

# Wettbewerbs- versus Wachstumsstrategien



## 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](http://www.fle-xx.com/termine)



Nach Porter gibt es nur zwei Wettbewerbsstrategien: Kostenführerschaft und Differenzierung. Wer Kostenführerschaft anstrebt, konzentriert sich auf den besten Preis, wer Differenzierung anstrebt, konzentriert sich auf Abgrenzung durch Angebot und eine bessere Qualität. Doch egal, ob Kostenführerschaft oder Differenzierung; es handelt sich grundsätzlich um Strategien des *Wettbewerbs*. Auf einem gesättigten Markt mögen diese Strategien das Spiel entscheiden, auf einem *Wachstumsmarkt* werden sie es nicht.

Zwar sind die meisten Märkte unwidersprochen gesättigte Märkte, der Fitnessmarkt aber ist ein Wachstumsmarkt. Denn wenn wir davon ausgehen, dass die Pflege der Muskeln ebenso wichtig ist wie die Zahnpflege, wird irgendwann jeder Mensch ebenso selbstverständlich Muskelpflege betreiben, wie er sich täglich die Zähne putzt. Im Augenblick haben das aber erst — wenn überhaupt — ca. zwölf Prozent der Menschen verstanden. Man stelle sich vor: Erst zwölf Prozent der Menschen hätten verstanden, wie wichtig es für die Zahngesundheit ist, sich die Zähne zu putzen. Und nun konzentrierte sich die Industrie auf diese zwölf Prozent, statt die restlichen fast 90 Prozent für eine regelmässige Zahnpflege zu gewinnen. Das wäre, als streite man sich mit den Wettbewerbern um ein einziges Stück von der Torte, dabei stünde der ganze Rest der Torte noch unangerührt auf dem Tisch. Um aus Muskeltraining eine regelmässige Routine innerhalb der Körperpflege werden zu lassen, müssen fast 90 Prozent der Menschen dafür noch gewonnen werden.

Streiten wir uns also nicht um das kleine Stück, sondern kümmern wir uns um die Torte. Fit werden und stark bleiben bis ins hohe Alter ist ein riesiger Wachstumsmarkt und auf einem Wachstumsmarkt sind Strategien des Wettbewerbs *Defensivstrategien*. Mit ihnen sichern wir das eigene Tor, statt nach vorne zu gehen, um Tore zu schießen. Auf einem Wachs-

tumsmarkt gelten andere Regeln als auf gesättigten Märkten: Hier heisst es, aus der Deckung zu kommen, sich freizuspielen und in die Offensive zu gehen. Und dafür benötigen wir *Offensivstrategien*.

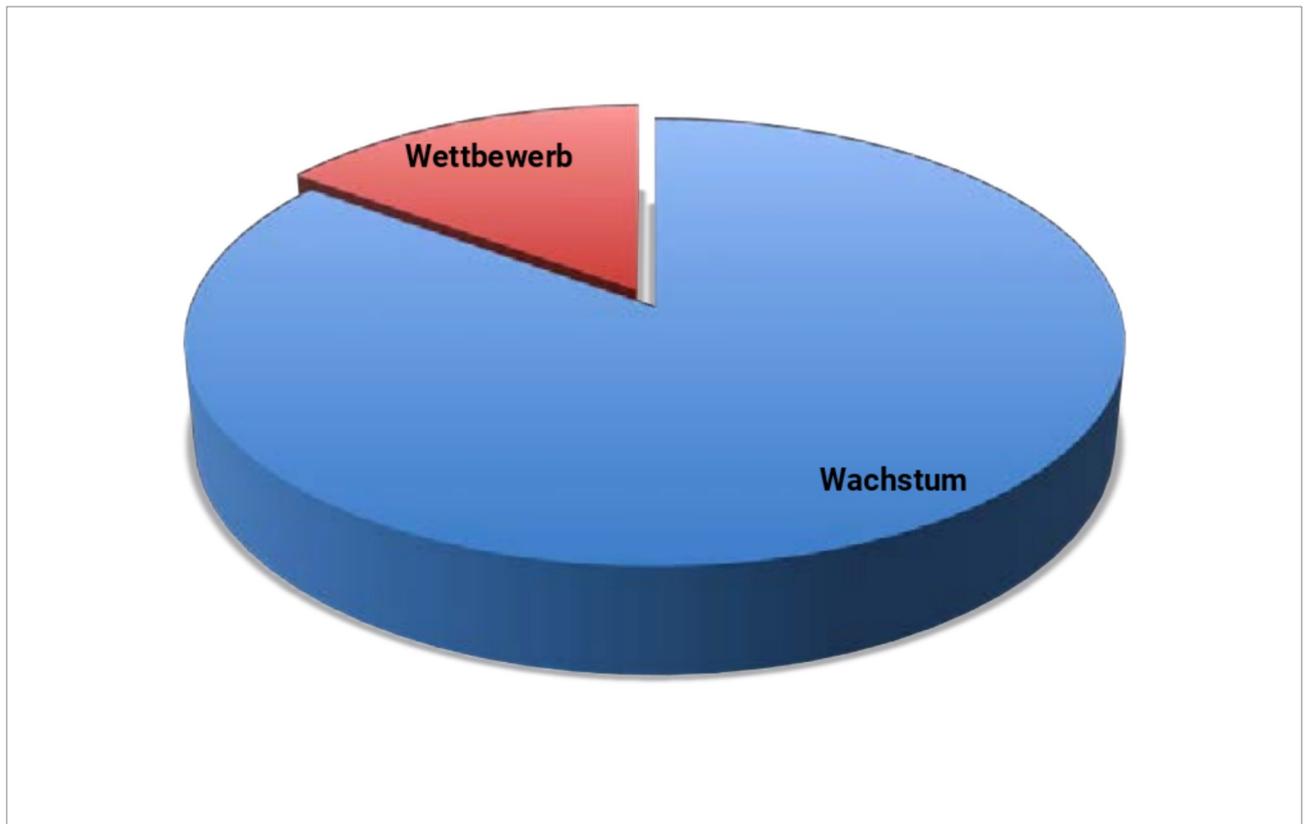
*Offensivstrategien* zielen weniger auf Interessenten oder Kunden ab. *Offensiv* zugehen heisst, aktiv auf die zuzugehen, die sich für Ihr Angebot noch gar nicht interessieren. Ebenso, wie die Trainer im Club nicht warten, bis die Mitglieder auf sie zukommen, sondern offensiv auf die Mitglieder zugehen, so sollten auch Sie nicht darauf warten, dass die Menschen bei Ihnen zur Tür hereinspazieren, sondern Sie sollten aktiv auf die Menschen zugehen, die sie für Ihren Club gewinnen wollen. Überzeugen Sie die Menschen davon, dass sie dank der Fortschritte der Medizin zwar alt werden dürfen, aber den Preis dafür werden sie mit ihrer Freiheit bezahlen, mit ihrer Schmerzfreiheit, ihrer Bewegungsfreiheit und letztlich auch mit ihrer Freiheit der eigenen Entscheidungen über ihr eigenes Leben. Zahlen des Bundesamtes für Statistik belegen das. Danach wird jeder zweite Mann pflegebedürftig werden und von vier Frauen jede dritte. Die Menschen verlieren zwischen dem 30. und 80. Lebensjahr fast die Hälfte ihrer Muskulatur. Wenn sie dann im Alter aus ihren vier Wänden im Pflegeheim nicht mehr hinauskommen, tauschen sie die Todesstrafe lediglich gegen Lebenslänglich ein. Aber ist ihnen das bewusst? Mindestens 90 Prozent der Menschen denken zumindest nicht darüber nach. Und an diese Menschen sollten Sie herantreten, bevor es



**Andreas Bredenkamp**

Jahrgang 1959

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



andere tun. Warten Sie nicht ab, bis die grössere Anzahl an Kontakten der Discounter dazu führt, dass Freunde, die dort trainieren, Ihre potentiellen Kunden dorthin mitnehmen. Warten Sie auch nicht ab, bis die Menschen den Empfehlungen irgendwelcher Blogger folgen. Werden Sie jetzt aktiv. Gehen Sie offensiv auf die Menschen zu und überzeugen Sie sie davon, dass sie nirgendwo besser aufgehoben sind als bei Ihnen. Und, wie Christian Bischoff so richtig sagt:

„Wo Sie nicht gleich gewinnen, lernen Sie!“

Zu diesem Zweck hat Mario Görlach, einer der Meister offensiver Strategien, innerhalb des Unternehmens eGym die Verantwortung für den eGym-Campus übernommen. Er sagt: „Eine Grippe zu haben, reicht nicht. Sie müssen auch rausgehen und husten, wenn Sie die Menschen mit Ihren Inhalten und Ideen infizieren wollen.“

Dafür hat er den eGym-Campus in drei Stufen aufgebaut. In der Basis-Schulung möchte er nicht nur die Trainer, sondern auch die Mitglieder in der richtigen Handhabung der Geräte ausbilden. Denn das Einstellen der Geräte darf nicht nur auf den Schultern der Trainer lasten. Die Trainer haben Wichtigeres zu tun. Deshalb sollten Mitglieder, die Lust dazu

haben, lernen dürfen, sich und anderen Mitgliedern die Geräte gegenseitig einzustellen. Damit die Trainer den Mitgliedern dennoch den entscheidenden Schritt voraus bleiben, liefert die Advanced-Schulung die Vertiefung in der Trainerausbildung. In der Masterausbildung letztlich geht es nicht mehr um fachliche Inhalte, sondern um deren Kommunikation. Sie erlernen den nötigen sprachlichen und künstlerischen Ausdruck, mit dem es Ihnen leichtfallen wird, aktiv selbst auf die Menschen zuzugehen, die Ihren Ideen und Inhalten nicht nur desinteressiert, sondern oft sogar ablehnend gegenüberstehen. Sie werden auch diese Menschen nicht nur fachlich überzeugen, sondern Sie werden sie mit Ihren Botschaften, Vorträgen und Publikationen begeistern. Wo Sie reden oder schreiben, bauen die Menschen Vertrauen zu Ihnen auf. Ohne sich zu verausgaben, werden Sie am Markt ständig präsent sein und bei den Menschen ein hohes Ansehen geniessen. Damit verschaffen Sie Ihren persönlichen Beziehungen Reichweite und werden das sein, was man im digitalen Zeitalter einen Influencer nennt. Und die Idee, die Sie damit verfolgen, ist, dass Sie um sich und Ihr Unternehmen herum eine grosse Community an Fürsprechern aufbauen. Alles, was Sie an Voraussetzungen dafür brauchen, ist der Inhalt der Masterausbildung.

Offensiv auf die Menschen zuzugehen und am Markt persönlich präsent zu sein, ist heute wichtiger als vor 20 Jahren. Zwar ist die Berichterstattung über Fitness in den Medien positiver geworden, aber der Focus liegt nicht mehr allein auf den Einzelstudios. Früher gab es zu ihnen keine Alternative. Wer Fitness wollte, kam am Fitnessclub nicht vorbei. Heute dagegen wird zwar ständig und auch positiv über Fitness berichtet, aber in den Focus rücken immer mehr die Online-Anbieter und Discounter. Insofern war vor 20 Jahren unter Umständen selbst eine negative Berichterstattung hilfreicher als die positive von heute. Denn egal, ob positive oder negative Berichterstattung, sie bescherte den Einzelstudios Aufmerksamkeit. Das ist heute anders. Um heute bei den Menschen die Aufmerksamkeit nicht zu verlieren, muss der Einzelunternehmer persönlich in die Offensive gehen. Denn der entscheidende Unterschied zwischen ihm und den Online-Angeboten und Discountern liegt in seiner Nähe zum Kunden und in seiner Persönlichkeit.