

# FITNESS TRIBUNE®

Nr. 204 | August / September 2023



**ERFOLGREICH  
PERSONAL FINDEN**

BEI DER NO. 1 FITNESS JOBBÖRSE – JOBFITNESS.CH

# Lernen von unzufriedenen Kunden

**Fitnesscenter verlieren im Durchschnitt alle zwei Jahre die Hälfte ihrer Kunden. Doch für die Gründe der Abwandernden zeigen die meisten Clubmanager normalerweise kein grosses Interesse. Warum? Zum einen ist die Untersuchung von Fehlleistungen vielen unangenehm. Zum anderen ist es nicht einfach, objektiv jene Fehler in der Geschäftspolitik herauszufinden, die Kunden vertrieben haben. Doch wenn die Fitnessclubs die Abwanderungsursachen ernsthaft untersuchen, werden sie eine Menge lernen.**

Setzen sich Fitnessclubs mit unzufriedenen Kunden auseinander, werden sie einige Grundwahrheiten beherzigen: Je länger Kunden in einem Fitnessclub angemeldet bleiben, desto wertvoller sind sie. Der Schlüssel zu loyalen Kunden ist die Erzeugung von Wert; der Schlüssel zur Wertschöpfung ist das betriebliche Lernen; und der Schlüssel dazu ist das Verständnis des Werts von Fehlleistungen.

## **Kundentreue und Gewinne hängen eng zusammen**

Nichts empfiehlt sich mehr als eine genaue Ursachenanalyse für die gemachten Fehler. Wenn die Fitnessclubs merken, dass ihnen die Kunden «weglaufen», ist das meist ein Schock. Und oft haben selbst die Clubmanager keine Ahnung, woran das liegt – von einzuleitenden Gegenmassnahmen ganz zu schweigen. Wieso eigentlich? Weil sie die Abwanderung ihrer Kunden nicht zur Richtschnur für denkbare Verbesserungen ihres Clubs machen. Dabei gehören Kundenbewegungen im Geschäftsleben zu den aufschlussreichsten Erfolgsmassstäben. An ihnen lässt sich klar ablesen, ob die Kunden am Unternehmen eine verschlechterte Wertschöpfung wahrnehmen. Und eine zunehmende Abwanderung signalisiert stets einen sinkenden Cashflow – auch dann, wenn die verloren gegangenen Kunden durch Neukunden ersetzt werden können. Deren Akquisition ist nämlich mit Kosten verbunden, während Bestandskunden eher für einen grösseren Cashflow und höhere Gewinne sorgen.

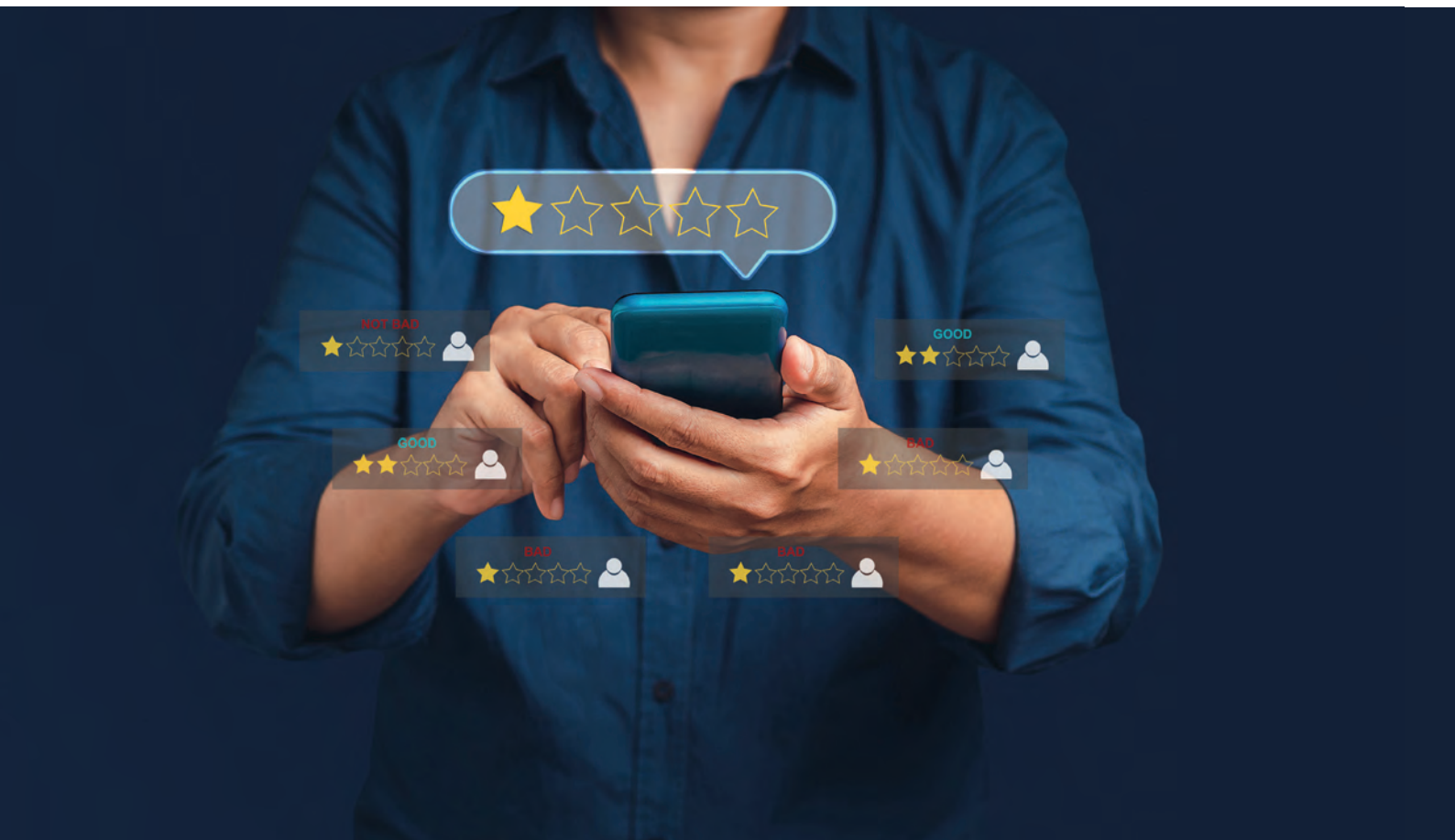
Durch die Analyse der Abwanderungsursachen können lernbereite und -fähige Clubmanager die Geschäftspraktiken he-

rausfinden, die sie aufgeben sollten. Kunden können zurückgewonnen und das Verhältnis zu ihnen auf bessere Grundlagen gelegt werden. Wenn sich auf diesem Wege also derart nützliche Hinweise ergeben, warum gebrauchen sie dann viele Unternehmen nicht? Dafür gibt es mehrere Gründe:

- Viele Clubmanager sehen den Zusammenhang zwischen Kundentreue und Cashflow respektive Gewinn nicht. Daher schreckt sie das Abwandern von Kunden auch nicht auf – oder erst zu spät.
- Eine genaue Analyse von Fehlleistungen ist für Clubmanager stets eine unerfreuliche Sache – man muss seine eigene Leistung hinterfragen.
- Die wahren Gründe der Abwanderung herauszufinden ist sehr schwierig – so wie auch entsprechende Lehren daraus zu ziehen.
- Dazu fällt es auch schwer, aus den in der Analyse gewonnenen Erkenntnissen entsprechende Massnahmen zu entwickeln und diese anzuwenden.

Je länger ein Kunde einem Fitnessclub treu bleibt, desto mehr ist er wert. Langjährige Kunden kaufen mehr und ihre Betreuung nimmt weniger Zeit in Anspruch. Sie sind nicht so preisempfindlich, und sie bringen neue Kunden mit. Dazu verursachen sie weder Werbe- noch Anlaufkosten. Gute Dauerkunden sind derart wertvoll, dass eine Reduzierung der Abwanderungsquote oder Erhöhung der Erneuerungsquote um fünf bis zehn Prozent pro Jahr den Gewinn des Fitnessclubs





bereits verdoppeln kann. Einige Clubmanager begreifen allmählich, dass treue Kunden sehr wichtig sind. Sie erkennen, dass Gewinne davon abhängen, ob den Kunden ein hervorragender Wert geboten wird – demzufolge ist Kundentreue der beste Langfristindikator für Erfolg oder Misserfolg. Ein gutes Instrument, das der Messung der Kundenzufriedenheit dient, ist die regelmässige Durchführung von sogenannten Kundenbefragungen. Dies kann jedoch nur als «Prävention» gesehen werden und ersetzt auf keinen Fall die genaue Analyse der Kundenabwanderung.

Jede Person sollte nach ihrer Kündigung durch einen geschulten Mitarbeiter angerufen werden. Die Reaktivierungsquote durch Telefonmarketing liegt bei ca. fünf bis zehn Prozent.

Eine genaue Zusammenstellung der Kündigungsgründe nach jedem Telefonanruf gibt dem Management wichtige Erkenntnisse, was in Zukunft verbessert werden muss.

Allerdings muss man sich auch darüber im Klaren sein, dass nicht alle Kunden reaktivierbar sind. Man sollte nicht unnötig viel Zeit investieren, um Kunden zurückzugewinnen oder zu binden, die drifftige Gründe haben, den Club zu verlassen. Z. B. private Gründe wie Stellenwechsel, Umzug und familiäre Ereignisse, u. a. Heirat, Schwangerschaft, Scheidung, können entscheidend sein für die Abwanderung. Hier kann man meistens nicht viel machen. In allen anderen Fällen jedoch sollte man der Sache detailliert auf den Grund gehen. Es ist abso-

lut wichtig, hier die Fehlerquellen genau zu eruieren, um mit entsprechenden Gegenmassnahmen die Wertschöpfung für den Kunden hochzuhalten. Wichtig ist dabei selbstverständlich, dass alle Mitarbeitenden im Team entsprechend geschult und ausgebildet sind. Ansonsten verhält es sich wie bei einer Kette: Das schwächste Glied reisst zuerst.

In diesem Sinne ermuntere ich Sie, dieses Thema für sich aufzuarbeiten und in einer Ihrer nächsten Teamsitzungen zu diskutieren. Auf Wunsch stehe ich selbstverständlich gern auch jederzeit beratend zur Verfügung. ■

Viel Erfolg und alles Gute  
Ihr Edy Paul



**Edy Paul**  
coacht und berät Einzelpersonen und Firmen mit eCoaching oder persönlich vor Ort (Strategie, Management, Neugründungen, Analysen, Schulungen, Konzeptentwicklungen, Raumplanung). Fitness- und Clubanalysen sowie Verkauf und Nachfolgeregelungen gehören ebenfalls zu seinen Leistungen.  
Kontakt +41 79 601 42 66  
edy.paul@paul-partnerag.com  
[www.edypaul.ch](http://www.edypaul.ch)