, auf dieser Grundlage einen Ernährungsplan schreiben, Rezeptideen entwickeln und den Fortschritt überwachen.

Du löst also Problem 1 - die Person weiß nicht wie eine Diät funktioniert und du übernimmst es.

Problem 2 - die Person ist nicht diszipliniert genug:

Das ist sehr einfach zu lösen: **Verlange Geld dafür und zwar gutes Geld.**

(Wenn jemand Geld investiert, will er auch das maximale raus holen, bsp. Du mietest ein Auto für den Urlaub und der Urlaub fällt aus... Fährst du das Auto trotzdem? Klar, du hast ja dafür bezahlt! Und wie du das Auto fährst!!!)

Erfahrungsgemäß bietet sich hier ein Preis von 200 - 1000€ an, je nachdem, was du dich traust. (Ja, ich habe 3-monatige Ernährungsprogramme für 987€ bereits verkauft)

Du verdienst Geld und deine Kunden sind motiviert. (glaub mir bei 987€ sind Menschen motiviert)

Wie du das machst?

Es ist gar nicht so schwer, wie du jetzt denkst. Ein bewährter Weg ist der folgende:

Zuerst musst du eine Verkaufssituation schaffen, auf der Fläche, wenn die Mitglieder beim Training sind, haben sie keinen Kopf für dein neues Angebot, du machst also folgendes:

Du rufst deine Mitglieder an, bei denen du weißt, dass sie nicht so richtig vorankommen.

Und jetzt sagst du folgendes:

“Hey Marie!

Du bist ja jetzt schon über 6 Monate bei uns Mitglied und hast die meiste Zeit auch fleißig alleine trainiert.

Üblicherweise machen wir zu diesem Zeitpunkt ein Servicegespräch mit unseren Mitgliedern um ihnen besser dabei helfen zu können abzunehmen, außerdem haben wir vielleicht sogar ein extra Programm, dass dir dabei helfen kann, darüber sprechen wir dann aber im Service-Termin, wann hast du denn diese Woche 30 Minuten Zeit?”

Alternativ:

Du: “Hey Marie, hier ist Oliver von Fitnessstudio - du bist ja jetzt schon 6 Monate bei uns und du wolltest ja 10kg abnehmen, wie läuft's damit?”

Marie: “Geht so, ich habe erst 3kg abgenommen und komme nicht mehr voran”

Du: “Oh, ok. Das trifft sich ja dann ganz gut - Üblicherweise machen wir zu diesem Zeitpunkt ein Servicegespräch mit unseren Mitgliedern um ihnen besser dabei helfen zu können abzunehmen, außerdem haben wir vielleicht sogar ein extra Programm, dass dir dabei helfen kann, darüber sprechen wir dann aber im Service-Termin, wann hast du denn diese Woche 30 Minuten Zeit?”

Zack! Du hast ein Termin für ein Verkaufsgespräch, die Person weiß bescheid, was auf sie zukommt und wird nicht überrascht oder auf der Trainingsfläche genervt.

Im Gespräch selbst, kannst du genauso vorgehen, wie in einem normalen Verkaufsgespräch.

Du machst eine Bedarfsanalyse, leitest über zum Angebot und präsentierst das Angebot.

Und zu deinem Glück, ist “Verkaufen” der nächste Punkt.

4. Verkaufen mit Struktur – statt Reden ohne Ziel

“Wenn bei uns jemand rein kommt, laufen 90% mit einer Mitgliedschaft wieder raus”

“Ein Verkaufstraining brauchen wir nicht!”

Diese Worte höre ich täglich...

Einmal habe ich ein Fitnessstudio 4 Stunden lang im Verkaufen geschult... und 2 Trainer haben mich ausgelacht und gesagt, dass sie besser verkaufen können als ich und sie nicht denken, dass ich mehr als 90% Abschlussquote hätte...

Die meisten Fitnessstudio-Inhaber denken, sie wären die besten Verkäufer der Welt.

Doch dann kommt etwas, mit dem Sie nicht gerechnet haben.

Sie beginnen Marketing oder besser gesagt online Marketing, vielleicht sogar mit einer Agentur, zu machen.

Und plötzlich sieht die Welt anders aus.

Statt 90% in Mitgliedschaften zu verwandeln, sind es jetzt nur 10%.

Und dann heißt es natürlich: "Die Leads sind scheiße! Die sind völlig unqualifiziert"

Vielleicht kennst du diese Situation, vielleicht auch noch nicht. In beiden Fällen will ich dir jetzt erklären, woran das liegt und wie du es verhindern oder verändern kannst.

1. Die Qualität der Leads/Kontakte

- Ein Walk-In (eine Person, die von alleine in dein Studio kommt) hat bereits gedanklich gekauft, sonst würde sie nicht in dein Studio kommen.

- Ein Lead über Marketing, äußert interesse an deiner Dienstleistung, ist sich aber noch unschlüssig (ob es das richtig ist - ob es wirklich etwas bringt - ob man dir vertrauen kann - ob die Person es selbst durchziehen kann)

Ansonsten wäre ein Lead bereits von alleine zu dir ins Studio gekommen!

Jemand der von alleine zu dir ins Studio kommt, der weiß bereits, dass DU der richtige Anbieter bist, dass ein Fitnessstudio wirklich hilft und, dass die Person selbst Fitness machen will, ansonsten kommt niemand zu dir ins Studio!

Ich gehe ja auch nicht ins Restaurant und sage: "Na da schau ich mir aber vorher mal die Speisekarte an!"

Aber du kannst das Blatt zu deinen Gunsten wenden.

2. Der richtige Verkaufsleitfaden.

Ich gebe dir hier keinen Verkaufsleitfaden mit an die Hand, du kannst dich, aber gerne bei uns melden und dann erhältst du ihn gratis von uns zu gesendet.

Was ich dir gebe ist ein Verkaufssystem.

Und zwar das erfolgreichste Weltweit, nicht nur in der Fitnessbranche.

Ein Verkaufssystem läuft folgendermaßen ab:

1. Begrüßung
2. (Smalltalk - falls du und der Interessent das wollt)
3. Bedarfsanalyse
4. Überleitung zur Präsentation
5. Präsentation
6. (Einwandbehandlung)
7. Abschluss

Eigentlich ganz einfach. Eigentlich

Nur kommt es hier nicht darauf an, was du machst - sonder wie.

Ich gehe jetzt nicht auf die Begrüßung oder den Smalltalk ein - das kannst du schon ;)

Aber in der Bedarfsanalyse hat sich über Millionen von Verkaufsgesprächen ein Frage-System herauskristallisiert, welches hochwirksam zu Abschlüssen führt.

Es heißt **SPIN-Selling**.

SPIN-Selling ist so wirksam, dass ein eigenes Unter-Kapitel bekommt.

SPIN-Selling für Fitnessstudios: Wie du mit 4 Fragen mehr Abschlüsse erzielst – ohne wie ein Verkäufer zu klingen

Was ist SPIN überhaupt?

SPIN ist kein Trick.

Es ist eine Gesprächsstruktur.

Entwickelt wurde sie von Neil Rackham, basierend auf über 35.000 echten Verkaufsgesprächen.

Es wurden Verkaufsgespräche analysiert und nachgeforscht, wie die erfolgreichsten Verkäufer ihre Verkaufsgespräche führen.

Herausgekommen ist, dass 10% der Verkäufer mehr verkaufen, als die anderen 90%.

Und diese 10% haben SPIN Selling genutzt, jeder einzelne. (Bewusst oder unbewusst)

Das Ziel:

Du hilfst dem Interessenten, selbst zu erkennen, warum er dein Angebot braucht – und warum jetzt.

SPIN steht für vier Fragetypen:

1. **S = Situation**
2. **P = Problem**
3. **I = Implikation (Auswirkung)**
4. **N = Need-Payoff (Lösung)**

Und genau diese Reihenfolge macht den Unterschied.

Warum SPIN so stark ist

Weil du nicht überredest, sondern geführt fragst.

Du gehst vom IST-Zustand zum Wunsch-Zustand – und der Kunde erkennt:

„Ich muss was tun. Und das hier ist genau die Lösung.“

S = Situationsfragen (SO WENIG WIE MÖGLICH, SO VIEL WIE NÖTIG)

Ziel: Verstehen, wo der Kunde aktuell steht

Beispiele im Studio:

- „Wie oft trainierst du aktuell?“
- „Hast du schon mal in einem Studio trainiert?“
- „Wie sieht dein Alltag aus – eher viel Sitzen oder körperlich aktiv?“

 Wichtig: Halte dich kurz. Kein Verhör! Nur genug Infos, um den Kontext zu verstehen.

P = Problemfragen (Hier darfst du tief gehen und so viele Probleme wie möglich finden)

Ziel: Die Unzufriedenheit sichtbar machen

Beispiele:

- „Was stört dich aktuell an deinem Fitnesslevel?“
- „Was hat bei deinem letzten Training nicht funktioniert?“
- „Warum willst du jetzt starten – gab's einen konkreten Auslöser?“

 Du willst, dass der Interessent selbst laut ausspricht, was nicht gut läuft.

Denn: Nur wer ein Problem spürt, sucht eine Lösung.

I = Implikationsfragen (Auswirkungsfragen) - (Mach die Probleme große, aber übertreib es nicht - irgendwann fällt es auf und die Person könnte blockieren)

Ziel: Die Folgen des Problems aufzeigen

Jetzt wird's spannend. Hier vertiefst du, was passiert, wenn sich nichts ändert.

Beispiel:

„Was glaubst du passiert, wenn du die 4 Kilo in den nächsten 6 Monaten nicht loswirst?“

Oder:

„Wie wirkt sich dein aktuelles Energielevel auf deinen Alltag aus – z. B. im Job oder mit den Kids?“

📌 Diese Fragen machen das Problem real. spürbar. dringend.

Der Kunde merkt: „Okay... so kann's eigentlich nicht weitergehen.“

🚀 N = Need-Payoff Fragen (Lösungsfragen)

Ziel: Den Nutzen emotional aufladen

Jetzt führst du elegant zur Lösung – deiner Lösung.

Beispiel:

„Wenn du innerhalb von 8 Wochen 4 kg verlierst, fitter wirst und morgens wieder mit Energie aufstehst – was würde das für dich bedeuten?“

Oder:

„Wenn du ein klares System hättest, mit dem du nicht nur startest, sondern auch wirklich dranbleibst – wäre das was für dich?“

💡 Jetzt sagt der Kunde sich selbst, warum er kaufen sollte.

🧠 Warum SPIN funktioniert

Weil du nicht überredest,

sondern durch Fragen eine Entscheidung möglich machst.

Du führst. Du hilfst. Du drückst nicht.

Und: Es funktioniert in jedem Verkaufsgespräch – egal ob es um ein Probetraining oder ein Coachingpaket geht.

🎯 SPIN als Mini-Skript für dein Studio

So könnte ein Gespräch klingen:

**Du: „Hey Peter, wie sieht dein Alltag aktuell aus? Viel Sitzen oder eher aktiv?“
(Situation)**

Peter: „Eher viel Sitzen, Homeoffice halt.“

**Du: „Okay – und merkst du das schon irgendwo, z. B. im Rücken oder Energielevel?“
(Problem)**

Peter: „Ja, der Rücken zwickt manchmal und abends bin ich platt.“

**Du: „Was denkst du, wie das in 6 Monaten aussieht, wenn sich nichts ändert?“
(Implikation)**

Peter: „Wahrscheinlich schlimmer. Ich bin ja auch nicht mehr 25.“

Du: „Und wenn du jetzt starten würdest – mit klarer Begleitung und Plan – was würde sich für dich verändern?“ (Need-Payoff)

Peter: „Ich hätte mehr Energie. Und wahrscheinlich auch weniger Schmerzen.“

Du: „Dann lass uns direkt schauen, wie du starten kannst.“ 

Fazit: SPIN ist kein System für Verkäufer.

Es ist ein System für ehrliche Gespräche mit Wirkung.

Du willst deinen Interessenten helfen.

SPIN gibt dir die Struktur, damit sie es selbst erkennen – und du sie nicht überzeugen musst.

Exkurs ENDE

Ja, ist ja gut, ich mach schon wieder Eigenwerbung, du musst ja nicht erst fragen.

Wenn du das bei dir im Studio umsetzen willst, wir haben bereits vorgefertigte 1:1 Leitfäden, die Ihr im Studio nur noch ablesen müsst.

Schreibe einfach eine Mail an: oliver@wakeup-marketing.de

oder buche dir einen Termin unter www.wakeup-marketing.de

Du bekommst es dann Gratis.

5. Dein Online-Auftritt – dein stärkster Mitarbeiter



(Das ist ein echtes Beispiel... Falls du der Besitzer dieser Homepage bist, bitte melde dich...)

Noch bevor jemand anruft, googelt er dich. Da kommst du nicht mehr drum herum.

Manch einer sieht sogar zuerst deine Werbung - und googelt dich dann.

Was findet er?

- Alte Website von 2014?
- Bilder vom Sommerfest 2019?
- Öffnungszeiten, die nicht stimmen?

Und jetzt mal ehrlich, die Webseite ist ja fast schon wie dein Eingangsbereich im Studio, nur online...

Wenn es schlecht, alt oder benutzer-unfreundlich aussieht. Dann ist der Weg...

Du glaubst doch nicht ernsthaft, dass sich heute noch jemand anstrengt, um zu dir ins Studio zu kommen, oder?

Sogar Essen wird per App nach Hause geliefert.

Das muss einfach gehen! Und es muss gut aussehen!

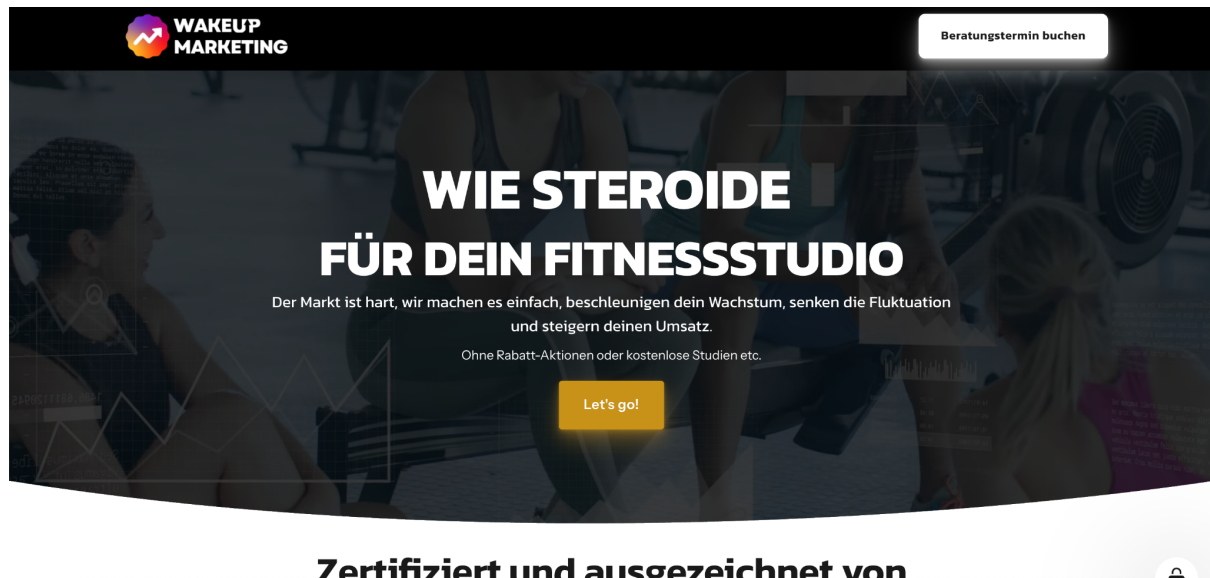
Das Auge isst mit ;)

Kümmere dich um deinen Webauftritt.

Was du brauchst, ist:

- eine moderne, mobile Website (für den Computer und fürs Handy optimiert)

- ein gepflegter Google-Eintrag
- echte Kundenbewertungen
- schnelle Ladezeiten
- Möglichkeiten sich einen Termin bei dir zu buchen
- Informationen über eure Leistungen
- Bilder eures Teams



(Das ist unsere Homepage - ja, vielleicht geht es auch noch schöner - aber vergleiche es mal zu dem Beispiel von vorhin)

Das Ziel einer Webseite ist es, Informationen schnell und einfach zu finden und einen Kontakt zu dir und deinem Team zu bekommen.

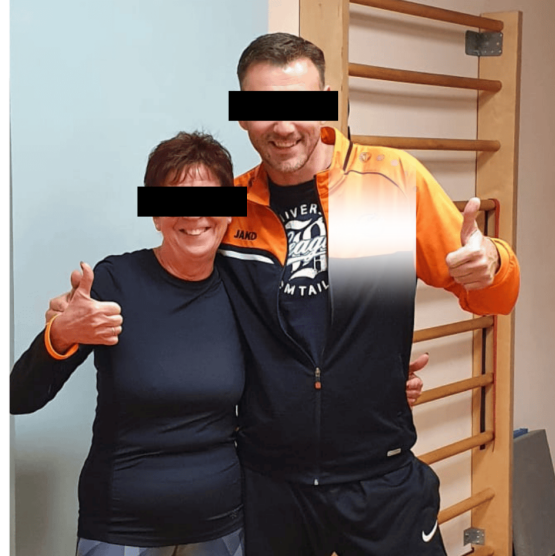
Der Kunde will sich meistens informieren oder absichern, bevor er zu dir ins Studio kommt.

Vielleicht ist er/sie auch schüchtern und traut sich nicht anzurufen - deshalb wollen manche einen Termin online buchen.

Gib ihm diese Möglichkeit mit einer guten Webseite.

Das schafft **Vertrauen**, bevor überhaupt gesprochen wurde.

6: Deine Community als dein stärkstes Marketing-Team



Wie du aus zufriedenen Mitgliedern echte Markenbotschafter machst – und damit gratis Leads generierst

Die Realität in vielen Studios sieht so aus:

Die meisten Studios haben großartige Mitglieder.

Menschen, die begeistert sind, die sich wohlfühlen, die sich verändern.

Aber weißt du, was all diese Studios **nicht haben**?

👉 **Ein System**, das diese Begeisterung **sichtbar macht**.

👉 **Einen Prozess**, der dafür sorgt, dass Kunden **andere Kunden bringen**.

👉 Und **eine Kultur**, die Weiterempfehlung nicht dem Zufall überlässt, sondern zur **bewegenden Kraft** macht.

💥 **Die Wahrheit ist:**

Jeder glückliche Kunde ist ein aktiver Marketing-Kanal – **wenn du ihn aktivierst**.

Aber von selbst passiert das nicht.

Du brauchst ein System, das aus zufriedenen Kunden → Kundenproduzenten macht.

Und dafür brauchst du **drei Dinge**:

1. Einen klaren Empfehlungsmechanismus

Menschen brauchen **einfach zu verstehende Regeln**, um zu handeln.

Nicht: „Sag's einfach weiter, wenn du willst.“

Sondern:

„Bring einen Freund mit – er bekommt eine Gratis-Woche. Du bekommst ein Personal Training.“

(oder einen Shake, einen Monat gratis bla bla bla)

Alternative: Mach doch einfach einen Wettbewerb drauf? Wer euch in einem Monat am meisten weiterempfiehlt bekommt einen 7-Tage all-inclusive Urlaub geschenkt!

(Oder Life-time gratis Mitgliedschaft)

Wehe du denkst jetzt: „Das können wir uns doch gar nicht leisten!“ - Keiner sagt, du bekommst einen gratis Urlaub MORGEN - der Zeitpunkt ist ja flexibel!

Und bis dahin hast du das Geld doppelt und dreifach wieder drin!

Aber es muss ein echter Anreiz sein, dass deine Mitglieder aktiv werden! Desto größer der Anreiz, desto mehr Leute ziehen mit.

Menschen LIEBEN Glücksspiel! Warum denkst du spielen so viele Lotto?

Wichtig: Einfach. Verständlich. Wiederholbar.

Kommuniziert als Kampagne. Nicht als Notiz am Empfang.

2. Eine emotionale Motivation – nicht nur Belohnung

Menschen empfehlen nicht nur wegen Gutscheinen oder Geschenken.

Sie empfehlen, weil sie das Gefühl haben, **ihrem Freund etwas Gutes zu tun.**

Und das ganze geht viel einfacher als du jetzt vielleicht denkst.

Sprech einfach mal mit deinen Mitgliedern!

Und dafür gibt es mehr als genug passende Zeitpunkte, gerade dann, wenn deine Mitglieder Ihre Erfolge feiern und stolz sind, dann ist der Moment!

Hier ein paar Beispiele:

- **Nach der Mitgliedschaft-Unterschrift:**

Du: „Marie, richtig cool dass du jetzt bei uns bist, darf ich dir noch eine kleine Frage stellen?“

Marie: "Ja klar, schieß los"

Du: "Bist du glücklich mit deiner Entscheidung, bei uns Mitglied zu sein?"

Marie: "Ja?"

Du: "Super, inwieweit wäre es also schlimm, wenn wir uns kurz Gedanken darüber machen, wem deiner Freunde oder Familie so ein Fitnessstudio noch gut tun würde, inwieweit wäre das schlimm, Marie?"

Marie: "Das wäre gar nicht schlimm"

Du: "Super, dann lass uns doch kurz nachschauen, tu mir bitte nur den Gefallen, sag denen dann kurz bescheid, dass ich mich melde, das mag keiner, wenn man aus dem nichts angerufen wird"

Weitere geeignete Zeitpunkte:

- wenn ein Mitglied dir stolz von seinen Erfolgen erzählt
- nachdem du einem Mitglied bei etwas geholfen hast (gib du mir - so geb ich dir Prinzip)
- Wenn du gerade einen Empfehlungs-Challenge mit Gewinnspiel bei dir im Studio hast
- **Eigentlich einfach immer!**

Das kurze Unterhaltungs-Beispiel kannst du dann in abgeänderter Form immer und immer wieder verwenden.

3. Einen sichtbaren Rahmen - Die Hall of Fame

Jetzt wirds heiß!

Das ist pures Gold und ich serviere es dir auf einem Silbertablett!

Es gibt in jedem Studio einen Bereich, der unmittelbar nach Eintritt in das Studio gesehen wird.

Nutze ihn weise.

Meine Empfehlung an dich: Mache so viele Vorher-Nachher Bilder von deinen Mitgliedern, wie nur irgendwie möglich.

Und dann hänge Sie genau an dieser Stelle in deinem Studio auf.

Nenne sie am besten "Hall of Fame".

Damit ehrst du nicht nur deine Mitglieder, was neben bei zu einer stärkeren Mitgliederbindung führt (wer könnte schon kündigen, wenn er in der Hall of Fame ist), du schaffst damit auch ein unglaubliches Vertrauen gegenüber neuen Interessenten.

Und du motivierst deine bestehenden Mitglieder - "Wenn die Erfolg haben, kann ich das auch!"

Ich halte diesen Punkt kurz, das heißt nicht, dass er nicht wertvoll ist, er bedarf einfach keiner weiteren Erklärung.

EXKURS: Ein Kunde von Wakeup Marketing führt genau an dieser Hall of Fame seine Verkaufsgespräche, darunter stehen alle Ausreden, die ein potenzieller Kunde haben kann.

"Keine Zeit", "Ich bin nicht fit genug" etc.

Er geht dann folgendermaßen vor, er lässt sich den Interessenten hinsetzen und bevor er einen Kaffee oder ein Wasser holt, sagt er zum Interessenten folgendes:

"Schau mal an die Wand, unten stehen alle Ausreden, die man so haben kann und darüber hängen Vorher-Nachher Bilder von einen kleinen Teil unserer Mitglieder, die diese Ausreden überwunden haben, wenn dir neue Ausreden einfallen, dann sag bitte bescheid, dann können wir sie dazu schreiben - falls du keine mehr hast, würden wir auch gerne ein Bild von dir dazu hängen"

BOOM!!!! Würdest du dich trauen, auch nur eine weitere Ausrede auszusprechen?

EXKURS ENDE



Warum die Empfehlungsstrategie so stark ist:

- Du **senkst deine Lead-Kosten auf 0 €**
- Du **steigst in der Wahrnehmung auf:** „Dort trainieren Menschen, die auch andere überzeugen.“
- Du **verknüpfst Vertrauen mit Aktion** – weil Weiterempfehlung eine emotionale Entscheidung ist

ABER du weißt ja, wir rechnen gerne pessimistisch.

Also rechnen wir das mal durch

Kosten: in Form von € - 0€, in Form von Gesprächen: 10 Gespräche

Ertrag: 2 Mitgliedschaften = 1.200–2.400 € Jahresumsatz

Mach das einfach permanent! Jeden Tag! Bei jeder neuen Mitgliedschaft, bei jedem Erfolg, den deine Mitglieder feiern.

Einfach immer!

 **Bonus-Tipp: Verbinde es mit Social Proof**

Wenn jemand eine Empfehlung ausspricht UND gleichzeitig eine Google-Bewertung schreibt oder euch in der Story markiert – **verdoppelt sich der Effekt.**

Empfehlung + Online-Bewertung = Multiplikation von Vertrauen

Vertrauen = höhere Abschlussquote

Höhere Abschlussquote = mehr Umsatz

Fazit:

Kunden, die andere mitbringen, sind mehr als nur „nettes Marketing“

Sie sind **deine Markenbotschafter.**

Sie sind **dein Multiplikator.**

Sie sind der Unterschied zwischen Wachstum mit Budget – und Wachstum mit Community.

7. Wie du in 5 Minuten pro Tag herausfindest, ob dein Studio wirklich gut läuft

Ok ok, ich halte es einfach - wir Unternehmer haben alle lust auf Fortschritt, aber du kannst nur wissen, was Fortschritt ist, wenn du es Messbar machst.

Lass es mich einfach halten:

 **So läuft es in vielen Studios:**

Frage:

„Wie läuft's gerade bei dir?“

Antwort:

„Ganz okay. Ich hab das Gefühl, es kommen wieder mehr rein.“

... Du weißt worauf ich hinaus will, oder?

Ein Gefühl ersetzt keine Zahlen.

Wenn ich dann in meinen Beratungsgesprächen tiefer gehe und die Frage: „Ok, kamen diesen Monat mehr rein als dein Durchschnitt über die letzten 5 Jahre?“

Höre ich jedes einzelne mal: „Das weiß ich doch nicht“ oder „Woher soll ich das denn wissen“

Lass mich dir eins sagen: Es ist dein Job als Inhaber oder Geschäftsführer das zu wissen.

Und dann noch der ganz harte Part, nur weil mehr Leute im Studio sind, heißt das nicht, dass sie auch bleiben. Oder zahlen. Oder Gewinn bringen.

 **Die eine Frage, die du dir stellen musst:**

„Wächst mein Studio wirklich – oder denke ich das nur?“

 **Was du wirklich wissen musst:**

Wenn du dein Studio wie ein echtes Unternehmen führen willst, solltest du diese 5 Dinge immer im Blick haben (und wenn ich immer sage, dann meine ich auch IMMER!)

1. **Wie viele neue Anfragen kamen diese Woche rein?**
2. **Wie viele davon hast du wirklich kontaktiert?**
3. **Wie viele kamen zum Probetraining oder zum Gespräch?**
4. **Wie viele wurden am Ende Mitglied?**
5. **Wie viel Geld hast du dafür ausgegeben – und wie viel kam rein?**

Wenn du das **nicht genau weißt**, steuerst du dein Studio wie ein Kapitän bei Nebel – ohne Kompass.

Wenn du in Berlin sitzt und du willst nach Lissabon in Portugal, dann fährst du ja auch nicht nach Gefühl - „Was sich gerade richtig anfühlt“

Das wäre vollkommen irrsinnig.

Warum machst du es dann bei deinem Studio - bei deinem Unternehmen?

Beispiel:

Stell dir vor, du hast 10 neue Anfragen über Facebook-Werbung bekommen.
Du führst 6 Gespräche. 3 davon werden Mitglied.
Du hast 100 € für die Werbung bezahlt.
Jeder neue Kunde bringt dir 600 € im ersten Jahr.
Das sind 1.800 € Umsatz bei 100 € Einsatz.

Ergebnis: **Gute Entscheidung.**

Du könntest jetzt sagen: „Das mache ich nächste Woche wieder.“

Weil du's gemessen hast.

Anderes Beispiel:

Du gibst 100€ in Zeitungswerbung aus und machst eine Rabatt-Aktion auf dein Startpaket.
Es kommen zwar Leute ins Studio, aber keiner spricht dich aktiv auf die Aktion in der Zeitung an.

(Glaub mir, wenn jemand von einem Rabatt weiß, will er ihn auch haben)

Du schreibst also auch ein paar Mitgliedschaften, aber kamen diese wirklich durch die Zeitung?

Wahrscheinlich nicht.

Und ja, dann gebe ich dir recht.

So eine Werbung brauchst nicht.

Fazit: Egal was du machst, mach es messbar und wenn du es nicht messen kannst, dann mach es nicht.

Warum das so wichtig ist:

- Du erkennst sofort, ob deine Werbung funktioniert
- Du weißt, wo du Kunden verlierst (z. B. keine Rückmeldung, schlechtes Gespräch)

- Du weißt, ob sich deine Arbeit überhaupt lohnt

Und das Beste:

Du brauchst kein kompliziertes System oder Technik-Kram.

 **So geht's ganz einfach:**

Ich zeige dir, wie du dir ein ganz einfaches „**Fitnessstudio-Chef-Dashboard**“ baust:

- Entweder in einer Google-Tabelle
- Oder als übersichtliche Seite in Notion oder clickup (www.notion.com oder www.clickup.com)
- Mit 5 Feldern, die du täglich oder wöchentlich ausfüllst

Das kostet dich: **5 Minuten pro Tag.**

Bringt dir: **Klarheit. Kontrolle. Sicherheit.**

 **Und falls du jetzt denkst:**

„Ich bin kein Zahlenmensch. "Ich will einfach trainieren und den Leuten helfen.“

Dann sage ich dir:

Genau deswegen brauchst du dieses System.

Weil du dich **um dein Studio kümmern willst** – und nicht raten willst, wie's läuft.

 **Fazit:**

„Was du nicht misst, kannst du nicht verbessern.“

Wenn du endlich **Klarheit statt Bauchgefühl** willst – dann brauchst du ein einfaches System, das dir zeigt:

- Was funktioniert
 - Wo es hakt
 - Und wo das Geld liegt
-

Deine nächsten Schritte

Du weißt jetzt die 3 Wege um zu wachsen und du kennst die 7 Umsatzmotoren für dein Studio.

Du hast erfahren, wie du diese Umsatzmotoren bei dir im Studio umsetzen kannst und hast auch klare Leitfäden, Tipps und Gesprächs-Beispiele bekommen.

Du kannst mit diesen Methoden innerhalb von kürzester Zeit dein Studio vergrößern und deinen Umsatz steigern.

Was du allerdings bis hierhin gelesen hast, ist lediglich ein kleiner Gruß aus der Küche, ein winzig kleiner Einblick von den Strategien, die wir bei Wakeup Marketing täglich für Fitnessstudios umsetzen.

Am liebsten würde ich die nächsten Monate mit dir intensiv zusammenarbeiten und einen großen Teil der Methoden und Strategien FÜR DICH umsetzen - und du müsstest nur noch drüber schauen.

Am liebsten will ich diese Strategien auch ganz konkret auf dich und dein Studio anpassen.

Aber leider kenne ich dich noch nicht, nur du kennst meine Worte und meine Gedanken.

Du weißt mehr über mich, als ich über dich.

Wenn du aber jetzt wachsen willst - so schnell und so effektiv wie nur irgendwie möglich, dann sind hier deine nächsten Schritte:

1. Gehe auf www.wakeup-marketing.de
2. Bewirb dich dort auf ein kostenloses Erstgespräch!
3. Erfahre in 60 bis 90 Minuten, wie die Ideen aus diesem Buch konkret bei dir in der Praxis aussehen würden

Und als BONUS, weil du dieses Buch herunter geladen hast, schenken wir dir 1 Marketingkampagne vollkommen kostenlos!

Ich freue mich auf dich.

Dein Oliver Jungwirth.

09.April.2025