

## Gastkommentar

# Preisstabile Mitgliedergewinnung!



Aus einem Glas Alkohol wird Alkoholismus, aus einer Aktion Aktionismus. Aktionismus ist der Sammelbegriff für wertvernichtende Maßnahmen. Gemeint sind Kampagnen, bei denen die Mitgliedergewinnung aufgrund von Preisnachlässen erfolgt.

Gefährlich sind nicht die Dinge, die uns gut tun. Die Gefahr liegt vielmehr in der Versuchung, von den Dingen, die uns gut tun, mehr zu nehmen. Denn damit werden die Lösungen von heute leicht zu den Problemen von morgen. So formulierte es Dr. Herrmann vom Deutschen Präventionsnetzwerk auf unserer letzten DPN-Schulung.

Andreas Bredenkamp

**D**r. Herrmann hat Recht. Auf diese Weise wird aus einem Glas Alkohol Alkoholismus, aus einer Aktion Aktionismus. Aktionismus ist der Sammelbegriff für wertvernichtende Maßnahmen. Gemeint sind Kampagnen, bei denen die Mitgliedergewinnung aufgrund von Preisnachlässen erfolgt. Mit Maßnahmen dieser Art gewinne ich zwar kurzfristig Mitglieder, begeben mich mit meinem Fitnessclub jedoch in eine Spirale, die mich unweigerlich nach unten zieht. Wer zum Beispiel mit dem Gedanken spielt, einen Fitnessclub zu übernehmen, der sollte sich zu den Bilanzen der letzten 5 Jahre den lückenlosen Aktionsplan des gleichen Zeitraumes vorlegen lassen und

ihn prüfen auf wertvernichtende Maßnahmen. Sonst wird aus akzeptablen Zahlen von heute das unangenehme Erwachen von morgen.

Gibt es auch eine Mitgliedergewinnung bei vollständigem Werterhalt? Gibt es vielleicht sogar eine Mitgliedergewinnung, bei der mit jedem neugewonnenen Mitglied der Wert meiner Anlage und damit der Beitrag steigt, während überall sonst die Beiträge fallen? Ja, die gibt es, beispielsweise innerhalb von Kooperationsnetzwerken mit Ärzten und Betrieben. Stimmt die Qualität meiner Arbeit und das Image meiner Anlage, sodass mir viele kooperierende Ärzte ihre Patienten schicken, steigt mit jedem vom Arzt geschickten Patienten, der durch Fitnesstraining nachweislich seine Leistungsfähig-

keit, seine Gesundheit und sein Wohlbefinden verbessert, das Image meiner Anlage. Ein gutes Image wiederum wirkt preisstabilisierend und werterhaltend, auch wenn überall um mich herum die Preise sinken. Wer sich den Ärzten als verlässlicher Partner erweist, hat auch bald die Betriebe mit an Bord. Schließlich ist man als Mitglied im Deutschen Präventionsnetzwerk e. V. nicht einfach nur mehr Fitnessclub, sondern ein von den Initiatoren des Deutschen Präventionsnetzwerkes, also der BARMER, des Deutschen Hausärzteverbandes und der Kassenärztlichen Bundesvereinigung zertifizierter Leistungserbringer in der Prävention; und als solcher ein geeigneter Partner für jedes Unternehmen, das zukünftig bei mehr als 20 Mitarbeitern in Prävention investieren muss.

Kooperationsnetzwerke mit Ärzten und Betrieben sind also nicht allein der Schlüssel zu neuen Mitgliedern, sondern sie ermöglichen außerdem eine Mitgliedergewinnung bei vollständigem Werterhalt durch Steigerung des Images. Anstelle der Spirale, die mich unweigerlich nach unten zieht, begeben mich durch Kooperationsnetzwerke mit Ärzten und Betrieben in einen wirbelförmigen Aufwind. Ein Aufwind, der meine Anlage unweigerlich nach oben trägt und mich nachts besser schlafen lässt.