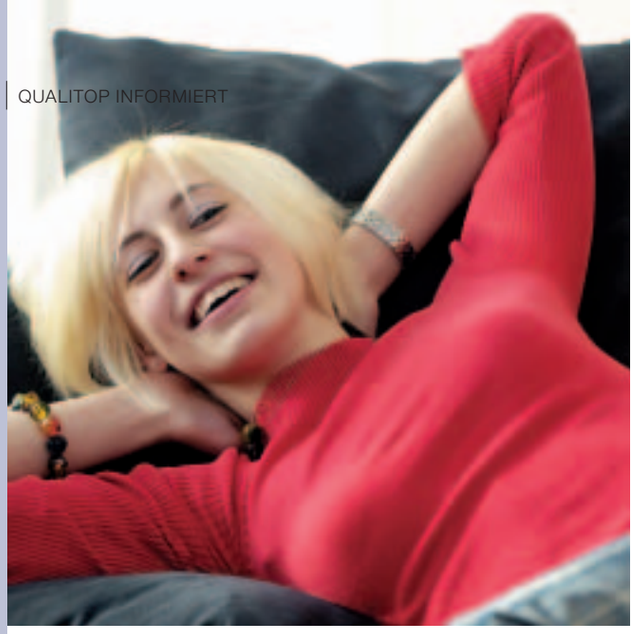

viewpoint qualitop

Kan's **Rosa?**

Nein, nein ... das ist kein Schreibfehler. Und es hat auch nichts mit der Frage zu tun, ob Rosa – wer auch immer es ist – es kann oder nicht. „Kansrosa" ist die Formel, die Ihnen hilft, Ihr Center erfolgreich im Markt zu positionieren und sich gegenüber Ihren Konkurrenten gezielt abzuheben.

Im letzten Artikel habe ich beschrieben, worauf Sie bei der Positionierung Ihres Centers achten sollten, um sich erfolgreich zu vermarkten. **Die sieben Schritte zum Marketingerfolg:**

1. Bestimmen Sie haargenau Ihre Zielgruppe und analysieren Sie deren Bedürfnisse.
2. Schaffen Sie ein für diese Zielgruppe hochspezifisches Angebot.
3. Beschreiben Sie den konkreten Nutzen, den Ihr Angebot dieser Zielgruppe schafft.
4. Klären Sie die Merkmale, welche Sie von Ihren Konkurrenten unterscheiden und die der Kunde auch wahrnehmen kann.
5. Bestimmen Sie Ihre Preispolitik, die zu Ihren Kunden und zu dem Nutzen passt. Prüfen Sie, ob sie Ihren Preis gegenüber Ihren Kunden als gerechtfertigt vertreten können.
6. Überlegen Sie sich, auf welchem Weg und mit welchen Mitteln Sie Ihre Botschaft Ihren Kunden am wirksamsten kommunizieren.
7. Halten Sie Ihre Werbeversprechen ein und evaluieren Sie laufend die Kundenreaktionen; passen Sie sich konsequent an, aber bleiben Sie sich dabei treu.

Als Hilfsmittel habe ich Ihnen in der letzten Ausgabe die Kansrosa Formel vorgestellt. Lesen Sie heute mehr über die ersten beiden Buchstaben der Formel.

Komfort – machen Sie es dem Kunden bequem. Menschen mögen es komfortabel und sind bereit, dafür Geld auszugeben. Weil das Training eine ausgesprochen unkomfortable Angelegenheit ist, lohnt es sich umso mehr, Kunden mit Komfortversprechen zu gewinnen. Als Komfort im Fitnesscenter gelten alle Leistungen, die es dem Kunden einfach machen, zu Ihnen zu kommen und bei Ihnen zu trainieren. Viele Komfortkomponenten haben mit dem Kernangebot nichts zu tun, beispielsweise:

- Standort. Sind Sie an einem Standort, an dem auch Ihre Kunden sind oder sowieso hingehen müssen? Das sind Einkaufscenter, tolle Restaurants, Bahnhöfe etc.
- Erreichbarkeit: Sind Sie gut aufzufinden und schnell sowie bequem mit dem Auto, zu Fuss, mit dem Fahrrad oder dem ÖV erreichbar?
- Parkplätze: Kann ich mein Auto direkt bei Ihnen abstellen. Oder muss ich noch eine Weile gehen? Stehen auch in Spitzenzeiten genügend (kostengünstige) Parkplätze zur Verfügung?
- Kindergarten: Kann ich meine Kids bei Ihnen abgeben und werden sie so gut betreut, dass sie gerne kommen?
- Added Value: Kann ich bei Ihnen die Einkaufsliste abgeben und nachher meine Einkäufe in der Tüte mit nach Hause nehmen?

Wenn Sie Komfort schaffen, der durch den Kunden erlebbar wird und ihm einen konkreten Nutzen stiftet, können Sie einen höheren Preis verlangen. Umgekehrt ist jedes komfortmindernde Element auch ein Preisminderungselement.

Ansehen – stärken Sie das „Ego" des Kunden. Menschen möchten respektiert und bewundert werden. Deshalb kaufen sie nicht nur Dinge, die sie brauchen, die nützlich oder bequem sind, sondern auch solche, die das Ansehen fördern. Oder gibt es etwa sonst einen Grund, einen Ferrari oder einen Porsche zu kaufen?

Die drei Dimensionen des Ansehens im Fitnesscenter:

1. Die erste Dimension ist das Ansehen – bedingt durch die blosse Tatsache, dass man überhaupt Fitnesstraining betreibt. Jeder möchte gerne gut aussehen, gesund und vital sein. Und jeder weiss, dass das Centertraining dieses Ziel wirksam unterstützt. Die Disziplinierten bekommen die Bewunderung der Undisziplinierten und dürfen sie geniessen.

2. Die zweite Dimension ist das Ansehen für die Ergebnisse des harten Trainings: gut gebauter Rücken, straffer Bizeps, Six Pack und vieles mehr, das aus dem schweisstreibenden Tun resultiert. Schon bald gibt es wieder Gelegenheit, die Früchte der Disziplin zu zeigen und bewundernde Blicke zu erhaschen. Auch die Leistungsfähigkeit im Beruf, die Vorteile auf dem immer wettbewerbsintensiveren Arbeitsmarkt verschafft, gehört zu diesem Bereich.

3. Diese beiden Dimensionen können Sie zwar in der Kommunikation gezielt einsetzen, haben aber damit keine Unterscheidungsmerkmale gegenüber Ihren Konkurrenten. Dieser Nutzen ist generisch, fällt also in jedem Center an. Die dritte Dimension ist etwas, was Sie schaffen müssen. Ein eigenes Markenprofil, das für die Kunden, die bei Ihnen trainieren, zu einem Merkmal des Ansehens wird. Es ist eine kaum bestreitbare Tatsache, dass die von der Migros geführten Center nicht schlechter, oder oft gar besser als andere sind. Trotzdem gehen viele prestige- und markenbewusste Menschen dort nicht hin. Kieser hat umgekehrt ein Profil erworben, das für die angepeilte Zielgruppe zu einem Emblem des Ansehens geworden ist. Ob Ihnen das gefällt oder nicht, ist eine andere Frage. Die wichtigere aber ist: Wie verhelfen Sie Ihrem Kunden zu mehr Ansehen und damit Ihnen zu mehr Erfolg? Jürg Wilhelm

Jürg Wilhelm ist Gründer und Inhaber des institute for excellence. Er hat langjährige Erfahrung als Coach, NLP-Trainer und Prozessberater und arbeitet für nationale und internationale Firmen in der Schweiz, in Europa und in den USA.

Ausbildung zum Life-Coach

Um das Beste in Ihnen und anderen zu wecken, haben die SAFS und das institute for excellence die neue Ausbildung zum Life-Coach entwickelt, die seit Februar 2006 angeboten wird. Weitere Infos: www.ife-web.com und zur Ausbildung unter www.safs.com