

Niedrige Fluktuation zum hohen Preis? - oder: „Muss gute Mitgliederbetreuung teuer sein“?

Die Mitgliederbetreuung ist ein Stiefkind vieler Fitnessclubs. In manchen Studios wird angenommen, dass durch einen gut ausgebildeten Sportlehrer, Physiotherapeuten oder lizenzierten Trainer die Betreuungsqualität hoch sei und dadurch die Mitglieder dem Unternehmen lange treu blieben. In anderen Clubs versucht man die Mitglieder mit Animationskonzepten bei der Stange zu halten. „Wir benötigen keine Trainer“ sagen die Hardliner. „Tolle Räume, gute Trainingsgeräte und einen günstigen Beitrag: das reicht aus, um die Mitglieder im Club zu halten“. Kennen sie solche Aussagen auch?

Wie sieht die Realität aus? In den meisten Fällen sprechen die Fakten eine andere Sprache. Die durchschnittlichen Fluktuationzahlen von 30% im ländlichen Bereich und 50% in städtischen Gebieten zeigen keine rosigen Zeiten an. Obwohl diese Zahlen niemand mehr erschrecken, sind sie heutzutage ein Richtwert, der über das Überleben vieler Clubs entscheidet. Auch in Studios mit einer „top“ Betreuung, d.h. mit vielen festangestellten Fachkräften, tollen Räumlichkeiten und günstigen Beiträgen zeigen sich oft ähnlich hohe Fluktuationzahlen. Wo liegen denn nun die eigentlichen Probleme?

Problem 1: Mangelndes Wissen über Kundenbindung im Fitnessclub

Es kursieren viele Halbwahrheiten über Kundenbindung in der Fitness-Szene. Animation wird mit Kundenmotivation, Kundenspiele mit Kundenbindung gleichgesetzt. Was fehlt, ist fundiertes Wissen, welches Erfahrungswerte und wissenschaftliche Grundlagen über Kundenbindung vereint. Wenn die Clubinhaber wissen würden, welches Mitarbeiterverhalten und welche Instrumente Kundenbindung auslösen, dann könnten sie diese ganz gezielt einsetzen.

Problem 2: Fehlendes Konzept

Das Betreuungskonzept muss auf Grundlage des Wissens über Kundenbindung in sich logisch und durchdacht aufgebaut sein. Zeitliche Dimensionen und inhaltliche Schwerpunkte müssen genau definiert werden. Es ist z.B. viel wichtiger, ein System zu haben, das die Mitglieder zum regelmäßigen Training motiviert, als die neueste Trainingsplansoftware oder das neueste Trainingssystem zu besitzen.

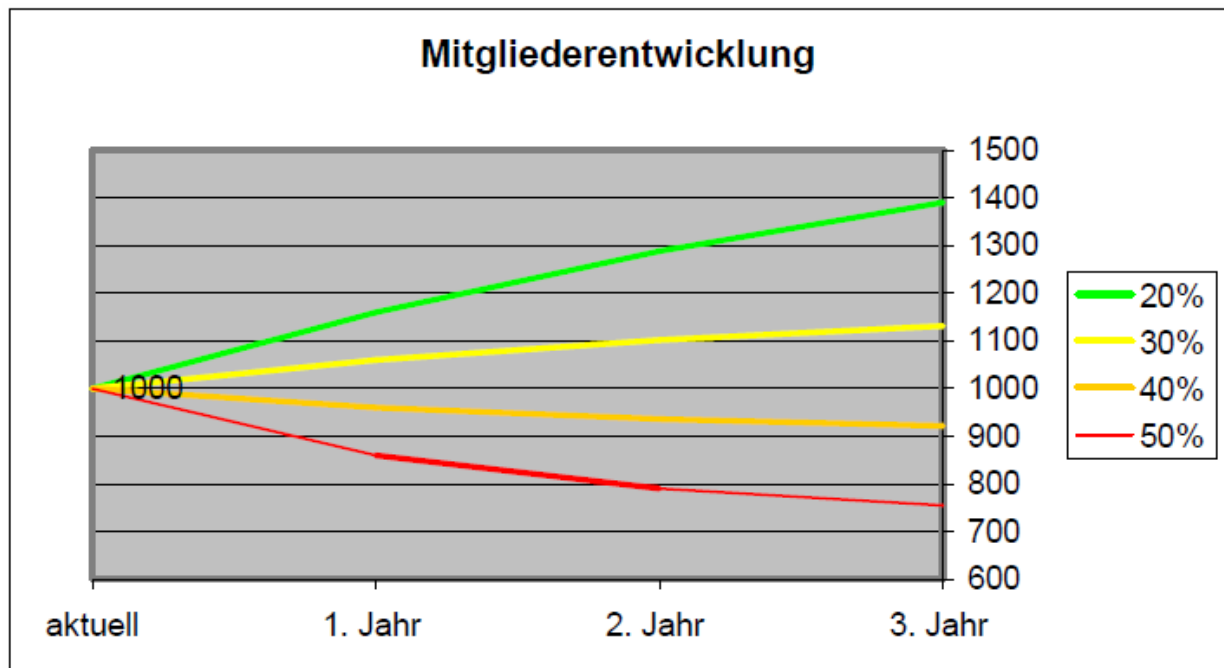
Das Betreuungskonzept darf auch keine Kopie oder ein Abklatsch eines anderen Clubs sein. Das Konzept muss die Handschrift des Unternehmens tragen, und so weit standardisiert sein, dass sich Abläufe effizient umsetzen lassen. Gleichzeitig sollte es jedoch so individuell sein, daß es von anderen Clubs nicht kopiert wird.

Problem 3: Fehlende langfristige Strategie

Kundenbindung ist keine Eintagsfliege sondern muss auf den langfristigen strategischen Zielen des Unternehmens basieren. Kundenbindung ist kein Projekt von Wochen oder Monaten. Wer Kundenbindung richtig angeht, plant in Jahren. Dann lohnt es sich, nicht nur finanziell. Sie sind in Krisenzeiten weniger auf Neukunden angewiesen, als die verkaufstarke aber kundenbindungsarme Konkurrenz. Und das bedeutet Krisensicherheit: In schlechten Zeiten trotzdem gute Geschäfte machen. (siehe Grafik)

Mitgliederentwicklung bei verschiedenen Fluktuationsquoten

Ausgangspunkt für die Berechnungen sind 1000 Mitglieder und 30 Neumitglieder pro Monat.



Hier zeigt sich, dass die Fluktuationsquote über Wachstum oder Rückgang entscheidet. Bei einer geringen Fluktuation (=gute Kundenbindung) ist man bei zurückgehenden Verkaufszahlen immer noch stabil bzw. kann Wachstum erzielen.

Problem 4: Mitarbeiterauswahl

Mitarbeiter werden oft nach ihrer Qualifikation ausgewählt. Das heißt, die fachlichen Qualitäten stehen im Vordergrund. Freundlichkeit, Umgang mit Beschwerden oder gutes Benehmen werden dann oft nach Gefühl beurteilt. Das ist ein Fehler. Kunden beurteilen Mitarbeiter oft ganz anders als die Vorgesetzten. Aus Kundenbindungsstudien geht eindeutig hervor, dass freundliche, serviceorientierte und höfliche Mitarbeiter ein besseres Bindungsverhalten aufweisen als reine „Fachidioten“. Die Konsequenz wäre, die weichen Faktoren, sogenannte Softskills genauso gründlich unter die Lupe zu nehmen wie die harten Faktoren. Die Bewertung sollte zugunsten der weichen Faktoren gewichtet werden. Die Chance, einen „servicefreundlichen Fachmann“ zu finden, steigt damit enorm.

Problem 5: Innovationsmangel

Beispiele für innovative Konzepte sind die Bereiche medizinische Fitness und Rehabilitationssport. Unter medizinischer Fitness versteht man ein aktives Bewegungsangebot mit Betreuung durch therapeutisch-medizinisches Fachpersonal, individueller Trainingsgestaltung, umfassende Trainingskontrolle und Dokumentation. Durch Rehabilitationssport sollen Probleme und Beschwerden im Bereich des Bewegungs- und Stützapparates gelindert werden, auch hier handelt es sich um eine langfristig ausgelegte, aktive Betreuung. Die gesundheitsorientierte Ausrichtung der Anlage wird durch diese Maßnahmen verstärkt. Hier besteht die Möglichkeit, Kunden durch einen neuen Ansatz über Jahre hinweg zu binden. Durch eine systematische und organisierte Überleitung vom medizinisch-therapeutischen in den klassischen Fitnessbereich ergeben sich neue Chancen und Möglichkeiten, den bestehenden Kundenstamm zu festigen und neue Kundenpotentiale zu erschließen. Wer sich nicht mit solchen Ideen beschäftigt, wird früher oder später auf der Strecke bleiben. Denn das sind Konzepte, die heute schon die Fitnesswelt von morgen prägen werden.

Autor:



Winfried Möck

Sportlehrer und Physiotherapeut, Geschäftsführer der Flowcon Unternehmensberatung, die sich speziell mit den Themen Medizinische Fitness, Rehabilitationssport, Mitgliederbetreuung und Kundenbindung im Fitness- und Gesundheitsmarkt auseinandersetzt. Langjähriger Businesscoach in der Gesundheits- und Fitnessbranche und gefragter Dozent an verschiedenen Ausbildungsstätten für Physiotherapeuten und Sportlehrer an der BA Stuttgart.

Kontakt:

Flowcon Unternehmensberatung

Winfried Möck

Max-Eyth-Str. 13

70771 Leinfelden-Echterdingen

Tel: 0711-758577-880

Fax: 0711-758577-850

E-Mail: winfried.moeck@flowcon.de

www.flowcon.de