



So mache ich mein Studio fit für die Zukunft - Teil I: Wodurch unterscheidet sich mein Studio von anderen? von VDF-Experte für Marketing Jürgen W. Goldfuß

Egal in welcher Branche man sich umschaute: Es gibt viele Firmen auf dem Markt, die mit ähnlichen Produkten und Dienstleistungen werben - und alle nutzen dieselben Schlagworte, um die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden zu erwecken. Irgendwie scheint aber alles austauschbar. Und der Nichtfachmann fühlt sich von den ähnlich klingenden Werbesprüchen meist überfordert.



Für wen soll sich der unbefangene Verbraucher, der potentielle Neukunde eines Fitnessstudios beispielsweise, da noch entscheiden können? Die Frage taucht auf: **Ist es nicht eigentlich egal, für wen man sich entscheidet, welchem Studio man sein Geld überlässt?** Eine Frage, vor der Kunden immer wieder stehen.

Klarmachen, warum man einmalig ist

Um dem Kunden bei seiner Entscheidung zu helfen, sieht sich jeder Unternehmer mit der Frage konfrontiert: Wodurch unterscheidet sich mich eigentlich von all den anderen Firmen, die eine ähnliche oder gar dieselbe Dienstleistung auf dem Markt anbieten? Worin besteht mein USP (Unique Selling Proposition), meine Einmaligkeit? **Wodurch hebe ich mich im Auge des Kunden vom Wettbewerb ab?**

Denn entscheidend für den anhaltenden Erfolg im Markt ist, dass der Kunde sofort erkennt, wofür ein Unternehmen oder eine Marke steht, was das Besondere an seinem Geschäftspartner ist.

Wenn Unternehmen oder Dienstleistungen im Auge des Kunden austauschbar erscheinen, dann ist der Preis schließlich das einzige Unterscheidungsmerkmal zwischen den Anbietern. Und hier reagieren wir Kunden alle gleich: Wenn ich dasselbe Produkt mit derselben Leistung und demselben Service irgendwo billiger einkaufen kann, warum sollte ich dann unnöti-

gerweise mehr Geld ausgeben? Für jeden Anbieter stellt sich deshalb immer wieder die Frage: **Wie kann ich mich „vom Rest der Welt“ unterscheiden?** Mit welchen besonderen, einmaligen Angeboten und Anreizen kann ich zusätzliches Kundenpotenzial aktivieren?

Da werden zum Beispiel tolle HiTec - Geräte präsentiert, die allerdings im Studio nebenan ebenfalls zur Verfügung stehen. Selbst wenn es Unterschiede in der Leistung und im Nutzen gibt - weiß das der Kunde zu würdigen? Kann er unterscheiden? Welchen Vorteil gewinnt er aus der Unterschiedlichkeit?

Kann er erkennen, warum Studio A seinen Anforderungen und Wünschen eher entspricht als Studio B? Kann er die Schlagworte und Fachbegriffe richtig verstehen und einordnen? Meistens nein.

Realistisch und selbstkritisch sein

Unternehmer müssen realistisch und selbstkritisch ihren „Laden“ aus der Sicht eines Interessenten betrachten, eines Interessenten, der noch nicht Kunde geworden ist.

Dazu ist allerdings der **Blick über den Tellerrand** erforderlich, denn Betriebsblindheit ist eine häufig verbreitete Krankheit in Unternehmen.

Abstand gewinnen, sich in die Situation eines potenziellen Interessenten versetzen, zu überlegen, was könnte mich als zukünftiger Kunde an diesem Unternehmen und seinen Angeboten interessieren? Was ist das Besondere an diesem Unternehmen, an meinem Fitness- und Gesundheitsstudio? Das sind die Fragen, die sich jeder Betreiber stellen muss - wenn er in Zukunft erfolgreich am Marktgeschehen teilnehmen will.

**Im nächsten VDF aktuell
am 3. April zeigt
Jürgen W. Goldfuß, wie man die
„richtigen“ Kunden findet.**

So mache ich mein Studio fit für die Zukunft - Teil II: Wie finde ich die richtige Zielgruppe? von VDF-Experte für Marketing Jürgen W. Goldfuß



Marketingleute denken in **Zielgruppen**. Bei den Diskussionen um die Einschaltquoten der Fernsehsender liest man es immer wieder: „In der für die Werbung relevanten Zielgruppe zwischen 14 und 59 Jahren betrug der Zuschaueranteil 12,34 %“.

Irgendwie schizophoren. Ist ein Zuschauer, der gerade seinen 60. Geburtstag feiert, für die werbende Firma etwa „gestorben“? Ist der 13-Jährige, der über dasselbe Taschengeld verfügt wie der 14-Jährige, als „Geschäftspartner“ uninteressant?

Der Inhaber eines Unternehmens sollte sich deshalb weniger über das biologische Alter seiner Klientel Gedanken machen, sondern mehr über die **Interessenslage** derjenigen, die sein Unternehmen finanzieren.

Ein neuer Blick auf die Kunden

Die Frage des Unternehmers muss also lauten: Wem kann ich etwas Gutes tun?

Oder ganz konkret: **Wer und warum sollte eigentlich jemand mein Studio besuchen?** Biete ich Programme an zur Vermeidung von Problemen (die den Kunden bekannt und bewusst sein müssen, denn ohne Problembewusstsein kauft niemand eine Problemlösung)? Biete ich Spaß und Unterhaltung an?

Eine ebenso wichtige Frage ist die nach der **Struktur der Bevölkerung** im Einzugsbereich. Eine Überlegung, die zum Beispiel im Ruhrgebiet, in dem manche Städte und Regionen vergreisen, entscheidend für das Überleben eines Unternehmens sein kann.

Oder: Befindet sich das Unternehmen in einem Stadtteil mit überwiegend HartzIV - Empfängern oder in einer Gegend mit gut bezahlten, überbeschäftigten Yuppies, deren Partner über viel Freizeit und Budget verfügen?

Besteht die Wohnbevölkerung mehrheitlich aus Personen mit Migrantent - Hintergrund? Reist meine Zielgruppe mit dem Fahrrad, dem eigenen

PKW (genügend Parkplätze vorhanden?) oder mit Omas Gehwägelchen an?

Wichtig: seine Zielgruppe kennen

Alles Fragen, die sich ein Betreiber stellen muss, bevor er Werbe- und Marketingaktivitäten startet. Denn nur wenn im Vorfeld klar erarbeitet wurde, **wen man mit welchen Angeboten ansprechen will**, nur dann kann die „zielgruppenadäquate“ Botschaft den Empfänger erreichen.

Nur dann kann der Betreiber auch ein zur Zielgruppe passendes Rahmenprogramm anbieten.

Das könnten **Vorträge** zu interessierenden Themen aus den Bereichen Fitness, Wellness oder Gesundheit sein, Themen, die sich steigender Beliebtheit erfreuen.

Das könnten **Produktvorführungen** sein, die gemeinsam mit anderen Unternehmen veranstaltet werden. Bei der offenbar immer noch aktuellen Sehnsucht nach neuen Kochrezepten lassen sich hier **Fitnessgerichte** vorstellen, vielleicht sogar ein nach dem Studio benanntes neues Menü?

Wichtig ist, im Gespräch zu bleiben. Dazu allerdings muss ich die Sprache meiner Kunden sprechen.

Dinge aus anderen Augen sehen

Ein Kernsatz: Um Erfolg zu haben, muss man den Standpunkt des anderen einnehmen und die Dinge mit seinen Augen sehen. Dann entdeckt man neue Chancen.

Aber Vorsicht: Chancen sind wie Sonnenaufgänge. Wer zu lange wartet, verpasst sie.

**Im nächsten VDF aktuell
am 17. April zeigt Jürgen W.
Goldfuß, wie man die „richtigen“
Mitarbeiter findet.**



So mache ich mein Studio fit für die Zukunft - Teil III: Wie findet man die „richtigen“ Mitarbeiter?

von VDF-Experte für Marketing Jürgen W. Goldfuß

Das A und O für den Erfolg eines Unternehmens sind seine Mitarbeiter. Sie sind das Aushängeschild, **an ihnen misst der Kunde die Qualität und Zuverlässigkeit eines Betriebs.**

Kunden heute sind allerdings kritischer und stellen höhere Ansprüche an ihre Geschäftspartner als noch vor Jahren. Deshalb muss sich jeder Studiobetreiber die Frage stellen: Welche Anforderungen müssen meine Mitarbeiter in unserer Servicegesellschaft erfüllen?

Ein wichtiger Punkt sind die „4 M“: Man muss Menschen mögen. Wem ein Kunde auf den Geist geht, wer keine richtige Lust dabei verspürt, mit anderen zu kommunizieren, der sollte besser zu Hause bleiben.

Wichtig: Gespür für andere Menschen

Es ist schon etwas dran an der Aussage, dass Deutsche lieber Maschinen als Menschen bedienen. Deshalb ist Kundenorientierung noch wichtiger als Fachwissen, denn fehlendes Wissen lässt sich antrainieren, das fehlende Gespür für andere Menschen jedoch nicht.

Erfahrene Personalchefs (und Personalchef ist jeder, der über Einstellung und Entlassung von Mitarbeitern entscheidet) lassen ihre Mitarbeiter im Elternhaus ausbilden. Denn die grundlegende Einstellung zum Leben und zu anderen Menschen, die wird im Elternhaus vermittelt und geprägt.

Identifikation ist entscheidend

Ein weiterer Punkt ist die Identifikation mit dem Produkt, der Dienstleistung, dem Angebot. Ein Nichtraucher im Marketing oder Vertrieb von Tabakartikeln - der ist zum Scheitern verurteilt, denn der Zielkonflikt zwischen seiner Einstellung und seinem Job wird immer spürbar sein.

Bei der Einstellung sollte man auch darauf achten, ob man einen "Kümmerer" oder einen "Bescheidsager" vor sich hat.

Der "Bescheidsager" ist zwar nett und freundlich, verspricht aber bei jedem an ihn herangetragenem

Problem lediglich „Bescheid“ zu sagen.

Der "Kümmerer" hingegen verspricht nicht nur zu informieren, sondern er sorgt für eine Problemlösung, er kümmert sich tatsächlich um den Kunden. Den Unterschied zwischen den beiden Typen kann man übrigens täglich in Restaurants und Hotels erleben.

Selbst als Chef ein Vorbild sein

Häufig tragen jedoch auch die Chefs zu einer solchen phlegmatischen Einstellung bei, in dem sie nicht ausreichend loben, die „Problemzone“ vieler Chefs. Mitarbeiter, die keine Anerkennung für ihre Tätigkeit erhalten, sehen irgendwann keinen Grund mehr, sich zu engagieren.

Deshalb ist es bei der Suche nach dem richtigen Mitarbeiter wichtig, selbst mit Engagement und Enthusiasmus voranzugehen, dem potentiellen Bewerber vorbildhaft zu zeigen, wie man Kunden betrachtet, wie man anderen Menschen helfen will.

Und last not least ist es nicht ganz unwichtig, Mitarbeiter am Erfolg zu beteiligen. Mitleiden und mitfreuen. Ein Bezahlungsmodell, das sich an diesem Leitsatz orientiert, erspart viele Diskussionen, vor allem dann, wenn ein Unternehmen mal nicht so läuft, wie ursprünglich geplant.

Mitarbeiter zu Mitunternehmern machen, die sich für den Erfolg des Betriebes mitverantwortlich fühlen, das ist eine der wichtigsten Aufgaben eines Chefs. Das funktioniert aber nur, wenn sich beide Seiten gegenseitig vertrauen.

Ein Kernsatz aus der Personalführung: Wenn du einem nicht vertraust, sollst du ihn nicht einstellen, wenn du ihn aber einstellst, dann sollst du ihm auch vertrauen.

Im VDF aktuell am
15. Mai behandelt Jürgen W. Goldfuß die Frage „Pressearbeit – wie macht man das?“



So mache ich mein Studio fit für die Zukunft - Teil 4: Pressearbeit—wie macht man das?

von VDF-Experte für Marketing Jürgen W. Goldfuß

"Was in der Zeitung steht" - ein Song von Reinhard May zeigte einmal auf, wie sehr wir alle dem gedruckten Wort vertrauen. Was gedruckt ist, das muss stimmen, sonst würde man es ja nicht drucken. Aber wie kommt man eigentlich in die Presse, außer über bezahlte Werbung?

Am Schnellsten, in dem Sie einen Mord oder eine spektakuläre Steuerhinterziehung begehen. Solche Nachrichten erscheinen in der Presse, weil sie die Neugierde der Leser befriedigen. Wenn Sie als Betreiber auf legale Art und Weise erwähnt werden möchten, dann sollten Sie der Presse ebenfalls eine Information anbieten, die die Neugierde des Lesers befriedigt. Aber bevor Ihre Information den Leser erreicht, muss sie dem Redakteur interessant genug für seine Leserschaft erscheinen. Denn der entscheidet, was für den Leser unterhaltsam und neu ist.



Eine Pressemitteilung muss interessant getextet sein, um Redakteure neugierig auf das eigene Unternehmen zu machen

Das beginnt bereits beim Titel Ihrer Pressemitteilung. Er muss so kräftig und prägnant sein wie die Headline der Bild-Zeitung, schlagkräftig und genau auf den Punkt.

Die Pressemitteilung muss interessant getextet sein.

Da Redakteure auch nicht fleißiger sind als die Durchschnittsbevölkerung sollte man ihnen die Arbeit erleichtern, das heißt bereits im Stil der Zeitung formulieren. Überflüssiges und Werbeaussagen gehören an das Ende der Pressemitteilung, denn dort wird am ehesten gekürzt - und der Redakteur behält das Gefühl, er habe diesen Artikel selbst bearbeitet. Aber an welche Zeitung kann man sich wenden? In Deutschland gibt es fast 5000 Printmedien und

über 2000 Online-Medien. Hier wird in der Regel das regionale Medium der ideale Empfänger Ihrer Pressemitteilung sein.

Wer aber genau ist der Empfänger, an welche Person sollte die Mitteilung verschickt werden? Denn Meldungen, die einfach allgemein an den Verlag oder die Redaktion versandt werden, landen kaum auf dem richtigen Schreibtisch. Durch einen Anruf bei der Redaktion erfährt man am Schnellsten, wer für welches Ressort zuständig ist. Bei regionalen Zeitungen problemlos, bei überregionalen Publikationen wird man lediglich die zuständige Fachredaktion erfahren. Erkundigen Sie sich, in welcher Form Pressemitteilungen erwünscht sind: per E-Mail oder Fax, und in welchem Format die Fotos erwartet werden.

Empfehlenswert ist, den direkten Kontakt zum zuständigen Redakteur herzustellen. Menschen, die sich einmal persönlich getroffen haben, können in der Regel direkter miteinander kommunizieren. Wenn es Ihnen dann gelingt, sich beim zuständigen Redakteur als kompetenter Ansprechpartner zu positionieren, dann wird er sich bei Fragen zu Ihrem Fachgebiet automatisch an Sie wenden.

Denken Sie bei allen Ihren Aktivitäten daran: wen könnte Ihre Botschaft interessieren? Vermeiden Sie Allgemeinplätze wie Wellness, Entspannung oder Bewegung sondern greifen Sie ein kräftiges Schlagwort heraus wie z. B. "Rückentraining für Berufskraftfahrer" oder "Fit am Lenkrad". Daraus kann dann direkt die Schlagzeile abgeleitet werden "Berufskraftfahrer atmen auf, endlich macht der Job wieder Spaß". Und wenn Sie in Ihrer Pressemitteilung noch einen Vertreter der Branche zitieren, um so eher wird Ihre Mitteilung abgedruckt.

Besucht Sie ein Redakteur in Ihrem Studio so seien sie nicht enttäuscht, wenn es nicht der Chefredakteur ist. Unterschätzen Sie nie die Kraft der Worte, mit denen ein Volontär oder Praktikant Sie für eine nicht wertschätzende Behandlung "abstrafen" kann.

Vor allem: erwarten Sie aufgrund Ihrer Pressearbeit keine sofortige Umsatzsteigerung. Pressearbeit dient der Erhöhung Ihres Bekanntheitsgrades - und dann steigt auch der Umsatz.