

Dem Studio Profil geben

Marketing

Stimmt Ihre Positionierung?



Auf meinen Artikel „Stimmt Ihre Positionierung?“ in der fitness Management International- auch nachzulesen auf meiner Homepage www.bredenkamp.de – habe ich so viel positive Resonanz bekommen, dass ich ihn durch einen zweiten Teil ergänzen möchte.

Andreas Bredenkamp

Die Kraft der Kette!

In meinem letzten Artikel habe ich beschrieben, dass sich die inhabergeführten Fitnessclubs nicht an den Ketten orientieren dürfen. Die Kraft der Ketten im Bereich Kapital, Marketing und Einkauf ist so groß, dass sich der Einzelunternehmer nicht an ihnen orientieren, sondern sich deutlich von ihnen abgrenzen sollte. Aber erst der, der weiß, worin die Stärken und Schwächen der Ketten liegen, kann sich für einen eigenen Weg entscheiden und sich intelligent am Markt positionieren.

Worin liegt die Kraft der Kette?

- Ketten haben zumeist den besseren Zugriff auf die besten Lagen in der Stadt.
- Sie verfügen über eine gute Kapitaldecke,
- über eine hervorragende räumliche Ausstattung,
- immer über aktuelle Gerätelinien,
- über hervorragende Softwarelösungen,
- über unschlagbare Vorteile im Marketing und sie
- betreuen ihre Mitglieder über Personal Trainer und/oder Softwarelösungen.

Das schwächste Glied der Kette

Auch in Lage, Ausstattung und Geräteauswahl findet man bei einer Kette ihr schwächstes Glied. Dieses schwache Glied habe ich im ersten Teil dieses Artikels beschrieben. Ihr schwächstes Glied betreffend Kapitaldecke, Marketing, Softwareausstattung und Mitgliederbetreuung möchte ich in diesem zweiten Teil besprechen.

Die Kapitaldecke

Die Kette wird es am schwierigsten haben gegen einen Einzelunternehmer, der sich nicht locken lässt. Viele Einzelunternehmer glauben, dem Druck der Kette nur standhalten zu können, indem sie eine gleichwertige Ausstattung anschaffen. Wer investiert, der lässt sich locken, denn es ist zumeist die Anschaffung – und damit die dünner werdende Kapitaldecke – die ihm letztendlich das Genick brechen wird. Eine Durststrecke halten die Ketten in der Regel besser durch. Den Kampf um die beste Ausstattung kann der Einzelunternehmer nicht gewinnen. Also sollte er es auch gar nicht erst versuchen. Er ist besser beraten, seine Liquidität im Auge zu behalten und dort zu investieren, wo es ihm einen wirklichen Vorteil bringt.

Marketing lässt sich grundsätzlich wirksamer betreiben für eine Marke, die deutschlandweit vertreten ist und die eine große Masse an Endverbrauchern bedient. Hier sind die Ketten deutlich im Vorteil. Um diesen Vorteil der Kette ein wenig auszugleichen, nutzen Einzelunternehmer für ihr Marketing „Marketing-Ketten“. Sie beauftragen Marketingunternehmen, die mit gleichen Aktionen in unterschiedlichen Orten wiederum hohe Auflagen erzielen. Die beauftragten Marketingunternehmen – das lässt sich am Markt beobachten – streben selbst wiederum danach, ihre Kunden (die Fitnessclubs) in Ketten zu organisieren.

Mitgliederbetreuung

Der deutlichste Vorteil für den Einzelunternehmer liegt in der Kunden- und Trainingsbetreuung. Die Kunden- und Trainingsbetreuung ist quasi der Lebensnerv des Einzelunternehmens. Hier darf es sich von den Ketten nicht das Wasser abgraben lassen.

Die Ketten überzeugen in der Mitgliederbetreuung durch ihre Geräteausstattung, durch ihre Personal-Trainerbetreuung und/oder die Erstellung von Trainingsprogrammen an so genannten „Trainerterminals“, also durch Softwarelösungen. Die Trainerterminals bieten an, die Trainingsfragen der Kunden durch Spezialisten per Hotline zu beantworten. Den gefährlichen Schritt, seine Mitgliederbetreuung über die Geräteausstattung, Personal Trainer und/oder Softwarelösungen zu organisieren, sollte sich jeder Einzelunternehmer genauestens überlegen.

Mitgliederbetreuung über die Geräteausstattung

Solange in Fitnessclubs die Trainingsgeräte und Trainingsübungen im Mittelpunkt der Trainerbetreuung stehen, können sich die Ketten ins Fäustchen lachen. In der Regel haben sie Verträge mit den Geräteherstellern über den regelmäßigen Austausch ihrer Geräte. In punkto Geräteausstattung, vor allem im Kosten/Nutzenvergleich, sind sie den inhabergeführten Clubs immer um weit mehr als nur eine Nasenlänge voraus. Oft lässt sich beobachten, dass sich die Kunden vom Einzelunternehmer die Übungen erklären lassen und die Mitglieds-



Vital
Institute

vereinbarung dann beim Billiganbieter unterschreiben. („Geiz ist geil“ lässt grüßen.)

Besonders bitter: Wenn die Kunden in ihrem Training beim Billiganbieter nicht erfolgreich sind, suchen sie den Grund grundsätzlich bei sich selbst und nicht bei der mangelnden Trainingsbetreuung. Sie sind der Meinung, Fitnesstraining sei speziell für sie nicht wirksam. „Fitness schlägt bei mir nicht an“, habe ich einen Kunden sagen hören. Damit sind sie leider auch für den Einzelunternehmer als Kunden verloren.

Ich möchte den hauptsächlichen Fehler in der Trainingsbetreuung an einem Beispiel aus der Praxis deutlich machen. In diesem Beispiel sagt der Trainer bei einer Neueinweisung zu seinem Interessenten:

„Mit der Übung Nackenziehen kräftigen Sie Ihren Rücken.“

Mit dieser Aussage weckt er nicht Interesse für seine Dienstleistung als Trainer, sondern er macht sich selbst mit einer einzigen unüberlegten Äußerung überflüssig. Der Kunde erhält doch unweigerlich den Eindruck, für einen starken Rücken brauche er nicht den Trainer, sondern das Trainingsgerät. Derartige Aussagen sind die beste Werbung für den preisgünstigeren Wettbewerber, sprich: die Kette. Die Kette bietet die gleichen Übungen an mindestens so professionellen Trainingsgeräten oder sogar weitaus besseren zu einem günstigeren Preis an. Welchen Grund hat der Kunde, für sein Training mehr Geld zu bezahlen? So hat ein kleiner Fehler in der Argumentation absolut geschäftsschädigende Wirkung für den Einzelunternehmer.

Mitgliederbetreuung über elektronische Trainingsprogramme

Viele Fitnessanlagen setzen neben der Trainingsbetreuung am Trainingsgerät auf elektronische Trainingsprogramme. Nachdem ihr Trainer die Übungen erläutert hat, händigt er seinem Kunden ein Trainingsprogramm aus dem Computer aus. Er verlässt sich darauf, dass der professionelle Eindruck, den ein solches Trainingsprogramm auf seine Kunden macht, überzeugend sein wird. Wer sich aber schon einmal ein „Trainerterminal“ in einer Fitnesskette angeschaut hat, wird schnell feststellen, dass der Kunde sich dort ein mindestens so professionelles Trainingsprogramm selbst ausdrucken kann und dazu – ebenfalls auf elektronischem Wege – wertvolle Trainingstipps per Hotline von einem Experten bekommt. Auch diesen Vergleich wird die Kette gewinnen, weil sie das elektronische Trainingsprogramm und die Trainingstipps zu günstigerem Preis anbieten kann.

Die Kunst des Einzelunternehmers ist es, sich am Markt intelligent zu positionieren. Eine intelligente Positionierung meint, die Dinge nicht nachzumachen sondern besser zu machen. Das Erfolgsrezept ist, die Individualität in der Kunden- und Trainingsbetreuung als Hauptnutzen für die Mitglieder zu positionieren.

Oder sehen Sie das anders?



Wir stellen uns vor:

Das Vital Institute - Zentrum für sportmedizinische Prävention ist ein wissenschaftlicher Bereich des Instituts für Innovationstransfer an der UNIVERSITÄT BIELEFELD.

Leitung: Prof. Dr. med. Elke Zimmermann
und Andreas Bredenkamp

Unser Eröffnungspaket:

- 1. Der Original-Fitnessführerschein**
einschließlich Schulung und Zertifizierung durch die Krankenkassen
Datum: 10.-11. August 2007, Uni-Bielefeld
- 2. Die Einladung der Ärzte in Ihren Fitnessclub**
Schicken Sie uns eine Liste Ihrer Ärzte.
Wir laden Ihre Ärzte zu Ihnen in den Fitnessclub ein.
- 3. Das Ärztekoooperationsgespräch**
Ein Doktorand aus unserem Team führt das Kooperationsgespräch mit Ihren Ärzten bei Ihnen vor Ort.

Der Preis: 300,-* Euro plus Spesen

Wir informieren Sie gern:

Andreas Bredenkamp 0173 - 60 96 961

oder schreiben Sie uns eine Email an:

a.bredenkamp@vitalinstitute.org

andreas@bredenkamp.de



INSTITUT FÜR
INNOVATIONSTRANSFER
UNIVERSITÄT BIELEFELD
ZENTRUM FÜR SPORTMEDIZINISCHE PRÄVENTION