

## **Aus Interessenten Neukunden generieren**

### **Eine Studie über Neumitglieder in Fitness-Anlagen**

Immer wieder stellen wir im Rahmen von Mitarbeiterschulungen fest, dass im Fitnessbereich die Beschäftigten nur unzureichende oder sogar falsche Vorstellungen von den Bedürfnissen ihrer Kunden haben.

Fragen wir die Angestellten, was ihrer Einschätzung nach für die Mitglieder in einer Fitness-Anlage wirklich wichtig ist und stellen wir dann ihre Angaben denen der Kunden selbst gegenüber, so erkennen wir regelmäßig erhebliche Unterschiede.

In der Konsequenz lässt sich daraus die Fragestellung ableiten:

*„Wenn Mitarbeiter nicht wissen, was ihre Kunden wirklich wollen, wie können sie ihnen dann eine bestmögliche Dienstleistung bieten?“*

Aus der Sicht des Kunden ergibt sich daraus eine Umkehrung:

*Was würde sich das Mitglied als Angebot wünschen, wenn es wüsste, welche Dienstleistung ihm das Studio bieten können?“*

Solange nicht beide Seiten optimal die Bedürfnisse bzw. Fähigkeiten der jeweils anderen kennen, laufen die Ansprüche der Kunden und die Angebotserbringung der Mitarbeiter - und damit des Studios - aneinander vorbei, und damit im schlimmsten Fall ins Leere.

Die gleiche Fragestellung ergibt sich bei der Überlegung, was das Interesse potenzieller Kunden an einer Mitgliedschaft in einem Fitnessclub weckt und was dazu führt, dass sie sich für ein bestimmtes Studio entscheiden. Werden die Key-Facts ausreichend hervorgehoben? Ist eine Positionierung überhaupt sinnvoll?

Um dieses spannende Thema näher zu beleuchten, haben wir in diesem Jahr 1.000 neue Mitglieder verschiedener inhabergeführter Fitnessanlagen im gehobenen und Premium-Bereich in Deutschland telefonisch zu folgenden Fragestellungen interviewt:

- Haben Sie bereits zuvor in einem (anderen) Fitnessclub trainiert?
- Was war der eigentliche Grund für das Interesse an einer Mitgliedschaft?
- Wie lange bestand dieses Interesse schon?
- Was hatte Sie vom Abschluss einer früheren Mitgliedschaft abgehalten?

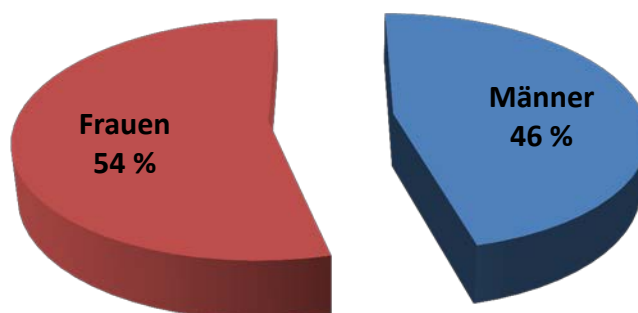
- Wie wurden sie auf ihr jetziges Studio aufmerksam?
- Warum haben sie sich letztlich für dieses Studio entschieden?

Die Ergebnisse dieser Studie wollen wir Ihnen in der vorliegenden Broschüre vorstellen.

## 1. Statistische Daten:

Mit 54 % ist etwas mehr als die Hälfte der neuen Mitglieder weiblich.

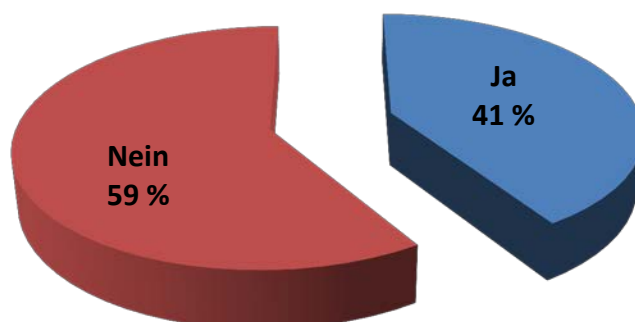
### Geschlecht



Das **Durchschnittsalter** beläuft sich auf **45 Jahre**.

Für uns überraschend gaben 41 % der Neukunden an, bereits zu einem früheren Zeitpunkt in dieser oder einer anderen Fitness-Anlage trainiert zu haben. Dies könnte dafür sprechen, dass die Clubs nach wie vor hauptsächlich fitnessaffine Menschen ansprechen.

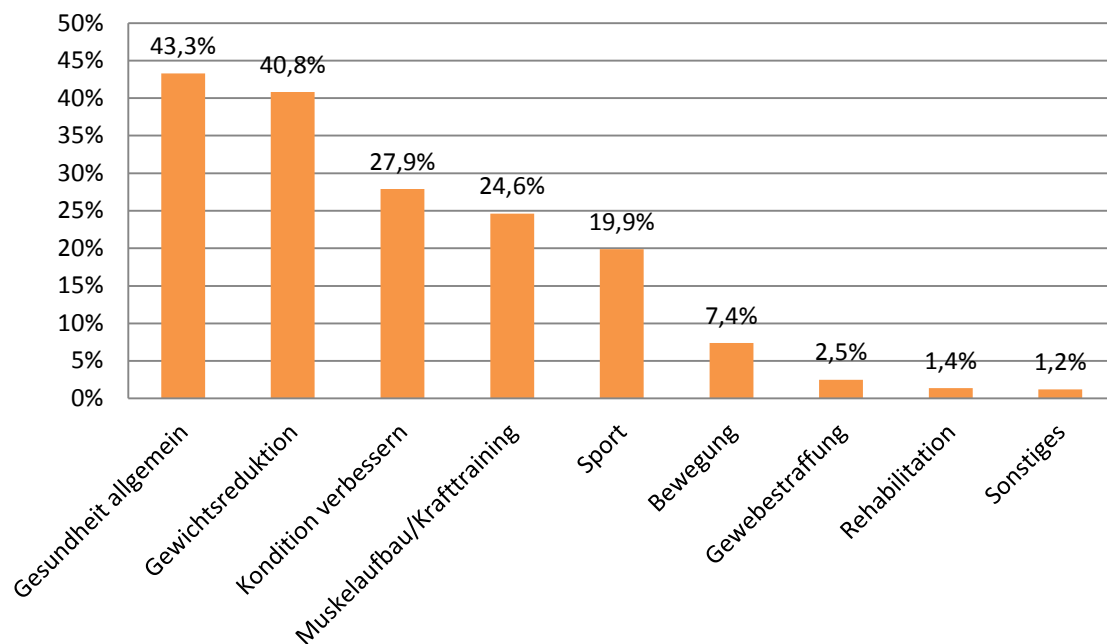
### Frühere Mitgliedschaft



## Was gab den Ausschlag für das Interesse an einer Mitgliedschaft?

Interessant ist, was letztlich dazu geführt hat, dass sich der Kunde überhaupt für die Mitgliedschaft in einem Sportstudio interessiert. Bei dieser ungestützten Eingangsfrage konnten mehrere Nennungen abgegeben werden. Insgesamt wurden 1.689 Antworten notiert.

### Grund für Mitgliedschaft



An erster Stelle wurde der Bereich **Gesundheit** genannt. Etwas mehr als 40 % der Befragten nannten gesundheitliche Gründe als ausschlaggebend für den Abschluss einer Mitgliedschaft. 19 % von ihnen verwiesen dabei explizit auf ehemalige bzw. noch bestehende Rückenbeschwerden. Die vielen Nennungen bestätigen die aktuellen Entwicklungen, wonach sich der Fitnessbereich immer stärker im Gesundheitsmarkt etabliert.

Mit ebenfalls rund 40 % wurde auch der Wunsch nach einer **Gewichtsreduktion** von vielen Befragten vorgebracht. Vor allem bei den weiblichen Neukunden stand die Figurverbesserung bei den Beweggründen weit vorne. Insgesamt wurde der Wunsch abzunehmen dadurch bereits an zweiter Stelle aufgeführt.

28 % aller Personen führten an, ihre Kondition verbessern zu wollen. Rechnet man dazu die 20 %, die allgemein den Sport und die 7 %, welche Bewegung als Auslöser nannten, so zeigt sich auch hier, dass die Mehrheit der Neukunden als fitnessaffin bezeichnet werden kann.

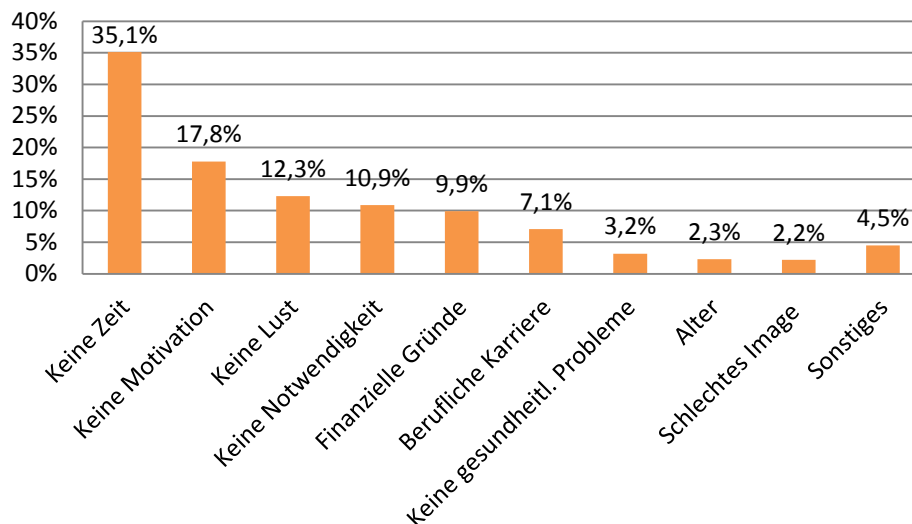
Mit 25 % haben immerhin noch ein Viertel der Befragten auf die früheren Schwerpunkte eines Sportstudios, den **Muskelaufbau, bzw. das Krafttraining**, hingewiesen. Bei der Mehrheit handelte es sich dabei um jüngere Neukunden unter 30 Jahren. Allerdings sind auch die über 50- und über 60-Jährigen vertreten. Ob sich hier ein neuer Trend in Richtung „Muskelkraft ist Lebenskraft „ abzeichnet muss aber noch abgewartet werden.

## Wie lange bestand dieses Interesse schon?

Die Antworten zur Frage, wie lange das Interesse an einer Mitgliedschaft bereits bestand, variierten zwischen einem Monat und mehreren Jahren. Danach dauerte der Entscheidungsprozess zwischen dem Gedanken an eine Mitgliedschaft und der Vertragsunterzeichnung im Schnitt etwas mehr als vier Monate.

## Was hat sie von einer früheren Mitgliedschaft abgehalten?

### Warum keine frühere Mitgliedschaft



Im Rahmen der Studie wurde der interessanten Fragestellung nachgegangen, was die Interessenten bislang von einer Mitgliedschaft abgehalten hatte. Den vorliegenden Antworten zufolge ist der Hinderungsgrund Nummer 1 identisch mit dem Kündigungsgrund Nummer 1: **Zeitmangel**.

Dabei handelt es sich um die subjektive Einschätzung von rund 35 % der Kunden, nicht genügend Zeit für das Training zu haben, ohne dass diese den wirklichen Zeitbedarf überhaupt realistisch einschätzen können. Ist ihnen jedoch der Erfolg - z.B. Rückenschmerzen zu beseitigen – wirklich wichtig, und sehen sie den Erfolg als wahrscheinlich an, so ist der Faktor Zeit deutlich weniger relevant. Im persönlichen Gespräch kann diesem Einwand relativ einfach begegnet werden. Da jedoch eine große Anzahl potenzieller Kunden den Weg ins Studio gar nicht erst findet, empfehlen wir diese Thematik auch in aktuelle Werbeaktionen einzubringen und dabei zeit-

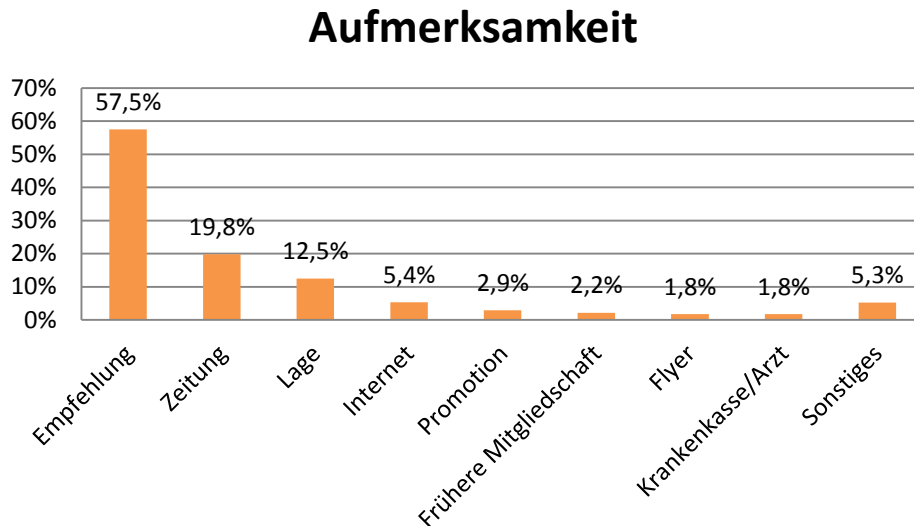
sparende Trainingsmodelle, wie z.B. chipkartengesteuerte Zirkelsysteme, geeignete Kursangebote oder andere Formen des Gruppentrainings hervorzuheben.

Rund 18 % der Befragten fehlte davor die **Motivation**, weitere 12 % hatten **keine Lust** und 11 % gaben an dieser Stelle an, **bisher keine Notwendigkeit** für einen Studiobesuch gesehen zu haben.

Jeden zehnten Besucher haben bisher **finanzielle Gründe** von einer Mitgliedschaft abgehalten und immerhin 7 % stellten zunächst ihre **berufliche Karriere** in den Vordergrund.

Das vielfach unterstellte **schlechte Image** der Fitnessclubs findet sich kaum wieder. Gerade einmal 2 % hielt dies von einer Mitgliedschaft zu einem früheren Zeitpunkt ab.

## Wie wurden die Neumitglieder auf ihr Studio aufmerksam?



Erwartungsgemäß sind es vor allem drei Aspekte, die Aufmerksamkeit wecken: **Empfehlungen, Werbung und Lage**. Betrachtet man dabei die Gewichtung dieser Punkte, kann man einige interessante Folgerungen ziehen.

Über die Hälfte der von uns befragten Neumitglieder gab an, durch die Empfehlung von Freunden bzw. Bekannten auf ihren Club aufmerksam geworden zu sein. Der hohe Anteil unterstreicht eindrucksvoll die Bedeutung einer guten Kundenzufriedenheit für den Unternehmenserfolg. Schließlich sind es die zufriedenen Kunden, die positiv über ihr Studio berichten.

Einschlägige Untersuchungen zeigen darüber hinaus, dass es letztlich die sehr zufriedenen, sprich die begeisterten Kunden sind, die Weiterempfehlungen aussprechen. Diese Ergebnisse werden im Rahmen von Mitgliederumfragen eindrucksvoll bestätigt. Nahezu alle begeisterten Mitglieder geben dabei an, ihr Studio auf jeden Fall weiterempfehlen zu können. Unseren Erfahrungen zufolge tun dies in der Folge dann immerhin auch 30 bis 50 Prozent dieser Personen.

Weitere rund 20 %, d.h. ein Fünftel der Antworten bezieht sich auf **Werbung** in den Printmedien, d.h. Tageszeitungen, Wochenblätter etc. und belegen damit den alten Spruch „wer nicht wirbt, stirbt“.

Ebenfalls weit vorne sind Angaben zum **Standort** des Studios. Über 12 % der Befragten gaben an, dass ihr Club in der Nähe des Wohnortes bzw. der Arbeitsstelle gelegen wäre und ihnen aus diesem Grund aufgefallen sei.

Noch deutlich ausbaufähig zeigt sich mit 5 % der Anteil der Interessierten, die über das **Internet** auf das Studio aufmerksam werden. Noch auffälliger ist das Ergebnis im Bereich der Kooperationen mit Krankenkassen/Ärzten. Gerade einmal 2 % fanden auf diesem Weg ins Studio.

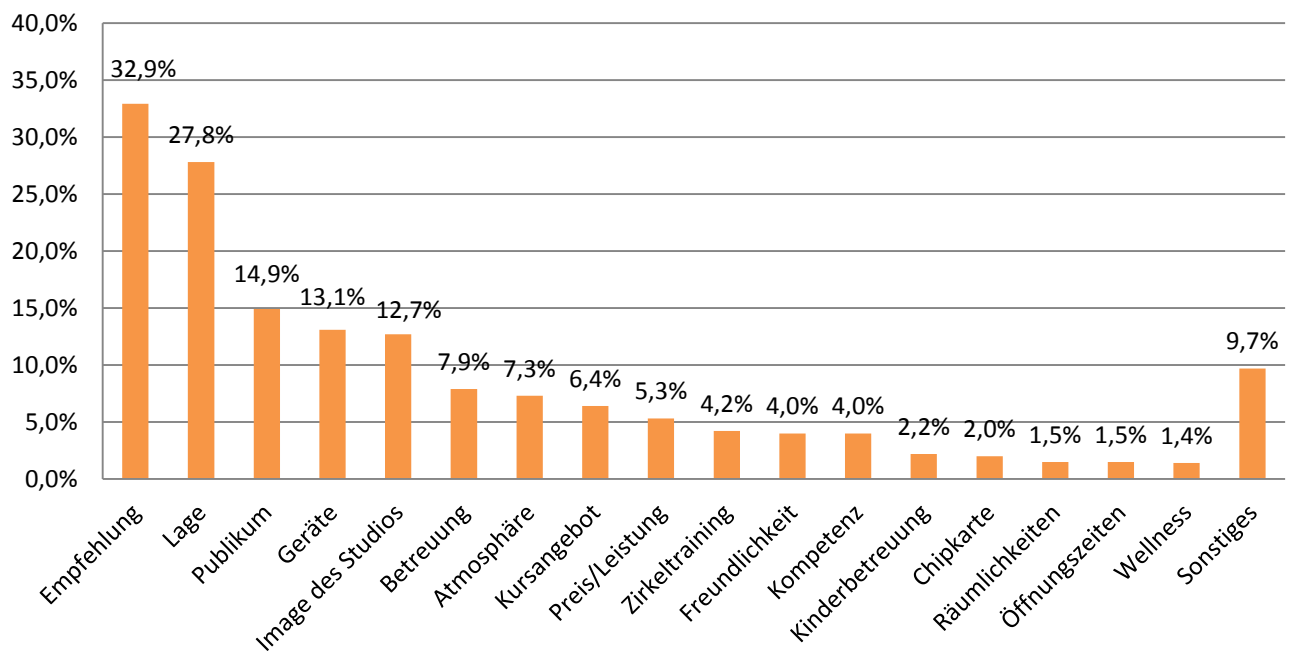
Bei dieser Betrachtung ist aber zu beachten, dass gerade im Bereich der Kundengenerierung die Vielzahl der Maßnahmen zielführend ist. Wie bei einem Mosaik kann ein kleiner Baustein letztlich zum Erfolg führen. So ist es durchaus möglich, dass ein Interessent über die Zeitung von einem Club in seiner Nähe Kenntnis erlangt, sich im Internet darüber weiter informiert und schließlich aufgrund einer Empfehlung von Arbeitskollegen eine Mitgliedschaft abschließt.



## Warum haben sich die Kunden letztlich für ihr Studio entschieden?

Die Abschlussfrage sollte Aufschluss darüber geben, warum sich der Kunde gerade für das jeweilige Studio entschieden hat, d.h. welche Punkte letztlich zur getroffenen Entscheidung führten. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich, so dass die 1.000 Befragten insgesamt 1.588 Antworten abgaben.

### Warum Entscheidung für diese Anlage



Auch bei dieser Frage wurde der Bereich **Weiterempfehlung** an erster Stelle genannt. Jeder Dritte oder knapp 33 % gaben an, dass ein Tipp aus dem Bekannten-/Verwandtenkreis den eigentlichen Ausschlag zur Entscheidung für ihr Studio gegeben hätte. Dieses Ergebnis unterstreicht deutlich die Notwendigkeit eines professionellen Empfehlungsmanagements.

Auf den weiteren Plätzen folgen die Bereiche **Lage, Publikum, Geräteausstattung** und das **Image des Clubs**. Während der hohe Stellenwert eines günstigen Standortes so zu erwarten war, erschließt sich die Wichtigkeit der Geräte zumindest auf den ersten Blick nicht.

Betrachtet man diesen Bereich aber etwas näher, erkennt man, dass aus Sicht des potenziellen Mitglieds neben den Mitarbeitern vor allem die Geräte ausschlaggebend für den angestrebten Trainingserfolg sind. Insofern ergibt sich hier ein Erklärungsan-

satz für den hohen Stellenwert. Anders steht es allerdings mit der Frage, was für den Neukunden überhaupt eine gute Geräteausstattung ausmacht. Ist es das Design, die Qualität, die Anzahl der Geräte oder mehr die im Vorfeld durchgeführte Werbung? Offensichtlich wirken sich hier neben der Werbung in den entsprechenden Medien in erster Linie die Argumentation und das verkäuferische Geschick des jeweiligen Ansprechpartners im Club aus. Auch die hochwertigsten Geräte bewirken nichts, wenn ihr Kundennutzen im Beratungsgespräch nicht deutlich herausgestellt wird.

Nicht zu unterschätzen sind daneben die Bereiche **Betreuung** und **Atmosphäre**. Immerhin noch 7,9 % bzw. 7,3 % der Befragten unterschrieben eine Mitgliedschaft nur deshalb, weil sie sich beim ersten Aufenthalt im Studio gut aufgehoben und wohl fühlten.

Deutlich weniger Nennungen bezogen sich auf den **Kursbereich**. Nur etwas mehr als 6 % der Befragten gaben an, sich aufgrund des jeweiligen Kursangebots für ihren Club entschieden zu haben.

## Fazit

Die FIW Neukundenstudie 2010 gibt Aufschluss über einige wesentliche Fragen im Zusammenhang mit der Generierung von Neumitgliedern in Fitness-Anlagen. Sie zeigt u.a. auf, dass ein enger Bezug zwischen Kundenzufriedenheit und Neukundengewinnung besteht und dabei ein professionelles Empfehlungsmanagement wesentliches Bindeglied sein sollte.

Daneben verdeutlicht sie den hohen Stellenwert des Faktors Zeit. Nichts hält Interessenten mehr von einer Mitgliedschaft ab und nichts führt öfter zur Kündigung als vermeintlicher Zeitmangel. Kürzere Trainingskonzepte in Verbindung mit einer offensiven Vermarktung können hier einen Wettbewerbsvorteil bedeuten.

Anett und Ralf Würtenberger

Kontakt: Tel.: 0621 / 810 97 218

[info@institut-wuertenberger.de](mailto:info@institut-wuertenberger.de)

[www.institut-wuertenberger.de](http://www.institut-wuertenberger.de)