



Andreas Bredenkamp

Für die jahrelange Unterstützung bedanke ich mich mit dieser

Drittelseite neben meiner Artikelreihe bei Mario und Christin Görlach, Marc Wisner, Alexander Strahl und dem gesamten Vertriebsteam von EGYM und FLEXX für ihre jahrelange Unterstützung meiner Arbeit. Das Team möchte den Fitnesscentern nicht einen Kostenblock in den Club stellen, sondern Lösungen, mit denen sich die Einzelstudios am Markt behaupten können. Wo ich Teil der Lösung sein kann, empfehlen sie mich und beziehen mich so in ihre Lösungsvorschläge mit ein.

www.fle-xx.com/termine



Der eGym-Campus: Warum die Master-Ausbildung so wichtig ist

Liebes Einzelstudio, bitte schau Dir den Fitnessmarkt einmal durch die Brille eines Bloggers an. Du bist ein Blogger und hast eine Million Follower. Du setzt Dich hin, trinkst eine Tasse Kaffee und schreibst mit einem Zeitaufwand von einer Stunde ein Trainingsprogramm. Du setzt es für zehn Euro ins Netz und ein Prozent Deiner Follower kaufen es. Dein Gewinn: 100'000 Euro. Dein Zeitaufwand: Eine Stunde Arbeit! Gebundenes Kapital? Kosten der Kundengewinnung? Fixkosten? Fehlanzeige! Nun frage Dich: Worauf basiert der Wert Deines Unternehmens? Auf der Qualität Deines Trainingsprogramms oder auf der Grösse Deiner Community?

Wahrscheinlich ist jeder Leser einverstanden: Ein Blogger ohne Community verkauft nicht ein einziges Trainingsprogramm. Aber ist die Idee, eine Community aufzubauen, um aus der Fülle der Follower anschliessend entspannt Kunden zu gewinnen, auf die reale Welt übertragbar? Das ist sie, und es gibt zwei alternative Strategien dafür:

Die lineare und die disruptive Strategie für den Aufbau einer Community.

Der lineare Aufbau braucht Jahre, vielleicht Jahrzehnte. Sein Erfolgskonzept basiert auf Vertrauen. In jeder Fitnessanlage, die länger als mindestens ein Jahrzehnt besteht, hat — zumindest gefühlt — „die ganze Stadt“ schon irgendwann einmal trainiert. Aber die Kunden gingen vielen dieser Anlagen nicht nur als Kunden wieder verloren, sondern sie verloren auch den Kontakt. Sie verloren den entscheidenden Kontakt, auf den die Blogger und Discounter heute ihre Communities aufbauen.

Angenommen, die Einzelstudios hätten vor 30 Jahren eine andere Strategie verfolgt. Sie hätten die Preise für die Mitgliedschaft nicht erhöht, sondern gesenkt. Sie hätten Geld nicht über die Mitgliedschaft verdient, sondern mit den Inhalten ihrer Arbeit. Diese Strategie ist heute üblich: Es gibt ein Basis-Angebot, um den Kontakt zum Kunden aufzubauen, und diesen Kon-

takt gilt es nicht mehr zu verlieren. Bei wachsendem Interesse bietet das Unternehmen ein Upgrade an oder macht dem motivierten Kunden ein Premiumangebot. Mit dieser Strategie hätten — bei einem Monatsbeitrag von zum Beispiel fünf Euro — viele Kunden ihre Mitgliedschaft nie gekündigt, selbst wenn sie das Angebot aktiv nicht (mehr) in Anspruch genommen hätten. Damit wären auch die zeitweise inaktiven „Kunden“ dem Einzelstudio zumindest als Community erhalten geblieben. Eine Community, mit der die Einzelstudios heute vielleicht bis zu 20'000 Mitglieder hätten, die ohne das Angebot zu nutzen, allein für ihre Mitgliedschaft bis zu 100'000 Euro pro Monat zum Umsatz des Clubs beigetragen hätten. Eine Community, die man darüber hinaus als Pool nicht verloren hätte, aus dem der Club über Jahrzehnte hinweg immer wieder Interessenten für seine Produkte hätte gewinnen können. Alle praktischen Probleme in der Umsetzung wären lösbar gewesen. Allerdings funktioniert diese lineare Strategie nur, wenn die Mitgliedschaft selbst nicht zum Produkt gemacht wird. Und das war über Jahrzehnte die nahezu alternativlose Unternehmensstrategie. Aus diesem Grund plädierte ich schon vor 30 Jahren dafür, „nicht mit den Beiträgen die Gewinne zu erzielen, sondern aus den Inhalten der Trainerarbeit“ (Bredenkamp, Das Trainerkonzept, 1993). Diese Strategie war ausgerichtet auf den linearen Aufbau einer Community, um auch zu den inaktiven Kunden nie den Kontakt zu verlieren. Denn eine



Andreas Bredenkamp

Jahrgang 1959

Studierte Germanistik und Sport, Autor des Buches "Erfolgreich trainieren" und des "Fitnessführerscheins"

Kündigung ist wie eine Scheidung. Für den, der sie ausspricht, ist sie zumeist definitiv.

Aber das sind Heckwasserbetrachtungen. Heute geht es darum, die Weichen für die Zukunft zu stellen und dafür gilt immer noch die älteste Kaufmannstugend der Welt:

Kundengewinnung erfolgt über die Anzahl bestehender Kontakte.

Die bestehenden Kontakte sind für das Einzelstudio deshalb so wichtig, weil bei vergleichbarer Qualität rein rechnerisch das Unternehmen mit der grösseren Zahl an Kontakten gewinnt. Nicht umsonst messen Konzerne ihren Firmenwert heute weniger an der Qualität ihrer Produkte, sondern an ihrem Kundengruppenbesitz. Und deshalb dürfen die Einzelstudios nicht tatenlos zusehen, wie die Blogger und Discounter ihre Follower auf ihren ehemaligen Kontakten aufbauen, während sie ihren Kontakt zum Kunden verlieren.

Wer für *linear* keine Zeit mehr hat und quasi im Handumdrehen eine Community aufbauen will, der schafft das mit der disruptiven Strategie. Sie funktioniert „out of the blue“. Den Einfluss zum Beispiel, den die Influencer „Greta“ und „Rezo“ auf das Politbarometer hatten, ist selbst von den betroffenen Parteien unbestritten. Wer hätte noch im letzten Jahr die Grünen vor den Schwarzen gesehen?

Gestern hat es noch keiner gewusst, heute kennen sie alle. Das ist die disruptive Strategie. Eine Strategie, die den Etablierten Angst macht, weil sie so plötzlichen Veränderungen hilflos gegenüberstehen. Aber für die Umsetzung dieser disruptiven Strategie — nennen wir sie die „virulente Influencer-Strategie“ — brauchen die Trainer spezielle Fähigkeiten, und die sind fast ausnahmslos sprachlicher Natur.

Ob linear oder disruptiv, wer Follower aufbauen möchte, muss zuerst einmal verstehen, dass es dabei nicht um Kundengewinnung geht. Werbung als Massnahme der Kundengewinnung zum Beispiel ist beim Aufbau einer Community geradezu kontraproduktiv. Follower sind keine Kunden. Sie sind noch nicht einmal Interessenten. Denn Follower gewinnt man nicht für Dienstleis-



tungen oder Produkte, sondern für Ideen und Wertevorstellungen. Für diese Ideen und Wertevorstellungen bilden Follower die Phalanx der Fürsprecher.

Die aus Fürsprechern aufgebaute Community an sich ist zuerst einmal umsatzneutral. Mit Fürsprache allein verdient das Unternehmen kein Geld. Und wahrscheinlich wird gerade deshalb der Wert von Fürsprechern, der Wert einer grossen Community, so oft so sehr unterschätzt. Aber auch wenn die Community aus monetärer Sicht wertlos erscheint, ist sie als Pool zur Gewinnung von Interessenten geradezu existentiell. Denn ohne Menschen, mit denen das Unternehmen gemeinsame Ideen und Wertevorstellungen teilt, wird es für Produkte, die aus diesen Ideen und Wertevorstellungen hervorgegangen sind, dauerhaft keine Kunden geben. Entsprechend brauchen wir innerhalb einer Marktgesellschaft nicht Trainer, die Trainingsprogramme schreiben — das wird quasi vorausgesetzt —, sondern wir brauchen Trainer, die in der Lage sind, für das Einzelstudio eine starke Community an Fürsprechern aufzubauen.

Wenn jemand den Wert von Fürsprechern erkannte, lange bevor man von „Followern“ sprach, dann war das Mario Görlach. Er hasst es noch heute, Produkte an Menschen zu verkaufen, die seine Ideen und Wertevorstellungen nicht teilen. So war er schon als Studiobetreiber, und auch heute noch bekommt er eine Krise, wenn bei seinen Kunden ein Zirkel leer steht. Das ist der Grund, weshalb er selbst innerhalb der Firma eGym die Verant-

wortung für die Qualifizierung seiner eGym-Kunden übernahm. Er gründete den eGym-Campus und fügte der Basic- und Advanced-Schulung ausserdem die Master-Ausbildung hinzu. Meine Aufgabe in der Master-Ausbildung wird zukünftig die Qualifizierung der Trainer als Influencer sein.

Aufgabe des Influencers ist es, für das Einzelstudio die Community aufzubauen. Dabei geht es nicht um die zehn Prozent Marktanteil, die als Kunden oder Interessenten schon Teil der Community sind, sondern um die 90 Prozent, die sich für die Ideen und Wertevorstellungen der Branche noch gar nicht interessieren, ihnen vielleicht sogar ablehnend gegenüberstehen. Denn wer Präsentationen und Referate vor Kunden oder Interessierten hält, der rührt ständig im gleichen Topf.

Dem Influencer geht es nicht darum, den schon längst gewonnenen Kunden Produkte zu präsentieren und vor Interessenten über den Nutzen regelmässiger Trainings zu referieren, sondern aus dem riesigen Pool der 90 Prozent der Nicht-Interessenten für die Ideen und Wertevorstellungen der Branche Fürsprecher aufzubauen. Damit verschafft der Influencer den persönlichen Beziehungen der Einzelstudios Reichweite und sorgt dafür, dass sie im Strudel von Internet und Discount nicht untergehen. Buchen Sie also nicht nur die eGym-Basic- und Advanced-Schulungen, sondern entscheiden Sie sich für den Erfolg Ihres Unternehmens und lassen Sie sich die eGym-Master-Ausbildung nicht entgehen. Dort freue ich mich auf Sie.