

body • LIFE®

07 | 2020

8,- Euro



Europe's No.1

E 4714

Titelstory



Anzeige



Hygiene 4.0

Reine Natur für Ihr Training S. 16



CLUB DES MONATS

Old Samson, Denkendorf S. 72



NEWARD 2020

Jetzt bewerben! S. 22



TOPTHEMA

Kooperationen für Fitnessstudios S. 30



Zusatzerlöse für Clubbetreiber

Kooperieren ist intelligent und macht stärker

Studiobetreiber müssen sich täglich komplexen Herausforderungen stellen. Sie agieren als Einzelkämpfer und haben das Wettbewerbsprinzip verinnerlicht. Doch ist dieses Denken in unserer heutigen schnelllebigen, vernetzten Zeit nicht längst überholt?

Der Hochspringer Dick Fosbury kam trotz hohen Trainingsaufwands mit den gängigen Sprungtechniken nicht weiter. Anstatt immer wieder den gleichen Bewegungsablauf zu trainieren, wagte er etwas Neues. Und hatte Erfolg.

Der „Fosbury Flop“

Man schreibt das Jahr 1968, als der amerikanische Athlet Dick Fosbury den Hochsprung revolutioniert. Er springt mit dem Rücken zur Latte – wie noch keiner vor ihm. Als er mit diesem Stil bei den Olympischen Spielen antritt, lacht die Konkurrenz über den gewöhnungsbedürftigen Bewegungsablauf. Um dann zu erleben, wie sich Fosbury die Goldmedaille holt.

Unser heutiges Wirtschaftsdenken beruht auf einem veralteten Erfolgsmodell: dem Wettbewerb. Die Idee ist, dass Unternehmen gegeneinander um Kunden kämpfen. Diese Art zu denken, beschränkt den Erfolg im komplexen Wirtschaftsgeschehen wie eine veraltete Sprungtechnik. Mit einem Paradigmenwechsel hat Dick Fosbury völlig neue Erfolg Räume für sich und andere eröffnet. Wir stehen gerade vor einem ähnlichen Paradigmenwechsel, nämlich der Verschiebung von Konkurrenz zu Kooperation. Wer sich in der Fitnessbranche darauf einlässt, wird am Markt erfolgreich sein. Wer als Studio oder Club meint, er sei auch weiterhin als Einzelkämpfer am besten aufgestellt, bleibt auf der Strecke.

Kooperationspotenzial vielfältig nutzen

Was bringen Kooperationen? Sind wir allein nicht flexibler und unabhängiger? Möglicherweise. Aber eben auch kaum mehr in der Lage oder schnell genug, die komplexen Herausforderungen zu lösen. Die Pluspunkte der Zusammenarbeit liegen auf der Hand: Gemeinsam können wir Synergien nutzen, Ressourcen schonen, Expertenwissen vernetzen und so weiter kommen als allein. Gemeinsam sind wir schnell, intelligent und innovativ – also auch marktfähiger.

Die Fitnessbranche hat unzählige Möglichkeiten, ihr Kooperationspotenzial sinnvoll und erfolgstiftend zu nutzen – und so auch Zusatzerlöse zu erzielen. Die wichtigsten Möglichkeiten sind:

1. Kooperationen mit anderen Branchen
Statt zu überlegen, wie andere Ihnen nutzen können, ist eine viel bessere Frage: Was haben Sie möglichen Kooperationspartnern zu bieten? Beispiele:

- Fitnessräume sind in Hotels entweder nicht vorhanden oder verdienen diesen Namen nicht. Und doch möchten gerade Geschäftsreisende ihrer Trainingsroutine nachgehen und wählen eine Unterkunft oft wegen dieses Angebots aus. Warum bieten Fitnessstudios Hotels nicht an, ihre Gäste zum Pauschalpreis tageweise bei ihnen trainieren zu lassen?
- „Gesundheitsmanagement“ ist heute für Unternehmen ein wichtiges Thema, wenn es darum geht, Mitarbeiter fit zu halten und zu binden. Auch wenn es im Unternehmen einen Gesundheitsbeauftragten gibt, braucht dieser erfahrene Partner, die ihm helfen, die Angebote zu realisieren und vielleicht sogar zu individualisieren. Eine weitere Überlegung ist: Welche Kooperationspartner kommen infrage, die Ihre Attraktivität erhöhen?
- Ein ärztlicher Eingangskontrolle im Studio für Neumitglieder ermöglicht ein speziell auf die Risikofaktoren der einzelnen Person zugeschnittenes Trainingsprogramm.
- Ein Massage- oder Therapieangebot ermöglicht es den Kunden, Sport, Entspannung und Heilung zu verbinden.
- Ein Bäcker, Bioladen oder Imbiss verkauft bei Ihnen Snacks, die den Fitness- und Gesundheitsaspekt unterstreichen.
- Entwickeln Sie ein Kundenbindungsprogramm und ermöglichen Sie Restaurants, Sportgeschäften oder anderen Anbietern in der Nähe, Werbung für sich zu betreiben, indem sie Ihrer Einrichtung Prämien in Form von Gutscheinen beisteuern.
- Oder wie wäre es mit einer Marketingkooperation? Unternehmen schließen sich zusammen, um eine gemeinsame Marketingmaßnahme zu starten. Das reduziert die individuellen Kosten bei Printwerbung oder sorgt für mehr Reichweite bei einer gemeinsamen Social-Media-Aktion.

2. Kooperationen innerhalb der Branche
Haben Sie schon einmal Folgendes bedacht: Wie können Sie vorhandene Ressourcen gemeinsam mit anderen Studios besser nutzen?

- Kann der regelmäßige Austausch von Geräten untereinander den Kunden mehr Abwechslung bieten und die Attraktivität erhöhen?
- Eine Fitnesskette mit Studios überwiegend in Norddeutschland kooperiert mit einer Fitnesskette in Süddeutschland. Die Mitglieder dürfen zukünftig in allen Studios trainieren, sodass sie auch fit bleiben können, wenn sie auf Reisen sind. Beide Unternehmen bieten ihren Kunden einen größeren Nutzen, müssen sich aber keine Sorgen machen, Kunden an das andere Unternehmen zu verlieren.
- Microstudios, die sich auf eine Sportart konzentrieren, laden ihre Kunden gegenseitig ein. Die Mitglieder des CrossFit-Studios erhalten kostenlose Yogasitzungen und die Mitglieder des Yogastudios erhalten kostenlose CrossFit-Kurse.

MF SHOP
www.megafitness.shop

CUSTOMIZED YOUR GYM!

Ob Boutique-Studio oder Fitness-Kette - mit unseren Produkten setzen Sie Ihren Markenauftritt optimal in Szene. Individualisieren Sie Ihr Studio und schaffen Sie mehr Abgrenzung zum Wettbewerb.

ATX CUSTOMIZED

Erfolgspartnerschaften für Studioinhaber

Wir alle erleben gerade bewegte Zeiten. Wochenlang waren Studios zwangsweise geschlossen. Homeoffice, Home-schooling und täglich unzählige neue Informationen. Anträge ausfüllen, Steuerstundung beantragen oder Liquiditätsplan aufstellen. Den Kontakt zu Mitarbeitern und Kunden halten, obwohl man weiß, dass diese gerade auch alle mit den Umständen zu kämpfen haben. Kein Wunder, wenn man den Fokus verliert. Dabei gibt es unzählige Dinge, die jetzt konzentriert erledigt werden müssen. Aber welche Aufgabe konkret anpacken und wie sie in dem Chaos zu Ende führen? Mir persönlich hat in dieser Zeit immer wieder ein Gedanke geholfen: Wir sind nicht allein, auch wenn wir getrennt arbeiten müssen!

Kennen Sie Erfolgspartnerschaften? Und wussten Sie, dass diese die Produktivität und Zielerreichungsquote auf 95 Prozent erhöhen? Denn wenn wir uns einem anderen gegenüber verpflichten, etwas zu tun, ist es viel wahrscheinli-



Warum weiter an eingefahrenen Mustern festhalten und alles so machen wie bisher? Es ist an der Zeit, andere Wege zu gehen und eigene Spuren zu hinterlassen

cher, dass wir es tatsächlich tun. Beim Sport hilft es, sich zu verabreden. Man freut sich auf seine Freunde im Fitnessstudio. Wenn wir selbst die einzige Person sind, vor der wir es begründen müssen, ist es verführerisch, eine Trainingseinheit ausfallen zu lassen. Dabei setzt nichts so viel Energie frei wie eine erledigte Aufgabe – ob es nun die Sporteinheit oder der Mitarbeiterplan für den nächsten Monat ist.

Wer kommt infrage?

Man muss sich weder bereits besonders gut kennen noch braucht man den gleichen fachlichen Hintergrund. Zu enge Freundschaft oder gar eine Beziehung ist sogar eher hinderlich, weil dann nicht

mehr so zielorientiert kommuniziert wird. Oft ist es sogar bereichernd, wenn die Erfolgspartner vom Typ und Hintergrund her unterschiedlich sind. Haben Sie jemanden im Auge? Dann ergreifen Sie doch die Initiative! Eine Erklärung, worum genau es geht, und die Frage, ob die Person Interesse hat, es auszuprobieren, hat schon viele Erfolgspartner zusammengeführt.

Wie läuft es ab?

Erfolgspartnerggespräche sollten zuverlässig in regelmäßigen Abständen geführt werden. Wöchentlich 30 Minuten zu einer festen Uhrzeit oder bei täglichem Rhythmus 10–15 Minuten reichen aus. Folgender Ablauf bietet sich hierfür an: A berichtet, was er seit dem letzten Gespräch umgesetzt hat und wie es gelaufen ist. Wenn er Feedback oder Ideen braucht, bittet er darum. B fragt nach und erinnert gegebenenfalls an Vereinbarungen. Dann definiert A, welche Schritte er bis zum nächsten Gespräch unternehmen wird. Danach folgt B mit demselben Ablauf.

Fazit

Wer in der heutigen schnellen und vernetzten Welt erfolgreich sein will, muss – wie Dick Fosbury – umdenken und umlernen. Galt früher das Motto: „So viel Konkurrenz wie möglich und so wenig Kooperation wie nötig!“, heißt es jetzt: „So viel Kooperation wie möglich und so wenig Konkurrenz wie nötig!“

Ulrike Stahl



Ulrike Stahl ist Speakerin, Autorin und Expertin für Zusammenarbeit und das neue WIR im Business. Sie moderiert Zukunfts-Cafés sowie Meetings mit Liberating Structures und gibt Antworten, die wirken. Ihr Buch „So geht WIRTSCHAFT! Kooperativ. Kollaborativ. Kokreativ.“ (2017) ist laut Handelsblatt eines der besten Wirtschaftsbücher. www.ulrike-stahl.com

Jetzt gilt es, andere Wege zu gehen und die Erfolgstreiber für Kooperationen zu nutzen:

- **Gemeinsamkeit**
Indem wir den Fokus immer wieder darauf lenken, dass wir gemeinsam weiter kommen als allein. Verbunden mit der Bereitschaft, auch mal auf einen schnellen individuellen Gewinn zu verzichten, um langfristig gemeinsam mehr zu gewinnen.
- **Wertschätzung**
Positiv anerkennen, dass wir von anderen Expertisen, Vorgehensweisen und Unternehmenskulturen profitieren können. Wohl wissend, dass es immer wieder auch eine neue Herausforderung ist, mit Andersartigkeit umzugehen.
- **Vertrauen**
Das Zauberwort heißt Vorschussvertrauen. Nur wenn wir davon ausgehen, dass die anderen Beteiligten sich selbstverständlich auch kooperationsfördernd verhalten werden, sind wir bereit, alles zu geben. Nur dann kann aus eins und eins drei oder noch viel mehr werden.
- **Offenheit**
Innovation findet nicht im Elfenbeinturm des Experten statt. Sie entsteht, wenn verschiedene Disziplinen zusammenkommen und Wissen geteilt wird. Dies ist kein Verlust, sondern eine Investition in Ihren eigenen Erkenntnisgewinn.

Was hält uns davon ab, zusammenzuarbeiten und als Unternehmen zu kooperieren?

Neben dem tief verinnerlichten Wettbewerbsprinzip halten uns drei B-Faktoren davon ab, aktiv zu kooperieren:

- **Zu bequem**
„Wer weiß, ob sich das überhaupt lohnt?“ Je besser Sie sich vorbereiten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass es klappt. Überlegen Sie sich, was Sie zu bieten haben und wie das einem möglichen Kooperationspartner nutzen kann. Bauen Sie Ihre Argumentation darauf auf.
- **Zu beschäftigt**
„Kooperieren? Klar wäre das super, aber uns steht die Arbeit eh bis hier oben. Wir machen das, wenn wir mal Zeit haben.“ In einer sich verändernden Umwelt immer dasselbe zu tun, verringert die Erfolgsaussichten. Nehmen Sie sich die Zeit, etwas Neues auszuprobieren.
- **Zu blauäugig**
„Das ist sicher nur so eine Welle. Die geht auch wieder vorbei. Das Konkurrenzdenken hat uns bis hierhin gebracht – und wird uns sicher auch weitertragen.“