



## „Man muss nicht schlecht sein, um besser zu werden!“

„**Benchmarking** in der Betriebswirtschaft ist ein systematischer und kontinuierlicher Prozess des Vergleichens von Produkten, Dienstleistungen und Prozessen im eigenen Unternehmen sowie mit denen in fremden Unternehmen in qualitativer und/oder quantitativer Hinsicht.“ Wikipedia

### Die FIBO steht vor der Tür

Ein Messebesuch kann anstrengend sein. Aber auch sehr effizient! Es gibt kaum eine Gelegenheit für so viel Austausch innerhalb kürzester Zeit. Allerdings ist ein wenig Vorbereitung nötig. Tipps zur Messevorbereitung:

1. Gehen Sie mit möglichst vielen Mitarbeitern auf die Messe
2. Verteilen Sie vorher konkrete Aufgaben, welche Lösungen gesucht werden sollen
3. Identifizieren Sie anhand von Ausstellerverzeichnissen bereits im Vorfeld geeignete Lösungsanbieter
4. Vereinbaren Sie konkrete Gesprächstermine
5. Reservieren Sie Zeiten für den Austausch mit Kollegen
6. Arbeiten Sie die Erkenntnisse der Messe zeitnah nach.
7. Kommen Sie am Freitag, 23. April, um 17 Uhr auf die Standparty bei Greinwalder & Partner

**Übrigens finden Sie Greinwalder & Partner in Halle 2/Stand B 14.**

**Wir freuen uns über einen spannenden und gewinnbringenden Erfahrungsaustausch.**

Die Fitnessbranche entwickelt sich. Genau wie alle anderen auch. Und das immer schneller. Innovationszyklen bei neuen Geräten werden kürzer. Immer mehr neue Trends werden jährlich vorgestellt. Anbieter und Konzepte kommen und gehen.

Als Unternehmer in der Fitnessbranche müssen Sie ständig am Ball bleiben, um die Entwicklungen nicht zu verpassen.

### Was mach ich bloß?

Nutznießer dieser Entwicklung ist vor allem der Kunde. Was heute noch außergewöhnlich und Übererfüllung der Erwartung war, ist morgen schon Basisdienstleistung. Die Fitnessclubs sind gezwungen ständig zu investieren, um überhaupt eine Daseinsberechtigung auf dem Markt zu bewahren. Investiert wird in Hardware und Marketing wie in Software.

Die Angebote sind vielfältig. Viele scheinen verlockend. Jetzt ist der Unternehmer gefragt. Er muss entscheiden, welche Entwicklungen er voran treiben will und muss. Er entscheidet über Investitionen und den Einsatz der meist begrenzten Ressourcen. Wer hier den richtigen Riecher hat, ist langfristig der Gewinner.

### Lernen von Sparringspartnern

Wer kann bei der Entscheidungsfindung helfen? Die meisten Unternehmer setzen auf die eigene Erfahrung, ein gutes Bauchgefühl und den guten Rat von Spezialisten und Experten.

Viel zu wenige nutzen die vielen, sehr guten Beispiele erfolgreicher Unternehmen. Dabei leben diese doch vor, wie Erfolg gemacht wird.

Für beinahe jedes Problem in Ihrem Unternehmen werden Sie eine sehr gute Lösung bereits irgendwo realisiert finden. Sie müssen nur hinsehen. Eine Möglichkeit ist Benchmarking.

### Benchmarking

Die Idee des Benchmarking ist die Verbesserung des eigenen Unternehmens unter Beobachtung von „best practice“-Lösungen. Voraussetzung ist das Auffinden besserer Alternativen zum eigenen Vorgehen in Unternehmen, die Ähnlichkeiten zum eigenen aufweisen. Es müssen jedoch nicht Unternehmen der gleichen Branche sein. Vielfach ähneln sich die Aufgabenstellungen auch über Branchengrenzen hinaus. Der Blick über den „Tellerrand“ hinaus kann vielmehr helfen, wirklich neue Standards zu entwickeln und sich damit einen echten Wettbewerbsvorteil innerhalb der eigenen Branche zu verschaffen.

Benchmarking hat nichts mit Spionage zu tun. Definiert wird Benchmarking als Austausch unter Benchmarking-Partnern. Das heißt die beiden kooperierenden Partner profitieren beide von dem Prozess.

- ➊ **Schritt 1** – Sie identifizieren ein Unternehmen, das in Bereichen in denen sie selber Defizite sehen, Bestleistungen erbringt.
- ➋ **Schritt 2** – Sie vereinbaren eine Zusammenarbeit
- ➌ **Schritt 3** – Sie definieren die Bereiche in denen der Austausch stattfinden soll
- ➍ **Schritt 4** – Sie arbeiten die Ursachen für Leistungslücken in dem jeweils schlechteren Unternehmen heraus
- ➎ **Schritt 5** – Sie erarbeiten Maßnahmen zur Schließung dieser Lücken

Die Zusammenarbeit kann dabei in Form von Arbeitsgruppen, Hospitationen, Kennzahlenvergleichen, Beobachtungen oder auch Befragungen erfolgen.

Ziele sind vorrangig die Erhöhung der Kundenzufriedenheit, die Ausschöpfung von Umsatzpotentialen sowie die Verbesserung der Unternehmensprozesse mit Kostenvorteilen und einer Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit.

## Wer den Pfennig nicht ehrt...

Es geht bei dieser Art der Unternehmensentwicklung jedoch nicht nur um die großen, umwälzenden Veränderungen. Gerade die kleinen Details und Verbesserungen in einzelnen Bereichen machen in ihrer Summe häufig den entscheidenden Unterschied.

Deshalb findet Benchmarking auch in weniger offiziellen und aufwändigen Formen statt. Nämlich überall dort, wo Unternehmer aufeinandertreffen und sich wirklich austauschen. Netzwerktreffen, Seminare, Messen oder Kongresse sind die idealen Orte zum informellen Austausch.

Hier gibt es den kleinen Tipp zur Verbesserung des Verkaufsgesprächs. Dort erzählt der Clubbetreiber, wie er durch die Installation eines Blockheizkraftwerkes seine Energiekosten deutlich gesenkt hat. Wer hier dabei ist wird immer viele nützliche Tipps mitnehmen, die es dann im eigenen Unternehmen zu prüfen gilt.

### Fragen Sie sich:

- ▶ Welche Potentiale bestehen bei Umsetzung dieser neuen Idee?
- ▶ Wie hoch ist der Aufwand?
- ▶ Kann ich mein Team bei dieser Veränderung mitnehmen?
- ▶ Gibt es weitere Informationen zu diesem Thema?

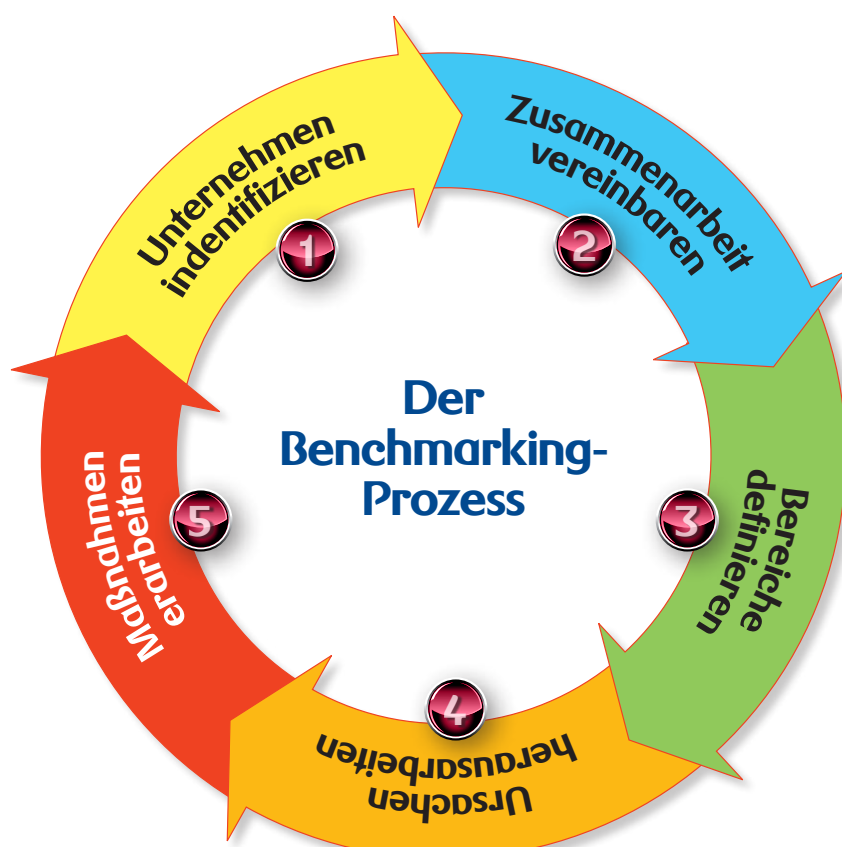
Schon die ausführliche Auseinandersetzung mit solchen Anregungen wird zu einer Verbesserung führen, da die eigenen Vorgehensweisen immer wieder hinterfragt werden.

## Es gibt viel zu tun

Vielleicht fragen Sie sich, in welchen Bereichen denn Handlungsbedarf besteht. In welchen Bereichen Sie noch Potentiale zur Verbesserung haben. Wirklichen Aufschluss darüber geben nur Kennzahlenvergleiche. Aber auch wenn sie in den Schlüsselbereichen bereits gute Leistungen erzielen, sollten Sie sich nie zufrieden geben. Auch dann gibt es noch Entwicklungsmöglichkeiten. Folgende Schlüsselbereiche sollten Sie sich als Clubbetreiber genau ansehen:

- ▶ Positionierung, Strategie, Angebot und Ausstattung
- ▶ Preispolitik
- ▶ Werbung
- ▶ Ambiente und Atmosphäre
- ▶ Telefonverhalten und Kundenkommunikation
- ▶ Verkaufsprozesse
- ▶ Betreuungssysteme und Kundenbindung
- ▶ Service und Dienstleistung
- ▶ Empfehlungsmarketing
- ▶ Mitarbeiterführung
- ▶ Controlling

Neben erfolgreichen Clubs werden Sie sehr schnell auch „best practice“-Beispiele in anderen Branchen identifizieren. Vielleicht ist es der Fast-Food-Anbieter im Bereich der Preispolitik in Ihrem Bistrobereich. Vielleicht das Hotel beim Thema Kundenservice oder Ambiente.



## Greinwalder & Partner

Marketing Services

## Henning Vetter

Seit über 20 Jahren beschäftigt sich der Marketing-Spezialist und S.M.I.L.E-Referent mit Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für Fitness- und Gesundheitsanbieter. Sein Credo: „Du musst nicht schlecht sein, um besser zu werden!“ Individuelle Marketing-Strategien und außergewöhnliche Werbeideen sind sein Steckenpferd. Für die Ideenentwicklung ist für ihn der Blick über den Teller- rand der Branche hinaus sehr wichtig.

