



SO KOMMEN FITNESSSTUDIOS ZU NEUEN MITGLIEDERN

Daniel Neumann ist Inhaber eigener Fitnessstudios und Geschäftsführer der en consulting GmbH, einer Unternehmensberatung, die Studioinhaber bei der Gewinnung neuer Mitglieder unterstützt. Gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Daniel Erpenbach und seinem Team hat er über 120 Fitnessstudios in der aktiven Betreuung und hilft bei der Optimierung ihrer Prozesse. Im Interview erklärt er, wie Studioinhaber mit Onlinemarketing erfolgreich Mitglieder gewinnen können, was die Methoden der en consulting GmbH so erfolgreich macht und welche Ziele das Unternehmen verfolgt.

BODYMEDIA: Was bietet die en consulting GmbH ihren Kunden genau an?

Daniel Neumann: Das Angebot der en consulting GmbH teilt sich in zwei Dienstleistungen: Zum einen haben wir das Agenturgeschäft, mit dem wir für Fitnessstudioinhaber qualitativ hochwertige Leads durch Onlinemarketing und andere digitale Strategien generieren, und zum anderen vermitteln wir im zweiten Schritt klare Prozesse, mit denen aus den gewonnenen Leads

letztlich auch Mitglieder werden. Im Durchschnitt können wir für unsere Kunden 27 zusätzliche Mitglieder im Monat generieren, je nach Werbebudget natürlich auch mehr. Das Problem mit der Mitgliedergewinnung haben wir für unsere eigenen Fitnessstudios gelöst und daraus unser Consultingunternehmen entwickelt. Unsere eigenen Fitnessclubs haben wir so optimiert, dass wir in den vergangenen Jahren selbst nicht mehr vor Ort sein müssen und sie quasi passiv führen.

Mit unserem Angebot grenzen wir uns von anderen Anbietern am Markt ab. Wir wissen, dass das eigentliche Problem der Studios darin liegt, den Prozess im Nachgang erfolgreich zu gestalten. Es ist enorm wichtig, wie die Mitarbeiter mit den Interessenten, sowohl bei der Terminierung als auch vor Ort, arbeiten. Deswegen helfen wir unseren Kunden beim Konvertierungsprozess und legen unseren Fokus darauf, aus den gewonnenen Leads mehr Mitglieder zu machen.

BODYMEDIA: Wer zählt zur Zielgruppe der en consulting GmbH und welche Probleme bringen eure Kunden mit?

Daniel Neumann: Unser Angebot richtet sich in erster Linie an inhabergeführte Fitnessstudios. Die Mitgliedsbeiträge unserer Kunden variieren zwischen 35 und 90 Euro im Monat. Etwa 90 % unserer Kunden haben im Vorfeld bereits mit Leadagenturen zusammengearbeitet, die den Prozess nach der Leadgenerierung völlig außer Acht lassen. Viele Studioinhaber und deren Mitarbeiter wissen nicht, wie sie im Anschluss mit den online gewonnenen Interessenten umgehen müssen. Wir wissen genau, dass alles mit dem Prozess steht und fällt. Die Kunden, die zu uns kommen, teilen sich alle das Problem: Sie wollen mehr Mitglieder. Zwar wissen sie, dass die Lösung im Onlinemarketing zu finden ist, doch fehlt ihnen das nötige Know-how, es funktionierend umzusetzen.

BODYMEDIA: Wie läuft die Zusammenarbeit in der Praxis ab?

Daniel Neumann: Wir nehmen unseren Kunden und seine Mitarbeiter auf die gesamte Reise mit. Sobald ein Interessent für einen Club generiert wurde, kann man diesen in unserem Interessententool mit einem Status versehen. So kann der Kunde auf einen Blick sehen, welche der Interessenten Mitglieder geworden sind und

Datenbasiert können wir ganz genau sehen, welcher Mitarbeiter der Fitnessstudios noch Trainingsbedarf hat und an welchen Stellen es noch hakt. So können wir den Inhabern von außen ein wichtiges Optimierungsfeedback geben. Ich kenne niemanden in der Branche, der so arbeitet wie wir. Jeder Kunde hat einen ihm

Das Angebot der en consulting GmbH richtet sich an inhabergeführte Fitnessstudios

wo jene Interessenten gerade stehen, die noch keine neuen Mitglieder geworden sind. Gleichzeitig geht dieses Feedback auch an uns und wir haben allein vier Mitarbeiter, die rein im Erfolgsmanagement beschäftigt sind und den ganzen Tag extern diese Ergebnisse der Kunden optimieren. Sie rufen unsere Kunden in regelmäßigen Abständen an, geben die Zwischenbilanzen bekannt und unterbreiten Optimierungsvorschläge.

zugeordneten Erfolgsmanager, der die Ergebnisse sicherstellt. Unsere Vertragslaufzeit ist im Vergleich zur Branche sehr kurz. Wir halten unsere Kunden durch herausragende Ergebnisse, nicht durch lange Laufzeiten.

BODYMEDIA: Welche sind die typischen Bedenken, mit denen Kunden euch begegnen? Haben sie Vorurteile, die zunächst entkräftet werden müssen?

Daniel Neumann: Die Vorurteile, mit denen wir konfrontiert werden, begründen sich darin, dass die meisten Studioinhaber in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen gemacht haben. Diese Bedenken kann ich in der Regel schnell entkräften, wenn ich erzähle, dass wir selbst zwei eigene Studios haben. Ich bin aber auch ehrlich und sage den Kunden, dass es nicht einfach wird. Es gibt verschiedene Konzepte und wir wissen aus Erfahrung, was bei unseren Kunden funktioniert. Doch es braucht ein System und vor allem auch die Bereitschaft, sich von außen optimieren zu lassen. Jeder kann sich immer weiter optimieren – auch wir machen es so.

BODYMEDIA: Mit welchen Ergebnissen können eure Kunden rechnen? Gibt es einen Kunden, bei dem die Zusammenarbeit mit der en consulting GmbH besonders erfolgreich war?

Daniel Neumann: 20 bis 30 neue Mitgliedschaften zusätzlich im Monat ist unser erstes Ziel mit jedem Neukunden. Einer unserer Kunden betreibt ein Premiumstudio mit einem großen Wellness- und Spabereich. In den ersten zwölf Wochen der Zusammenarbeit mit uns hat dieser Kunde 60.000 Euro Zusatzumsatz gemacht, während seine Investition inklusive Werbebudget bei 1.500 Euro pro Monat lag. Das ist natürlich ein außergewöhnliches Beispiel. Ein sechs- bis siebenfacher Return on Invest ist jedoch immer möglich, wenn alle Zahnräder sauber ineinandergreifen.

BODYMEDIA: Woher stammt deine Expertise und wie kam es zur Geschäftsidee und zur Gründung der en consulting GmbH?

Daniel Neumann: Mein Geschäftspartner Daniel Erpenbach und ich sind beide gelernte Sport- und Fitnesskaufleute, haben in einigen Studios gearbeitet und uns 2015, nach fast 18-monatiger Planung, unseren gemeinsamen Traum vom eigenen Studio erfüllt. Es hat knapp 1.000 Quadratmeter, der Standort ist ein Kölner Vorort. Mit einer Kombination aus Onlinemarketing, unserem Branchenwissen und einem validen Terminierungs- und Verkaufsprozess haben wir ein Konzept für unseren Club entwickelt, das sehr erfolgreich wurde.



Die beiden Geschäftsführer der en consulting GmbH, Daniel Erpenbach und Daniel Neumann in ihrem gemeinsamen Studio

2016 hatten wir bereits über 1.000 Mitglieder. Genau zwei Jahre später haben wir einen weiteren Standort eröffnet und ihn ebenso schnell mit Mitgliedern gefüllt. Daraufhin entschieden wir uns dazu, uns mit der en consulting GmbH ein zweites Standbein aufzubauen. Das hat uns so viel Spaß gemacht, dass wir uns aus dem operativen Geschäft in unseren eigenen Anlagen zurückgezogen haben, um uns ganz auf die Unterstützung anderer Studios zu konzentrieren. Wir wissen ganz genau, wie es ist, im Studio Verträge zu verkaufen, und verfügen über eine große Branchenexpertise.

BODYMEDIA: Wie laufen eure Ziele mit der en consulting GmbH? Was ist eure Mission?

Daniel Neumann: Unsere Mission ist es, die Branche und die Studioinhaber wachzurütteln. Es klingt paradox, aber sie müssen verstehen, dass Onlinemarketing funktioniert, wenn man weiß, dass es nicht auf Onlinemarketing ankommt. Der Prozess nach der Leadgenerierung entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Viele Inhaber denken, dass nur noch tolles Onlinemarketing zählt. Zweifelsohne

brauchen Studios heute gute Leads in adäquater Anzahl, aber Leads alleine reichen nicht für ein stetiges Wachstum. Mit Onlinemarketing kann man einen Club bis unter die Decke füllen, wenn man versteht, dass es nicht nur um Leads geht.

BODYMEDIA: Vielen Dank für das Interview. ■



Daniel Neumann ist Inhaber eigener Fitnessstudios sowie Gründer und Geschäftsführer der en consulting GmbH, einer Unternehmensberatung, die Studioinhaber bei der Gewinnung neuer Mitglieder unterstützt. Gemeinsam mit seinem Geschäftspartner Daniel Erpenbach und seinem Team hat er über 120 Fitnessstudios in der aktiven Betreuung und hilft bei der Optimierung ihrer Prozesse.