

# SC Zeitung

INFORMATIONEN IM GESUNDHEITSSPORT

AUSGABE  
10 | 2016

NEUES  
LAYOUT!

Schranz Control -Zeitung  
UNTERNEHMENSBERATUNG IM GESUNDHEITSSPORT

erstrahlt im  
neuen Glanz!

## ONLINE- MARKETING

SEO, SEA & Face-  
book als sinnvolle  
Werbestrategie

SEITE 4

## MARKT- FORSCHUNG

in der Fitness und  
Gesundheitsbranche  
– Zielgruppen klar  
definiert

SEITE 10



## BEST AGER & SILVER SURFER

Gesundheitssport  
für Generation  
50plus

SEITE 16

# MARKETING IM GESUNDHEITSSPORT – Investition, kein Aufwand!

Schranz Control  
UNTERNEHMENSBERATUNG IM GESUNDHEITSSPORT

Kooperationspartner von

RehaVitalisPlus e.v.  
... einfach gesund werden

# Schranz Control Zeitung erstrahlt im neuen Glanz!

Richtungsweisendes Marketing für den Gesundheitssport wird vorgestellt!



## Liebe Gesundheitssportanbieter...

... jedes Mal, wenn ich die neue Ausgabe der Schranz Control Zeitung in der Hand halte, erfüllt mich dies mit ein wenig Stolz. Die Freude ist immer wieder groß, dass wir als redaktionelles Team ein tolles Produkt auf die Beine gestellt haben. Doch dieses Mal ist die Freude besonders groß! Die Schranz Control Zeitung heißt nun SC Zeitung und erstrahlt in einem neuen, zeitgemäßen Design. Das alte Layout, seit dem Beginn der Zeitung 2012 im Einsatz, wurde mit dem Ziel relaunched, damit sie auch optisch an den innovativen Inhalt anknüpfen kann.

Aber nicht nur im grafischen Bereich hat sich etwas getan. Was bereits mit der Ausgabe Mai 2016 getestet wurde, hat sich als durchaus erfolgreich erwiesen und wird auch in Zukunft weiter umgesetzt:

Unsere Auflage hat sich auf 15.000 Exemplare nahezu verdoppelt. Mit dem Physiotherapie-Magazin „THERA-BIZ“ haben wir neben der „BODYMEDIA“ ein weiteres Magazin hinzugezogen, in dem unsere SC Zeitung als Beilage veröffentlicht wird.

Darüber hinaus soll in Zukunft auch

die Verteilung der Zeitung als digitales Magazin über einen E-Mail-Verteiler fokussiert werden. Diese Bemühungen dienen dem Zweck, unser Netzwerk auszuweiten und den Gesundheitssport, vor allem den Reha- und Präventionssport, noch mehr Einrichtungen unserer Gesundheitsbranche näherbringen zu können.

Vielleicht werden sich einige von Ihnen fragen, warum wir in Zeiten der unaufhaltsamen Digitalisierung noch Arbeit, Geld und Mühe in konventionelle Printmedien investieren?

Wir glauben fest daran, dass Printmedien neben dem Internet erfolgreich weiterexistieren werden und in Punkto Glaubwürdigkeit, Seriosität und Informationsgehalt immer noch das Medium Nummer 1 auf dem immer unübersichtlicher werdenden Markt sind. Dies sind wichtige Attribute in unserer Gesellschaft und vor allem auch in unserer Gesundheitsbranche, die wir von Schranz Control sowie vom Verein RehaVitalisPlus zu 100 % vertreten!

## Neues Marketingpaket von Schranz Control

Die aktuelle Ausgabe befasst sich mit dem Thema „Marketing im Gesundheitssport“. In Kürze bieten wir Marketingpakete speziell zugeschnitten auf den Gesundheitsmarkt an. Sowohl RehaVitalisPlus-Standortpartner als auch externe Studios/Praxen haben die Möglichkeit, sich bei ihren Marketingaktivitäten von Schranz Control unterstützen zu lassen. Individuell nach Bedarf zugeschnittene Pakete dienen dem Ziel, Kontakte zu generieren und vor allem neue Zielgruppen zu identifizieren. Bereits in der Praxis angewandte und erfolgreich umgesetzte Marketingstrategien werden Ihnen hierbei zur Verfügung gestellt und versprechen ei-

nen schnellen Gewinn an neuen Interessenten. Hierfür haben wir uns die Expertise von spezialisierten Agenturen zur Hilfe gezogen. Sie finden von den Agenturen jeweils einen Artikel in dieser Ausgabe.

## Externe Agenturen für maximalen Erfolg

Gemeinsam mit der Onlineagentur Team2 haben wir unsere Online-Marketing Aktivitäten ausgebaut. Egal ob SEO (Suchmaschinenoptimierung), SEA (Suchmaschinenwerbung – Google AdWords) oder Facebook. Durch die externe Betreuung und Unterstützung von Team2 konnten wir uns einiges an Wissen zum Thema Online Marketing und Social Media aneignen, welches wir in die Konzeption der Pakete einfließen lassen haben.



**Nutzen Sie die Möglichkeit, auf kompetentes „Know How“ zurückgreifen zu können.**

Um herauszufinden, was genau die Bedürfnisse unserer Zielgruppe sind, haben wir eine Marktforschung mit mehreren Kundenbefragungen durchgeführt. Gemeinsam mit dem Forschungs-Institut Würtenberger (FIW) wurde eine genauestens definierte Zielgruppe befragt, warum sie Sport betreibt bzw. warum sie bisher kein Gesundheitsstudio besucht hat. Diese Befragungen lieferten wichtige Erkenntnisse, mit denen wir die Anzeigengestaltung sowie die effizienteste Auswahl der Marketingstrategien bestens definieren konnten.

Anhand der Ergebnisse konnten wir dann im Anschluss gemeinsam mit der Marketingagentur Fan Factory unsere Ziele und Zielgruppen genauestens definieren und Lösungen bzw. Strategien finden, mit denen diese nachhaltig erreicht, ausgebaut und gepflegt werden können.

Manche sehen „Outsourcing“ eventuell als Schwäche an, da man es lieber selber kreieren, entwickeln und umsetzen möchte. Wir sehen es als Möglichkeit an, uns Knowhow, Erfahrung und Kreativität mit ins Boot zu nehmen, über welche man selber in diesem Ausmaß nicht verfügt oder bei der man einen externen Denkanstoß benötigt.

Nutzen Sie die Möglichkeit, auf kompetentes „Know How“ zurückgreifen zu können. Denn alles alleine zu entwickeln, kostet viel Zeit und noch mehr Geld, welches sich in den wenigsten Fällen für einen Betrieb lohnen würde.

Sollte Ihnen dieses Editorial Lust auf mehr gemacht haben, finden Sie zu allen angesprochenen Themen weitere Artikel in dieser Ausgabe. Ich hoffe, Ihnen gefällt unser neues Layout, und das gesamte Schranz Control Marketing-Team würde sich freuen, sollten unsere Bemühungen schnellstmöglich Früchte in Ihrer Gesundheitssportanlage tragen!

Es grüßt Sie herzlich

Ihr Bernd Schranz



# Jahresrückblick von Schranz Control

## Einführung des Präventionskonzeptes und Innovation im Endkundenmarketing

Anfang des Jahres startete Schranz Control mit knapp über 400 Standortpartnern ins neue Jahr. Durch das neue eingeführte Präventionskonzept, welches über den RehaVitalisPlus e.V. angeboten wurde, konnte Schranz Control bis heute einen Zuwachs von 48 Präventionskunden erreichen. Das Präventionskonzept gilt als einmalig in Deutschland. Sie haben über Schranz Control die Chance, Präventionsmaßnahmen am Gerät, ohne Herstellerbindung, anzubieten. Egal ob Sie einen mechanischen, elektronischen oder hydraulischen Rückenkraftzirkel oder einen Beweglichkeitszirkel besitzen. Die Nachfrage am Rehasport mit RehaVitalisPlus ist dieses Jahr nicht abgebrochen. Rund 54 Standorte haben sich seit Januar für eine Zusammenarbeit entschieden. Darunter sind größtenteils Kunden mit

gleich mehreren Anlagen, die uns ihr Vertrauen geschenkt haben. Wir sind stolz, dass viele unserer bestehenden Kunden mit unserem Team und unserer Arbeit zufrieden sind und uns weiterempfehlen. Vielen Dank an alle unsere Rehasport-Standortpartner!

### Neues Marketingpaket für Ihre Zielgruppe

Um unseren Kunden weiterhin ein verlässlicher Partner zu sein, steckte Schranz Control dieses Jahr sehr viel Zeit, Geld und Mittel in das Endkundenmarketing. Schranz Control gab drei Forschungsstudien an das Forschungs-Institut Würtenberger in Auftrag, um die Zielgruppe seiner Kunden zu analysieren und besser zu verstehen. Die Ergebnisse flossen anschließend in die Zusammenarbeit mit unserer Online-Agentur, Team 2 aus Dortmund, und der

Werbeagentur, Fan Factory aus Düsseldorf.

Die Maßnahmen im Online-Marketing werden seit Mai im eigenen Gesundheitszentrum in Düsseldorf durchgeführt, erprobt und stetig angepasst. Anfang September gab es erste Ideen für Offline-Marketing-Kampagnen durch die Werbeagentur. Geplant sind vier Kampagnen pro Jahr, die den Printbereich und das Empfehlungsmarketing abdecken sollen.

Das Wissen, die Maßnahmen und die daraus resultierenden Produkte werden unseren Kunden als Marketingpaket für die Endkunden zur Verfügung gestellt. Einen solchen Aufwand, die Zielgruppe Gesundheitssportler, die Generation 50plus über zugeschnittene Marketingkampagnen zu erreichen, sie als Kunden zu gewinnen und anschließend zu

Promotern unserer Fitnessstudios und Gesundheitszentren zu machen, hat Schranz Control in dem Maße noch nicht betrieben. Wir freuen uns, den Kunden nicht nur Ideen sondern fundierte, bewährte, professionelle Maßnahmen anzubieten. Die Maßnahmen gehen dabei erstmals über den Rehasport hinaus und betrachten den kompletten Markt des Gesundheitssports.

Nächstes Jahr im März ist Schranz Control das erste Mal mit dem neuen Marketingpaket für Gesundheitszentren und für die, die sich als solches positionieren wollen, in der Öffentlichkeit. Bei Meet the Top auf Mallorca wird das erste neue Paket vorgestellt.

Wir freuen uns darauf!

**Autor: Isabell Dambeck**

## → NEWS & TERMINE

### SC Seminare:

Arztakquise  
– Aufbau und Pflege des eigenen Ärztenetzwerkes:  
**03.02.2017, 23.06.2017, 10.11.2017**

Der Kompetenz-Leitfaden  
– Verkauf von Zusatzleistungen im Gesundheitssport:  
**10.02.2017, 30.06.2017, 17.11.2017**

Grundlagen im Online-Marketing  
– Wie kann ich meine Zielgruppe erreichen?:  
**17.02.2017, 07.07.2017, 24.11.2017**

Präventionskonzept von RehaVitalisPlus:  
**Jeder 2. Samstag im Monat**

### Erscheinungstermine SC Zeitung:

Mai-Ausgabe: **30.05.2017**  
September-Ausgabe: **30.09.2017**

### Erscheinung des Lehrgangplans 2017:

**KW 41 (2. Oktoberwoche) 2017**

### Abrechnungstermine 2017:

1. Halbjahr: **01.01. – 31.01.2017**  
2. Halbjahr: **01.07. – 31.07.2017**

### Netzwerktreffen 2017:

**24.02.2017** in Düsseldorf

### MEET THE TOP:

**02.03. – 05.03.2017** auf Mallorca

### FIBO:

**06.04. – 09.04.2017**

### „mimind“:

Gesundheits- & Entdeckungsreise Andalusien/ Marbella (50plus-Reise) - Vereinsreise RehaVitalis Plus e.V.:  
**01.05. – 08.05.2017**

Gruppe 2:  
Fitness- & Wellnesswoche Mallorca – Der perfekte Mix aus Sport, Spaß, Entdeckung & Erholung!:  
**18.05. – 01.06.2017**

Fitness & Wellnesswoche Marbella – Unser Motto: Energie tanken. Fitter werden. Spaß haben!:  
**10.06. – 17.06.2017**

Fitness & Wellnesswoche Marbella – Unser Motto: Energie tanken. Fitter werden. Spaß haben!:  
**20.09. – 04.10.2017**

## IMPRESSUM

**Herausgeber:**  
Schranz Control,  
Prof.-Oehler-Straße 7  
D-40589 Düsseldorf  
**Telefon** 0211 / 99 540 439  
**Fax** 0211 / 79 14 48  
**Mail** info@schranz-control.de

**Chefredakteur (V.i.S.d.P.):** Bernd Schranz  
**Redaktion:** Fabian Bartels, Isabell Dambeck  
**Anschrift:** Redaktion [Schranz Control](#)  
Prof.-Oehler-Straße 7, 40589 Düsseldorf

**Druck:** Rheinisch-Bergische Druckerei,  
Zülpicher Straße 10, 40549 Düsseldorf  
Telefon: 0211 / 505-0

**Erscheinungsweise:** halbjährlich mit einer Gesamt-Auflage von 15.000 Exemplaren. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen.

**Bildquellen:** shutterstock: SFIO CRACHO, Nipol Plobmuang; 123RF: Wavebreak Media Ltd, Nongnuch Leelaphasuk; TEAM2 Digital GmbH; Henric Heesen; Jeannine Halene; Schranz Control

Diese Ausgabe und alle in ihr enthaltenen Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages strafbar. Alle Anbieter von Beiträgen, Fotos und Illustrationen stimmen der Nutzung in den Ausgaben des Gesundheitsboten im Internet, auf DVD sowie in Datenbanken zu.

# Nachfragesteigerung durch Online-Marketing



## Wie reagiert man auf sinkende Umsätze? Was ist zu tun, wenn die eigenen Angebote und Leistungen nicht wie geplant nachgefragt werden?

Als mögliche Lösung wird immer wieder das Online-Marketing genannt. Doch nur mit einer zeitgemäßen Online-Strategie lassen sich die gesteckten Ziele erreichen.

Die meisten Unternehmen sind gut aufgestellt, was die traditionelle Werbung betrifft. Doch im Online-Marketing stecken viele Maßnahmen noch in den Anfängen. Mit einer einfachen Webseite und einem Facebook-Auftritt kann man noch nicht von konsequentem Online-Marketing reden.

In Abbildung 1 ist zu erkennen, wie das Interesse an Werbekanälen wie Google AdWords oder Suchmaschinenoptimierung seit 2004 konsequent gestiegen ist. Seit Mitte 2014 bleibt das Interesse auf konstant hohem Niveau.

Eine sinnvolle Werbestrategie setzt die vorhandenen Werbekanäle wie Facebook, YouTube, Google, usw. entlang der gesamten Kundenreise (engl. "Customer Journey") ein. Es ist einerseits wichtig, die eigene Rehasport-Einrichtung, das Gesundheitszentrum oder Fitnessstudio bekannt zu machen, andererseits aber auch die Nutzer auf die Webseite zu leiten und zu Interessenten zu machen ("konvertieren").

Wichtige Bausteine sind z. B.

- Die eigene Webseite nutzerorientiert gestalten
- Gute Formulare und Kontaktmöglichkeiten auf der eigenen Webseite platzieren
- Optimierung der Webseite für Suchmaschinen, damit mehr Nutzer über die Google-Suche auf die Webseite gelangen (Suchmaschinenoptimierung, kurz: SEO)
- Markenbekanntheit steigern und Vertrauen schaffen z. B. über Social Media wie Facebook, XING oder Foren
- Fachartikel auf relevanten Seiten und Portalen platzieren

- Nutzerbindung und -Konvertierung (s.o.) über E-Mail-Marketing und Newsletter
- Mehr Webseitenbesucher (relevante, potenzielle Kunden) durch Google AdWords (kurz: SEA)

In den folgenden Abschnitten werden Ansätze vorgestellt, wie mit den drei Bausteinen SEO, SEA und Facebook konsequentes Online-Marketing aufgebaut werden kann. Dazu werden aktuelle Beispiele vom Vitalis Gesundheitszentrum herangezogen, das seit Mai 2016 zusammen mit der TEAM2 Digital GmbH eine neue Online-Strategie umsetzt.

Abb. 1:



## Die Möglichkeiten der Suchmaschinenwerbung und deren Vorteile

Werbung mit Google AdWords hat viele Vorteile, aber auch Nachteile. Dennoch, in beinahe jedem Digitalisierungskonzept ist Google AdWords Teil der Planung. Die wichtigsten Vorteile sowie einige Nachteile listen wir im folgenden Abschnitt auf.

Mit Google AdWords haben Sie mehrere Möglichkeiten. Einerseits können Sie bestimmte Schlüsselwörter (engl. "Keywords") bei Google buchen. Suchen Personen bei Google nach diesen Keywords, erscheint Ihre Werbeanzeige.

Andererseits können Sie auf Webseiten, wie z. B. GuteFrage.net oder Men's Health sog. Bannerplätze reservieren.

Personen gelangen dann über die Anzeige oder den Banner per Klick auf Ihre Webseite. Dabei zahlen Sie einen bestimmten Betrag für jeden Nutzer, der Ihre Webseite besucht.

Abb. 2:



### 1. Die richtige Zielgruppe finden

Anders als bei Facebook haben Sie weniger Möglichkeiten, im Vorhinein die Interessen, Wünsche oder demographischen Merkmale der Personen auszuwählen, die Ihre Webseite besuchen sollen. Sie können aber über gezielte Keywords wie z. B. "Was tun bei Rückenschmerzen" oder "Rehasport in Düsseldorf" genau diejenigen Personen auf Ihre Webseite bringen, die nach Ihren Leistungen suchen.

Dies können Sie gut und auch weniger gut machen. Wenn Sie die richtigen Keywords finden, können Sie mit verhältnismäßig geringem Budget sehr schnell Neukunden gewinnen. Zumeist sind dem Werbebudget "nach oben" kaum Grenzen gesetzt, um den Umsatz über Neukunden zu steigern. Dabei ist natürlich zu beachten, wie hoch die entstehenden Kosten sind und welche Keywords wirtschaftlich lohnenswert sind.



Abb. 3:

### 2. Nur Anfragen von interessierten Personen

Google AdWords ist keine Kaltakquise, denn die potenziellen Kunden kommen über die Google-Suche und Ihre Webseite auf Sie zu, per Telefon, Kontaktformular oder E-Mail. Dieser Akquisekanal hat sich in einigen Branchen schon sehr weit entwickelt. In der Bekleidungsindustrie, vor allem bei Schuhen, waren zu Beginn noch immense Umsätze über Google AdWords möglich. Es hat sich jedoch ein großer Konkurrenzkampf entwickelt, dass nur noch mit ausgefeilten Methoden gute Umsätze gemacht werden können.

Im Bereich der lokalen Internetwerbung, wie z. B. für lokal oder regional agierende Fitnessstudios oder Rehasport-Zentren, ist die Konkurrenz geringer. Hier lassen sich bereits nach kurzer Zeit Erfolge messen.

Wie Abbildung 3 zu entnehmen ist, sind bereits 10 Tage nach Beginn der Werbetätigkeit die ersten Kundenanfragen eingegangen. Es wurde in den ersten 10 Tagen lediglich 136,- € Werbebudget investiert, um die erste Kundenanfrage zu erhalten. Im weiteren Verlauf wurden zunehmend Kundenanfragen generiert.

Je nachdem, wo sich Ihr Unternehmen befindet und welche Leistungen Sie anbieten, können Sie

sogar der Erste auf dem Markt sein und ggfs. konkurrenzlos werben.

### 3. Erfolge messen

Eine gute Agentur, die Sie im Online-Marketing betreut, sorgt immer für Transparenz. Sie zeigt Ihnen, wie viele Anfragen Sie für Ihr eingesetztes Budget erhalten. Damit können Sie direkt bewerten, ob die Maßnahmen finanziell sinnvoll sind oder nicht. Ein großer Vorteil gegenüber traditioneller Werbung.

Eine transparente Agentur hat damit dieselben Ziele wie Sie als Unternehmen: Viele qualifizierte Kundenanfragen zu geringen Kosten.

### 4. Die Konkurrenz schläft nicht

Bereits große Unternehmen am Markt wie z. B. Kieser Training haben Google AdWords für sich entdeckt. Die Vorteile des effektiven Werbekanals AdWords wurde hier längst erkannt. Dennoch haben kleinere bzw. lokal agierende Unternehmen einen Vorteil: Sie können durch individuelle Kundenansprache und lokal ausgerichtete Anzeigen ihre Zielgruppe viel besser ansprechen. Mit guten Werbebotschaften und maßgeschneiderten Anzeigen fallen die relativen Werbekosten im Vergleich zu den großen Konkurrenten deutlich geringer aus.



## Mit Suchmaschinenoptimierung langfristig erfolgreich Werbung schalten!

Sie kennen den Unterschied zwischen Suchmaschinenwerbung (SEA) und Suchmaschinenoptimierung (SEO)? Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, vergibt Google einen Teil der Plätze, meist die oberen, an AdWords Werbeanzeigen. Der viel größere Teil der Anzeigen wird jedoch von Google völlig kostenlos Millionen Mal pro Tag ausgespielt, sobald eine Suchanfrage gestellt wird. Hierbei wird von den sog. organischen Suchergebnissen gesprochen.

Die Herausforderung der Suchmaschinenoptimierung ist es, dass Ihre eigene Webseite in diesen kostenlosen Anzeigen möglichst gut platziert ist.

### 1. Viele suchen nach Ihren Angeboten

Wussten Sie, dass ca. 50.000 Nutzer jeden Monat den Begriff „Fitnessstudio“ in Deutschland auf Google suchen? Weitere 22.000 Nutzer suchen jeden Monat nach „Rückenschule“ oder „Rückentraining“. Insgesamt konnten wir bei einer ersten Recherche mehr als 700.000 Anfragen rund um das Thema Fitness und Gesundheit (Quelle: Google, Stand 26.04.16) jeden Monat feststellen. Je besser Sie Ihre Optimierung vornehmen, desto mehr Anfragen können Sie für sich gewinnen.

### 2. Ihre Kunden kennen

Wissen Sie, wie Ihre Neukunden auf Sie aufmerksam geworden sind? Wenn Sie diese Fragen stellen, werden Sie häufig „aus dem Internet“ hören. Dies ist kein Zufall, denn Ihre

Kunden haben häufig nach bestimmten Begriffen bei Google gesucht und Sie daraufhin auch gefunden. Damit Sie Neukunden über Google gewinnen können, ist es wichtig, sich zu Beginn seiner Aktivitäten Gedanken zu machen, welche Suchbegriffe Ihre Kunden bei Google benutzen, um nach Leistungen zu suchen, die Ihr Unternehmen anbietet. Suchende, die Ihr Unternehmen bereits kennen, werden wohl Ihren Markennamen verwenden. Wenn dies nicht der Fall ist, suchen Nutzer z.B. auch:

- Behandlung von Bandscheibenvorfall
- Therapie Bandscheibenvorfall
- Faszien Gymnastik richtig
- Faszientraining richtig
- Fitness in Musterstadt
- Fitnessstudio Musterstadt
- Rückentraining Fitness
- Rückentraining Muskelaufbau
- Hatha Yoga Musterstadt

Die Suchanfragen müssen nicht immer nur aus einem Wort (Keyword) bestehen, sondern setzen sich oftmals aus mehreren Begriffen zusammen. Genau hier kann Ihr Vorteil liegen. Für diese s.g. Longtail Keywords können Sie oftmals mit geringerem Aufwand gute Positionen bei Ihnen im lokalen Umfeld bei Google erreichen. Denn Nutzer suchen oftmals bestimmte Fachbegriffe in Kombination mit ihrer Heimatstadt. Zwar kommen darüber nicht gleich hunderte neue Nutzer, oftmals ist es aber die Summe aller Keywords, die hierbei den Ausschlag geben.

### 3. Technik - aller Anfang ist schwer

Suchmaschinenoptimierung kann im Grunde jedes Unternehmen selbst durchführen, sofern es die notwendigen Kapazitäten bereitstellen kann. Eine technische Analyse Ihrer Webseite und eine strategische Planung Ihrer Aktivitäten durch einen erfahrenen Partner kann Ihre Aussichten auf Erfolg deutlich erhöhen.

#### Erhalten Sie eine erste Analyse für 15,- €

Schreiben Sie einfach eine E-Mail an [erfolg@team2digital.de](mailto:erfolg@team2digital.de) (bzw. eine Adresse von Schranz Control) mit dem Betreff „SEO Analyse Fitness“ und Ihren Kontaktdaten + Domain Ihrer Website. (Laufzeit bis 31.05.2017).

### 4. Investieren Sie in die Zukunft

Im Gegensatz zu klassischen Werbemaßnahmen wirkt Suchmaschinenoptimierung nicht immer schnell und braucht oftmals auch Geduld. Google selbst ist durchaus träge in der Bewertung Ihrer Webseite. Trotzdem kann Suchmaschinenoptimierung teilweise auch als Investition gesehen werden. Denn einmal aufgebaute Rankings verlieren Sie nicht sofort wieder. Haben Sie einmal eine gute Position in den Suchergebnissen erreicht, erhalten Sie einen langfristigen Besucherstrom auf Ihre Webseite.

## Facebook – Ein Werbekanal, der viele Unternehmen erfolgreich werben lässt!

Facebook ist einer der meist diskutierten Kanäle im Online-Marketing. Die Reichweite von ca. 28 Millionen Nutzern in Deutschland ist einzigartig, die Einsatzmöglichkeiten zur Werbung sind vielfältig und häufig unterschätzt. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass über die Werbemöglichkeiten für das eigene Unternehmen oft zu wenige Informationen vorliegen.

### 1. Die richtige Zielgruppe finden

Facebook „weiß alles“ über seine Nutzer. Denn die Daten der Nutzer sind das Produkt von Facebook, das es an Werbetreibende verkaufen möchte. Daher bietet Facebook Ihnen an, Werbung an seine Nutzer auszuspielen. Aber nicht irgendwelche Nutzer, sondern exakt die, die sich gerade für Ihre Leistungen interessieren. Dies können z.B. allgemeine Interessen wie Fitness oder Sport sein, aber auch spezielle Interessen wie Ashtanga Yoga oder Bodybuilding.

Abb. 4:



## 2. Werbung vs. einfache Post

In vielen Unternehmen wird Facebook nach wie vor als digitales Unternehmensmagazin verstanden. Oftmals werden Beiträge über die aktuellen Geschehnisse in den Betrieben publiziert. Dies ist ein erster guter Ansatz. Dabei werden aber ebenso oft die Fakten von Facebook übersehen. Facebook möchte sein Geld mit Ihrer Werbung verdienen und hat nur wenig Interesse, Ihnen Reichweite zu schenken. Daher sollten Sie von Anfang an ein Werbebudget für Ihre Facebook-Aktivitäten einplanen.

Stellen Sie dazu einfach folgende zwei Fragen:

- Wie lange benötigen Sie für die Produktion Ihrer Inhalte und in welchem Verhältnis steht dieser Aufwand zur Reichweite Ihrer Posts?
- Beinhaltet die Gesamtheit Ihrer Fans, die Sie mit Ihren Posts erreichen, bereits alle potentiellen Kunden Ihres Unternehmens?

Einen „normalen“ Post auf der Fanpage Ihres Unternehmens werden maximal ein Teil Ihrer Fans und deren Freunde sehen. Aber sind diese Freunde wirklich Ihre Zielgruppe?

## 3. Mit der richtigen Planung zum Erfolg

Bevor Sie mit Ihren Aktivitäten auf Facebook starten, sollten Sie sich genauer damit beschäftigen, was Ihre Ziele für diesen Werbekanal sind. Wollen Sie einfach nur Ihre Kunden auf dem Laufenden halten und Ihnen aktuelle Kursangebote vorstellen oder wollen Sie Facebook als Vertriebskanal nutzen und potentielle Neukunden für Ihr Geschäft erreichen?

Beide Ziele lassen sich teilweise verbinden, erfordern aber unterschiedliche Herangehensweisen.

### Beispiel eines Ablaufplans für Facebook:

- Ist-Analyse – Was wurde bisher gemacht oder was macht Ihre Konkurrenz?
- Was sind die Ziele Ihrer Facebook-Werbung? Sind Ihre Ziele SMART (spezifiziert, messbar, anspruchsvoll, realistisch, terminiert)?
- Welche ist Ihre Zielgruppe?
- Mit welchen Inhalten oder Botschaften können Sie Ihre Zielgruppe an sich binden?
- Erstellen Sie einen Mediaplan und legen Sie Zuständigkeiten fest!

- Lassen Sie sich von Profis unterstützen oder schulen, falls notwendig!
- Überprüfen Sie regelmäßig die Umsetzung und Ihren Erfolg.

**Nutzen Sie die Chancen des Online-Marketings. Kein Werbekanal kann so detailliert ausgewertet werden und so transparent aufzeigen, ob Sie erfolgreich Neukunden akquirieren.**

# TEAM<sup>2</sup>DIGITAL

### Kontakt Daten:

TEAM2 Digital GmbH  
Harkortstraße 66, 44225 Dortmund  
0231/33007522  
post@team2digital.de  
www.team2digital.de

**Autor:** Gunnar Terrahe



**VEREINSREISE**  
**RehaVitalisPlus e.V.**  
... einfach gesund werden  
**MARBELLA - MAI 2017**

**EIN IDEALES KUNDENBINDUNGSTOOL FÜR IHR FITNESSSTUDIO.**

- TOLLES ZUSATZANGEBOT FÜR IHRE MITGLIEDER
- ABWECHSLUNG IM STUDIO ALLTAG
- INKL. ATTRAKTIVEM PROVISIONSMODEL

INFO: 0211-99 540 439  
ODER: INFO@MIMIND.DE

WWW.MIMIND.DE

**RehaVitalisPlus e.V.**  
... einfach gesund werden

**mimind®**  
Aktiv & Lifestyle Reisen



**AirTrainer**  
**THE NEW GENERATION**  
probably the best vacuum system of the world

**MIT DEM AIRTRAINER HAT SICH FOLGENDES VERBESSERT:**

Mit der neuen Vacuumschürze kann sich der Anwender selber das Gerät anlegen, d. h. <b>erhebliche Personalentlastung</b> im Studio.	Durch ein <b>speziell entwickeltes Schalldämpfungssystem</b> ist die Turbine nicht mehr zu hören, was für das Studioklima sehr angenehm ist.
Die <b>Unterdruckturbine</b> kann nach dem Verschleiß innerhalb von nur <b>ca. 3 Minuten von einem Laien getauscht werden</b> und eine <b>Ersatzturbine</b> ist auch vorhanden.	Durch die <b>zerlegbare</b> Holzkapsel kann der AirTrainer auch <b>an schwer zugänglichen Bereichen aufstellen</b> werden und auch die Türbreite muss nicht mehr beachtet werden.
Der AirTrainer ist ausgestattet mit einem <b>Profilaufband</b> mit einem <b>Belastungsgewicht von bis zu 185 kg.</b>	In dem AirTrainer ist ein <b>Magnetfeld-System integriert</b> und ein <b>Sauerstoffgerät</b> rundet das Gesamtkonzept ab.

**DURCH DIE KOMBINATIONEN VON BEWEGUNG, UNTERDRUCK, MAGNETFELDTHERAPIE UND SAUERSTOFFANWENDUNG IST DAS ANGEBOTSKONZEPT AUCH GRÖßER GEWORDEN. UNSERE KUNDEN NUTZEN DEN AIRTRAINER ZUR UNTERSTÜTZUNG BEI FOLGENDEN ANGEBOTSKONZEPTEN:**

**Gewichtsreduktionsprogramme | Venen-Training | Reha-Training ganz nach dem Motto „Durchblutung ist Leben“ | Anti-Cellulite-Konzepte | Senioren-Traini**

Siegfried Wölfl GmbH | Vertrieb von Sport- & Wellnessgeräten | Niederstr. 29 | 40789 Monheim am Rhein  
Telefon +49 2173 9402397 | Telefax +49 2173 9402398 | info@airtrainer.de | www.airtrainer.de

# RVP-FACEBOOK-WALL



BESUCHEN SIE UNS BEI FACEBOOK:  
[WWW.FACEBOOK.COM/REHAVITALISPLUS](http://WWW.FACEBOOK.COM/REHAVITALISPLUS)



Der Laden läuft auch  
ohne Rehasport?!



  
**Schranz Control**  
UNTERNEHMENSBERATUNG IM GESUNDHEITSSPORT

Über 400 Standortpartner haben es bereits verstanden:  
Reha-Sportler sind die Walk-Ins von Heute!

[www.schranz-control.de](http://www.schranz-control.de)

Rufen Sie uns jetzt an: 0211- 99 540 439

# Marktforschung in der Fitness- und Gesundheitsbranche

Heutzutage ist Marktforschung allgegenwärtig und sollte auch im Bereich der Fitness- und Gesundheitsbranche als Selbstverständlichkeit angesehen werden.

Leider gibt es dagegen noch immer viele Vorbehalte, die nicht zuletzt durch ungenügend vorbereitete oder sogar fehlerhaft durchgeführte Projekte befeuert werden. So kennt jeder den Spruch: „Traue keiner Statistik, die Du nicht selbst gefälscht hast“. Tatsächlich gibt es aber einige seriöse Unternehmen am Markt, die sich auf die unterschiedlichsten Bereiche spezialisiert haben und gerade auch kleinen und mittleren Firmen wertvolle Lösungsansätze bieten können. In diesem Artikel möchten wir Ihnen anhand der zwei ausgewählten Bereiche Markt- und Kundenbefragung die Notwendigkeit einer professionellen Marktforschung vorstellen.

## 1. Die Marktbefragung oder wie ich erfolgreich Kunden bewerbe

Tagtäglich werden wir als Kunden für Produkte des täglichen Bedarfs, wie Süßigkeiten, Tütensuppen, Gesichtscremes oder Haushaltsreiniger, in unzähligen Werbeanzeigen beworben. Dinge zum Anfassen, die der Kunde „begreifen“ kann, zu denen es Vorerfahrungen gibt und die wir beim Konsum in aller Regel verbrauchen. Schwieriger wird es, wenn wir über Werbung für virtuelle Produkte, wie Versicherungen, Bausparmodelle oder eben auch für die Mitgliedschaft in einem Fitness- oder Gesundheitsstudio, sprechen. Es gibt nichts zum Anfassen und mit nach Hause nehmen kann der Kunde es auch nicht. Bei diesen Produkten geht es eher darum, Emotionen zu wecken und Optionen für die Zukunft zu verkaufen. Das Gefühl, etwas für sich zu tun, endlich abzunehmen, die Option, Gesundheit und gutes Aussehen am Ende des mit den Aufwendungen verbundenen Kaufvertrags zu erhalten. Aber auch das gute Gefühl, dazuzugehören, zur Gruppe der sportaffinen modernen Menschen, die sich ihre Jugendlichkeit erhalten. **Das alles muss Werbung leisten. Mindestens!**

Folglich sollte sich jedes Unternehmen im Fitness- und Gesundheitsbereich sehr genau darüber Gedanken machen, was und wer beworben wird. Wie gut und wie weit die bestehende Werbung reicht und welche Außendarstellung es abgibt. Welche Motivationen haben seine Kunden bisher in das Studio geführt bzw. welche haben vielleicht sogar eine Mitgliedschaft verhindert? Welche Kundengruppen wurden bislang durch seine Werbung angesprochen und welche blieben ungenutzt?

Wie sieht die Entwicklung des Kundensegments in der Zukunft aus und welche von ihm eingesetzten Werbeinstrumentarien haben die beste Wirkung erzielt?

Nahezu alle Unternehmen im Fitness- und Gesundheitsbereich scheuten sich lange vor den komplizierten und kostspieligen Untersuchungen ihrer Werbewirksamkeit und Zielerreichung. Damit wird aber wichtiges Kapital verschenkt. Werbung, gerade für ein virtuelles Produkt wie die Mitgliedschaft in einem solchen Unternehmen, muss immer zielgenau und zielgruppenorientiert erfolgen.

Das kann aber nur geschehen, wenn der Werbende die richtige Zielgruppe identifiziert hat, die Bedürfnisse der Zielgruppe und deren Größe definieren und damit die werbetechnischen Trigger gezielt einsetzen kann.

Hierzu gehört auch, dass der bestehende und zukünftige Markt untersucht und die vorhandenen Marktmitbewerber in die Betrachtung einbezogen werden. Trends und Veränderungen im Marktgeschehen sind genau zu beobachten und adaptiv in die Marketingmaßnahmen einzubauen.

Die hierauf aufgesetzten Marketingaktivitäten sind unter dem Blickwinkel der Reichweite (wer wird wie mit welcher Botschaft wo erreicht und was geschieht damit?) genau zu untersuchen. Wer sich allerdings bei der Betrachtung seiner Marketingaktivitäten alleine auf die Response beschränkt, gleicht einem Blinden, der versucht, auf Gehör Auto zu fahren. Die übliche Gleichung: „Wie viel Geld habe ich in Anzeigen investiert und wie viele Neukunden wurden damit geworben?“ gilt schon lange nicht mehr.

Viel interessanter sind Antworten auf die Fragen, ob die Werbung die gewählte Zielgruppe überhaupt erreicht hat, wie sie dort aufgenommen wurde und welche Einstellungs- bzw. Normierungsänderungen veranlasst wurden. Wie haben wichtige Peer-Groups der angestrebten Zielgruppe auf die Marketingmaßnahme reagiert und zu welchen Rückschlüssen kam der Kunde. Hierzu gehört auch die Frage nach dem „Social Embedded“ des Unternehmens, also nach der Einbindung, sozialen Stellung, dem Ruf, der öffentlichen Meinung, dem Bekanntheitsgrad, kurz: dem, was „man“ über das werbende Studio zu wissen glaubt.

Erst in der Zusammenführung aller dieser Einzeldaten lässt sich ein Rückschluss über die Reichweite, Wirkung und den (wahrscheinlich

auch erst künftig) eintretenden Erfolg treffen. Durch die Zusammenführung der verschiedenen Erfassungs- und Berechnungsmodelle zu einem gemeinsamen Projekt ist es möglich, klare Aussagen zu den oben aufgeworfenen Fragestellungen zu treffen. So werden z.B. durch das FIW im Rahmen des von ihm entwickelten „MARS-Projekts“ zunächst im Einzugsbereich des jeweiligen Unternehmens die relevanten Einzeldaten zum potenziellen Markt (M), den bisher durchgeführten Aktivitäten (A) im Bereich Marketing sowie der Reichweite (R) der Maßnahmen in einer Studie (S) zusammengeführt und im Anschluss die Ergebnisse in ihren jeweiligen Abhängigkeiten dargestellt. Damit erhält das Unternehmen wichtige Antworten zu erfolgskritischen Faktoren wie z.B. den Wünschen der potenziellen Kunden, deren Preissensibilität, der Bekanntheit sowie das Image des Studios und vielem mehr. Die sich daraus ergebenden Möglichkeiten für das zukünftige Marketing liegen auf der Hand.

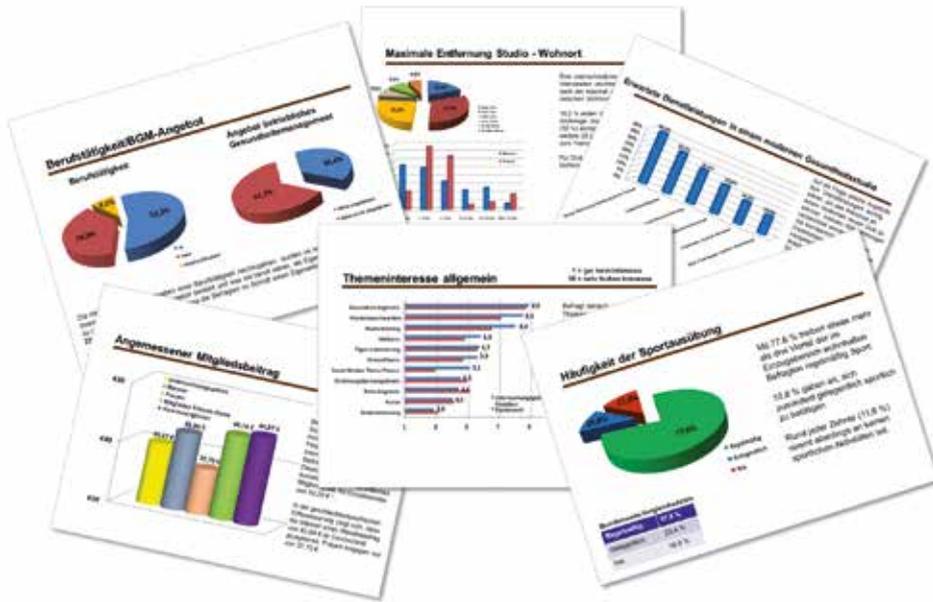
## 2. Die Kundenbefragung

Die weltweit erfolgreichsten Player, die sogenannten Champions, haben schon vor vielen Jahren erkannt, dass der entscheidende Faktor für den Unternehmenserfolg wesentlich durch den Grad der Zufriedenheit ihrer Kunden beeinflusst wird. In letzter Konsequenz bedeutet dies, dass **dort nur noch das getan wird, was im Sinne des Kunden ist. Alles andere ist überflüssig und vergeudet Geld.** Denkt man diesen Ansatz zu Ende, stellt sich die Frage: „Woher weiß ich eigentlich, was der Kunde wirklich will?“

- Mehr als zwei Drittel der Interviewten (67,6 %) erachten eine Befragung als wichtig
- Nur vier Prozent sehen diese als unnötig an
- 62,2 % haben schon einmal eine Befragung in Erwägung gezogen

Aber woran liegt es dann, dass nur eine kleine Anzahl der Unternehmer in diesem Bereich eine Befragung ihrer Kunden in Erwägung zieht und noch weniger Unternehmen tatsächlich eine Umfrage realisieren?

Auch danach haben wir gefragt, und die Gründe, die von ihnen hierzu benannt wurden, waren hochinteressant. Letztlich sind dafür einige wenige Vorurteile verantwortlich, von denen wir die wichtigsten näher untersuchen wollen:



### „Hoher Kostenaufwand“

Ganz vorne bei den Befürchtungen stand die Sorge vor den hohen Kosten. Hier können wir Sie beruhigen. Qualitativ hochwertige Kundenbefragungen gibt es bereits zu erstaunlich günstigen Preisen. Bitte achten Sie aber darauf, dass diese auch repräsentativ sind und Ihnen die für Sie wichtigen Entscheidungsgrundlagen liefern.

Gerade solche professionellen externen Untersuchungen können Sie vor unnötigen Ausgaben bewahren und sich sehr schnell amortisieren. So wurden schon häufig nach einer von uns geführten Umfrage vorher angedachte Maßnahmen, wie ein Umbau bzw. eine Erweiterung der Öffnungszeiten zurückgestellt oder auch gefühlte „Verschlechterungen“ wie z.B. Abschaffung eines bestehenden Handtuchservice, Einführung einer Getränkeflat u.a., nahezu problemlos vorgenommen.

### „Ich weiß am besten, was für meine Kunden gut ist“

Gerade in inhabergeführten Fitness- und Gesundheitsstudios verbringt der Chef viel Zeit im Unternehmen und hat von daher auch häufigen Kontakt zu seinen Kunden und viel Erfahrung in Bezug auf deren Wünsche und Beschwerden. Dabei wird aber oft vergessen, dass die geführten Gespräche nur einen kleinen Ausschnitt der Kundenmeinungen darstellen und mit Sicherheit nicht repräsentativ sind. Daneben ist zu bedenken, dass regelmäßig mehr Kommunikation mit den Neukunden stattfindet, da diese deutlich betreuungsintensiver sind. Letztlich führt das zu einer selektiven Wahrnehmung zum Nachteil der Stammkunden, was Fehleinschätzungen mit gravierenden Auswirkungen nach sich ziehen kann. Deshalb: Hände weg von Schnellschüssen.

### „Keine schlafenden Hunde wecken“

Sehr häufig haben Unternehmer einfach Angst vor den Ergebnissen einer Umfrage und den damit möglicherweise geweckten Kundenerwartungen. Bei einer professionell vorbereiteten Aktion, mit aufbereiteter Analyse und Darstellung der Ergebnisse sowie praktikablen Umsetzungsvorschlägen sind diese Befürchtungen aber unbegründet.

### „Ich vertraue lieber auf mein Bauchgefühl“

Selbstverständlich haben erfolgreiche Unternehmer im Laufe ihrer Selbstständigkeit zahlreiche richtige Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“ getroffen. Diese tragen dann wesentlich

zur eigenen Motivation und zur Steigerung des Selbstbewusstseins bei und werden auch Dritten gegenüber gerne vorgetragen. Aus der Intuition entstandene Fehlentscheidungen verdrängt man dagegen lieber bzw. behält man häufig für sich. So entsteht der Irrglaube, das Bauchgefühl wäre eine tragfähige Grundlage für wichtige Unternehmensentscheidungen. Richtig ist: **Die meisten Manipulationstechniken sind darauf ausgerichtet, das Gegenüber zu einer für ihn nachteiligen Entscheidung aus dem Gefühl heraus zu lenken.**

Und dennoch, Rationalität und Intuition stehen nicht im Gegensatz zueinander sondern ergänzen sich sinnvoll. Schaffen Sie sich eine solide Faktenlage, analysieren Sie diese so rational wie möglich, und wenn Sie dann glauben, alles durchdrungen zu haben, dann treffen Sie Ihre Entscheidung „aus dem Bauch heraus“.

### „Bei uns gibt es einen Meckerkasten“

Ein Meckerkasten ist Teil eines Beschwerdemanagements, nicht aber Grundlage für einen strategischen Entscheidungsprozess. Die vorgebrachten Kundenmeinungen sind – mit wenigen Ausnahmen – nicht repräsentativ, sondern spiegeln meist nur Einzelfälle im Unternehmen wider. Klar, dass man diesen nachgehen muss, doch sollten sich daraus in aller Regel keine weitreichenden Veränderungen ergeben.

### „Jetzt ist nicht der richtige Zeitpunkt“

Ach ja, und glauben Sie uns, es gibt keinen richtigen oder falschen Zeitpunkt. Sobald Sie die Notwendigkeit regelmäßiger Kundenbefragungen akzeptieren, gilt nur noch: **„Egal wann, Hauptsache, dass...“.**

### Vorbereitung und Ablauf einer Kundenbefragung

Zunächst einmal ist es entscheidend, welche Form der Kundenbefragung von Ihnen ausgewählt wird. Wir wollen an dieser Stelle auf die beiden geläufigsten, nämlich die „Online-Umfrage“ und die „Telefonumfrage“ eingehen.

Wesentlicher Vorteil der **Online-Umfrage** ist die kostengünstige Durchführung. Allerdings ist ein großer Aufwand erforderlich, um ein verwertbares repräsentatives Ergebnis zu erzielen. Insbesondere die Teilnahme auch der nichtaktiven und nicht computeraffinen Mitglieder muss sorgfältig geplant werden, schließlich wollen Sie ja auch deren Stimmungslage in Erfahrung bringen.

Wichtig ist auf jeden Fall eine individuelle Planung mit genau auf Ihr Unternehmen abgestimmten Fragen. Was nützt Ihnen ein standardisierter Fragebogen, bei dem die Besonderheiten Ihres Unternehmens gar nicht zur Sprache kommen? Darüber hinaus ist die genaue Festlegung der weiteren Schritte, wie z.B. Information der Kunden und Mitarbeiter, Dauer der Befragung, Bekanntgabe/Präsentation der Ergebnisse und in der Folge Vorschläge zur weiteren Umsetzung zu vereinbaren.

### 3. Fazit

Natürlich sind manche der aufgeführten Vorbehalte gegenüber der Marktforschung nachvollziehbar. Ihre Komplexität macht sie zu einem stark erklärungsbedürftigen Produkt, dessen Nutzen nicht immer gleich auf der Hand liegt und mangels ausreichender Informationen oft angezweifelt wird.

Bei tieferer Beschäftigung mit diesem Thema wird aber deutlich, dass es keinen vernünftigen Grund gibt, der gegen eine professionell geplante und durchgeführte Markt- oder Kundenbefragung sprechen würde. Im Gegenteil, für Ihre strategische Planung und als ein Baustein des Qualitätsmanagements sind diese Befragungen kein Luxus sondern unverzichtbare Hilfsmittel. Im Idealfall sollten diese Ihr Unternehmen kontinuierlich begleiten und es Ihnen ermöglichen, Problemstellungen zu erkennen und dazugehörige Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln.

### Über uns:

Anett und Ralf Würtenberger sind seit über zwölf Jahren Geschäftsführer des angesehenen Marktforschungs-Institut Würtenberger (FIW) und haben sich auf die Durchführung von Markt-, Kunden- und Mitarbeiterbefragungen in der Fitnessbranche spezialisiert. Ihre Vergleichsdatenbank umfasst u.a. die Ergebnisse von weit über 300.000 telefonischen Mitglieder- und mehreren 1.000 Mitarbeiterinterviews.



### Kontaktdaten:

Marktforschungs-Institut Würtenberger  
68163 Mannheim  
Ludwig-Beck Str. 23a  
Tel: 0621 / 810 97 218  
Mobil: 0172 / 649 00 85  
Email: info@institut-wuertemberger.de  
www.institut-wuertemberger.de

**Autoren: Anett und Ralf Würtenberger**



### *Was genau ist deine Tätigkeit?*

Als unabhängiger Berater für Online-Marketing & Vertrieb oder fixkostenloser Online-Marketing-Manager auf Abruf widme ich mich der professionellen und vertriebsorientierten Ansprache der Zielgruppe meiner Kunden. Die Daseinsberechtigung eines Services dieser Art liegt in der zunehmenden Bedeutung des Internets für Werbung und Absatz. Wer effizient und kompetent für sich und seine Produkte oder Dienstleistungen im Internet werben möchte, profitiert von meinem Know-How, meinen Kompetenzen und meinem Netzwerk. Ich berate Werbetreibende über die vielfältigen Möglichkeiten von Social-Media-Marketing, SEO und SEM, Affiliate Marketing und internetbasierter Öffentlichkeitsarbeit. Ferner gebe ich Ratschläge bezüglich Finanzierung, Controlling und den rechtlichen Rahmenbedingungen. Mein betriebswirtschaftliches Wissen wird eingesetzt, wenn Werbestrategien entwickelt, Verkaufskonzepte konzipiert, Maßnahmen analysiert, Erfolge und Misserfolge ausgewertet werden. Als kompetenter Ansprechpartner für Werbemaßnahmen im Internet arbeite ich eng mit IT-Spezialisten, Marketingfachkräften und Dienstleistern zusammen.

Mein Kerngeschäft liegt darin, kleinen und mittelständischen Betrieben dabei zu helfen, vorwiegend über das Internet, den Vertrieb in ihren jeweiligen lokalen Märkten voranzubringen. Ziel ist es, die Präsenz des Kunden im Umfeld seiner Zielgruppe zu forcieren. Mein Auftraggeber soll sichtbar und präsent sein, wo wiederum seine Kunden erreichbar sind, mit für diese Zielgruppe relevanten Inhalten und in relevanten Kanälen. Dazu biete ich die Strategieentwicklung, die Umsetzungscoordination identifizierter Maßnahmen sowie die Erfolgsmessung und Optimierung an. Der Service richtet sich an kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) mit Bedarf an vertriebsorientierter, multikanalisierter Kommunikation.

### *Warum ist Online-Marketing wichtig?*

Inzwischen hat sich das Medium Internet zur Kommunikationsplattform Nummer 1 entwickelt und ist an beinahe jedem Punkt der Erde verfügbar. Jeder Wirtschaftszweig nutzt es und ein Ende dieses Trends ist nicht abzusehen. Das veränderte Informations- und Konsumverhalten erfordert bzw. empfiehlt eine strategisch sinnvolle Reaktion eines jeden Werbetreibenden. Denn das Internet und dessen stationäre sowie mobile Nutzung ermöglicht eine sehr gezielte und preiswerte – weil skalierbare – Ansprache einer sehr breiten, lokalen, regionalen, nationalen und internationalen Käuferschaft. So kann zum Beispiel auch der am abgelegensten Ort ansässige, auf die Produktion von Häkelmützen spezialisierte Jungunternehmer, ohne ausufernde Fixkosten, internationale Vertriebs Erfolge verzeichnen.

### *Welche Schritte im Online-Marketing sind heutzutage unverzichtbar?*

Erfolg im Online-Marketing erfordert den intelligenten und vernetzten Einsatz individuell geeigneter Maßnahmen, Tools und Spezialisten aus diversen Disziplinen wie Marketing, Kommunikation, Kreation, Informationstechnologie, Logistik, etc., erfordert eine holistische Analyse, die Entwicklung einer individuell effektiven und effizienten Strategie, die kontrollierte Koordination der Umsetzung und fortlaufende Optimierung.

### *Was passiert, wenn man heutzutage kein Engagement im Online-Marketing zeigt?*

Längst ist Online-Marketing keine Modeerscheinung mehr. Die Konsumgewohnheiten haben sich in den letzten Jahren mit dem Siegeszug des Internets und der schnellen Verbreitung von Smartphones rapide verändert: Wer heute online nicht sichtbar ist, hat es zunehmend schwerer von seinen (potenziellen) Kunden wahrgenommen zu werden. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung findet ein „Survival of the fittest“ statt, dem sich kleine und mittelständische Unternehmen nicht verschließen können, wenn sie auch in Zukunft erfolgreich sein möchten.

### *Warum ist es auch für ein Gesundheitszentrum wichtig, diesen Bereich nicht zu vernachlässigen?*

Zunächst ist die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit dem Medium Internet gänzlich unabhängig von einer Branche. Es ist oberflächlich betrachtet immer so, dass Anbieter ihre Produkte und Dienstleistungen einer (hoffentlich) nachfragenden Zielgruppe anbieten. Nun ist das Internet ersteinmal „nur“ ein weiteres Medium, welches aber nahezu unerschöpfliche Möglichkeiten der Kundenansprache birgt. Wenn sich nun ein Gesundheitszentrum gegen eine Nutzung dieser vielfältigen Möglichkeiten entscheidet, besteht ganz einfach die Gefahr, dass sich der Wettbewerb künftig um jene Kunden kümmert, die ohne den Einsatz digitalen Marketings nicht erreicht werden konnten. Darüber hinaus lassen sich durch Online-Marketing und vor allem Nutzung der Analyse-möglichkeiten ganz neue Ansätze in der Angebotsgestaltung ableiten. Eine von vielen Chancen, die ein Werbetreibender nicht verpassen sollte.

### **Zur Person Henric Heesen**

Henric Heesen ist freiberuflicher Berater für Online-Marketing und Vertrieb. Er konnte sich bereits in diversen Unternehmen im In- und Ausland beweisen und Erfahrungen im klassischen sowie im internetgestützten Vertrieb und Marketing sammeln. U.a. war er für REWE Digital, Vodafone, Publicis Groupe, Brands4Friends, LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton und Engel&Völkers tätig. Der gelernte Bankkaufmann studierte internationale Betriebswirtschaftslehre an der Europa-Universität Viadrina in Frankfurt (Oder) und hält einen Master of Sciences in International Management von der Reims Management School in Frankreich. Ihm ist das Onlinegeschäft aus Anbieter- und Kundensicht bestens bekannt.



### **Kontakt Daten:**

Henric Heesen, (Dipl.-Kfm. / M.Sc)  
Telefon: +49 211 17 83 26 52  
Fax: +49 322 24 07 23 20  
Mobil: +49 179 107 59 59

Anschrift: Krahestr. 51 D-40233 Düsseldorf  
Webseite: [www.onlinemarketing-vertrieb.com](http://www.onlinemarketing-vertrieb.com)  
E-Mail: [heesen@onlinemarketing-vertrieb.com](mailto:heesen@onlinemarketing-vertrieb.com)  
Facebook: [fb.com/onlinemarketingvertrieb](https://www.facebook.com/onlinemarketingvertrieb)  
LinkedIn: <http://de.linkedin.com/in/henricheesen>

**Autor: Fabian Bartels**



Im Einsatz bei  
**RehaVitalisPlus** e.V.  
... einfach gesund werden

# Tschüss, Zettelwirtschaft!

So geht Rehasport heute:

Inklusive Kursplanung, Kundenverwaltung & Abrechnung.

Machen Sie es sich leichter! Aufgaben, die Sie heute noch per Hand machen müssen, übernimmt **azh myYOLO** für Sie automatisch.

*Jetzt kostenfreien  
Präsentationstermin  
vereinbaren!*

[www.azh-myYOLO.de](http://www.azh-myYOLO.de)

azh myYOLO Deutschland GmbH | Einsteinring 41-43 | 85609 Aschheim bei München  
| Tel.: 089-943 969 700 | Mail: hallo@azh-myYOLO.de

# So ein Zirkus

– oder warum Menschen lieber unterhalten als informiert werden möchten

Während meines Studiums jobbte ich beim Zirkus Roncalli und assistierte regelmäßig der berühmten Zauberin Joanie Spina. Sie lernte bei keinem geringeren als David Copperfield und hatte daher wirklich atemberaubende Tricks auf Lager. Bevor ich diverse Knebelverträge zur Geheimhaltung unterschrieben

wende ich noch heute an: Unterhalten ist dankbarer als informieren, und genau das tut eine Werbeagentur.

Schon als Kind lernen wir uns regelkonform und möglichst artig zu verhalten – warum? Ist doch klar – sonst gibt's kein Eis! Das Prob-

Die LEC-Formel.

1) **L** steht für Location: Ihre Kampagne sollte nicht einfach blind über sämtliche Kanäle via Gießkannenmarketing verteilt werden, sondern den Kunden ganz zielgerichtet dort ansprechen, wo auch sein sogenannter „need“ entsteht.

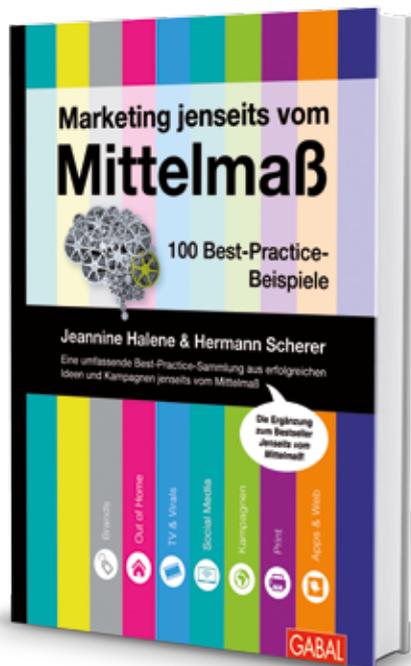
2) **E** steht für Emotion: Die Kommunikation sollte eine Emotion bei Ihrem Zielkunden auslösen. Irgend-eine, denn: Kaufentscheidungen werden größtenteils auf emotionaler Basis getroffen, und: Emotionen setzen sich viel stärker in der Erinnerung als „Erlebnis“ fest.

3) **C** steht für Craziiness: Seien Sie verrückt. Machen Sie einfach mal das Gegenteil von dem, was erwartet wird und erfinden Sie das Normale neu.

Natürlich „zaubert“ sich so eine Kampagne nicht von selbst aus dem Hut. Sie bedarf ordentlicher Planung und einer guten Idee. Zudem war unser Zeitgeist lange auf „Stop and Sustainable“ ausgerichtet. Viele Marketingverantwortliche haben weiterhin immer denselben Tanz aufgeführt. Langweilig, aber dafür sitzt hier jeder Schritt perfekt. Die Frage, die sich allerdings stellt: Was bringt das Ihrer Marke? Sie ahnen es schon, richtig: sehr wenig. Wir leben in einer Zeit, in der wir alle permanent von Informationen und Werbung überschüttet werden. Ich nenne das ZUVIELISATION. Also zu viel von allem. Unser Gehirn kann diese (im Durchschnitt circa 13.000 Werbebotschaften am Tag) nicht mehr verarbeiten. Es schafft sich also eine Art Einlasskontrolle an. Einen Türsteher. Wie an jeder guten Tür wird hier erst mal kontrolliert ob meine „Verpackung“ sexy genug ist, um in den Club hineinzukommen.

Bleibt also nur eine Frage: Welchen Zirkus veranstalten Sie, um Ihre Werbebotschaft zu platzieren?

Mehr Infos zum Buch gibt's unter: [www.marketing-jenseits-vom-mittelmass.de](http://www.marketing-jenseits-vom-mittelmass.de) oder auf [www.fan-factory.net](http://www.fan-factory.net)



hatte, war ich dermaßen fasziniert von Ihrer Show, dass ich die ganze Zeit darüber nachdachte, wie dies denn alles nur möglich sei und ob es nicht doch Zauberei war? Und – Sie ahnen es schon – nachdem der Vertrag unterschrieben und ich in alle Abläufe eingeweiht war, kam die Ernüchterung: Alles nur Show!

Schon damals lernte ich: Der Illusion gehört die Zukunft. Menschen wollen abgelenkt werden vom alltäglichen und immer gleichen Leben. Sie wollen etwas Neues und Besonderes – nur so schafft man nachhaltige Begeisterung. Dies gilt ebenso für Werbung.

Heute bin ich Inhaberin einer Werbeagentur – stehe zwar seltener auf der Bühne, muss aber mit meinem Team dafür immer öfter die unglaublichsten Werbekampagnen „zaubern“. Was ich damals lernte,

lem ist nur, langfristig macht uns das Eis dumm und fett – und zwar nicht nur in der Realität sondern auch im übertragenen Sinne: Wer sich brav an die öden Regeln hält, wird nicht weiter auffallen und läuft immer schön unter dem Radar. Einige Menschen mögen damit zufrieden sein – ich nicht und meine Kunden auch nicht. Als Marketingexpertin weiß ich, dass die neue Währung da draußen Aufmerksamkeit heißt. Diese erhalte ich natürlich nur, wenn ich mich traue, mal aus der Reihe zu tanzen und Produkte und Dienstleistungen neu zu inszenieren.

Wie aber funktioniert das in der Praxis? In meinem neuen Buch „Marketing jenseits vom Mittelmaß“ haben wir neben vielen praktischen Beispielen – die im Übrigen definitiv eine Show-Bühne verdienen – auch eine einfache Formel aufgestellt:

## → ZUR PERSON

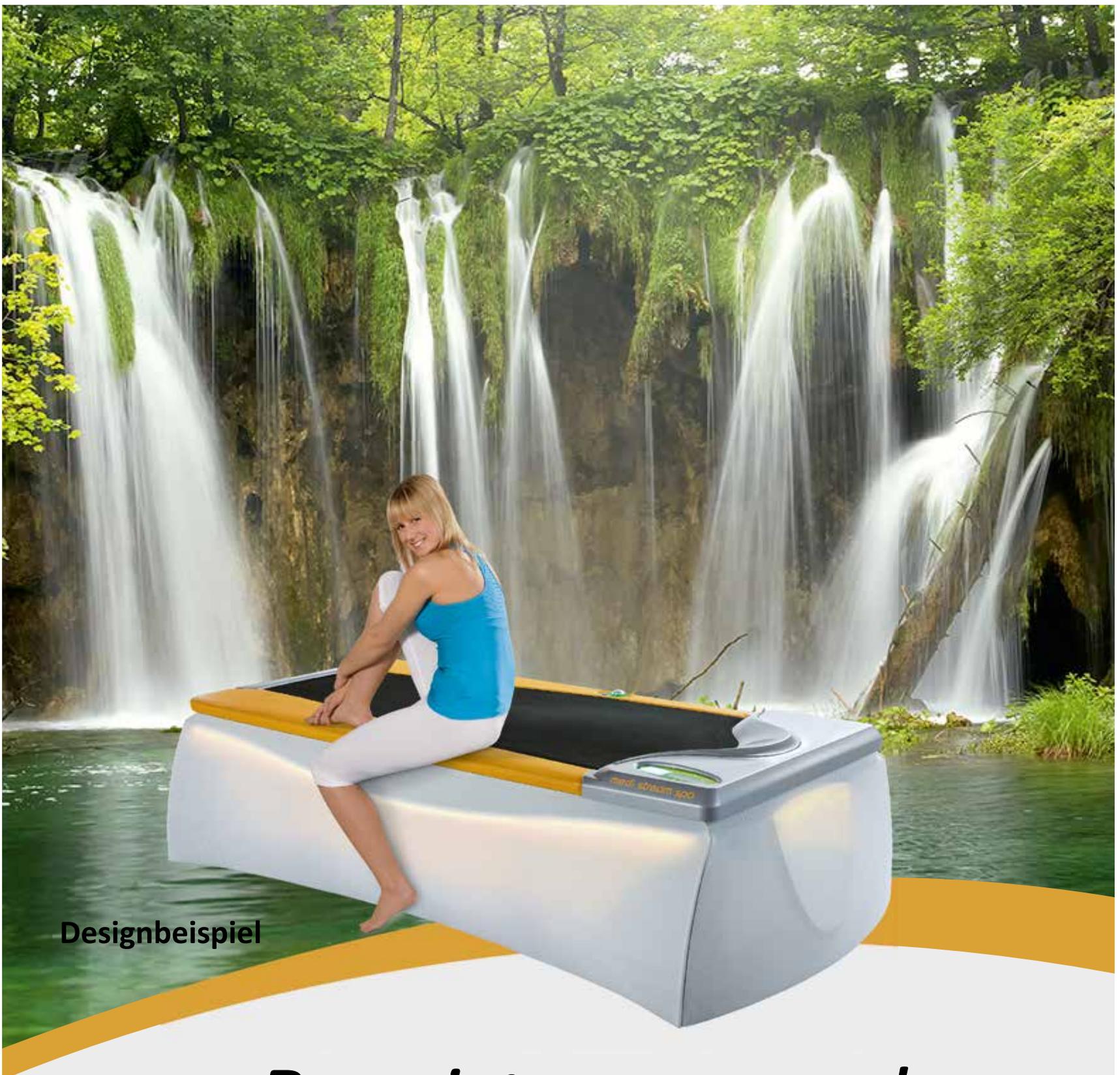


Jeannine Halene ist Ex-Leistungssportlerin. Sie tanzte in jungen Jahren als Ballerina an der Leipziger Oper und weiß, wie wichtig Fitness und Physiotherapie für die Gesundheit sind.

„Die Vielzahl der Fitness- und Gesundheitsangebote zeigt, wie wichtig ein gesunder Lebenswandel den Menschen heute ist. Leider herrscht auch hier ZUVIELISATION. Wie man sein Angebot schmackhaft präsentiert und sich von den vielen Mitbewerbern abhebt, ist schwer aber nicht unmöglich, wenn Sie gewillt sind, Dinge anders anzugehen.“

Also versuchen Sie es einfach – und für Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihre Kreativagentur!“

- Diplom-Betriebswirtin & E-Business-Spezialistin
- Inhaberin der Werbeagentur Fan Factory ([www.fan-factory.net](http://www.fan-factory.net))
- Inhaberin des Start-ups Vorzeige Helden ([www.vorzeige-helden.de](http://www.vorzeige-helden.de))
- 37 Jahre
- ledig
- Wohnhaft in Düsseldorf



Designbeispiel

## *Begeisterung pur!*

Die Überwasser-Massage-Liege **medi stream**<sup>®</sup> spa -  
eingebunden in das Raumkonzept „Erlebniswelten“

- damit begeistert man seine Kunden und gewinnt neue hinzu
- als Umschreibemodul bei Anwendern beliebt und für jeden Betreiber effizient

Ihr Partner für Medizintechnik und medical-fitness Systeme  
mobil 01 71/53 42 836 - [solman@equimed.de](mailto:solman@equimed.de) - [www.equimed.de](http://www.equimed.de)

**EQUIMED**  
CONSULTING

# Best Ager, Silver Surfer und Midager im Vormarsch

Praxisbewährte Methoden und Techniken zur erfolgreichen Ausrichtung und Umsetzung des Gesundheitssports für die Generation 50plus

Bald werden in Deutschland mehr Menschen leben, die 50 Jahre und älter sind, als solche, die diesen Geburtstag noch vor sich haben. Eine Entwicklung, die Deutschland vor gewaltige Herausforderungen stellt und dessen Ausmaß wir noch gar nicht richtig begriffen haben, aber auch enorme Chancen für Fitnessstudios bietet. Ein Großteil der Menschen, die noch nicht in einem Fitnessstudio oder Verein angemeldet sind, befinden sich jetzt schon in dieser Altersgruppe. Möchte man das Potenzial greifen, ist es notwendig, diese neue Zielgruppe zu studieren und sein Wissen zu erweitern.



**Es ist keine Schande,  
nichts zu wissen,  
wohl aber,  
nichts lernen zu wollen.**

Platon

Best Ager, Silver Surfer oder Midager nennt man sie gern, all jene, die die 50 bereits überschritten haben oder das 60., 65. oder gar 70. Lebensjahr noch nicht erreicht haben. Eine Bezeichnung, mit der sich die Zielgruppe allerdings kaum identifizieren kann. Deutlich mehr Zustimmung finden dagegen Umschreibungen wie die „Generation 50plus“ oder „im besten Alter“. Verfolgt man diese Generation in den Medien, werden ihr meist Merkmale zugewiesen wie „vital“, „aktiv“, „wissbegierig“ und „anspruchsvoll“. Sie sind gesünder und leistungsfähiger denn je, häufig vermögend und zahlungskräftig, stehen mitten im Leben und legen großen Wert auf attraktive Produkte und Dienstleistungen zum Wohlfühlen. Eine aktuelle M-A-R-S-Studie des Forschungs-Institutes Würtenberger (FiW) im Auftrag von Schranz Control im Mai 2016 hat ergeben, dass mehr als die Hälfte der befragten Bürger im mittleren Alter in ihre Gesundheit investieren wollen. 52,4 % sehen viel Bewegung und eine aktive Lebensweise als Voraussetzung für ein langes gesundes Leben. Für 80 Prozent der Best Ager ist Gesundheit das wichtigste Grundbedürfnis.

Um bei der Zielgruppe 50plus punkten zu kön-

nen, sollte man nicht nur sehr genau wissen, mit wem man es zu tun hat, man muss seine potenziellen Kunden auch wirklich schätzen, sich auf sie einlassen. Wer das nicht kann oder möchte, kommt schlichtweg nicht an. Ein Fitnessstudio, welches sein Angebot und vor allem Auftreten nicht anpasst, verliert. Der Zielgruppe muss sich ein klarer, unmittelbarer Nutzen erschließen. Reifen, selbstbestimmten Menschen Bedürfnisse einreden zu wollen? Vergessen Sie es, das funktioniert nicht!

Sie haben andere Bedürfnisse und Lebensinteressen als jüngere Menschen und werden zunehmend ihre Marktmacht einzusetzen wissen, Produkte und Dienstleistungen abzuwählen oder aber gezielt und überzeugt weiterzuempfehlen.

Um diese Zielgruppe für sein Fitnessstudio zu begeistern, bedarf es mehr als nur ein paar neue Bilder und einer neuen Farbgestaltung im Marketing. Fachliche Kompetenz, Betreuung, Trainingssteuerung und ein auf die Bedürfnisse angepasstes Angebot sind genauso wichtig wie die richtige Ansprache über die Werbekanäle, wo sich Best Ager aufhalten. Dies sind die Ergebnisse der M-A-R-S-Studie von FiW und Schranz Control.

Wer seine Existenz langfristig sichern und ein starkes Fundament aufbauen will, muss sich auf die neue Zielgruppe einstellen. Wer diesen Anspruch an sich und seine Einrichtung hat, muss Verantwortung übernehmen, sollte innovativ, zukunftsorientiert und nachhaltig denken und handeln. Wer dieser neuen Ausrichtung noch unwissend gegenübersteht, sollte auf seriöse Dienstleister wie Schranz Control vertrauen und sich schulen lassen und/oder das Wissen einkaufen.

## Schulungen im Gesundheitssport

Investieren Sie in Ihre und in die Bildung Ihrer Mitarbeiter und leiten Sie Ihr Gesundheitsstudio auf den einzigen richtigen Weg! Den erfolgreichen! In der Zeit, in der die Zielgruppe der Fitnessstudios immer breiter wird, sich die Ansprüche und Bedürfnisse verändern, gilt es, das eigene Wissen auf der Höhe des Augenblicks zu halten, um auf die Veränderung zu reagieren und Chancen nicht zu verpassen. Bildung ist der Schlüssel zum Wohlstand und einer sicheren Zukunft. Wer weiß, dass er über mehr Wissen verfügt als andere, stellt sich darüber hinaus dem

Konkurrenzdruck auf dem Fitnessmarkt ganz anders.

## Wissen ist Fortschritt

Unsere Seminare im Gesundheitssport sind darauf ausgerichtet, Ihr Fachwissen und die Kenntnisse Ihrer Mitarbeiter auf dem aktuellen Stand zu halten – für mehr Kompetenz und Qualität in der Positionierung als Gesundheitssportanlage. Wegweisend ist dabei der intensive Praxisbezug und durch Innovationen Ihre Einrichtung erfolgreich zu gestalten!

Wir sind seit vielen Jahren auf dem Markt, betreuen bereits unzählige Kunden und arbeiten mit handfesten Daten aus Studien, mit Agenturen und Referenten aus der Praxis zusammen. Diese Anbieter werten Ergebnisse und Erfahrungen aus und füllen die Seminare mit nur den für den Markt nützlichen Inhalten, Konzepten und Entwicklungen.



## Das Angebot im Fitnessstudio

Ein wichtiger Ansatz ist dabei das Angebot im Fitnessstudio. Bieten Sie die Leistungen an, die der Zielgruppe Best Ager ein Nutzen bringt? Im bundesweiten Vergleich sind 41,7 % der Bevölkerung an einem präventiven Angebot interessiert. In der Region Düsseldorf waren es lediglich 35,6 % (Daten aus der Marktforschungsstudie der FiW und Schranz Control, Mai 2016). Die Ergebnisse zeigen, dass der Bereich Prävention stark in den Vordergrund gerückt ist, jedoch regional auch

noch Informationsbedarf besteht. Der Präventionssportler und Rehasportler ist der Walk In von heute. Neben einem erprobten und schnell umzusetzenden Gesundheitssportkonzept sollten Trainer, Leitung und Vertrieb ausreichend geschult werden, um die Informationen effektiv und effizient zu transportieren und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe reagieren zu können. Schranz Control bietet Ihnen nicht nur das Konzept an, sondern schult Sie im Bereich Vorgehensweise bei der Kooperation mit Ärzten und Krankenkassen, Kursaufbau und Verkauf als Zusatzleistung im Gesundheitssport. Dabei kann das Konzept für den Rehasport auch unabhängig vom Präventionskonzept durchgeführt werden.

### Verkauf von Leistungen an die Generation 50plus

Um das Angebot etwas zu vertiefen, gibt es Seminare, die sich ausschließlich mit dem Verkauf von Zusatzleistungen im Reha- und Präventionssport beschäftigen. Ein qualifiziertes Verkaufsseminar bietet einen erprobten Leitfadens für mehr Kompetenz für einen schnellen und effektiven Weg, Zusätze zu verkaufen. Dieser Leitfaden sollte für Erfahrene aber auch Anfänger unkompliziert, sofort umsetzbar und auf die Bedürfnisse der Generation 50plus abgestimmt sein. Ausschlag-

gebend sollte die Erfahrung des Referenten sein. Ist er der Verfasser des Leitfadens und hat er mit diesem in seiner täglichen Tätigkeit zu tun und kann die Erfolge nachweisen?

### Neue Marketing Ansätze im Gesundheitssport

Der Begriff Silver Surfer macht es bereits deutlich. Auch die Generation 50plus ist im technischen Zeitalter angekommen und scheut nicht vor dem Gebrauch des Internets. 48 % der Befragten nutzen aktiv das Internet, wenn sie ein gutes Fitness- und Gesundheitsstudio suchen (M-A-R-S Studie von FiW und Schranz Control, Stand Mai 2016). Kenntnisse im Bereich Online-Marketing sind daher besonders von Vorteil, um die Zielgruppe unter anderem auch online erreichen zu können. Seminare von seriösen Anbietern stellen Ihnen nicht nur die Grundlagen und Tools sondern auch alle aktuellen und zukunftsweisenden Trends im Online-Marketing vor. Welche Neuerungen werden sich, vor allem in der Gesundheitsbranche bei der Zielgruppe 50plus, durchsetzen und welcher Trend bleibt nur ein vorläufiger Hype? Aus der Zusammenarbeit mit der Online-Agentur Team2 und Werbeagentur Fan Factory haben wir professionelle Techniken und Ergebnisse vorzuweisen, die wir

unseren Kunden in Zukunft auch zur eigenen Umsetzung anbieten.

### Fazit:

Wir können uns vor der demographischen Entwicklung nicht verstecken. Der Kunde 50plus ist keine Trendzielgruppe sondern unsere Zukunft und Existenzsicherung. Nicht wir haben die Macht über unser Unternehmen – der Best Ager hat sie. Das Problem ist die Umsetzung. Viele Fitnessstudios haben den Unterschied zur jungen Generation und die Bedeutung der Best Ager noch nicht verstanden. Aus Gedanken müssen Tatsachen entstehen. Ihnen fehlt das Wissen, sich auf die neue und wichtige Zielgruppe einzustellen, sie zu erreichen und zu halten. Fangen Sie an, umzudenken. Seminare sollen hier helfen und unterstützen, die Wissenslücke zu schließen. Es ist keine Schande, sein Wissen zu erweitern. Nur wer lernt, bleibt an der Spitze und sichert sich seine Existenz und Zukunft.

**„Sobald jemand in einer Sache Meister geworden ist, sollte er in einer neuen Sache Schüler werden.“**

Gerhart Hauptmann

**Autoren: Isabell Dambeck und Fabian Bartels**

## Raumstark DER Fitness & Wellnesseinrichter



### Persönlichkeit erkennen. Räume schaffen.

Jedes Projekt ist eine neue Herausforderung und genauso individuell werden unsere Ergebnisse.  
Jenseits von Standardlösungen entwickeln wir auf Ihre Bedürfnisse abgestimmte kreative Gestaltungskonzepte. Diese umfassen Einrichtungsberatung, Produktentwicklung, Visualisierung in 2 und 3D.  
Wir entwickeln mit Ihnen Farb-, Material- und Beleuchtungskonzepte.  
Wir begleiten Ihr Projekt von der Planung bis zur Schlüsselübergabe.

Und wann dürfen wir Ihr Studio planen?  
Jetzt kostenlos beraten lassen  
Tel:0231-98687607 [www.raum-stark.de](http://www.raum-stark.de)



# Produktneuheiten aus dem Haus Schranz Control

Ab sofort stellen wir Ihnen in jeder „SC Zeitung“-Ausgabe ein neues, nützliches Produkt oder eine Dienstleistung für den Sport- und Gesundheitsmarkt vor. Diese können direkt aus dem Hause „Schranz Control“ kommen oder in Kooperation mit einem unserer Partner aus der Gesundheitsbranche entwickelt worden sein. Alles, was wir unter dem Namen Schranz Control empfehlen, durchlief einer strengen Qualitätskontrolle. Jedes Produkt, jedes Konzept und jede Dienstleistung wurde in unserem eigenen Sport- und Gesundheitszentrum in Düsseldorf in der Praxis getestet und fortschrittlich für unsere Branche befunden.

## „Rehasport to Go“ – Online-Training für Ihr Gesundheitsstudio!



### Macht sowas Sinn? Hilft es der Branche und dem Studiobetreiber? Was bringt es dem Kunden und dem Studio?

Diesem Thema haben sich pur-life und Schranz Control angenommen und zusammen ein Programm entwickelt, was dem Kunden und dem Studiobetreiber wesentliche Vorteile bietet. Denn eines muss jedem in dieser Branche klar sein: Die Zukunft kann man nicht aufhalten. Der Trend geht immer weiter Richtung Digitalisierung, und man hat hier nur eine Entscheidung zu treffen. Möchte man an der Zukunft teilnehmen oder möchte man sich der Entwicklung verschließen und sich in 2 Jahren sagen: „...hätte ich doch...!“

Aus diesem Grund haben sich pur-life und Schranz Control zusammengeschlossen und ein Portal entwickelt, das dem Digitalisierungstrend entspricht und nicht nur dem Kunden viele Vorteile bringt sondern auch dem Studiobetreiber. Mit [www.rehasporttogo.de](http://www.rehasporttogo.de), dem Portal von Schranz Control und pur-life, wird es in Zukunft Interessierten und Betroffenen ermöglicht, auch zu Hause körperlich etwas für sich zu tun und sich wissenschaftlich korrekt zu informieren. Online-Training, Online-Coaching sind die Schlagworte des Jahres. Was soll das bringen? Dem Betroffenen bringt es in erster Linie einen extremen Mehrwert, da er ohne Mehraufwand etwas für sich zu Hause tun kann und auch mehr

über seine Beschwerden und Krankheiten durch Dokumentationsvideos erfahren kann. Damit ist der Heilungserfolg bzw. die Heilungschance um ein vielfaches größer, als wenn er „nur“ die Rehasport-Kurse vor Ort besucht. Dies bedeutet aber nicht, dass er ab sofort keine Rehasport-Kurse in einem Studio mehr braucht. Dabei ist zu beachten, dass es sich bei dem Online-Angebot bzw. dem Online-Portal nur um ein zusätzliches Angebot handelt. Es hat weder Einfluss noch Auswirkungen auf die Rehasport-Verordnung oder die Rehasport-Abrechnung. Es ist ein Mehrwert, den der Studiobesitzer seinem Kunden, dem Rehasportler, verschaffen kann.

Was bringt dieses Angebot dem Studiobetreiber? Das Portal wird für jeden teilnehmenden Studiobetreiber „ingerichtet“, und somit sieht es für den Rehasportler so aus, als würde sein Studio diese Dienstleistung für ihn anbieten. Damit

wird der Rehasportler automatisch immer mit dem Studio positiv konfrontiert. Er wird auch über verschiedene Online-Mechanismen und Anzeigen im Portal immer wieder zu seinem Sport- und Gesundheitsstudio geleitet. Somit soll gewährleistet sein, dass der Rehasportler unter einer dauerhaften Betreuung steht. Dadurch soll der Rehasportler auch zu Hause der Wichtigkeit seines Trainings gewahr werden. Gleichzeitig sieht Schranz Control eine große Chance für den Studiobetreiber darin, dass aus Rehasportlern feste Mitglieder werden, dementsprechend der Zusatzverkauf gefördert wird. Dies soll dadurch gewährleistet werden, dass im Portal durch Informationsvideos über Gesundheit, Ernährung und Training immer auf die Wichtigkeit der dauerhaften Bewegung hingewiesen wird und dass es mit einer Rehasport-Verordnung nicht getan ist, um dauerhaft gesund zu sein und zu bleiben.

Mit Schranz Control und pur-life kooperieren zwei branchenkundige Unternehmen und spielen ihre Kompetenzen in den Bereichen voll aus und bieten mit [www.rehasporttogo.de](http://www.rehasporttogo.de) das ultimative Online-Gesundheitsportal für Ihre Rehasportler an. Schranz Control möchte seinen Studiobetreibern exklusiv die Möglichkeit geben, sich als Erste in dem neuen Marktsegment zu etablieren, bevor es andere tun. Die Zukunft beginnt jetzt! Sichern Sie sich Ihren Zugang für Ihre Kunden und werden Sie Online-Partner von „Rehasport to Go“! Mehr erfahren Sie unter: [www.rehasporttogo.de](http://www.rehasporttogo.de)



### → VORSCHAU

In der kommenden Ausgabe:

Das neue Marketingpaket von Schranz Control

## BLACKROLL®-STATION



## DER FASZIENZIRKEL

inkl. § 20 Präventionskurs

### FÜR

- mehr Beweglichkeit
- schnellere Regeneration im Sport
- verbesserte Faszienfunktion

### GEGEN

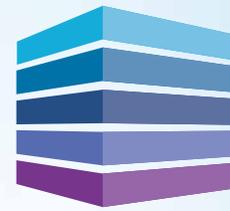
- Rücken- und Nackenschmerzen
- Verspannungen
- Verhärtungen und Verklebungen



Mehr Info?  
Fragen Sie – wir freuen uns!

Telefon +49 2932 47574-0  
info@dr-wolff.de · www.dr-wolff.de

**Dr. WOLFF®**  
SPORTS & PREVENTION



## Neue Schulungsinhalte und Termine

Gut ausgebildete Fachkräfte sind Mangelware. Dies gilt auch für die Gesundheitssportbranche. SC Seminare unterstützt Sie dabei, Ihr Fachwissen und die Kenntnisse Ihrer Mitarbeiter auf dem aktuellen Stand zu halten – für mehr Kompetenz und Qualität in der Positionierung als Gesundheitssportanlage. Die erworbenen Qualifikationen werden praxisnah und ausschließlich von Referenten aus der Praxis vermittelt. Bestehen in Ihrer Einrichtung besondere Anforderungen? Gerne führen wir mit Ihnen gemeinsam Inhouse-Seminare für Ihren individuellen Bedarf durch.

### Arztakquise – Aufbau und Pflege des eigenen Ärztenetzwerkes

Dieses Seminar ist an alle gerichtet, die verstanden haben, dass es einer professionellen Bearbeitung der eigenen Ärzteschaft bedarf, wenn man den Rehabilitationssport dauerhaft und erfolgreich in seinem Unternehmen umsetzen und ausbauen möchte. Ob Sie damals zum Zeitpunkt der Einführung des Rehasportes in Ihrem Unternehmen vor Ort eine professionelle „Arztakquise“ haben durchführen lassen oder diese selber in die Hand genommen haben, ist dabei eigentlich völlig irrelevant, denn dauerhaft muss diese Aufgabe von Ihrem Unternehmen selber bewerkstelligt werden – und wir zeigen Ihnen wie.

#### TERMINE:

03.02.2017  
23.06.2017  
10.11.2017

### Der Kompetenz-Leitfaden – Verkauf von Zusatzleistungen

Das Rehasport-Zusatzverkaufsseminar soll unseren Standortpartnern vermitteln, dass es einen gravierenden Unterschied zwischen einem Fitnesskunden und dem Rehasportler gibt! Während der Fitnesskunde freiwillig ins Fitness-Studio kommt, wird der Rehasportler unfreiwillig vom Arzt geschickt! Die meisten Rehasportler waren immer Sportmuffel und wollten nie ins Fitness-Studio, deshalb haben sie auch körperliche Beschwerden! Jetzt sollen sie auch noch dorthin, wo sie nie hinwollten, weil der Arzt nicht mehr weiterweiß und keine weiteren Lösungsansätze hat. Das Zusatzverkaufsseminar zeigt auf, wie man durch eine fachliche Beratung einen Lösungsweg verkauft, dem sich der Rehasportler nicht mehr verschließen will!

#### TERMINE:

10.02.2017  
30.06.2017  
17.11.2017

### Grundlagen im Online-Marketing – Wie kann ich meine Zielgruppe erreichen?

Ca. 80 % der Menschen in Deutschland nutzen das Internet, und ca. 78 % aller Internetnutzer (weltweit) haben ein Profil in mindestens einem sozialen Netzwerk, bei den 14- bis 29-jährigen sind es sogar 90 %. In diesem Seminar möchten wir Ihnen wichtige Grundlagen im Online-Marketing vorstellen. Natürlich möchten wir Ihnen auch einige Handlungsempfehlungen mit auf dem Weg geben und gehen intensiver auf Facebook & YouTube ein. Zudem wollen wir auf wichtige Trends im Online-Marketing hinweisen. Mobile & Content Marketing spielen im Online-Marketing eine große Rolle. Auf diese beiden Bereiche wollen wir unseren Schwerpunkt legen und wichtige Grundlagen vermitteln.

#### TERMINE:

17.02.2017  
07.07.2017  
24.11.2017

### Präventionskonzept von RehaVitalisPlus

Um seine Positionierung als Gesundheitssportanbieter zu stärken, ist das Präventionsangebot heute ein Muss. Neue Interessenten werden heutzutage über Kooperationen mit Krankenkassen auf die Gesundheitssportanlage aufmerksam und finden über die geförderten Angebote den Weg in Ihre Anlage. Schranz Control bietet Ihnen einen umfassenden Service an, um Prävention nach §20 in Ihrer Anlage anbieten zu können.

#### TERMINE:

Jeder 2. Samstag im Monat

## ANMELDUNG & ABLAUF

Die Anmeldung erfolgt schriftlich per Fax (0211-79 14 48) oder per Email ([info@scseminare.de](mailto:info@scseminare.de)). Die Schulungen beginnen immer um 10:00 Uhr und enden voraussichtlich um 17:00 Uhr.

## KOSTEN

Die Kosten belaufen sich inkl. Verpflegung auf 169,00 € (RVP Standort) / 338,00 € (Externe). Nach Anmeldefrist erhalten Sie eine Rechnung, die zum angegebenen Zeitpunkt per SEPA-Lastschrift von Ihrem Konto eingezogen wird.

## INHOUSE-SCHULUNGEN

Jedes Angebot kann auch bei Ihnen vor Ort nach Terminabsprache durchgeführt werden. Die Schulungskosten betragen netto 790,00 € zzgl. Reisekosten.



## DER KRAFTZIRKEL

*Optimales Training in kürzester Zeit!*



Ein neues Trainingszeitalter hat jetzt begonnen. Stundenlages Training an eisernen Gewichtsplatten war gestern, zeitsparendes hydraulisches Training ist heute.

Der eXcio Kraftzirkel bietet ein intelligentes und effektives Ganzkörpertraining.

Die Hydraulik schließt Überlastungen praktisch aus und macht das Training besonders sicher und gelenkschonend.

Hydraulischer Widerstand!

Chipkartensteuerung!

Höchste Qualität – Made in Germany!



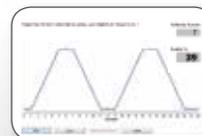
Gezielt zur besseren Beweglichkeit!

### DER DEHNZIRKEL

*Perfekte Ergänzung für Ihre Trainingsfläche!*



Wirksamkeit wurde durch Studien belegt!



### DER PELVICTRAINER

*Beckenbodentraining ganz ohne Intimkontakt!*

# Marketing ist eine Investition, kein Aufwand!

Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, wie wir über Marketing denken. Da ist unsere Homepage, die unser Unternehmen repräsentiert. Es gibt TV-Spots, die unsere Lieblingssendungen unterbrechen oder die Plakatwände, die wir aus dem Auto sehen. Diese Liste könnte endlos weitergehen. Aber im Kern all dieser Aktivitäten steckt Marketing.

Tatsache ist jedoch, dass viele von uns auf dieselbe falsche Weise über das Marketing denken: als ein Aufwand. Wir alle wissen, dass "Marketing" oder "Werbung" auf der Kostenseite in unserer Erfolgsrechnung steht. Obwohl wir das nicht im Wesentlichen ändern können, können wir die Weise ändern, wie wir über die Ausgaben unserer Euros denken: als eine Investition.

## Nachhaltige Investitionen dienen Wachstum

Definieren wir kurz eine Investition: Ausgaben des Geldes, um gewinnbringenden Umsatz zu erwirtschaften.

Also, wenn Sie Geld für Marketing ausgeben, was nehmen Sie an, dafür zu bekommen? Am wahrscheinlichsten sind Kurzzeitabsichten wie neue Mitglieder, unmittelbare Verkäufe usw. oder langfristige Absichten wie Markenbewusstsein, dass es der Reihe nach leichter macht, später zu verkaufen. Der Punkt ist, wir geben Geld für Marketing aus, um etwas dafür zu bekommen. Sie geben Geld für die Überarbeitung der Website nicht aus, weil es sich gut anfühlt. Nein, Sie tun es, weil diese dafür da ist, mehr Kunden von Ihnen zu überzeugen. Die Kosten, eine Website professionell entwerfen und entwickeln zu lassen, sind im Vergleich zu den Vorteilen, mehrere neue Kunden durch die Tür zu bekommen, eher mickrig.

Wir hören es die ganze Zeit, wenn ein Fitnessstudiobetreiber sagt: "Wir brauchen mehr Kunden" oder "Ich will, dass mehr Leute auf uns aufmerksam werden." Das ist das große Ganze, aber Sie brauchen das Geld,

um in Ihr Marketing zu investieren, um diese Probleme zu beheben. Wenn Sie weiterhin glauben, Marketing sei ein Aufwand, sehen Sie nur den Euro, den Sie verlieren, statt des zukünftigen Werts, den Sie dafür gewinnen.

## Qualität kostet seinen Preis

Wenn Sie bei Marketing immer an einen Aufwand denken und nur eine Position sehen, die einfach dazu ist, die Menge des Geldes zu verringern, die Sie nach Hause nehmen, tun Sie das Falsche. Können Sie mit dieser Haltung erfolgreich sein? Sicher. Aber werden Sie jemals den Erfolg erzielen, zudem das Unternehmen in der Lage wäre? Nie.

Sicher, sie selbst könnten eine Website nach Ihrem Bauchgefühl gestalten. Es wird immer jemandes Frau, Mann oder Verwandten im Büro geben, der eine Broschüre oder eine Anzeige entwerfen kann, weil derjenige den Umgang mit Photoshop versteht. Aber lohnt es sich diese

wenigen Euros am langen Ende zu sparen, wenn Sie jene neuen Kunden nicht erreichen, weil Ihr Material wie Amateurarbeiten aussieht? Meiner Meinung nach, nein!

Nehmen Sie sich die Zeit, das Geld und die Mittel in Ihr Marketing zu investieren. Am Ende des Tages wird Marketing auf Ihrer Erfolgsrechnung als ein Aufwand stehen, es führt kein Weg daran vorbei. Aber hoffentlich denken Sie jetzt, dass es wirklich eine Investition ist, die Ihnen helfen wird, Ihre Ziele wachsen zu lassen und vor allem zu erreichen. Sie sollten nicht nur das Richtige tun, sondern das Richtige auch richtig tun. Vor allem jetzt, wenn der Wettbewerb heftiger ist als je zuvor.

Wenn Sie keine Zeit und kein Geld in sich selbst investieren, wer wird Zeit und Geld nehmen, in Sie zu investieren?

**Autor: Isabell Dambeck**

# Neues Marketingpaket von Schranz Control kommt!

Seit Anfang des Jahres investiert Schranz Control in Online-Marketing, im speziellen SEO und SEA, in aktuelles Webdesign sowie Email-Marketing. Es wurden Forschungen der Zielgruppe in Zusammenarbeit mit dem Forschungs-Institut Würtenberger durchgeführt und erste Gespräche über Marketingkampagnenideen mit der Werbeagentur Fan Factory geführt.

## Kreativität und Know-How durch externe Agenturen

Diese neuen Kompetenzen werden in das neue Marketingpaket von Schranz Control fließen. Vorbei ist die Zeit, in denen der Schwerpunkt auf

Flyer und Anzeigen gesetzt wurde. In Zukunft werden in regelmäßigen Abständen Marketing-Kampagnen angeboten, deren Maßnahmen sich an die Ergebnisse der Forschungen richten. Informationen, wo, wann, welche Maßnahme durchgeführt werden soll, sind genauso Bestandteil des Paketes wie fertig professionell erstellte Dateien mit angepassten Design auf das Unternehmen des Kunden. Der Kunde erhält fertige Kampagnen, die vom Kunden nur noch gesteuert werden müssen. Das Online-Marketing wird das Marketingpaket ergänzen und wichtige Schritte enthalten, sich bestmöglich mit seinem Unternehmen online zu

platzieren. Aus Suchenden im Netz sollen Besucher der Kundenwebsite werden. Diese sollen durch interessante Inhalte zu Interessenten umgewandelt und durch die freiwillige Abgabe der Kontaktdaten zu Kunden überzeugt werden. Der Kunde dient im Anschluss als Promoter des Unternehmens.

## In der Praxis getestete Kampagnen für Ihre Zielgruppe

Alle Maßnahmen, die dazu notwendig sind, diese Kette aufzubauen, werden ein großer Kernpunkt im Marketingpaket von Schranz Control einnehmen. Dazu zählen nicht nur Tipps zur Gestaltung einer op-

timalen Website nach einer vorab durchgeführten Analyse sondern auch Landing Pages und AdWords Kampagnen, die mehr Besucher auf die Kundenwebsite bringen sollen. Das Marketingpaket wird darüber hinaus Inhalte für das E-Mail-Marketing beinhalten. Kunden von Schranz Control erhalten fertige Maßnahmen mit einem Leitfaden, um diese ohne großes Know-how einfach und unkompliziert umzusetzen. Dabei werden die Kunden auch regelmäßig mit Inhalten für die Versendung von Newslettern versorgt.

**Autor: Isabell Dambeck**

## → BERND SCHRANZ

Inhaber

**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 439  
Mail: b.schranz@schranz-control.de

## → SVEN SCHOENBORN

Teamleiter RehaVitalisPlus e.V.  
Stellv. Geschäftsführer**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 438  
Mail: s.schoenborn@rehavitalisplus.de

## → DOMINIC KRUTZ

Vertrieb, Qualitätsmanagement,  
Schulungen und Gesundheitsbote**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 439  
Mail: d.krutz@schranz-control.de

## → MICHAEL VOESKE

Vertrieb, Qualitätsmanagement,  
Schulungen und Beratung**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 439  
Mail: m.voeske@schranz-control.de

## → DOMINIK BROCKHOFF

Qualitätsmanagement

**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 439  
Mail: dominik-brockhoff@schranz-control.de

## → NIKLAS ARNOLD

Projektmanager, Präventions-  
und Gesundheitskonzepte**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 439  
Mail: n.arnold@schranz-control.de

## → FABIAN BARTELS

Kundenberatung und Marketing

**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 439  
Mail: f.bartels@schranz-control.de

## → ISABELL DAMBECK

Bereichsleitung Marketing

**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 439  
Mail: i.dambeck@schranz-control.de

## → VERENE KAMMELTER

Buchhaltung

**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 438  
Mail: buchhaltung@rehavitalisplus.de

## → BORIS MÖLLERS

Abrechnung und Software

**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 438  
Mail: info@rehavitalisplus.de

## → PHILIPP NEIGENFINDT

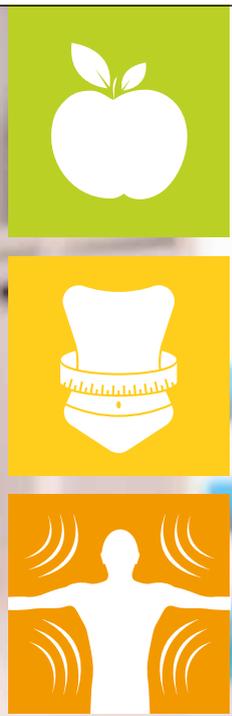
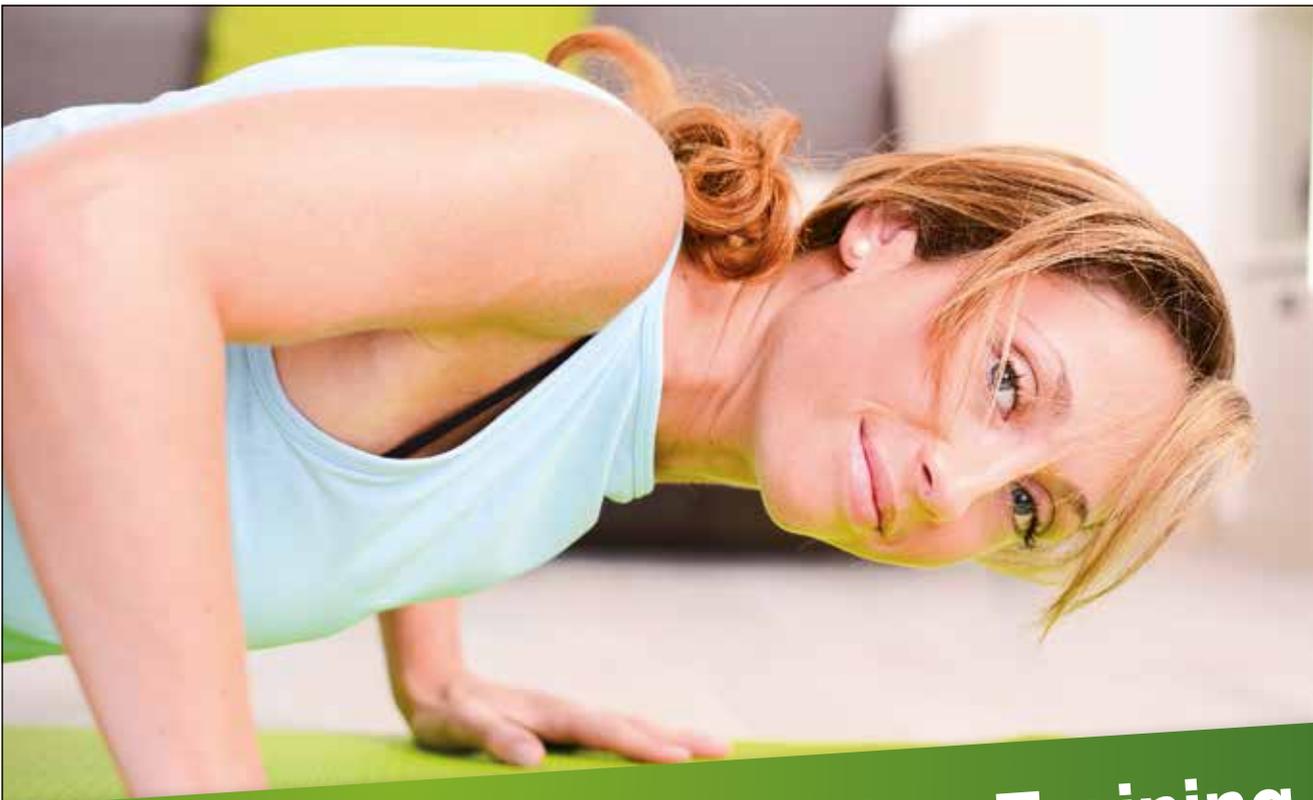
Zertifizierungswesen

**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 439  
Mail: zertifizierung@schranz-control.de

## → CHRISTIAN SCHOLZ

Auszubildender

**Kontakt**Office: 0211 - 99 540 439  
Mail: c.scholz@schranz-control.de



## Rehasport 2 Go – Online-Training für Ihr Gesundheitsstudio!

### Der Mehrwert für Ihr Gesundheitsstudio durch Rehasport2Go:

- Kundenbindung durch attraktives Zusatzangebot
- Cash-Back Modell durch die Verhinderung von Kündigungen
- Optimal für Marketing-Kampagnen in Ihrer Region
- Kostengünstigere Adressengenerierung als bei SEA
- Rs2GO – OnDemand! Ersetzen Sie Ihre Übungsleiter durch unsere Online-Trainingseinheiten!

*Die ersten 30 Abonnenten erhalten  
stark reduzierte Sonderkonditionen!*



[www.rehasporttogo.de](http://www.rehasporttogo.de)

Schranz Control  
Prof.-Oehler-Str. 7, 40589 Düsseldorf  
Tel.: 0211- 99 540 439, [www.schranz-control.de](http://www.schranz-control.de)

**Sie wollen weitere Infos?  
Rufen Sie uns an:  
0211- 99 540 439**