

TU GUTES UND SPRICH DARÜBER!

Ein Beitrag von Florian Münch

Das richtige Marketing und Kommunikation für Fitnessstudios und Personal Coaches sind von entscheidender Bedeutung. Es gilt nicht (mehr), mit Ausstattung, Hygiene oder Parkplätzen zu werben, sondern mit Lösungsansätzen und Erlebniswerten. Gerade nach den Lockdowns wollen die Menschen ihre Bedürfnisse in Bezug auf Gesundheit und Fitness erfüllt sehen, um sich zu motivieren. Vielen Dank an Wolf Harwath für die Inspiration bei Milon & Five On Tour 2021.

Tu Gutes! Fitnessstudios in der heutigen Zeit haben es nicht leicht. Es herrschen große Konkurrenz, heftige Preiskämpfe und letztendlich sind noch zu viele Menschen zu schwer zu motivieren, mehr für ihre Gesundheit und Fitness zu tun. Jetzt nach den Lockdowns ergibt sich aber eine einzigartige Chance, denn die Menschen haben erkannt, wie wichtig die Gesundheit ist und dass ein gut funktionierendes Immunsystem wirklichen Schutz vor vielen Krankheiten und vor allem vor schweren Corona-verläufen bietet.

die Probleme der Zeit. Nachfolgend erhältst du für dein Studio oder für deine selbstständige Arbeit als Personal Coach Inspirationen für dein „neues“ Marketing:

Investitionen

Investiere in konkreten Kundennutzen und in den Kundenerhalt und deine Gewinne werden steigen. Stelle dir die Frage, ob du wirklich eine Lounge in deinem Studio benötigst. Könntest du nicht stattdessen dort weitere Trainingsmöglichkeiten schaffen? Oder wäre ein weiterer, motivierter Mitarbeiter nicht sinnvoller als neues Equipment?

Problemlösungen

Biete ersichtliche und greifbare Lösungen für die Probleme der Menschen in der aktuellen Zeit. Gerade nach den Lockdowns sind viele Menschen vereinsamt und verzweifelt bezüglich ihrer

Für Eilige

Das Marketing für Fitnessstudios muss sich an den Menschen und ihren Bedürfnissen und Wünschen orientieren. Gerade in den Social Medias lassen sich Expertenwissen, Geschichten und Visionen an die richtigen Zielgruppen adressieren, um diese zu inspirieren und zu aktivieren. Die Zeiten haben sich geändert, und so müssen sich auch die Kommunikation und das Angebot anpassen.

Jeder Dienstleister in der Fitness- und Gesundheitsbranche muss also umdenken. Wo vorher noch der Preis ein USP war, sind es heute Lösungen für

verschlechterten Gesundheit und Fitness. Hole die Menschen dort ab, wo sie stehen und baue sie wieder auf, behutsam und individuell. Überdenke dazu dein Angebot und optimiere es. Dazu kann auch eine Umfrage helfen.

Arbeitsprozesse optimieren

Arbeitest du noch nach alten Mustern oder hast du deine Arbeitsprozesse bereits optimiert? Gerade jetzt besteht die Chance, sich mit den veränderten Bedürfnissen zu verändern. Hinterfrage deine Prozesse und stelle sie den Bedürfnissen der Menschen gegenüber. Das kann zu Änderungen in der Trainingsbetreuung, in der Personal- und in der Angebotsstruktur führen.

Schaffe Missionen

Auch die Mitarbeiter haben die Lockdowns hinter sich und müssen sich den aktuellen Gegebenheiten anpassen. Hinterfrage jeden einzelnen Mitarbeiter, ob er oder sie noch zu dir passt und bringe in Erfahrung, ob sie bereit sind, neue Wege mitzugehen. Wenn nicht, dann nicht! Eine gemeinsame Mission schafft auch für dein Personal neue Motivationen. Nur Aufgaben vergeben oder Dienst nach Plan abzuleisten, ist kein Zeichen hochwertiger Dienstleistungen. Lass deine Mitarbeiter deine Vision mitgestalten.

Bestandsmitglieder

Kümmere dich um deine treuen Bestandsmitglieder und frage dich, ob diese von deinem Angebot noch überzeugt sind und ein Commitment für deine neue Vision mittragen. Denn motivierte und zufriedene, weil erfolgreiche, Bestandsmitglieder sind in der Lage, auch bei anderen ein Lauffeuer der Begeisterung zu entfachen. Diese Multiplikatoren steigern deine Gewinne.

Zeitgeist

War bis dato zum Beispiel Crossfit der größte Hype, sind es nach den Lockdowns sicherlich eher gesundheitsorientierte und soziale Aspekte, die den aktuellen Zeitgeist treffen. Natürlich möchten wir alle auch noch fit und attraktiv sein, aber der Gesundheitsaspekt steht dem sicherlich in nichts mehr nach. In diese Richtung müssen diejenigen adressiert werden, die bisher einen Bogen um das Fitnessstudio gemacht haben, nun aber in der Not sind, etwas zu tun.

Vertrieb der Zukunft

Auch der Vertrieb muss sich an den „neuen“ Bedürfnissen der Menschen orientieren. Verbunden mit Lösungsansätzen und Erlebniswerten könnte es vielleicht sinnvoll sein, verschiedene Pakete zu schnüren, die dem jeweiligen Bedarf eher gerecht werden, als eine allgemeine Mitgliedschaft „für alles“. Einige möchten nur freie Geräte, andere benötigen therapeutische Maschinen und Betreuung, Dritte wiederum arbeiten am liebsten funktionell. Möglichkeiten gibt es viele. Sei kreativ, variantenreich und kundenorientiert.

Und sprich darüber. Das Darübersprechen betrifft das interne und externe klassische Marketing, aber vor allem das Social-Media-Marketing. Die Menschen wollen keine ordinäre Werbung mehr. Sie wollen Vorbilder, beeindruckende Geschichten, Erfolge und Erfahrungen anderer sehen und verstehen, um sich zu identifizieren. Das motiviert sie. Nachfolgend ein Portfolio zum Darübersprechen:

- Produkt-Storys: Deine Berichte über Tools und Equipment und wie man dadurch Probleme löst
- Ratschlag-Storys: Aufklärung und Ratschläge als kleine Storys, Videos, Podcasts und Blogs
- Trend-Storys: Du beobachtest Entwicklungen, teilst deine Sichtweise mit und kombinierst das mit Expertenwissen und auch Studien.
- Missions-Storys: Menschen lieben es, inspiriert zu werden. Was treibt dich an? Was willst du für die Zukunft möglich machen? Du gibst deinem Unternehmen eine Geschichte und deinen Kunden dadurch ein Versprechen.
- Identitäts-Storys: Das sind echte Erfolgsgeschichten. Sie machen deine Marke stark und deine Firma bekommt noch mehr Charakter.
- Action-Storys: Live-Einblicke in deine Arbeit hinter den Kulissen; schaffe Authentizität und Identifikation.
- Interaktions-Storys: Inhalte, die deine Kunden für dich erstellen. Mitglieder machen Fotos zu einem Zweck oder kurze Videos. Deine Community steigt in den Dialog ein.
- Vision-Storys: Zeige deine Träume, deine Vision, berichte über zukünftige Pläne. Sei mutig. Sprich von der Zukunft! So gestaltet man aktiv die Zukunft. ●