

INHALT

SEITEN

Die 7 Regeln des Fitnessstrainings	Seite 002
Inhaltsverzeichnis	Seite 003
Demographie Österreich	Seite 004
Wachstumsmarkt Fitness	Seite 005
Standortfaktoren	Seite 006
Exkurs: Der demographische Wandel als Chance	Seite 008
Trainingsfaktoren: Geschlecht, Alter und äußere Einflüsse	Seite 009
Beruf - Berufsbild - Ausbildung	Seite 011
Qualifikation von Personal Trainern	Seite 012
Der Fitness-Markt-Status 2022/23	Seite 013
Marktverteilung Prognose 2015 - 2020 - 2025	Seite 014
Fitness Future World 2030	Seite 015
Karriere im Fitnessmarkt	Seite 016
Personal Training in verschiedenen Formen	Seite 018
Allgemeines - Organisation - Gewerbe - Ämter	Seite 019-028
Die W-Fragen	Seite 027-029
Startkosten - Betriebskosten - Umsatz	Seite 030-037
Fitness in der medialen/digitalen Welt	Seite 038
PT - Job Management	Seite 039-048
PERSONAL TRAINER	Seite 049-056
Marketing - Corporate Identity	Seite 057-063
Werbung	Seite 064-071
Die Firmen-Internas: Name-Logos-Farben	Seite 072-080
Die Kunden-Verkauf-Behandlung	Seite 081-092
Strategische Betriebsführung Gegenwart	Seite 094
Strategische Betriebsführung Zukunft	Seite 095
WERBUNG im Personal Trainer Segment	Seite 096-097
Haben Sie Probleme: Zwei Lösungen	Seite 098-099
Kunden: Retention - Kundenbindung	Seite 100-103
Tag der offenen Tür (Organisation)	Seite 105
Tagebuch einer Diät	Seite 106
Angebote zur Weiterbildung	Seite 107-121
Angebot für Power-Point-Präsentationen	Seite 122-126
Posture Analysis System-Komplett-Angebot	Seite 127
About...	Seite 128

Exkurs: Der demografische Wandel als Chance!

Schon heute kauft die Generation „50 plus“ in Europa die Hälfte aller Gesichtskosmetik, bei teuren Autos macht der Anteil älterer Käufer bereits 80% aus. Senioren und Seniorinnen verfügen in Deutschland über die höchste Kaufkraft aller Zeiten. Laut Institut für Wirtschaftsforschung verfügt alleine die Generation der **über 60-Jährigen über eine Kaufkraft von 316 Mrd. Euro**, jeder dritte Euro des privaten Konsums wird von älteren Kunden und Kundinnen ausgegeben. Bis 2020 wird dieser Anteil auf 40% ansteigen.

Mehr als 30 Millionen deutsche „Senioren“ über 50 sind längst die Könige unter den Kunden. Schon heute liegt die Hälfte des Geldvermögens auf Konten der über 50jährigen. Das Konsumverhalten der Generation 50plus wird über die Zukunft vieler Unternehmen entscheiden. Dabei braucht die alternde Gesellschaft viele neue Produkte. Heizkissen, Rheumadecken oder die berühmt-berüchtigten Kaffeefahrten sind „out“ und vorbei. Mit der sparsamen Kriegsgeneration haben die neuen Alten kaum noch etwas gemein. Fast jeder zweite der Generation 50 plus macht sich lieber ein schöneres Leben, als immer nur zu sparen.

Die Älteren werden zum Wirtschaftsmotor der Zukunft: Während die Gruppe der unter 50-Jährigen rund 6 Prozent am gesamtwirtschaftlichen Konsumanteil verlieren wird, werden die Älteren bis auf 58 Prozent zulegen. Dem Konsum steht eigentlich nichts mehr im Weg: Meist sind die Hypotheken abbezahlt, und die Kinder haben das Haus verlassen. Über 50jährige sind heute zudem mobiler, gesünder und reicher.

In den Augen der Senioren hat die Wirtschaft hinsichtlich „Seniorenprodukte“ allerdings versagt. Viel zu lang hat die Wirtschaft die 14- bis 49jährigen verhätschelt. In der Konsumflaute dämmert es den Unternehmen nun, dass sie etwas falsch machen. Doch ihre Annäherung an die alternden Kunden ist bislang ungenau. Zudem sind Senioren nach 30 bis 40 Jahren Werbe- und Konsumerfahrung eher misstrauisch.

Die Fitnesskette McFit Fitness ist über 1,550.000 Mitgliedern die größte Fitnesskette Deutschlands.
Bei Fitness First Deutschland trainieren 590.000 Menschen.
Im KIESER-Training sind derzeit 490.000 Mitglieder am trainieren.
In den Fitness-Studios von INJOY stemmen 600.000 Mitglieder Gewichte und trainieren ihre Ausdauer.
Bei Clever Fit stehen wir bei 240 Anlagen und ca. 390.000 Mitgliedern.
Health City betreut 82.000 Fitnesstrainierende.
In den Pfitzenmeier-Anlagen sind mehr als 65.000 Mitglieder
easy Sports hat einen kolportierten Mitgliederstand von knapp 65.000 Mitglieder
World of Fitness ist an der 9. Position mit 54.000 Mitgliedern.

Insgesamt trainieren 2020 etwas über 14 Millionen Mitglieder in den deutschen Fitnessanlagen!
Das Durchschnittsalter beträgt 41,9 Jahre, steigt aber pro Jahr um 2 Jahre an...!

In Österreich trainieren derzeit knapp 1,150.000 Mitglieder in den über 1.200 Fitnessanlagen:
Sowohl in Deutschland als auch in Österreich steigt der Anteil der über 40jährigen jedes Jahr um 2-5 %. **Diese Chance muss genützt werden, da der Anteil der Jüngeren stetig abnimmt!**

BERUF - BERUFSBILD - AUSBILDUNG

Fitness als Berufung - Fitness als Beruf ?!

Berufsbild Fitness: **Wir arbeiten in einer wichtigen und gesundheitsfördernden Branche - wir können stolz darauf sein im Fitnessbetrieb zu arbeiten, Menschen zu helfen fitter zu werden, gesünder zu werden und zu bleiben, sich besser zu fühlen und mehr Lebensqualität zu erreichen !**

Staatliche Ausbildungswege

- 1 **Universität:** Hochschulstudium - Sportwissenschaftler, Lehrer an Ausbildungsstätten
- 2a **Bundessportakademie BSPA**, ehemals Bundesanstalt für Leibeserziehung (BAfL): Linz (seit 1992)
Diplom-Trainerausbildung für Allgemeine Körperausbildung für den Bereich Fitness-Betrieb -
3 Semester - **Höchste spartenspezifische Ausbildung**
- 2b **Sportlehrerausbildung an der BSPA-Wien**
Breitgefächerte allgemeine Sportausbildung in 4 Semestern
- 2c **Fitness-Instruktorausbildung an der BSPA Linz (seit 1991)**
(sportartenspezifische Ausbildung) Voraussetzung zur Dipl. Fitness-Trainerausbildung
- 2d **Fitness-Trainerausbildung an der BSPA Linz (seit 1994)**
- 2e **Übungsleiterausbildung**
Wochenendausbildungen der Sportverbände zumeist über die BSPA-Anstalten - Wien/Linz/Innsbruck/Graz

Ausbildung der Wirtschaftskammer Österreich

- 3 **Lehrberuf: Fitnessbetreuer** (seit 1998)
3-jährige Lehre im Betrieb mit jährlichen Berufsschulwochen

Private Ausbildungsorganisationen

- 4 Diverse Organisationen wie zB.: NFA-Austria,WIFI, usw.

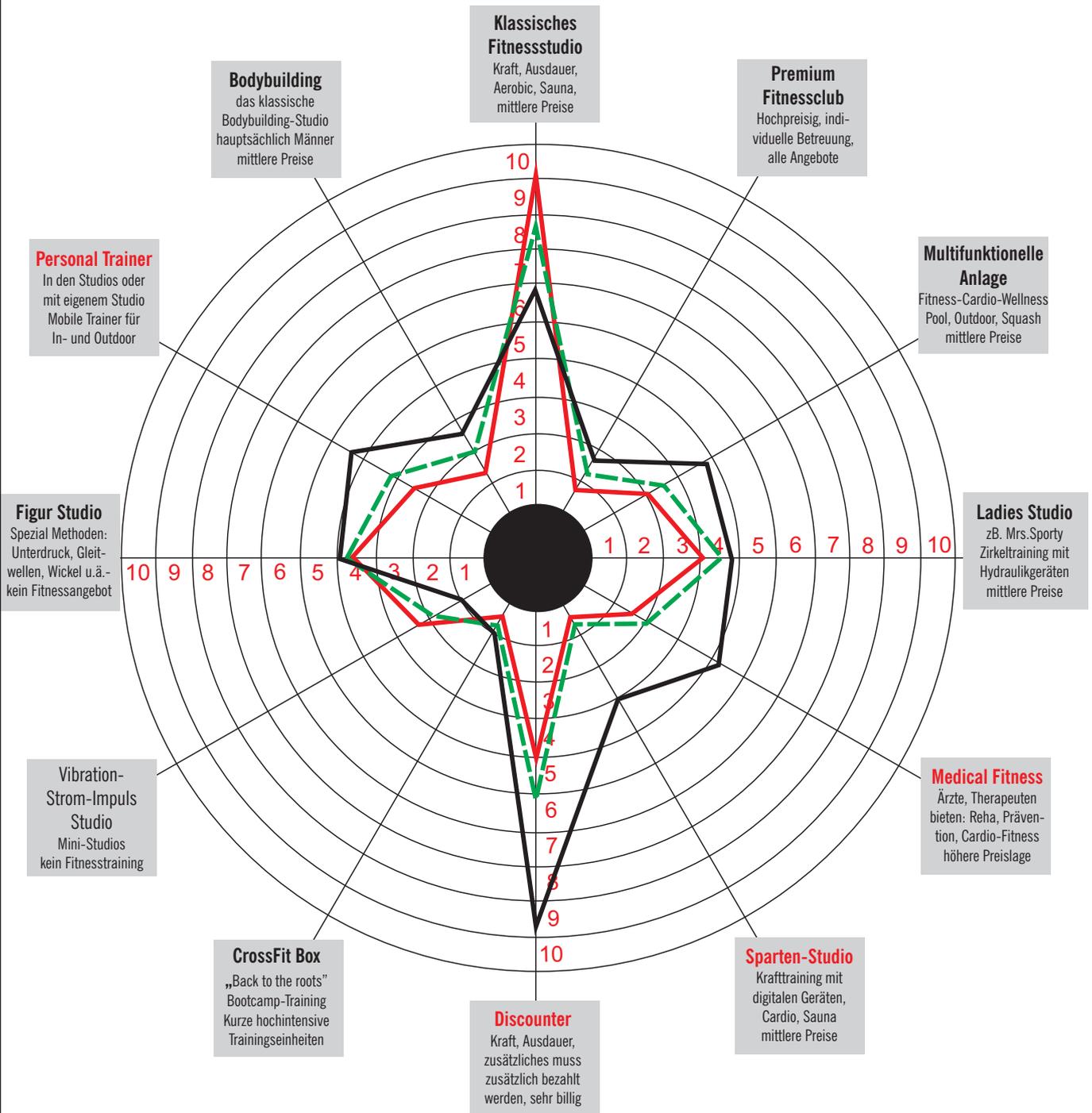
Derzeit (2015) gibt es in Österreich keine staatlich kontrollierte Ausbildung zum Personal Coach oder Personal Trainer: das Angebot kommt ausschließlich von privaten Ausbildungsfirmen.

Basis jedoch bei allen Ausbildungen ist eine entsprechend gute Grundausbildung (siehe Ausbildungen sowie eine ausreichende (mehrjährige) Praxis als Fitnesstrainer. Die umfangreichsten Ausbildungen zum günstigsten Preis bietet die BundesSportAkademie (BSPA)-Linz mit den Lehrwart- und Trainerausbildungen - "Allgemeine Körperausbildung - Schwerpunkt Fitnessbetrieb" !

Nach Umfragen in österreichischen Fitnessbetrieben sind diese Ausbildungen auch die gefragtesten.

Marktverteilung in der Fitness-Branche 2005/2030

- **Geschätzte damalige Marktanteile 2005** Beeinflusst von der allgemeinen Wirtschaftlage
- - - **Geschätzte damalige Marktanteile 2015** Beeinflusst von der allgemeinen Arbeitsmarktlage
- **Geschätzte Markt-Umverteilung bis 2030** Beeinflusst demographischen Wandel/Alterung



Billiganbieter: ab € 9,90 - € 29,90

Mittlere Preise: Zwischen € 35,- - € 59,-

Höhere Preislage: € 69,- - € 98,-

Hohe Preise: ab € 100,- - € 120,-

Zusätzlich teilweise noch:

Startpaket - Betreuungsgebühr

Trainingsplanerstellung

Testgebühren usw.

Bevor Sie Personal Coach (Personal Trainer) als Beruf wählen: Die W - Fragen

Was ist ein Personal Coach ?

Ein Personal Coach ist Trainer, Betreuer, Berater, Begleiter und Gesellschafter.

Welchen rechtlichen Status hat ein Personal Coach ?

Ein Personal Coach ist ein Unternehmen, eine Firma der Dienstleistungsbranche.

Was benötigt man zur Ausübung der Tätigkeit eines Personal Coach ?

Als Wichtigstes: Freude an der Arbeit mit Menschen

Ein behördliche Genehmigung zur Ausübung der Tätigkeit eines Personal Trainers. Weiters die fachliche, sachliche und soziale Kompetenz dieses Berufes. Ein Betriebskonzept - ein Bankkonto - eine Kreditkarte - einen Terminplaner. Ausreichendes Startkapital (und auch Überbrückungs-Kapital für die ersten Monate)

Was kann ich den Menschen anbieten ?

Durchführung aller notwendigen Vorgespräche (Beratung und Anamnese)

Erstellung eines Leistung-(Gesundheits)Status mit allen Tests

Erstellung von Trainingsplänen - Steuerung der Leistung - Kontrolle des Erfolges

Verschiedene Trainingsformen (Indoor und/oder Outdoor)

Beratung für Ernährung und Lebensstil (Gesundheit, Abnehmen, Figurkorrektur usw.)

Entspannungsprogramme (eventuell Massagen oder Passiv-Dehnungen)

Wer bin ich ?

Die eigene Arbeitsplatzbeschreibung

- Legen Sie schriftlich Ihre Fertigkeiten und Fähigkeiten nieder, was Sie alles können, auch was Sie sich noch gerne aneignen möchten (Weiterbildungsbestreben)

Firmenphilosophie

- Ihre 10 Gebote, wie Sie sich und Ihr Unternehmen nach draußen darstellen möchten
Freundlichkeit - Pünktlichkeit - Loyalität - Korrektheit - Verlässlichkeit - Kompetenz - Bildung usw.

Name der Firma

- Überlegen Sie sich gut wie Sie Ihre Firma bezeichnen möchten. Was soll der Name aussagen ?
Für wen soll der Name gut klingen (Zielgruppe) - Ist er leicht merkbar - Ist er originell - Ist er unverwechselbar - gibt es vielleicht schon eine Firma mit diesem Namen (Vorsicht !)

Wo kann ich meine Dienste anbieten ?

In einem Fitnesscenter

- vereinbaren Sie mit mehreren Fitnesscenter eine Trainingspauschale für sich und Ihren Kunden
Im Idealfall können Sie einige Mal kostenlos hingehen - Werbung für das Center !!

In meiner Wohnung/meinem Studio

- vorausgesetzt Sie möchten das und es ist genügend Platz

In der Wohnung des Kunden

- vorausgesetzt der Kunde möchte das und es ist genügend Platz

Outdoor

- natürlich wetterabhängig

Wann stehe ich zur Verfügung?

Wie teile ich meine Arbeitszeit ein ? Wie sind meine „Öffnungszeiten“?

Was kostet der Start? **Was kostet der Betrieb?** Was muss umgesetzt werden?
Etwas, wo sich die meisten Neuen, bzw. Neustarter in die Selbstständigkeit zumeist verrechnen, sind

Die Betriebskosten

Zu den Betriebskosten ist alles zu rechnen, was an Kosten entsteht durch den Betrieb!

Lesen Sie sich das durch und haken Sie bei Ihren Aufzeichnungen alles ab was Sie haben:

- 01 Miete und Betriebskosten
- 02 Stromkosten
- 03 Telefon und Internetkosten (auch Provider und eventuell Ihr IT-Fachmann)
- 04 Betriebsmittel (Alles, vom Klopapier bis zu den Reinigungsmittel usw.)
- 05 Eventuell Leasingraten für Geräte?
- 06 Eventuell Raten für Ihren Bankkredit
- 07 Betriebsversicherung (Haftpflicht, Brand, Spiegelversicherung, Unfall, Diebstahl etc.)
- 08 Betriebsausfallversicherung (WICHTIG: Sie brechen sich ein Bein - keine Stunden - kein Geld!)
- 09 PKW-Kosten (Sprit, Versicherung, Service, Reparaturen usw.)
- 10 Umsatzsteuer
- 11 Einkommensteuervorauszahlung
- 12 Musikabgabe (Hintergrundmusik im Studio)
- 13 Fachliteratur
- 14 Fachzeitschriften
- 15 Weiterbildungen (Ausbildungen, Messen, Reisekosten, Nächtigung Verpflegung)
- 16 Private Krankenversicherung
- 17 Private Altersvorsorge
- 18 Ihre alltäglichen Lebenskosten (auch Familie?!)
- 19 Ihre Urlaubskosten
- 20 Rücklagen für Neuanschaffungen (Trends)

Sie haben jetzt alles aufgelistet, was Sie wöchentlich, monatlich und im Jahr an Ausgaben tätig müssen, haben zusammen gerechnet, noch 20% für die unvorhersehbaren Ausgaben dazugerechnet und durch 12 Monate geteilt.

Damit haben Sie Ihre monatlichen Deckungskosten und wissen jetzt auch, auf welcher Grundlage Sie Ihre Preisliste gestalten MÜSSEN! Denn diese Kosten werden durch Ihren Umsatz gedeckt und darüber hinaus sollte auch noch etwas mehr (nach Abzug aller Steuern) übrig bleiben...!

Personal Trainer JOB-MANAGEMENT

Worin bestehen die Aufgaben des Managements?

Die Betriebsführung und die Betriebsverwaltung im weitesten Sinne.

Ziel ist die Erwirtschaftung eines positiven Betriebsergebnisses.

- 1 Erstellung einer klaren Hierarchie unter den Mitarbeitern mit exakter Abgrenzung der Aufgaben- und Verantwortlichkeitsbereiche.
- 2 Festlegung klarer Kommunikationslinien innerhalb des Betriebs.
- 3 Bereitstellung aller nötigen Drucksorten: Formulare, Vertragstexte, Preisliste, Informationsbroschüren usw. Vor allem die juristisch hieb- und stichfeste Formulierung von Vertragstexten ist wichtig: Haftungsausschluss, Stornobestimmungen, Rücktrittsrechte etc.

TÄGLICH

- Tägliche Kontrolle der Reinigungsarbeit, u. a. im Nassbereich!
- Erledigung der täglichen Post. Keinen Brief ungeöffnet in der Lade verschwinden lassen, nur weil ein unangenehmer Absender drauf steht !
- Erledigung bzw. Kontrolle des täglichen Zahlungsverkehrs: Bankeingänge, Zahlungen (Gehälter, Löhne, Honorare, Steuern und Abgaben, Gebühren für Strom, Heizöl, Gas, Wasser, Kanal, Telefon, Rundfunk, TU, AKM, Miete, Leasingraten und Versicherungen, Lieferantenrechnungen, Reparaturen.
- Ablage von Verträgen, Bankauszügen, Zahlungsbestätigungen, Belegen aller Art.
- Tägliche Kontrolle des Einnahmen.
- Tägliche Führung des Kassabuches.
- Führung einer Liste von Kontaktadressen und wichtigen Telefonnummern .

WÖCHENTLICH

Wöchentliches Meeting mit dem gesamten Personal.

- Behandlung von Kundenwünschen, Beschwerden, Anregungen, Fragen.
- Planung und Durchführung von Sonderaktionen und Werbeaktionen inner- und außerbetrieblich.
- Erstellung von Dienstplänen, u. a. für die Teilzeitkräfte, Urlaubs- und Krankenvertretungen.
- Wöchentliche Kontrolle von Lagerbeständen: Putzmittel, Klopapier, Glühbirnen, Batterien für diverse Geräte usw.
- Führung der Kundendatei. Ab 300 Mitglieder ist ein Verwaltungs-PC unverzichtbar.
Führung bzw. Kontrolle des Mahnwesens. Rechtsanwaltsforderungen übergeben.

Möglichkeiten der Ideenfindung

Um kreativ zu sein braucht man Ideen !

1 Analytische Methoden beinhalten:

Linke Gehirn-Hemisphäre

Digitales Denken
Sprache, Lesen, Wort
Organisation
Logisches Denken
Verbale Kommunikation
Mathematik
Planung
Analyse
Gedächtnis für
Wörter und Sprachen
der Wissenschaftler
zeitlich orientiert
Bewußtseins-Ich
vermeidet Risiko
stellt Regeln auf
merkt sich Namen
spricht das Wort
kontrolliert
beobachtet
objektiv

Das systematische Ausrichten von Denkvorgängen

Die systematische Gliederung des Arbeitsvorganges

Das Zergliedern des Problems in einzelne Bestandteile

Das Kombinieren von Lösungsvariablen

Die systematische Untersuchung von Wirkungsparametern

Analytische (systematische) Methoden

Morphologischer Kasten

Attribute Listing

Problemlösungsbaum usw.

2 Intuitive Methoden beinhalten:

Rechte Gehirn-Hemisphäre

Analoges Denken
Bilder, Visualisieren
Intuition
Visuelles Denken
Nonverbale Kommunikation
Emotionen
Eingebung
Synthese
Gedächtnis für
Sachen, Erlebnisse
der Weise
räumlich orientiert
Unterbewußtes-Es
liebt das Risiko
bricht Regeln
merkt sich Gesichter
sieht das Bild
emotional
fühlt
subjektiv

Kreative Anregung durch spontane Geistesreaktionen

Artverfremdung eines Problems mit neuen Betrachtungsweisen

Problemvergleiche mit Hilfe von Analogien

Assoziationen mit vergleichbaren Problemen

Benutzung des Unterbewußtseins

Intuitive (kreative) Methoden

Mindmapping

Brainstorming

Brainwriting (Methode 6-3-5) usw.

Mind Mapping

Entwickelt von Tony Buzan

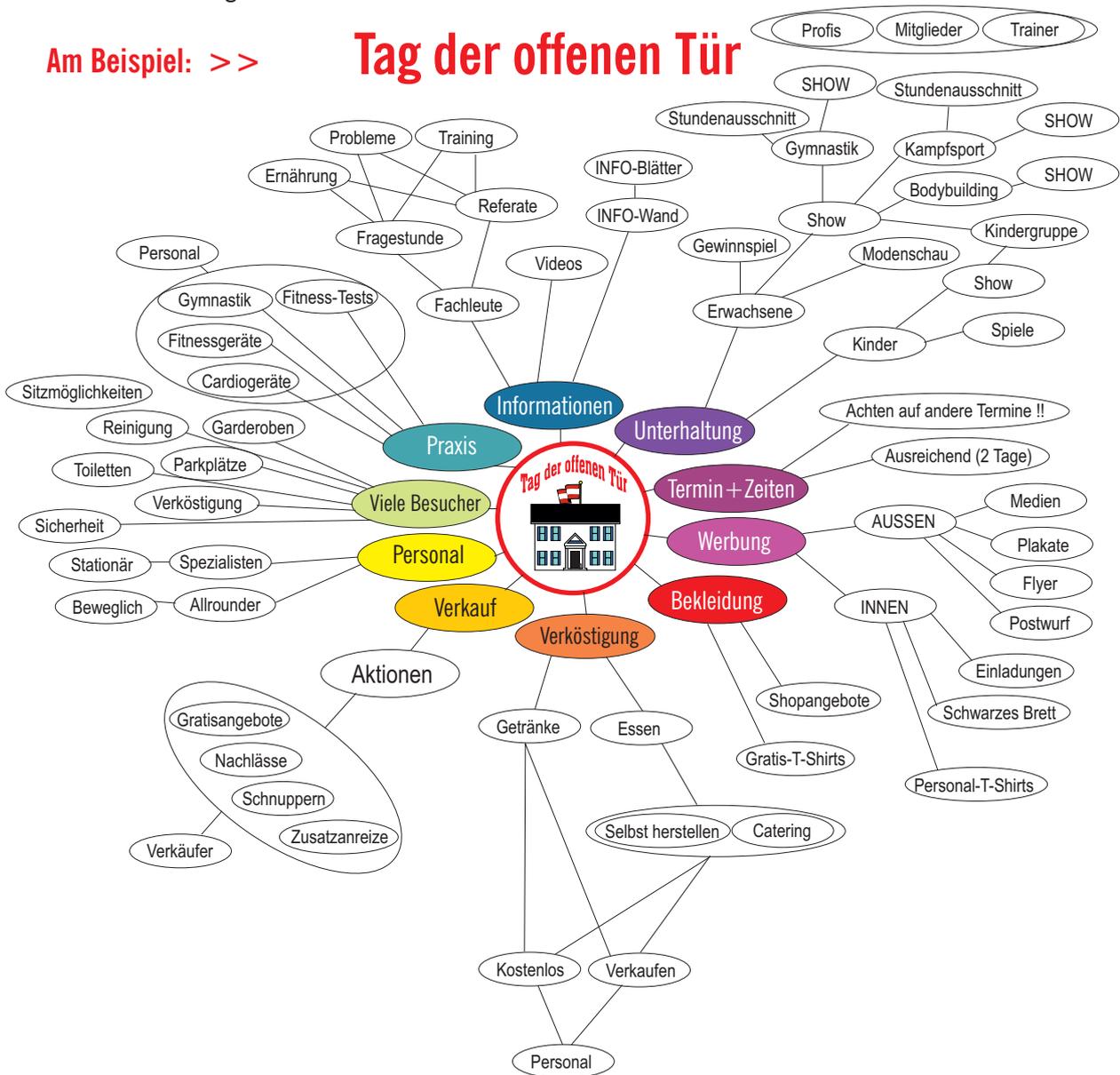
Definition:

Kreative Methode zur Anfertigung von Notizen in

grafischer nichtlinearer Form

unter Einbeziehung beider Gehirnhälften.

Am Beispiel: >> **Tag der offenen Tür**



- Das Wichtigste:
- 1 Die Zeit- und Terminplanung (Experten terminisieren)
 - 2 Die Personalplanung (eventuell Verstärkung aus anderen Betrieben-auf Gegenseitigkeit)
 - 3 Kompetenzenvergabe und Controlling
 - 4 Die Zielgruppen genau festlegen und auch zielgruppengerecht bewerben und bedienen
 - 5 Problemlösungsstrategien festlegen
 - 6 Alles dokumentieren (Wichtig ?) Foto's machen, eventuell Videofilmen
 - 7 Anfangsmeeting - Zwischenmeetings - Nachtragsmeeting
 - 8 Bearbeiten der Interessentenlisten (Gewinnspiel)
 - 9 Planung aller Aktivitäten mit Mind-mapping, genauen Zeitplänen, Materialbeschaffung
 - 10 Sponsoren ? Mitwerber (auf Plakaten, innerbetrieblich, T-Shirts etc.)

PERSONAL FITNESS TRAINER & FITNESSSTUDIOMBETREIBER

0 Gerät/Übung auswählen

Übung nach Plan

1 Einstellen des Gewichtes

Einstellen der Intensität

2 Sitz einstellen

Höhe, Rückenlehne

3 Einstiegshilfe

Einstieg erleichtern

4 Griffe und Haltung kontrollieren

Korrekte gesunde Ausführung

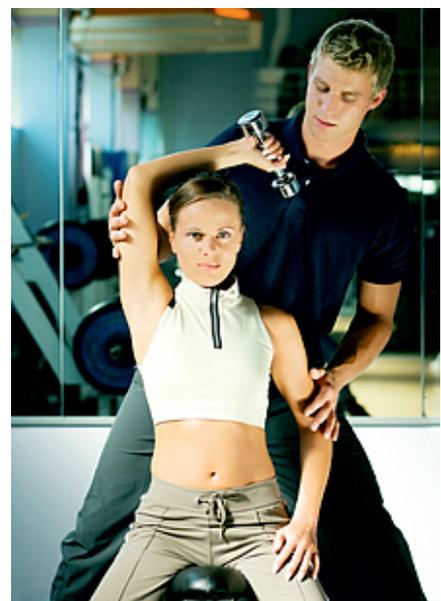
5 Hands On:

- | | | |
|-------------------|---|-------------------------------|
| Hands On | a | Haltungskontrolle |
| Hands On | b | Bewegungsausführung vorgeben |
| Hands On | c | Bewegungsweite vorgeben |
| Hands On | d | Bewegungstempo vorgeben |
| | e | Atmung kontrollieren |
| | f | Mitzählen |
| Hands On | g | Muskelspannung prüfen |
| | h | Abfragen (nach Borg-Skala) |
| Manual Assistance | i | Mithelfen bei letzten Whg |
| Manual Assistance | j | Einstiegs/Ausstiegshilfe |
| | k | Getränk anbieten/erinnern |
| | l | Übung (alles notieren: Kg, X) |
| | m | Nächstes Gerät/Übung |

6 Must have - must do:

Handtuch - Trinkflasche

- a Handtuch unterlegen
- b Regelmäßig zum Trinken animieren!!



WERBE-PLANUNG

Ganzjährig *durchlaufend*

Undifferenziert

Fenster
Schaukästen
Vitrinen - Member-Cards
Telefonbuch
Prospekte - Clubzeitung
Geschäftskarten
Gutscheine - Quittungen

Saisonal *1-3 Monate*

Differenziert

Herbst
Frühling
Winter
Schlankheit
Fitness
Plakate
Sommer - Urlaub

Schwerpunkt *1-4 Wochen*

Konzentriert

Kursbeginne
Aktionen
Aktivitäten
Vorträge - Seminare
Anzeigen - Angebote
Feiern - Feiertage
Wettbewerbe

Einige Beispiele für Werbe-Aktivitäten aus dem Fitnesscenter. Davon lässt sich sicherlich das Eine oder Andere für den Betrieb einsetzen.

Probe- und Kennenlernaktionen:

Clubzeitung - News zusenden etc.
Bring your family (Jeden 1.Samstag im Monat)
Fitness-Breakfast (Frühschoppen-Sonntag)
Firmenfitneß - Betriebsfitneß - Vereinskontakte - Organisationen
Fitness-Testing für Mitglieder und Verwandte, Bekannte, Arbeitskollegen

Kalendarische Ereignisse ausnützen

Jubiläen (z.B. 1 Jahr Olympic, 1000 Tage Olympic - 25 Jahre Olympic etc.)
Monatliche Geburtagswünsche im Club aushängen
Valentinstag - Muttertag - Vatertag
Ostertraining (mit Punsch und Eierpecken)
Krampus / Weihnachten / Neujahrsaktivitäten im Club
Fasching/Gschnas mit Motto in einem Lokal

Feste und Aktivitäten - Indoor-outside - Outdoor

Sportive Wettbewerbe jeder Art (Für jedermann)
Outdoor-Aktivitäten aller Art:
Olympic On Ice
Aerobic (Training aller Art im Freien)
Rafting / Bungy / Climbing / Bogenschießen / Inline-Skating etc.
Wir gehen ... wer geht mit ...Bowling/Billard/Kegeln/Squash/Badminton/etc.
Grillparty am Strand (Rafting / Bungy-jumping /Mountainbiking etc.)
Oktoberfest (mit Faßbier und Brezel im Bayern-Look - Blau/Weiß)
Messestand (Branchenmessen: Gesundheit / Fitness / Sport / Freizeit

Karitative Zweckaktionen

Straßenstand bei Stadtaktivitäten
Beteiligung an Spendenaktionen im Hörfunk / TV oder sonstige
Beteiligung an wohltätigen Veranstaltungen
Flohmarkt im Studio mit wohltätigem Zweck

Kulturelle Ereignisse und Aktionen

Kunstaussstellungen im Club (Autoren, Autogramme etc)
Sportgrößen im Club

Anhängen an aktuelle Ereignisse aller Art

Weltspartag ausnützen (Sparangebote für Mitglieder)

1
ZIELKLARHEIT
Ein klares Werbekonzept ermöglicht "ziel"-gruppenbewußte Werbung

2
WAHRHEIT
Werbung muß wahrhaftig und lauter sein - Werbung ist Verantwortung gegenüber Menschen

3
PLANUNG
Werbung ist zu teuer um sie dem Zufall zu überlassen - eine wirtschaftliche Strategie optimiert den Erfolg

4
EINHEITLICHKEIT
Gute Werbung ist am "Corporate design" erkennbar - und unverwechselbar

5
ORIGINALITÄT
Neuartige Ideen wecken die Aufmerksamkeit und sprechen die Öffentlichkeit an

6
VIELFÄLTIGKEIT
Das "Werbekonzept" muss vielfältig sein - es bedarf bis zu 9 Kontakte um eine Aktion auszulösen

7
STETIGKEIT
Werbung soll ganzjährig durchlaufen - mit saisonalen und Aktionsschwerpunkten

8
PRODUKT-NUTZEN-VORTEIL
Werbung muß dem Konsumenten zum Produkt den Nutzen erklären und den Vorteil aufzeigen

9
RATIONAL - EMOTIONAL
Werbung kann ernst oder humorvoll, negativ oder positiv sein - meistens wird emotional entschieden

10
AKTUALITÄT
Werbung muß Zeitströmungen und Trends berücksichtigen - die sozialen Umstände ändern sich und die Menschen mit

10
Grundsätze
die entscheidend sind
für gute
d.h. wirksame
Werbung



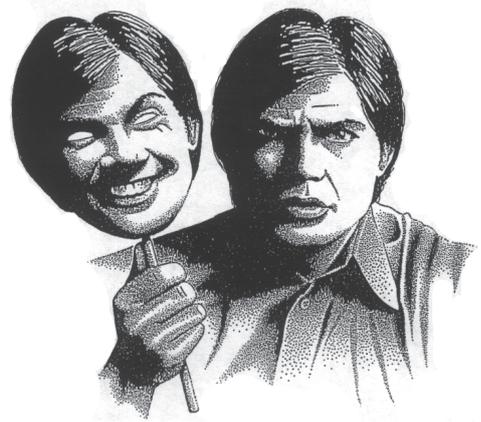
Den **richtigen** K●NTAKT finden

Über den Umgang mit Interessenten
und Kunden

Eigenverhalten, Menschenkenntnis,
ein wenig Psychologie

9 erprobte TIPPS für Verkaufsabschlüsse

Die Verkaufshilfen sind alle Tätigkeiten und Unterlagen die mithelfen, dem Kunden klar zu machen, wie sehr er unser Produkt (Fitness) benötigt und daß er bei uns genau an der richtigen Stelle ist um es zu bekommen. Und nicht zuletzt, daß jetzt der richtige Zeitpunkt ist zu beginnen. Der große Vorteil der meisten Verkaufshilfen ist, daß sie mit Sorgfalt und Überlegung optimal vorbereitet werden können! Und nicht vergessen(!), falls kein Abonnement abgeschlossen wurde: INFO-Material mitgeben!



<p>CLUBDESIGN Bei der Einrichtung, der Gestaltung, dem Design des Clubs sollte immer mit den Augen des Kunden bzw. des Interessenten geschaut werden. Sei es die Raumordnung oder die Dekoration, die farbliche Gestaltung oder das Licht - das hier Lichtjahre zwischen den verschiedenen Clubs liegen, von dem kann sich jeder überzeugen, der sehenden Auges durch die unterschiedlichen Fitnessanlagen verschiedener Städte geht.</p>	<p>GERÜCHE und GERÄUSCHE Der Mensch ist ein Augentier (70% aller Eindrücke) aber auch die Nase und die Ohren können positiv oder auch negativ beeinflusst werden. Aufdringliche Musik und unangenehme Düfte sind oft der Grund für eine nicht zustande gekommene Mitgliedschaft. Das betrifft nicht allein die Raumgerüche, sondern auch die Gerüche der Menschen. Schwitzte Trainer, ungewaschene Kleidung, wenig Hygiene - No Go!</p>	<p>SAUBERKEIT und HYGIENE Eine Selbstverständlichkeit!? Sicherlich und trotzdem immer zu kontrollieren. Viele Menschen achten auf Kleinigkeiten, lassen sich nicht von pompösen Geräten beeindrucken. Ein staubiger Spiegel oder ein Toilettenbereich (der nicht regelmäßig kontrolliert wurde) kann oft ein gutes Verkaufsgespräch zunichte machen. Abfälle, neben einen Abfallkorb, ist sofort zu korrigieren, auch vom Chef! Reinigungskraft ist nicht mehr da - JEDE(R) ist jetzt da!</p>
<p>CLUB-BESICHTIGUNG DIE ideale Möglichkeit um Informationen zu sammeln, Fragen zu stellen, ZUZUHÖREN! Auf Spezialitäten des Clubs besonders hinweisen - Neue Geräte - exklusiv bei uns: Trainerkompetenz hervorkehren, Erwähnung von prominenten Club-Mitgliedern. Eventuell einige Fotos dieser Promis! Erst danach dem Interessenten einen PLATZ ANBIETEN: Erst nach der Club-Besichtigung Platz anbieten - umgekehrt wäre falsch, denn - erwiesenermaßen - ein Kunde der steht, eher geht! Eine ruhige Ecke mit Pflanzen, angenehmer Beleuchtung (Wasserspiel), bequemen Sitzmöbel ist oft besser als ein Verkaufsbüro. Der Interessent sollte immer sehen was er für sein Geld bekommt, den Club seines Lebens! EIN GETRÄNK ANBIETEN: Nicht unbedingt nötig, kann aber positiv wirken, bringt auf alle Fälle ZEITVORTEIL, denn - wir sind so erzogen worden: "Zuerst isst (trinkt) Du fertig, dann stehst Du auf!" Geschenke verpflichten!</p>	<p>DAS PROBETRAINING Das richtige Probetraining ist terminlich vereinbart. Ein richtig durchgeführtes Probetraining führt IMMER zu einer Mitgliedschaft. Es ist eigentlich bereits der Beginn der Mitgliedschaft und ein ideales Mittel das zukünftige Mitglied so richtig heiß auf's Training zu machen. Zur Probe trainieren ist kein komplettes Programm sondern ein Kennenlernen des Clubs, der Geräte, des Trainers, der Gymnastikstunde - der Atmosphäre! Der Zeitraum des Probetrainings klärt alle noch bestehenden offenen Fragen. Indem der Trainer den Kunden auf seine Schwachstellen hinweist - immer dezent aber auch in Hinblick auf dessen Gesundheit, positioniert sich der Trainer als Fachmann und dagegen gibt es keine vernünftigen Argumente! Während der Zeit des Probetrainings, 15-20 Minuten, kann man dem Interessenten auf verschiedene Clubangebote hinweisen, weitere Gründe für den Abschluß einer Mitgliedschaft!</p>	<p>DIE VERKAUFS-MAPPE - DAS BERATUNGSBLATT Von den meisten Betrieben stark unterschätzte Möglichkeit der Beeinflussung des Kunden in Richtung Laufzeit der Mitgliedschaft und auch die Möglichkeit - nach dem Wunsch - die Zahlungsweise (Bar - Dauerauftrag oder Abbuchung usw.) zu steuern. Seriöses Aussehen der Mappe, evenLeder! - Richtige Reihenfolge und Anordnung von Preislisten und Zusatzinformationen, eventuell Fotos der Clubräume, eventuell mit prominenten Gästen Das Beratungsblatt hat die Aufgabe möglichst viele benötigte Informationen über den zukünftigen Kunden zu sammeln. Infos, die es auch ermöglichen, Einwände leicht zu umgehen. Gleichzeitig sollte dem Interessenten wieder die Leistungsfähigkeit des Betriebes und die große Auswahl an Programmen und Serviceleistungen demonstriert werden. Interessenten, welche bereits in einem anderen Club Mitglied waren (erfragen!), kann man ohne weiteres auch fragen, warum sie dort weg gingen...!</p>
<p>DER FITNESS-TEST Ein nicht zu unterschätzendes Hilfsmittel um zu verkaufen und zu überzeugen, ist ein Schnell-Test, der dem Interessenten beweist wie nötig er es hat, unsere Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Der Test sollte aussagekräftig sein und einfach, auch in Straßenkleidung, durchgeführt werden können. Ideal wäre es verschiedene Tests vorzubereiten um dem speziellen Wunsch des Interessenten abzudecken, z.B. Abnehmen: ein Fettmesstest, Fitness: ein Fitnessstest, Bewegungsmangel: ein Muskelverkürzungstest, usw. WICHTIG: Er soll aussagekräftig sein!</p>	<p>DER MITGLIEDSVERTRAG Dieser sollte alle erforderlichen Daten des Mitgliedes aufweisen, inklusive der INFO/Abfrage (woher haben Sie die Information über unseren Club). Außerdem sollten keine Vertragsbedingungen auf der Rückseite stehen und die Schriftgröße der Bedingungen gut lesbar sein. Die Bedingungen sollten von einem Rechtsanwalt aufgesetzt sein und trotzdem in einem verständlichen Deutsch abgefaßt worden sein. Der Kunde soll immer das Gefühl haben, daß hier mit offenen Karten gespielt wird - Fair Play ist angesagt!</p>	<p>INFO-Material Sollte das Verkaufsgespräch zu keinerlei Ergebnis führen, geben Sie auf alle Fälle ausreichend INFO-Material mit für die Partner/Freunde, welche interessiert sein könnten Manche Interessenten entscheiden sich erst nach Überdenken der Sache. Selbstverständlich müssen alle Informationen bei diesem INFO-Material vorhanden sein. Gut gestaltetes INFO-Material hilft Ihnen im Nachhinein zu verkaufen und ist im Vorhinein gut durchdacht worden! Das INFO-Material muss professionell kreiert sein und den Club optisch und sprachlich als unabdingbar darstellen..!</p>

Nicht nur antworten setzt Technik voraus, sondern auch fragen...! Aktive Fragestellung!



Ein Kapuziner und ein Jesuit haben dasselbe Problem: sie rauchen gern, und die lange Zeit der Gebete hindert sie arg an ihrem Laster. Deshalb wenden sich beide an ihren Abt. Der Kapuziner fragt: "Abt, darf ich beim Beten rauchen?" und erhält von seinem Abt die Antwort: "Mein Sohn, wenn du mit Gott sprichst, sollst du auf derlei Ge-

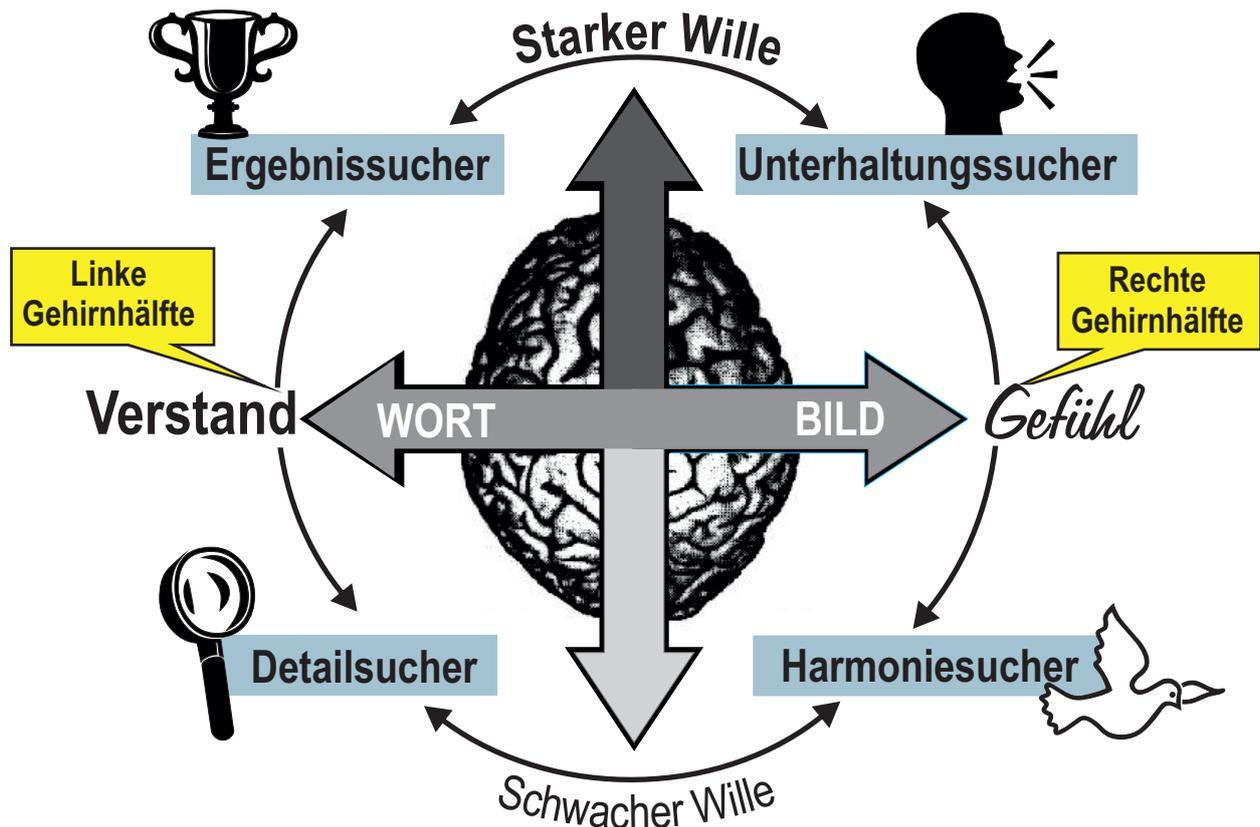
nüsse wahrlich verzichten!" Der Jesuit hingegen fragt seinen Abt: "Darf ich beim Rauchen beten?" - "Ja, mein Sohn", erhält er zur Antwort, "mit Gott sprechen darfst du immer, und es ist löblich von dir, auch beim Rauchen an Gott zu denken." Es kommt nicht (nur) darauf WAS man fragt, sondern WIE man das tut...



Die zweite Theorie

geht davon aus, dass die verschiedenen Gehirnteile eine Rolle beim Verhalten spielen:

Menschen werden durch **Verstand** und *Gefühl* geleitet,
mit **starkem** oder schwachen **Willen** !



Die 4 verschiedene Typen die sich daraus ableiten lassen:

- 1 **Der Verstandesmensch** mit **viel Willen** (AnTRIEB)
- 2 **Der Verstandesmensch** mit **wenig Willen** (AnTRIEB)
- 3 *Der Gefühls*mensch mit **viel Willen** (AnTRIEB)
- 4 *Der Gefühls*mensch mit **wenig Willen** (AnTRIEB)

KUNDEN RETENTION: **Betreuung - Kompetenz - Kontakte**

Mitglieder(Kunden)bindung - Member Retention - Retention Marketing

lichen Begrüßung sollten immer einige Sätze gewechselt werden, worin auch persönliche Dinge angesprochen werden können, von denen der Trainer weiß. Wichtig ist auch, bei etwas introvertierten Mitgliedern, diese mit anderen Kunden zusammen zu führen und ein wenig „verkuppeln“ – Partnerübungen sind eine gute Möglichkeit Bekanntschaften mit beiderlei Geschlechtern einzuleiten. Es geht darum eine **positive, freundschaftliche, warme Atmosphäre** zu erreichen.

Die Customer-Retention-Rate (CRR)

Die Kundenbindungsrate ist einfach zu berechnen und funktioniert für jedes Unternehmen unabhängig von der Größe. Mithilfe der Customer-Retention-Rate kann ermittelt werden, wie stark die Kundenbindung Ihres Clubs ist.

Für die Formel benötigen Sie folgende Zahlen:

- a) Gewählter Zeitraum: z.B.: das letzte Jahr
- b) Die Anzahl der Stammkunden innerhalb dieses Zeitraums (CN)
- c) abzüglich der Anzahl der in dieser Zeit (1 Jahr) gewonnenen Neukunden (CE)
- d) dividiert durch die Kunden zu Beginn dieses Zeitraums (Ende Vorjahr) (CS)
- e) multipliziert mit 100, ergibt den Prozentsatz der Kundenbindungs-Rate

Die CRR-Formel lautet:

$$\text{Kunden-Bindungs-Rate} = ((\text{CN}-\text{CE})/\text{CS}) \times 100$$

Als CRR-Beispiel

Am Anfang des Jahres hatten Sie 825 Kunden (CS), die eine Mitgliedschaft hatten. Im Laufe des Jahres haben Sie zwar 180 Mitglieder verloren, aber auch 293 neue Kunden dazu gewonnen (CE). Das bedeutet, dass Sie am Ende des Jahres 938 Mitglieder hatten (CN).

$$\text{Customer-Retention-Rate} = ((938-293)/825) \times 100 = 78 \%$$

Es gelang Ihnen gemäß diesem Beispiel, 78% Ihrer Kunden zu halten. Sie haben sich damit, in der Relation zum Vorjahr (72%) verbessert. Aber Sie wissen jetzt, dass Sie sich weiter verbessern müssen!



Schon die äußerste Ansicht unseres Etablissements zeigt: hier ist kein Euro zu viel verschwendet worden, zweckmäßige und sachgerechte Funktion stand im Vordergrund.

Das sieht man bereits auf den ersten Blick. Wir haben uns bemüht, schon von außen vertrauenserweckend auszusehen, Schmuck und auch einladend, musst Du zugeben! Das auch die innere Ausstattung unseres Clubs hält, was das Äußerste verspricht ist klar. Die luxuriöse Einrichtung wurde auf dem letzten Stand gebracht. Du musst doch zugeben: „Das ist das Allerletzte!“

INSIDER sind Leute, die „drin“ sind bei „INSIDER“!
Menschen, die eingesehen haben, dass ein Leben Bewegung braucht, um gesund zu bleiben. Darum - tu was, für Deinen Körper - er hat doch nur Dich!
Um Dich in deiner Entscheidung zu bestärken, von nun an ein bewegtes Leben zu führen (Bild →) haben wir in nur wenigen ~~Strichen~~ Strichen aufge-



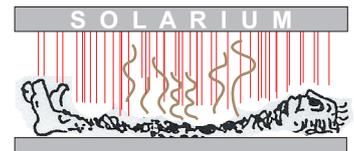
zeichnet und beschrieben, wie es bei uns aussieht und wie gesund es immer bei uns zugeht: Auch Du wirst sagen: „Da schaut's ja aus!“ und „Da geht's ja g'sund zua!“



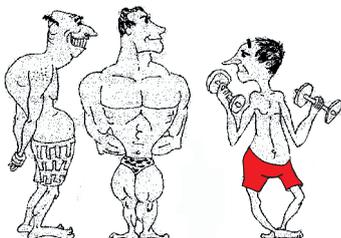
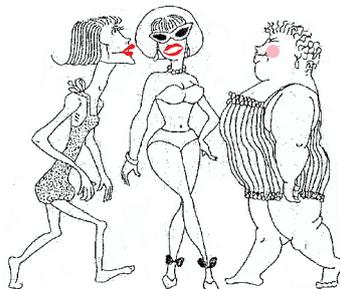
Und erst unsere Trainer: Alles Experten, vom Scheitel bis zur austrainierten Sohle; qualifizierte Meister ihres Faches und deshalb auch die Garantie für Dich, auch bald so auszusehen wie Dein Vorbild - der Trainer!



Persönlicher Service ist bei uns normal - - und Luxus alltäglich!
Wir sind einfach Spitze!



Jedem seine TRAUMFIGUR! Das ist bei uns kein leerer Versprecher, denn bei der Vielfalt unserer Körpergestaltungsprogramme kann sowohl die Dame, als auch der Herr frei auswählen unter den verschiedenen Zielvorstellungs-Figuren, um so das für jedermann-frau erstrebenswerteste Aussehen zu erreichen. Bei uns wirst Du sicher nicht enttäuscht, wir arbeiten immer zu unserer vollen Zufriedenheit.



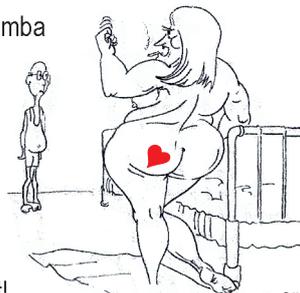
Hand aufs Herz!

Aber auch die sportive Seite unseres Etablissements befriedet wildeste Ansprüche. Die wehrhafte Amazone und der emanzipierte Mann erlernen in unserem Institut wertvolle Kenntnisse in der edlen Kunst der Selbstverteidigung! Jedoch auch hier steht die Charakterbildung an erster



Stelle, wird trotz Härte die Menschlichkeit geschult, die Weisheit unserer Vorfahren aufs Neue bewiesen. Du wirst beeindruckt feststellen, die Zitate unsere Urahnen haben ihre Richtigkeit: Sport ist gesund und Geben ist seliger als Nehmen!

Für die „Insider-Lady“ gib'ts Zumba oder „Bauch-Beine-Po“. Oder Sie übt sich seit Neuesten im Allerneuesten - im „Yogilates“ und wird so wieder schlank und fit und geschmeidig für alles, was echt Spaß macht!



Vielleicht bist Du für individuelle Betreuung durch unsere Personal-Trainer **ODER** Du hast bereits einen Personal Trainer eigener Wahl: einen „Home-Trainer“, der für Deine ganz persönliche „Fitness“ sorgt!