

FITNESS[®] TRIBUNE

Nr. 213

Februar / März 2025

16

INVICTUS TRAINING HORGEN

Boutiquestudio mit richtiger
Durchschlagskraft

30

KANTONSRÄTIN IM INTERVIEW

Inge Lichtsteiner-Achermann:
ein Herz für Fitness

66

„STOSS-RICHTUNG“ MIT RENÉ STOSS

Neue Kolumne – ab sofort
in jeder Ausgabe

ERFOLGREICH PERSONAL FINDEN

Bei der No. 1 Fitness Jobbörse – jobfitness.ch

Einige Gedanken für die Zukunft

Warum haben einige mehr Erfolg als andere? Diese Frage stellt sich jeder Clubmanager mindestens einmal in seiner Karriere – vor allem dann, wenn Umsätze stagnieren oder sogar rückläufig sind. Hier einige Denkanstösse, wie Sie Stillstand vermeiden.

Gründe für einen Umsatzrückgang gibt es viele, wie eine härtere Konkurrenzsituation, mehr Clubs in der Region, Wirtschaftskrisen oder weil das Geld nicht mehr so „locker“ im Portemonnaie sitzt. Auch die Lage des Centers kann eine Rolle spielen: Ist die Parksituation gut, hat es eine gute öffentliche Verkehrsanbindung und wie ist die Ausstattung und das Angebot des Centers? Was haben andere, was mein Center nicht hat?

Weitere Gründe für einen Umsatzrückgang können auch das Personal (kompetent, motiviert?), der Chef (clever, weitsichtig?) oder das Konzept sein (stimmt mein Konzept für das Center, z. B. Preiskonzept, Budgetierung, Marketing?)

Suchen Sie fünf Gründe, warum ein potenzieller Kunde ausgerechnet zu Ihnen ins Center kommen sollte und nicht in das Konkurrenzcenter.

Es ist schwierig, nicht wahr? Haben Sie fünf Gründe „gefunden“? Ich kenne wenige Clubmanager, die diese Frage, ohne lange zu „studieren“, beantworten können – und dennoch sollte Sie gerade dieser Gedanke ins neue Jahr begleiten, denn es sind die wesentlichen Punkte für den Erfolg!

Selbsterkenntnis ist der beste Weg!

Agieren, nicht reagieren ist meine Devise, darum ist es wichtig, dass Sie sich Ihre Situation nochmals genauer anschauen. Analysieren Sie Ihren Club und beziehen Sie Ihre wichtigsten Mitarbeiter in den Prozess ein, sei es innerbetrieblich (Perso-

nalstruktur, Angebote, räumliche Situation, Abläufe) oder natürlich „ausserbetrieblich“, den Standort (z. B. Mikro- oder Makrostandort), die demografische Struktur oder die Konkurrenzsituation (wie viele Center mit welchem Konzept sind auf dem Markt?) u. v. m.

Auch die Bedürfnissituation der Kunden und der potenziellen Kunden mittels Umfragen sollte durchgeführt werden – sei es im Center bei unseren Mitgliedern und in unserem Einzugsgebiet, sei es mit „Nichtmitgliedern“, d. h. der Bevölkerung (wie bekannt ist unser Center, wie ist das Image?). Nur durch regelmässiges Analysieren und Infragestellung Ihrer Situation kommen Sie weiter. Nach meiner Erfahrung werden in den seltensten Fällen grosse Fehler gemacht, sondern meistens häufen sich viele kleine Fehler zu einem „grossen und undurchschaubaren Brei“ zusammen, der auf den ersten Blick fast unlösbar erscheint.

Umsetzen, umsetzen, umsetzen!

Der wichtigste Punkt ist jetzt, die vielen Massnahmen jemandem zuzuordnen, Termine zu setzen und diese auch zu kontrollieren – ich weiss, das tönt banal und einfach! Genauso ist es auch – jede Aufgabe muss einfach erledigt und kontrolliert werden.

Manchmal ist es sehr schwierig, den Mut zu haben, das Konzept zu verändern oder zumindest zu korrigieren. So könnte z. B. im Mitgliedschaftspreis eine kleine Anhebung pro Jahr die Lösung der Probleme darstellen – aber man traut sich nicht, weil der Konkurrent günstiger ist – oder man bleibt bewusst günstiger, um sich einen Marktvorteil zu verschaffen. Oder man streicht einige Kurse, die seit Jahren so „dahin-



dümpeln“. Oder man führt eine neue, trendigere Kursart ein. Aber man möchte das Geld nicht dafür ausgeben oder man will den Ärger mit bestehenden Kunden nicht „erleben“.

Mit innerer Überzeugung und Stärke werden Sie es schaffen!

Und wenn Sie diese innere Kraft zurzeit nicht haben, dann tun Sie alles, damit Sie wieder mit Überzeugung in die Zukunft blicken können.

Denn Sie haben es sicher auch schon erlebt, wenn man sich seiner Sache sicher ist, kann man ein „Rennen“ antreten und es gewinnen – wenn man unsicher ist und ständig Zweifel hat, wird es nicht klappen. Manchmal brauchen wir einen Coach, Supervisor oder Berater, der uns als „Aussenstehender“ zeigt, was wir bereits können und was noch nicht. Ob wir Talent haben oder nicht. Jeder Spitzensportler hat das, jeder Spitzenmanager auch.

Wer ist nun der beste Koch?

Derjenige, der ohne Rezept einfach alles kochen kann? Ist ein Naturtalent – die sind eher selten. Oder derjenige, der weiss, wo die besten Rezepte zu finden sind? Das ist ein cleverer Koch. Könnte sogar derjenige der beste Koch sein, der nicht selbst kocht und andere kochen lässt, die es besser können? Ist es derjenige, der auf Massenabfertigung günstige Speisen anbietet? Oder der, der wenige, aber exklusive und teure sowie feine und frische kulinarische Kreationen präsentiert? Ist es der, der oft in der Presse von sich reden macht? Oder ist es derjenige, der still mit der bestehenden Kundschaft, nur mit Mund-zu-Mund-Propaganda, seit Jahren erfolgreich arbeitet. Ist es gar der, der in bester Passantenlage steht oder auch der,

der im verwinkelsten hintersten Hof platziert ist? Haben Sie die Antwort? Es gibt sie.

Erarbeiten Sie nun Ihr persönliches Konzept, das sich von den anderen abhebt und das zu Ihnen (zu Ihrer Philosophie und zu Ihrem Standort) passt; womit Sie sich identifizieren können. Diese Aufgabe ist ein permanenter Prozess (kontinuierlicher Verbesserungsprozess), den Sie immer wieder hinterfragen und weiterentwickeln sollten. Gerade der Jahresanfang ist ein idealer Zeitpunkt, sich immer wieder Gedanken zu diesem Thema zu machen.

Ich hoffe, ich konnte Ihnen einige Denkanstösse für die Zukunft geben, damit Sie nicht stillstehen – und vielleicht werden Sie sogar einen Kochkurs besuchen und im neuen Jahr Ihren Freunden ein neues Gericht zubereiten.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen ein gutes und erfolgreiches Jahr 2025. ■

Ihr Edy Paul



Edy Paul

Der Branchenkenner 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