

# DIE UNTERSCHÄTZTE MACHT DER DIGITALEN AUSSENDARSTELLUNG FÜR FITNESSSTUDIOS

In der heutigen digitalen Ära ist es für Unternehmen in nahezu jeder Branche unerlässlich geworden, das volle Potenzial des Onlinemarketings auszuschöpfen. Doch erstaunlicherweise unterschätzen viele Fitnessstudioinhaber immer noch die Macht und Bedeutung von effektivem Onlinemarketing. Was genau steckt hinter dieser Zurückhaltung und wie können Studioinhaber von einer professionellen Onlinepräsenz profitieren? Antworten hat Branchenexperte und Clubinhaber Daniel Neumann. Er ist Gründer und Geschäftsführer der en consulting GmbH, mit der er über 130 Fitnessclubs im DACH-Raum aktiv betreut.



**Daniel, warum glaubst du, dass viele Fitnessstudioinhaber die Macht des Onlinemarketings unterschätzen?**

**Daniel Neumann:** Ich weiß, dass viele Fitnessstudioinhaber schon erste Erfahrungen mit dem Thema Onlinemarketing gemacht haben. Bei den meisten blieben die konstanten Erfolge, also mehr Mitglieder, allerdings aus.

Das liegt meistens an eintönigen Lead-Kampagnen in Kombination mit der falschen Bearbeitung der Leads. Onlinemarketing ist aber, richtig eingesetzt, die mächtigste Werbemethode, die unserer Branche aktuell und in Zukunft zur Verfügung steht. Viele Clubinhaber erkennen nicht, dass sich die Art und Weise, wie Menschen Informationen suchen und Entscheidungen treffen,

dramatisch verändert hat. Das Internet und insbesondere soziale Medien spielen eine zentrale Rolle im Leben der meisten Menschen, auch wenn es um Fitness geht. Studioinhaber, die das Onlinemarketing vernachlässigen, verpassen daher eine enorme Chance, ihre Zielgruppe effektiv zu erreichen und neue Mitglieder zu gewinnen.

**Welche Vorteile bietet das Online-marketing für Fitnessstudios?**

**Daniel Neumann:** Das Onlinemarketing bietet, richtig eingesetzt, zahlreiche Vorteile, die Clubbetreiber nicht ignorieren können. Erstens ermöglicht es eine gezielte Ansprache der Zielgruppen. Durch gezieltes Targeting können Anzeigen, PR-Texte und andere Inhalte genau den Personen präsentiert werden, die sich für Fitness und Gesundheit interessieren. Zweitens bietet es eine große Reichweite und Sichtbarkeit. Über soziale Medien und Suchmaschinen können Fitnessstudios potenziell Tausende von Menschen erreichen, die sie sonst nie erreicht hätten. Drittens ermöglicht es eine kontinuierliche Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Mitgliedern.

**Neben dem Onlinemarketing erwähnst du auch die Bedeutung der PR für Fitnessstudios. Warum ist das Thema PR oft nicht präsent und warum sollte es zur professionellen Außendarstellung gehören?**

**Daniel Neumann:** Das ist tatsächlich ein interessanter Punkt. Viele Studioinhaber neigen dazu, PR als unwichtig oder als etwas zu betrachten, das nur für große Unternehmen relevant ist. Sie verstehen nicht, dass PR eine entscheidende Rolle bei der Schaffung einer professionellen Außendarstellung spielt und das Vertrauen der potenziellen Kunden gewinnen kann. PR in externen digitalen Medien ermöglicht es Fitnessstudioinhabern, ihre Expertise und ihren Mehrwert einem breiten Publikum zu präsentieren. Durch positive Berichterstattung, Interviews oder Gastbeiträge können sie ihr Fachwissen unter Beweis stellen und das Vertrauen der Leser gewinnen.

Eine professionelle Außendarstellung durch PR hilft auch dabei, das Image des Fitnessstudios aufzubauen und zu stärken. Eine positive Berichterstattung in den Medien verleiht dem Studio Glaubwürdigkeit und kann potenzielle Kunden dazu ermutigen, es auszuprobieren oder einfacher eine Mitgliedschaft abzuschließen. Es geht hier nicht nur um das reine Marketing, sondern darum, eine dauerhafte Verbindung zur Community im Einzugsgebiet aufzubauen und als vertrauens-

würdige Quelle wahrgenommen zu werden.

Darüber hinaus bietet PR die Möglichkeit, mit aktuellen Trends und Themen in Verbindung gebracht zu werden. Indem Clubinhaber als Experten zu relevanten Themen Stellung nehmen oder innovative Trainingsmethoden vorstellen, positionieren sie ihr Fitnessstudio als Vorreiter und sorgen für Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Dies kann dazu führen, dass das Studio als die erste Wahl für Fitnessinteressierte wahrgenommen wird.

**Gibt es konkrete Maßnahmen, die Clubbetreiber ergreifen können, um das volle Potenzial von Online-marketing und PR auszuschöpfen?**

**Daniel Neumann:** Absolut! Zunächst sollten Clubbetreiber eine professionelle Website und eine aktive Präsenz auf den relevanten Social-Media-Plattformen aufbauen. Eine informative und ansprechende Website dient als digitales Schaufenster und ermöglicht es potenziellen Kunden, sich über das Studio zu informieren. Social-Media-Marketing bietet die Möglichkeit, regelmäßig mit der Zielgruppe zu interagieren und Inhalte zu teilen, die sowohl informativ sind als auch den Expertenstatus des Clubs unterstreichen.

Jeder Studioinhaber kann seine digitale Präsenz und seinen aktuellen „PR-Stand“ selbst überprüfen, indem man seinen eigenen Fitnessclub einmal „googelt“. Werden hier Fachartikel oder Experten-Interviews des Clubs in

der Google-Suche angezeigt? Gibt es auf der Webseite eine Presseseite oder Verlinkungen zu externen Fachartikeln oder Experten-Interviews? Lautet die Antwort auf beide Fragen „nein“, gibt es Handlungsbedarf.

Fazit: Es ist unbestreitbar, dass Fitnessstudioinhaber die Macht des Onlinemarketings und der PR nicht länger unterschätzen sollten. Eine professionelle Onlinepräsenz und eine aktive Nutzung von PR in externen Medien sind entscheidend, um die Sichtbarkeit des Fitnessstudios zu erhöhen, das Image zu stärken und das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen. Indem Clubinhaber das volle Potenzial des Onlinemarketings und der PR ausschöpfen, können sie ihre Zielgruppen effektiv erreichen, neue Mitglieder gewinnen und sich als führende Experten in der Fitnessbranche positionieren.



en consulting

**Kontakt**

en consulting GmbH  
 Otto-Hahn-Allee 16  
 50374 Erftstadt  
 Tel. +49 (0) 159 / 06336023  
 E-Mail: kontakt@enfitnessmarketing.com  
 Web: www.enfitnessmarketing.com

*Die en consulting GmbH hilft Studiobetreibern u. a. dabei, wichtigen PR-Content zu erstellen. Denn ohne PR werden Fitnessstudios nicht zum Marktführer in ihrem Einzugsgebiet*

