



Das Potenzial der Kurse



Kundenbindung durch professionelles Group-Fitness-Management

Die Möglichkeiten, den Kursbereich zu gestalten und zu organisieren, sind vielfältig. Leider werden diese Möglichkeiten nur in wenigen Studios voll ausgeschöpft. Über weit verbreitete Fehler und Verbesserungsvorschläge für ein erfolgreicheres Group-Fitness-Management informiert der folgende Artikel.

Seit der Aerobic-Welle in den 80er Jahren hat sich der Bereich Group-Fitness mit seinen zahlreichen Ausprägungen als fester Bestandteil in der Fitnessbranche etabliert. Obwohl gemeinschaftliches Fitnesstraining bei vielen Kunden sehr beliebt ist, wird der Kursbereich oftmals stiefmütterlich behandelt. Um das Kundenbindungspotenzial auszuschöpfen, das im Kursbereich steckt, bedarf es eines professionellen Group-Fitness-Managements.

Group-Fitness ist aus der Angebotspalette deutscher Fitnessanbieter nicht mehr wegzudenken: Mehr als 93% der Fitnessstudios bieten ihren Mitgliedern ein Group-Fitness-Programm (DSSV-Eckdaten 2003). Die Zeiten, in denen sich dieses Programm ausschließlich aus Aerobic-, Step-Aerobic- und Bauch-Beine-Po-Kursen zusammensetzte, sind glücklicherweise vorbei. Der Group-Fitness-Sektor bietet mittlerweile eine große Bandbreite unterschiedlichster Kursformate für die verschiedensten Zielgruppen. Viele Kurspläne bestehen aus einer bunten Mischung, die von Dance-Aerobic über Langhantel-Workouts und Indoor Cycling bis hin zu Pilates oder Power-Yoga reicht. Doch die Praxis zeigt, dass eine große Angebotsvielfalt alleine nicht ausreicht, um den

Kursraum zu füllen. In zahlreichen Fitnessanlagen dümpeln die Kursbereiche trotz eines abwechslungsreichen Kursangebots mit niedrigen Teilnehmerzahlen vor sich hin, so dass diese bald nur noch einen lästigen, kaum lohnenswerten Kostenfaktor darstellen.

Ursachenforschung

Forscht man nach den Ursachen für weniger profitable Kursbereiche, so lassen sich einige finden:

Es kann daran liegen, dass die normalerweise freiberuflich arbeitenden Group-Fitness-Trainer fünf Minuten vor Stundenbeginn ins Studio flattern und dort untätig und vergebens auf Besucherströme warten, anstatt ihren Kurs durch Kundengespräche oder per Durchsage aktiv anzu-

preisen. Leider kümmert sich der Rest der Belegschaft meist auch nicht sonderlich um den Kursbereich. Oftmals ist einfach die Informations-, Kommunikations- und Marketingsituation schlecht, denn es hängt zwar irgendwo ein Kursplan, aber die wenigsten Mitarbeiter können (oder wollen) Empfehlungen aussprechen – von systematischer Außenwerbung ganz zu schweigen.

Weiterhin besteht die Gefahr, dass die jeweiligen Group-Fitness-Trainer häufig wechseln oder sich vertreten lassen, dass sie unpünktlich, unmotiviert oder sogar unqualifiziert sind, dies aber durch geschickte Selbstdarstellung vertuschen. Klassisches Beispiel ist die Diwa, die ihren Hang zur Selbstinszenierung zum Beruf gemacht hat. Ursächlich kann aber auch sein, dass so mancher Studioleiter den Kursbereich schlichtweg als notwendiges Übel empfindet und möglichst wenig Zeit und Geld investieren will.

So könnten noch zahlreiche Ursachen aufgezählt werden, doch letztendlich steht über all dem eine Hauptursache: mangelhaftes Group-Fitness-Management. Hier wird oft am falschen Ende gespart, denn die neuesten Gymnastikmatten und die teuersten Group-Fitness-Trainer sind kein Faktor zur Kundengewinnung oder -bindung, wenn der Kursbereich stiefmütterlich gemanagt wird.

Der Group-Fitness-Manager

Kurskoordinatoren sind häufig freiberuflich tätige Group-Fitness-Trainer, die zahlreiche Jobs haben und die Kurskoordination für kleines Geld nebenher machen. Sie sind demnach ständig unterwegs und erledigen ihren Job von zu Hause bzw. vom Handy aus. Ein florierender Kursbereich ist so kaum zu realisieren.

Warum gibt es einen Mitarbeiter, der alle Arbeitsabläufe auf der Trainingsfläche organisiert und kontrolliert, aber nur selten einen, der sich professionell und vor Ort um den Kursbereich kümmert? Ein fester oder zumindest häufig anwesender Mitarbeiter, der sich dem Team zugehörig fühlt, der die Firmenphilosophie kennt und sich mit dieser identifiziert, wird benötigt. Jemand, dem die Kundengewinnung und -bindung am Herzen liegt, der aufgrund täglichen Kundenkontakts ein Gespür für die Bedürfnisse und Vorlieben der Mitglieder hat und auch für diese als Ansprechpartner greifbar ist.

Der Kursbereich sollte keine Außenseiterposition einnehmen, sondern gleichberechtigt neben den anderen Arbeitsbereichen stehen und in eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit integriert werden. Wichtig ist dabei, dass der Group-Fitness-Manager ausreichend qualifiziert ist, über langjährige Erfahrung als Kursleiter verfügt und „das Geschäft“ bzw. „seine Pappenheimer“ kennt, denn ein fest angestellter Kurskoordinator ist ohne das notwendige Know-how ebenso wertlos wie ein Profi, der nur selten vor Ort ist.

Personalmanagement

Group-Fitness-Trainer arbeiten meist vollkommen unabhängig, unbehelligt und hinter verschlossener Kursraumtür. Sie legen einmalig das Zertifikat über ihre Ausbildung vor, gehen daraufhin regelmäßig in ihre Stunden und ihre Arbeit wird weiter nicht überprüft. Im schlimmsten Fall findet nicht einmal zu Anfang die Begutachtung einer Probe-stunde statt.

Aufgabe eines Group-Fitness-Managers ist nicht nur die gewissenhafte Auswahl des Kursleiter-Teams; jeder Kurs sollte in regelmäßigen Abständen unangekündigt besucht werden, um dauerhaft Qualität zu sichern. Und hier ist nicht nur das fachliche Können der Group-Fitness-Trainer zu prüfen, sondern ihr gesamtes professionelles Auftreten: Ein Group-Fitness-Trainer muss gleichzeitig Sportlehrer, Gesundheitsratgeber, Animateur und Dienstleister sein.

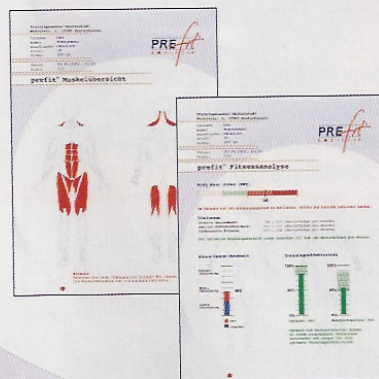
Ein recht brisantes, weil die Kundenzufriedenheit oft beeinträchtigt, Thema ist die Kursvertretung im Urlaubs- oder Krankheitsfall. Die Mechanismen, die hier den Personalentscheidungen zugrunde lie-



PREfit[®]
B • O • D • Y • S • C • A • N

*Fitness-Check in neuen
Dimensionen für den Sport-,
Fitness- und Wellnessbereich*

- Konstitutionelle Muskelanalyse
- optimale Trainingszeit
- Säure-Basen-Haushalt
- Trainingseffektivität
- Fitness- und Ernährungshinweise
- Kundenbindung
- einfach integrierbar
- Service und Kompetenz



Infos direkt vom Hersteller:

VEGA Grieshaber KG
Bereich Wellness und Fitness
Am Hohenstein 111
D-77761 Schiltach



LEONHARD PORTSPIEGEL

Spiegelwand-Paneele Brillanz und Sicherheit



System Kristall speziell für den Sport entwickelter Sicherheitsspiegel



Die transportablen Einzelpaneelen,
 bestehen aus einer Kunststoff-
 trägerplatte mit einem aufkaschierten
 Kristallglasspiegel.

Das Montagesystem mit Massivholz-
 spiegelleisten ermöglicht eine einfache,
 schnelle und stabile Wandbefestigung.

SSB Sport-System-Bau

Waldmannweg 9
 87645 Schwangau



gen, sind zu oft von schwammiger Natur: Gemeinhin werden alphabetisch sortierte Telefonlisten abtelefoniert und häufig spielen persönliche Beziehungen eine Rolle. Dass die Vertretung von Trainern im Kursbereich auf diese Weise nicht immer optimal läuft, liegt auf der Hand. Deshalb sollte der Prozess der kurzfristigen Personalauswahl unbedingt auf eine systematische Basis gehoben werden.

Zunächst sollte die Auswahl grundsätzlich beim Group-Fitness-Manager liegen. Dieser könnte freie Kurse beispielsweise per Rund-Mail ausschreiben und den jeweiligen Anwärtern nach Überprüfung ihrer Eignung schließlich zu- oder absagen. Bei sehr kurzfristigen Ausfällen wird dem Kurskoordinator nichts anderes übrig bleiben, als sich selbst ans Telefon

lichst viel Nähe herrschen. Sinnvoll ist es, Group-Fitness-Trainer mehrmals pro Woche unterrichten zu lassen und ggf. auch in anderen Arbeitsbereichen einzusetzen, denn so entsteht ein intensiverer persönlicher und somit kundenbindender Kontakt zu den Mitgliedern.

Streitbar ist die Tatsache, dass die Stundenlöhne von Group-Fitness-Trainern in der Regel allein vom Qualifikationsgrad und der Arbeitserfahrung abhängig gemacht werden. Das gilt es zu überdenken. Sinnvoll, weil leistungsbezogen und motivierend wäre, ein Grundhonorar, welches beispielsweise durch besonders hohe Teilnehmerzahlen, Teilnahme an Mitarbeitermeetings und Firmentreue aufgebessert werden kann.



zu hängen. Voraussetzung ist bei der Vertretungssuche letztendlich immer eine umfangreiche Trainerliste, die nicht nur die Kontaktdaten, sondern auch die Qualifikationen der jeweiligen Trainer beinhaltet.

Group-Fitness-Trainer nehmen meist eine Sonderstellung ein, da sie in der Regel freiberuflich arbeiten, verhältnismäßig hohe Stundenlöhne bekommen und nur wenige Stunden im Studio verweilen. Teilweise sind sie deshalb sogar unbeliebt. Ziel des Group-Fitness-Managements sollte es sein, dass auch die Freiberufler sich mit dem Unternehmen identifizieren und ins Team integriert werden. Sie könnten z.B. auch in den Genuss von Betriebsfesten kommen, wobei dann auf der anderen Seite – zumindest ab und an – auch die Anwesenheit bei Mitarbeitermeetings oder am Tag der offenen Tür erwartet werden darf.

Aber nicht nur zum Mitarbeiter-, sondern auch zum Kundenstamm sollte mög-

Internes Kurs-Marketing

Selbstverständlich sollten neben gepflegtem Raum und Equipment stets aktuelle, übersichtliche und informative Kurspläne sein, die an unterschiedlichen Stellen im Studio aushängen, sondern auch als Handout und bestenfalls im Internet verfügbar sind. Ein besonderer Service könnte eine wöchentliche E-Mail an die Mitglieder mit Trainer- und Kursprofilen, Anündigung von Vertretungstrainern und Specials sein. Specials sind übrigens eine besonders gern gesehene Abwechslung. Es empfiehlt sich, in regelmäßigen Abständen Workshops zu veranstalten und/oder Gasttrainer einzuladen; das vermittelt Exklusivität und lockt bei guter Werbung zudem Neukunden ins Studio.

Eine der einfachsten, kostengünstigsten und effektivsten Marketingmaßnahmen für den Kursbereich besteht in der abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit. Der Group-Fitness-Manager sorgt für Mitarbeitermeetings oder speziellen In-

...Schulungen dafür, dass vom Sales-Mitarbeiter über den Fitness-Trainer bis zur Personal-Staff alle über den Kursbereich Bescheid wissen. Welcher Kurs beinhaltet was? Welcher Kurs eignet sich für welche Zielgruppe und für welches Fitnessniveau? Welcher Kursleiter unterrichtet welche Stunden? Und so weiter...

Ein Neukunde mit Rückenproblemen bespricht dann nicht nur einen Trainingsplan für die Kraftmaschinen ausgearbeitet, sondern erhält auch die Empfehlung, beispielsweise mal den Rückenschul-Kurs bei der Physiotherapeutin Karin zu besuchen. Auf diese Weise fühlt sich der Kunde vom gesamten Team kompetent und geschützt betreut.

Externes Kurs-Marketing

Nicht im Rahmen des externen Marketings kann das Kursangebot als attraktiver Anlass genutzt werden. Nehmen wir z.B. den Platin-Baum: Wie viele „Gala“- und „Bridal“-Leserinnen würden sich als Kundinnen gewinnen lassen, wenn sie in der Ziel-

gruppe lesen würden: „Madonna, Barbara Becker und Heidi Klum trainieren nach der Pilates-Methode – lernen Sie dieses sanfte, aber effektive Ganzkörper-Workout im Family-Fitness-Park kennen! Kommen Sie zur Probestunde!“

Apropos Zielgruppenorientierung: Gerade der Kursbereich bietet optimale Möglichkeiten, die 50plus- sowie die 18minus-Generation als neue Zielgruppen anzusprechen, denn ältere Menschen und Jugendliche bevorzugen das Training im Gruppenverband. Der Group-Fitness-Manager sollte Kurse wie Nordic Walking, Wirbelsäulen-Gymnastik oder Easy-Fit-mix für die Älteren und Videoclip-Dancing für die Jüngeren organisieren – und dies zielgruppenorientiert nach außen kommunizieren. Positiver Nebeneffekt: Senioren und Jugendliche sind unabhängig von den Stoßzeiten, so dass die Kurse zwischen 11 und 17 Uhr stattfinden können.

Zum Thema Zielgruppenorientierung gehört außerdem, dass das Group-Fitness-Angebot die Bedürfnisse und Wünsche der



Verena Brauwers – ist Diplom-Sportwissenschaftlerin und Expertin für Best-Aging-Training sowie Group-Fitness im IST-Studieninstitut, Fachbereich Fitness & Wellness.
Kontakt: vbrauwers@ist.de, www.ist.de

bestehenden Mitglieder berücksichtigt. Neben dem aufmerksamen Kundenkontakt sollten Kommunikationsstrukturen geschaffen werden, die sowohl positive als auch negative Kritik der Mitglieder ermitteln. Zwei einfache Methoden sind z.B. der althergebrachte Kummerkasten und die klassische Umfrageaktion. Die Mitglieder werden es zu schätzen wissen!

FAZIT Professionelles Group-Fitness-Management ist nicht primär eine Geldangelegenheit, sondern eine Kopfsache und ein wichtiges Instrument für eine langfristige Kundenbindung und damit für den Unternehmenserfolg.

Verena Brauwers

MEET REX.™



HY-SPORTS.EQUIPMENT
FON 0 29 38.80 84 86
FAX 0 29 38.80 84 92
WWW.HYSPORT.DE

