



Daniel Erpenbach
Gründer und Geschäftsführer
der en consulting GmbH
Inhaber der Sports and Motion
Fitnessclubs

Daniel Neumann
Gründer und Geschäftsführer
der en consulting GmbH
Inhaber der Sports and Motion
Fitnessclubs

Interview mit Daniel Neumann, Geschäftsführer der en consulting GmbH

So kommen Fitnessstudios zu neuen Mitgliedern

„Online-Marketing funktioniert, sobald man verstanden hat, dass es darauf nicht ankommt“, erklärt Daniel Neumann. Was zunächst widersprüchlich klingt, ist der Kern des Erfolgskonzeptes: Mit der en consulting GmbH setzt er dort an, wo die Arbeit anderer Online-Marketing-Agenturen endet. Im Interview verrät der Experte, wie Fitnessstudioinhaber mit Online-Marketing am besten Mitglieder gewinnen können, was die Methoden der en consulting GmbH so erfolgreich macht und welche Ziele das Unternehmen darüber hinaus verfolgt.

Foto: en consulting GmbH

Die en consulting GmbH ist eine Unternehmensberatung, die Studioinhaberinnen und -inhaber bei der Gewinnung neuer Mitglieder unterstützt. Die beiden Geschäftsführer Daniel Neumann und Daniel Erpenbach sind selbst Inhaber von zwei Fitnessstudios. Gemeinsam mit ihrem Team betreuen sie aktiv mehr als 120 Studios, denen sie bei der Optimierung ihrer Prozesse helfen.

Die Gesundheits- und Fitnessbranche ist ein hart umkämpfter Markt. Jedes Fitnessstudio verfolgt das gleiche Ziel: neue Mitglieder gewinnen. In der Welt des Online-Marketings hat man den großen Bedarf der Branche erkannt und so tauchen immer mehr Anbieter am Markt auf, die Lead-Generierung für Fitnessstudios anbieten. Doch viele Leads führen nicht automatisch zu vielen neuen Mitgliedern und so bleibt der erhoffte Erfolg für Studiobetreiber oft aus. Die en consulting GmbH generiert für ihre Kundinnen und Kunden nicht nur Leads, sondern hilft ihnen im Anschluss auch, diese in Mitgliedsverträge zu verwandeln.

Expertise und umfassende Betreuung

„Wo die Arbeit anderer Agenturen aufhört, fängt unsere erst an“, verrät Daniel Neumann. Als Inhaber eigener Studios kennen die Unternehmer den „Schmerz“ der Branche und haben eine funktionierende Lösung entwickelt. Mit professionellem Online-Marketing und ausgeklügelten Strategien unterstützen sie ihre Kunden dabei, zuverlässig neue Mitglieder für ihre Fitnessstudios zu gewinnen.

Die Unternehmensberatung für mittel- bis hochpreisige Studios zeichnet sich durch umfassende Betreuung sowie tiefes Branchenwissen und eine beeindruckende Expertise aus. Im Interview mit fMi verrät Daniel Neumann, worin sich die en consulting GmbH grundlegend von anderen Anbietern unterscheidet, was zu seinem breiten Dienstleistungsangebot gehört und warum sein Erfolgskonzept ursprünglich zu eigenen Zwecken entwickelt wurde.

fMi: Herr Neumann, was bietet die en consulting GmbH ihren Kunden genau an?

Daniel Neumann: Unser Angebot teilt sich in zwei Dienstleistungen: Zum einen haben wir das Agenturgeschäft, mit dem wir für Studioinhaberinnen und -inhaber qualitativ hochwertige Leads durch Online-Marketing und andere digitale Strategien generieren. Zum anderen vermitteln wir im zweiten Schritt klare Prozesse, mit denen aus den gewonnenen Leads auch Mitglieder werden.

Im Schnitt 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 Consulting-Unternehmen entwickelt. Unsere eigenen Clubs haben wir so optimiert, dass wir selbst nicht mehr vor Ort sein müssen und sie quasi passiv führen.

Mit unserem Angebot grenzen wir uns deutlich von anderen Anbietern am Markt ab. Die meisten Agenturen liefern lediglich Interessentendaten. Ihre Dienstleistung hört dort auf, wo unsere beginnt. Wir wissen, dass das eigentliche Problem der Studios darin liegt, den Prozess im Nachgang

erfolgreich zu gestalten. Es ist enorm wichtig, wie die Mitarbeitenden mit den Interessierten arbeiten – sowohl bei der Terminierung als auch vor Ort. Deswegen helfen wir unseren Kunden beim Konvertierungsprozess und legen unseren Kernfokus darauf, aus den gewonnenen Leads mehr Mitglieder zu machen.

Wer zählt zur Zielgruppe der en consulting GmbH und welche Probleme bringen ihre Kunden mit?

Unser Angebot richtet sich in erster Linie an inhabergeführte Fitness- und Gesundheitsstudios. Die Mitgliedsbeiträge unserer Kunden variieren zwischen 35 und 90 Euro im Monat. Etwa 90 Prozent unserer Kunden haben im Vorfeld bereits schlechte Erfahrungen mit Online-Marketing gemacht. Sie haben mit Lead-Agenturen zusammengearbeitet, die ihren Fokus stark auf günstige Leads legen, mit denen viele unqualifizierte Kontakte generiert werden, und die den Prozess nach der Lead-Generierung völlig außer Acht lassen. Die Ergebnisse führen zu großem Frust bei Studioinhabern und deren Mitarbeitern, da die meisten Leads für sie nicht zu gebrauchen sind.

Sie wissen oft auch nicht, wie sie im Anschluss mit den online gewonnenen Interessierten umgehen müssen. Wir wissen genau, dass alles mit dem Prozess steht und fällt und legen gezielt „den Finger in die Wunde“. Die Kunden, die zu uns kommen, teilen sich alle ein Problem: Sie wollen mehr Mitglieder. Zwar wissen sie, dass die Lösung im Online-Marketing zu finden ist, doch fehlt ihnen das nötige Know-how, es zielführend umzusetzen.

Die en consulting GmbH steht für Branchenkenntnis und Expertise

Wie läuft die Zusammenarbeit mit dem Team von en consulting in der Praxis ab?

Wir nehmen unseren Kunden und seine Mitarbeitenden auf die gesamte Reise mit; das unterscheidet uns im Kern von unseren Mitbewerbern. Sobald ein Interessent für einen Club generiert wurde, kann man diesen in unserem Interessenten-Tool mit einem Status versehen. So kann der Kunde auf einen Blick sehen, welche der Interessenten Mitglieder geworden sind und wo jene Leads gerade stehen, die noch keine neuen Mitglieder geworden sind.

Gleichzeitig geht dieses Feedback auch an uns. Wir haben allein vier Mitarbeiter, die ausschließlich im Erfolgsmanagement beschäftigt sind und diese Ergebnisse unserer Kunden extern optimieren. Sie rufen unsere Kunden in regelmäßigen Abständen an, geben die Zwischenbilanzen bekannt und unterbreiten konkrete Vorschläge zur Optimierung.

Datenbasiert können wir ganz genau sehen, welche Mitarbeitenden der Studios noch Coaching-Bedarf haben und an welchen Stellen es noch hakt. So können wir den Inhaberinnen und Inhabern von außen ein ungeschöntes Feedback geben, das ihnen wirklich bei der Optimierung hilft. Jeder Kunde hat einen ihm zugeordneten Erfolgsmanager, der die Ergebnisse sicherstellt. Ich kenne kein Consulting-Unternehmen, das so arbeitet wie wir. Unsere Vertragslaufzeit ist im Branchenvergleich sehr kurz – wir halten unsere Kunden durch herausragende Ergebnisse, nicht durch lange Laufzeiten. »



Daniel Neumann und das Team der en consulting GmbH

Welche sind die typischen Bedenken, mit denen die Kunden Ihnen begegnen? Gibt es Vorurteile, die Sie zunächst entkräften müssen?

Die Hauptvorurteile, mit denen wir konfrontiert werden, begründen sich darin, dass die meisten Studioinhaber in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit anderen Agenturen gemacht haben. Ihnen fehlt das Vertrauen, sodass sie zunächst glauben, wir wären nur ein weiterer Anbieter, der leere Versprechungen macht. 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 Kundinnen und 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 auf Fehler hinweisen zu lassen und sich weiterzuentwickeln. Jeder kann sich immer weiter optimieren – auch wir machen es so.

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

20 bis 30 neue Mitgliedschaften zusätzlich im Monat sind unser erstes Ziel mit jedem Neukunden. Ein Kunde von uns betreibt ein Premiumstudio mit einem großen Wellness- und Spa-Bereich. 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.

Woher stammt Ihre Expertise und wie kam es zur Geschäftsidee und zur Gründung der en consulting GmbH?

Mein Geschäftspartner Daniel Erpenbach und ich sind beide gelernte Sport- und Fitnesskaufleute. Wir haben in mehreren Studios gearbeitet und uns 2015, nach fast 18-monatiger

Planung, unseren gemeinsamen Traum vom eigenen Fitnessstudio erfüllt. Das Studio hat knapp 1.000 Quadratmeter und hat seinen Standort in einem Kölner Vorort. Mit einer Kombination aus Online-Marketing, unserem Branchenwissen und einem validen Terminierungs- und Verkaufsprozess haben wir ein Konzept für unseren Club entwickelt, das sehr erfolgreich wurde. 2016 hatten wir bereits über 1.000 Mitglieder. Genau zwei Jahre später haben wir einen weiteren Standort eröffnet und ebenso schnell mit Mitgliedern gefüllt.

Ein Konzept für den Eigenbedarf wird zum Erfolg für die ganze Branche

Daraufhin haben wir entschieden, uns mit der en consulting GmbH ein zweites Standbein aufzubauen. Das hat so viel Spaß gemacht, dass wir uns aus dem operativen Geschäft in unseren eigenen Studios 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.

Wo möchten Sie mit der en consulting GmbH in Zukunft noch hin? Was ist Ihre Mission?

Unsere Mission ist es, die Branche und die Studiobetreibenden wachzurütteln. Es klingt paradox, aber sie müssen verstehen, dass Online-Marketing funktioniert, wenn man weiß, dass es nicht auf Online-Marketing ankommt. Der Prozess nach der Lead-Generierung entscheidet über Erfolg oder Misserfolg. Viele Inhaber und Inhaberinnen denken, dass nur noch tolles Online-Marketing zählt. Zweifelsohne brauchen Studios heute gute Leads in adäquater Anzahl, aber Leads allein reichen nicht für ein stetiges Wachstum. Mit Online-Marketing kann man einen Club bis unter die Decke füllen, wenn man versteht, dass es nicht nur um Leads geht. ■

