

# Die Stammkunden-Kultur: Lebensversicherung für Fitnessclubs



Text Anne M. Schüller

Das größte Vermögen, das ein Anbieter besitzt, ist die Loyalität seiner Kunden. Je länger er einen rentablen Kunden hält, desto mehr Gewinn kann er durch ihn erzielen. Oberstes Ziel sollte es daher sein, möglichst keinen einzigen Kunden zu verlieren, den man behalten will. In diesem Beitrag geht es darum, wie das funktioniert.

Loyalität ist freiwillige Treue. Sie entsteht aus innerer Überzeugung heraus – und nicht durch Druck oder Zwang. Kundenbindungsmaßnahmen hingegen gehen vom jeweiligen Anbieter aus. Doch am Ende kann kein Knebelvertrag, keine Wechselbarriere und kein noch so gut gemachtes Kundenbindungstool Kundentreue erzwingen. Und Treue über Prämien zu kaufen ist ziemlich teuer.

Den sichtbaren Beweis für seine Loyalität tritt der Kunde durch Immer-wieder-Kommen, durch Mundpropaganda und aktive Weiterempfehlungen an. Drei Phasen sind im Zuge dessen besonders zu beachten: der Einstieg in die Loyalität, Zwischendurch-Abschiede und potenzielle Gefahrenpunkte, die zu einem Ausstieg aus der Loyalität führen können.

### Der Einstieg in die Loyalität

Der Einstieg in die Loyalität beginnt in aller Regel unmittelbar nach Vertragsabschluss. Zunächst gilt es nun, die Kaufreue zu besiegen. Das sind letzte Zweifel daran, ob die getroffene Entscheidung eine gute war. Also muss die Richtigkeit des getätigten Kaufs bestätigt werden, und zwar so schnell wie möglich. Das kann je nach Situ-



*Direkt nach dem Vertragsschluss muss der Kunde erstmal seine Kaufreue besiegen. Am leichtesten geschieht das in der Gesellschaft von Freunden oder Bekannten*

ation gleich durch ein Training oder eine umfassende (Ernährungs-)Beratung erfolgen.

Zum Beispiel fragt ein Küchenhändler nach ein paar Tagen an, wie es sich in der neuen Küche so kocht. Der Optiker erkundigt sich, wie man mit der Gleitsichtbrille klar kommt. Und der Trainer fragt, wie das letzte Training lief und ob sich schon die ersten körperlichen Veränderungen bemerkbar machen. All dies tut man, um die sogenannten Nachkaufdissonanzen zu vermeiden.

Danach heißt es, den Kunden zügig zum Zweitkauf zu führen. Es ist bekannt, dass die Schwelle, einen Anbieter zu wechseln, in aller Regel mit der Anzahl der Transaktionen sinkt. Deshalb sind weitere Kontakt- und Kaufmöglichkeiten unmittelbar einzuplanen und positiv zu gestalten. Das ist im Fitnessbereich durch die Vertragsbindung etwas einfacher, trotzdem ist es während dieser Zeit wichtig, dass sich das Mitglied gut betreut fühlt. Dann kann der „tatsächliche“ Zweitkauf in Form eines Zusatzangebots z.B. Vibrations- oder Muskellängentraining stattfinden. Besteht ein Angebot, das der Mitbewerber um die Ecke nicht hat, sinkt die Schwelle den Anbieter zu wechseln und bindet den Kunden langfristig.

So hatte ein Onlineshop-Betreiber festgestellt, dass die Leute nach dem dritten Kauf

begannen, ganz regelmäßig bei ihm zu bestellen. Daraufhin führte er Maßnahmen ein, um so schnell wie möglich diese loyalitätsentscheidenden ersten drei Käufe zu initiieren. Er wusste: Wiederholungen mit ausbleibenden Enttäuschungen schaffen Vertrauen und schwächen den Wechselimpuls. Wenn nicht wenigstens ab und an Tuchfühlung aufgebaut wird, bröckelt die Loyalität und geht schließlich völlig verloren. In gleichem Maße steigt die Anfälligkeit für „aushäusige“ Kontakte.

#### Zwischendurch-Abschiede

Abschied tut weh, sagt der Volksmund. Dies gilt auch für das Loyalitätsmarketing. Kundenkontakte haben an vielen Stellen mit einem kleinen Abschied zu tun: Service-Mitarbeiter und Auftraggeber gehen nach getaner Reparatur auseinander, die Techniker räumen nach Inbetriebnahme einer Anlage das Feld, der Kunde verlässt die Fitness-Anlage. Ein solcher Abschied ist immer ein kleiner Bruch in der Kundenbeziehung.

Welche loyalitätsstärkenden Maßnahmen ergreifen Sie also in diesem Moment? So könnten Hotels nicht nur ein Willkommensgetränk, sondern auch eines zum Abschied servieren. Die Garant Möbelhändler aus Österreich hinterlassen nach der Montage einer Küche eine „Naschlade“. In einer Schublade werden Süßigkeiten versteckt, die der Kunde wenig später überraschend

# fitnessberuf.de

## DIE JOBBÖRSE FÜR DIE FITNESS- UND WELLNESS-BRANCHE



### Sie sind Arbeitgeber?

- Einzigartige Suchfunktionen: Finden Sie die passenden Mitarbeiter
- Aussagekräftige Profile: Beschleunigen Sie Ihre Suche
- Komfortable Verwaltung: Ein Profil, beliebig viele Anzeigen



### Sie sind Jobsuchender?

- Einzigartige Suchfunktionen: Finden Sie die passende neue Stelle
- Komfortabel & repräsentativ: Erstellen Sie Ihr Profil in wenigen Klicks
- Maximale Reichweite: Erreichen Sie Arbeitgeber in einer frei wählbaren Reichweite

### Jetzt inserieren:

**Registrieren Sie sich kostenlos auf fitness-beruf.de und profitieren Sie von unserem Portal.**

**Und das kostenlos und komfortabel, schnell und erfolgreich!**





*Das Verlassen der Anlage muss den Mitgliedern möglichst schwer gemacht werden, z.B. mit einem kostenlosen Getränk im Bistro*

entdeckt. Man stelle sich das Hallo vor, wenn die Familie Kinder hat. Und was können Fitness-Studios tun? Dem Kunden einen kostenlosen Eiweißshake mit auf den Weg geben oder ein Rezept für ein gesundes Abendessen, die Zusage, dass beim nächsten Training eine besondere Herausforderung wartet oder ein kurzes Gespräch zum Abschied. Das alles kann das Verlassen der Anlage erschweren und damit das Wiederkommen erleichtern.

#### **Der Ausstieg aus der Loyalität**

Für den Ausstieg aus der Loyalität gibt es zweierlei Gründe: Geld oder schlechte Gefühle. Hat eine Beziehung gerade erst begonnen, trägt das Mitglied noch die Brille der misstrauischen Vorsicht. Selbst bei kleinen Fehlern sind Studios dann schnell in Gefahr. Bei überlangen Beziehungen hingegen kommt es zu Desinteresse, Langeweile und Überdruß. Jede kleine Nachlässigkeit und jede kleine Beschwerde kann nun das Ende einläuten.

Weitere heikle Momente: Wenn bedingt durch das Vertragsende, durch Preiserhöhungen oder Konditionen-Anpassungen mit Kündigungen zu rechnen ist. In derartigen Fällen sollte ein positives Ereignis vorgeschaltet werden. Selbst jeder Rechnungsversand ist kritisch, denn da bilanziert der Kunde, ob Geld und Gegenwert zueinander passen. Diese Betrachtung ist

höchst subjektiv, und sie wird von kurz zurückliegenden Ereignissen positiv oder negativ überschattet. Dabei sehen die Menschen nicht das, was sie sehen sollen, sondern immer nur das, was sie sehen wollen.

#### **Wie man seine Stammkunden betört**

Nun schauen wir gleich mal bei denen vorbei, die für die Bestandskunden-Betreuung zuständig sind. Ihr Ziel könnte lauten: Jedes Mal, wenn ein Kunde anruft oder er zum Training kommt, selbst wenn der Anlass noch so klein ist, sehen wir das als Chance, zu diesem Kunden eine positive Beziehung aufzubauen. Wir werden also sein Anliegen auf solche Weise bearbeiten, dass er begeistert ist und allen Grund hat, wieder zu kommen. Ferner wollen wir, dass er der ganzen Welt davon erzählt.

In der Fitnessbranche ist der Fokus oftmals auf die Neukundengewinnung ausgerichtet. Da werden Super-Spar-Angebote gemacht und alles getan, damit neue Mitglieder ins Studio gelockt werden. Und die Mitglieder, die teilweise schon mehrere Jahre regelmäßig kommen, erhalten nichts. Das ist oft auch Gegenstand von Argumentation zwischen Studiobetreibern und den langjährigen Mitgliedern. Dabei sind treue Kunden ein wertvoller Schatz. Sie sind etwas Besonderes, und das sollen sie spüren. Deshalb sollten Stammkunden als Gegenwert für ihre Loyalität jede Menge Aufmerksam-



**Anne M. Schüller: Touchpoints**  
*Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute*  
 Managementstrategien für unsere neue Businesswelt  
 Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck  
 Gabal, 6. Auflage, 350 S., 29,90 Euro  
 ISBN: 978-3-86936-330-1  
 Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres  
 Auch als Hörbuch erhältlich

keit – und auch Belohnungen bekommen. Beides ist wie purer Sauerstoff für die Beziehungspflege. Je nach Situation kommen in Frage:

- Privilegien und Vorzugsbehandlung
- ein VIP-Status
- besondere Öffnungszeiten
- eigene Ansprechpartner
- Stammkunden-Garantien
- Exklusiv-Angebote  
 ("Nur Sie als Stammkunde ...")
- Up-Grades in eine bessere Kategorie
- die besten verfügbaren Tarife
- exklusive Service-Leistungen
- exklusive Vorab-Informationen  
 ("Weil Sie Stammkunde sind, ...")
- exklusive Gewinnspiele und Verlosungen
- Geschenke oder Geschenkgutscheine für Kundentreue
- Geschenkgutscheine oder Bonuspunkte für Weiterempfehlungen
- Nur-Stammkunden-Events oder exklusive Einladungen
- individuelle Anrufe vom Chef persönlich
- personalisierte Briefe statt Massenpost

Natürlich muss dies für die Stammkunden nicht immer kostenlos sein. Wenn es das ist, dann sagen Sie dies ausdrücklich. Wie soll Ihr Kunde das denn sonst wissen? Wenn es sich um kostenpflichtige Zusatzangebote handelt, ist ein gut geschulter Innendienst gefragt. Am Telefon



Connexus Video



Follow us on Facebook:  
[www.facebook.com/MatrixFitnessDeutschland](http://www.facebook.com/MatrixFitnessDeutschland)



## STÄRKEN SIE IHREN TRAININGSBEREICH

Connexus eröffnet Ihnen die einzigartige und platzsparende Möglichkeit, um eine Vielzahl von Functional Trainingsprogrammen und Kursen auf Ihrer Trainingsfläche zu integrieren. Das beliebig erweiterbare, modulare Wandsystem kann optimal zum Gruppentraining genutzt werden. Auch das freistehende 360° Einzelmodul, das von allen

Seiten zugänglich ist, bietet umfassende und abwechslungsreiche Trainingsmöglichkeiten. Nach dem Baukastenprinzip können Sie Ihr Connexus Wandsystem ganz einfach durch zusätzliche Module erweitern. Setzen Sie exakt so viele Module ein, wie es Ihrem Platzangebot, Ihrem Budget und Ihrem Mitgliederbedarf entspricht.

# CONNEXUS

# MATRIX



## Themenschwerpunkt Kundenloyalität

lässt sich wunderbar verkaufen. Sie säuseln: „Ach übrigens: Für unsere guten Stammkunden – und nur für diese – haben wir gerade ein ganz besonderes Angebot parat ...“

### Hegen und Pflegen und Zusatzverkäufe

Leider wird in der Bestandskunden-Betreuung oft nicht ausreichend nach Verkaufschancen gesucht. Schlafende Umsätze müssen geweckt werden. Die gute Nachricht dabei: Das Zusätzlich- und Höherwertig-Verkaufen ist bei loyalen Kunden besonders leicht.

Versuchen Sie es doch statt des üblichen „Wir hätten da noch ...“ einmal mit der Amazon-Methode, und die geht so: Kunden, die Produkt x gekauft haben, haben auch Produkt y gekauft. Dies ist nur eine Möglichkeit von vielen. Sie beschert Amazon etwa 30 Prozent Mehrumsatz. Suchen Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitern nach weiteren Ideen, finden Sie passende Anlässe, gestalten Sie attraktive Angebote, führen Sie regelmäßige Aktionen durch! Wichtig dabei: Beteiligen Sie Ihre Mitarbeiter am Erfolg!

Und damit nicht das Gefühl entsteht, dass es immer nur ums Verkaufen geht, bekommen Stammkunden von Zeit zu Zeit ein pures Dankeschön. Das klingt dann etwa so: „Lieber Kunde, heute ist unser Danke-Tag. Deshalb wollen wir danke sagen dafür, dass Sie nun schon seit ... unser Kunde sind. Unsere Freude darüber ist groß, und deshalb haben wir uns für Sie etwas einfällen lassen ...“

Oder: Als Chef rufen Sie gleich heute Ihre drei wichtigsten Stammkunden an, bedanken sich für die angenehme Zusammenarbeit und sagen, dass Ihnen das sehr am Herzen liegt. Oder: Sie schreiben Ihren drei wichtigsten Lieferanten einen Brief. Darin sagen Sie, was so herausragend an deren Leistung ist, und was dies für Ihren Ge-



schäftserfolg bedeutet. Die Effekte einer solchen Anerkennungskultur können sehr überraschend sein.

### Vier Loyalitäten entwickeln

Das ist heute nahezu überall so: Immer schneller dreht sich das Karussell aus Kunden akquirieren, Kunden loyalisieren, Kunden verlieren. Üblicherweise geht es dabei um drei Loyalitäten, die zu entwickeln sind:

- die zum Unternehmen und seinen Standorten
- die zu den Angeboten, Services und Marken
- die zu den Mitarbeitern und Ansprechpartnern

In unserer Social-Media-geprägten Lebenswelt kommt nun noch eine vierte Loyalität hinzu:

- die Loyalität zu den eigenen Netzwerken

Heutzutage ist es nahezu selbstverständlich, in einem sozialen Netzwerk vertreten zu sein. Wir hegen und pflegen die Mitgliedschaft in solchen Gemeinschaften, und für viele sind sie wie ein neues Zuhause. Die Verbundenheit zu den Mitgliedern unserer Netzwerke stellen wir über andere Werte. Wir fühlen uns mit ihnen über gleiche Lebenseinstellungen und gemeinsame Erfahrungen vereint. Wir helfen einander und stehen füreinander ein.

Wir beeinflussen einander bei Kaufentscheidungen und konsumieren die gleichen Dinge. Mitbestimmend ist immer, was das eigene Netzwerk sagt. Was die Gemeinschaft aber ächtet und was uncool ist, wird gemieden.



### Zur Autorin:

Anne M. Schüller ist Managementdenker, Keynote-Speaker, mehrfache Bestsellerautorin und Businesscoach. Die Diplom-Betriebswirtin gilt als Europas führende Expertin für Touchpoint Management, Kundenloyalität und Empfehlungsmarketing. Sie zählt zu den gefragtesten Referenten im deutschsprachigen Raum und hält Vorträge und Workshops zum Thema. Zu ihrem Kundenkreis zählt die Elite der Wirtschaft. Ihr Touchpoint Institut bildet zertifizierte Touchpoint Manager aus und vergibt Touchpoint-Lizenzen. Kontakt: [www.touchpoint-management.de](http://www.touchpoint-management.de) und [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

## Vergleich zwischen klassischer Kundenbindung und Kundenloyalität

Aspekt	Kundenbindung	Kundenloyalität
Wirkrichtung	geht vom Anbieter aus	geht vom Kunden aus
Motivationshebel	gekaufte Treue, Druck oder Zwang	arbeitet mit Anziehungskraft
Freiwilligkeit	Kunde muss bleiben	Kunde will bleiben
Wechselmöglichkeit	eingeschränkt, mit Kosten verbunden	jederzeit, uneingeschränkt
Treuezeit	von begrenzter Dauer	zeitlich unlimitiert
Hilfsmittel	Verträge, Systeme, Barrieren	Begeisterung, Vertrauen
Kosten für Unternehmen	hoch	niedrig

# KARRIERE- POWER

Flexibel aus- und weiterbilden

Bachelor Fitness and Health  
Management

Dualer Bachelor Fitnesswissenschaft  
und Fitnessökonomie

Medical Fitnesscoach

Fitnessökonom (FH)

Fitnessfachwirt (IHK)

Clubmanagement

Sport- und Gesundheitstrainer/  
Sport- und Fitnessbetriebswirt

Fachwirt für Prävention und  
Gesundheitsförderung (IHK)

PersonalTraining

CrossWorkout Trainer

Sporternährung

