

# AKQUISEERFOLG

## UMSATZ KOMMT VON UMSETZEN



Abb.: HTeam / shutterstock.com

**Neben der Kommunikation mit den Mitgliedern ist die erfolgreiche Ansprache neuer Kunden ein entscheidender wirtschaftlicher Faktor für das Studio. Wie aber kann man einen solchen Kommunikationserfolg steuern? Und geht das in Krisenzeiten überhaupt noch?**

Planvolles Vorgehen ist wichtig, um Erfolge messbar zu machen und um rechtzeitig eingreifen zu können. Dann, wenn die gewählten Maßnahmen einmal nicht funktionieren. „Aber ein Plan allein ist nichts wert“, bringt es der Vertriebsexperte Philip Semmelroth auf den Punkt. „Nur durch die Umsetzung kommt es zu echten Ergebnissen. Ein Plan hilft, Aktionen zu kontrollieren und Annahmen gegebenenfalls zu korrigieren.“

### UND IN DER KRISE?

Auch in Coronazeiten kann man neue Kunden ins Unternehmen locken, indem man Risiken entfernt und Möglichkeiten aufzeigt. Das betrifft zum einen die Hygienemaßnahmen vor Ort, die mehr sind als ein ungewolltes Pflichtprogramm. Denn durch Engagement für die Sicherheit und Gesundheit seiner Mitglieder visualisiert ein Studio auf perfekte Art und Weise, wie wichtig diese Punkte genommen werden.

Es lohnt sich also durchaus, etwas mehr zu machen, als in den verschiedenen Ecken des Studios Desinfektionsmittel bereitzustellen, die dann im Eifer des Trainings schnell einmal übersehen werden.

Vielleicht noch wichtiger: die zusätzlichen Möglichkeiten, die sich erst durch die Corona-Pandemie ergeben. Denn die mit der Pandemie verbundene gesundheitliche Problematik ist eines der besten

Argumente seit Langem, aktiv etwas für die eigene Fitness zu tun: „Das verlangt nach einer Studiokampagne, die den künftigen Kunden klarmacht, dass das Training im Club auch ein Schutzschild gegen Corona sein kann“, so Semmelroth. „Trauen Sie sich, das Thema knackig und direkt anzusprechen, zum Beispiel mit einer Formulierung wie dieser: Kommen Sie in unser Gesundheitscenter und lernen, wie Sie mit minimalen Anpassungen im Ess- und Bewegungsverhalten Ihre Abwehrkräfte stärken.“

In einer Krise dürfen Unternehmen auch einmal besonderen Service bieten: „Geben Sie den Leuten jetzt die Chance, etwas gratis in Anspruch zu nehmen und sich dadurch fürs restliche Angebot zu interessieren“, so Semmelroth. Wenn sich viele der Mitbewerber eher nicht trauen, jetzt in Werbekampagnen zu investieren, können gutgemachte Schnupperangebote mit Testtraining und Bonusangeboten punkten.

Wenn weniger Mitglieder ins Studio kommen, werden Kapazitäten frei. So können Studios neue Inhalte und Konzepte ausprobieren, ohne sonst gut belegte Zeiten zu blockieren. Insbesondere Themen wie Functional Training oder Kleingruppenkonzepte, beispielsweise mit Trampolinen oder Langhanteln, könnten so neuen Schwung bekommen. Denn ein Training mit mobilen Gerätschaften lässt sich räumlich besser entzerren.



Abb.: Philip Semmelroth

Philip Semmelroth

## DIE DREI PS FÜR VOLLE LEISTUNG

Für Philip Semmelroth ist die 3P-Strategie ein vielseitiges Tool, um Unternehmen profitabler zu machen: „Es geht um die Stellschrauben **P**eople, **P**rocess und **P**resentation. Kerngedanke ist, dass Mitarbeiter leistungsfähiger sind, wenn sie sich weniger Sorgen machen müssen, weniger Druck und Stress spüren. Natürlich helfen Systeme und ein tolles Verkaufsgespräch, um Umsatz zu generieren. Aber letztendlich ist es der Mitarbeiter, der bereit sein muss, volle Leistung zu bringen.“

Für ihn ist daher klar: Alle im Team müssen sich mit dem Unternehmen identifizieren und sich auf ihre Aufgaben konzentrieren können. Das sei nur dann der Fall, wenn sie mit sich selbst im Reinen sind: „Selbstbewusste Menschen bringen bessere Ergebnisse. Job des Chefs ist es daher auch, jeden Einzelnen in seiner Mannschaft zu stärken und ihnen positive Referenzerlebnisse zu ermöglichen.“

## MITARBEITER IM FOKUS

Gerade in einem Dienstleistungsunternehmen hängt die Qualität der Leistung von der Person ab, die sie erbringt. Das sorgt für eine hohe Varianz der Ergebnisse, je nach Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter. „Aufgabe des Unternehmens ist es, die richtigen Personen im Team zu haben – Menschen, die ergebnisorientiert handeln. Sie arbeiten keine

Checkliste ab, sondern nutzen ihre Kreativität. Sie produzieren auch dann gute Ergebnisse, wenn die Voraussetzungen nicht optimal sind“, ergänzt Semmelroth.

Das gelte insbesondere für die Studios: „Fitnessclubs haben oft im Blick, wie sie im Vergleich zum Wettbewerb vor Ort unterwegs sind. Was aber ist, wenn zwischen den Kollegen Müller und Meier eine Lücke klafft? Wenn plötzlich jedes Studiomitglied lieber mit Müller trainieren möchte, hat das Unternehmen ein Problem. Um gleichbleibende Qualität sicherzustellen, sollten Betriebe mit Systemen arbeiten, sodass jeder in der Lage ist, das gleiche Ergebnis in der gleichen Zeit und Qualität liefern zu können.“ Das bedeute auch, dass du als Studioleiter deinen Leuten klarmachen musst, worum es geht. Und dann über Standards und Prozesse dafür Sorge trägst, dass deine Mitarbeiter – unabhängig von Vorqualifikation, Wissen, Talent und Tageslaune – ein gutes Ergebnis auch erreichen können.

## MUT LOHNT SICH – IMMER!

In Krisenzeiten geht es nicht darum, unter Schmerzen möglichst viele neue Konzepte und Wege auszuprobieren. Wichtiger ist es, Tendenzen und verändertes Nachfrageverhalten zu erkennen und zu akzeptieren, um sich dann flexibel in diese Richtung zu entwickeln. „Dazu braucht man nicht nur mutige Manager, sondern auch ein Team, das Änderungen



Abb.: Rawpixel.com / Shutterstock.com

Engagierte Mitarbeiter sorgen dafür, dass sich das Mitglied im Studio wie zuhause fühlt.

offen begrüßt“, weiß der Vertriebs-  
 experte. Häufig würden Mitarbeiter  
 nervös, wenn in der Chefetage ein Kurs-  
 wechsel beschlossen wird, weil sie nicht  
 richtig abgeholt wurden.

Ein Studioleiter, der mit wehenden  
 Fahnen vorangeht nach dem Motto  
 „Ich ziehe das jetzt durch“ nütze nichts,  
 wenn er seine Leute nicht an Bord hat.  
 „In der Unternehmenspraxis geht es  
 daher um die Transparenz von Zielen und  
 Plänen. Aber auch darum, seine Mit-  
 arbeiter zu ermutigen, über Ängste und  
 Nöte zu reden und selbst offen für Kritik  
 zu sein. Hypothesen müssen sich schließ-  
 lich nicht als richtig erweisen. Mut bedeu-  
 tet daher auch, vor die eigenen Leute zu  
 treten und zu sagen: Wir hatten andere  
 Erwartungen, jetzt müssen wir die Aktivi-  
 täten anpassen.“

## INVESTIERE IN DIE ZUKUNFT

In einer breiten und über einen längeren  
 Zeitraum angelegten wirtschaftlichen  
 Krise haben viele Firmen massive Liquidi-  
 tätsprobleme. Prepaidmodelle können  
 im Vertrieb interessante Kaufanreize  
 setzen: „Wer Geld besitzt, überlegt sich  
 jetzt, ob er es in Immobilien, Aktien,  
 Bitcoins oder sonst etwas investiert.  
 Warum nicht in einen Dienstleister?  
 Autowerkstätten machen das schon  
 länger. Wer für die nächsten drei Service-  
 termine vorab bezahlt, bekommt Rabatt.  
 15 bis 20 Prozent Ermäßigung für eine  
 besonders hochwertige Leistung wie zum  
 Beispiel Personal-Training sind verlockend  
 – besonders, wenn die Dienstleis-  
 tung sowieso in Anspruch genommen  
 wird“, so der Vertriebsexperte. Der  
 Kunde spart Geld und dem Studio hilft  
 die Finanzspritze durch Liquiditätseng-  
 pässe. Damit kann es Löcher stopfen  
 oder sich Handlungsspielraum für neue  
 Ideen schaffen.



Abb.: favorita1987 / shutterstock.com

**Krisen bringen immer auch Chancen: für den aktiven Wandel im eigenen Unternehmen.**

Positiver Nebeneffekt: eine erhöhte Kun-  
 denbindung. Warum also jetzt nicht zusätz-  
 liche Servicepakete anbieten, mit denen die  
 Mitglieder jetzt schon in ihre langfristige  
 Gesundheit investieren? Gesundheit ist  
 doch jetzt in aller Munde, eine bessere  
 Gelegenheit kann es kaum geben.

## 5 VOR 12 ODER ZU SPÄT?

Die Uhr steht genau da, wo der Unterneh-  
 mer sie einstellt: „Jeder hat immer die  
 Chance, alles zu ändern. Jeden Tag ist ein  
 Kurswechsel möglich und vielleicht auch  
 nötig,“ ist sich Philip Semmelroth sicher.  
 Natürlich gebe es in der Krise besondere  
 Belastungen wie fehlende Liquidität, ein  
 hoher Fixkostenapparat oder überalterte  
 Produkte. Fest stehe aber auch: Abwarten  
 und Nichtstun führt nur dazu, dass die Uhr  
 auf zehn *nach* 12 steht. „Wer jetzt erkennt,  
 dass sein Geschäftsmodell nicht mehr  
 tragfähig ist und Mut für radikale Ent-  
 scheidungen aufbringt, der hat die  
 Chance, aus der Krise als Gewinner her-  
 vorzugehen.“ Kleine und mittlere Unter-  
 nehmen seien hier besser aufgestellt als  
 große Betriebe. Zwar verfügen sie nicht  
 über die großen Kapitalmengen, aber sie  
 sind deutlich flexibler. „Kleinere Struktu-  
 ren erlauben schnelleres Anpassen, weil  
 keine Wochen und Monate in Strategie-  
 meetings versenkt werden.“

## GEHEN WIR FIT VORAUSS

Ist der Körper gesund und fit, stärkt das  
 auch den Geist. Um Erfolg zu haben, brau-  
 chen Führungskräfte ein starkes Mindset.  
 „Stress und Angst vor der Zukunft sind  
 Dinge, die man auch durch Sport besser in  
 den Griff kriegen kann. Wer sich selbst sel-  
 ten in der Opferrolle sieht, wird weniger  
 krank,“ so Semmelroth.

Für ihn ist klar: Körper und Geist sind eng  
 verzahnt. „Wer aufrecht steht, bekommt  
 automatisch eine andere Energie. Wenn  
 Leute also Schwierigkeiten haben, mit  
 Stress umzugehen, vor Menschen zu  
 sprechen, Kunden zu überzeugen oder  
 sich in Verhandlungen durchzusetzen, ist  
 Sport das Mittel der Wahl. Das gilt nicht  
 nur für unsere Kunden und Mitglieder,  
 das gilt natürlich auch für uns selbst und  
 unser Team.“

## SABINE MACK

*Surftipp*

[www.philip-semmelroth.com](http://www.philip-semmelroth.com)

### Sabine Mack

Sie ist seit rund zwanzig Jahren im Bereich Kommunikation,  
 Bildung und Sport tätig. Die studierte Gesundheitsmanagerin  
 verfügt unter anderem über einen Abschluss als Fachkraft für  
 Betriebliches Gesundheitsmanagement bei der IHK. Seit Januar  
 2020 ist sie Redaktionsleiterin der shape UP Business.

**Kontakt:** [sabine.mack@pflaum.de](mailto:sabine.mack@pflaum.de)





## Startklar für den Neustart?

Zum Beginn des neuen Jahres haben wir wieder eine spannende Mischung aus Branchennews und Fachartikeln aus der aktuellen Printausgabe zusammengestellt. Die Redaktion der shape UP Business wünscht euch einen schwungvollen Start in ein bewegtes Jahr – und eine gute Vorbereitung für den Re-Start nach dem aktuellen Lockdown!

Es grüßt,

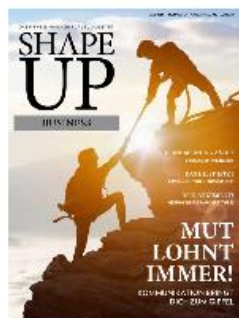
Sabine Mack  
Redaktionsleiterin shape UP Business



### Print: Umsatz kommt von Umsetzen

Neben der Kommunikation mit den Mitgliedern ist die Ansprache neuer Kunden ein entscheidender wirtschaftlicher Faktor für das Studio. Das gilt insbesondere in einer Krisensituation...

>> mehr Infos



### Unsere neue Ausgabe ist online

Hier findest du alle Fachbeiträge der aktuellen Ausgabe der shape UP Business als Vollartikel...

>> zur neuen Ausgabe

Folge uns auf den sozialen Medien!

