

Lohnt sich Promotion in der Fitnessbranche?

„Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“. Selten traf dieses Sprichwort in der Fitnessbranche besser zu als heute. Der Markt hat sich in den letzten Jahren zunehmend verändert. Demzufolge müssen die Clubs ihr Marketing auf die aktuellen Gegebenheiten des Markts abstimmen und anpassen.

Das Interesse von potenziellen Kunden mit herkömmlicher Werbung zu wecken wird immer schwieriger und damit der Rücklauf geringer. Wer nicht bereit ist konsequent neue Wege zu gehen, schnell zu reagieren, sich dem Markt anzupassen und seine „Komfortzone“ zu verlassen, der wird über kurz oder lang die Härte des Marktes zu spüren bekommen. Vermarkten Sie und präsentieren Sie Ihr Produkt „außer Haus“. Warten Sie nicht, bis die Interessenten Ihren Club betreten, sondern gehen Sie raus und holen Sie durch professionelle Promotion-Aktionen den Interessenten aktiv ins Haus! **Wenn die Interessenten nicht zu Ihnen kommen, gehen Sie zu den Interessenten!**

In der immer bunter und schriller werdenden Werbewelt sind deshalb Ideen und Aktionen gefragt, die aus der Masse hervorstechen. **Geben Sie durch Promotion Ihrer Marke ein (neues) Gesicht!**

Was ist eigentlich Promotion?

Welche Vorteile bieten professionelle Promotion-Aktivitäten?

Promotion ist eine Kommunikationsform, die sich nicht ausblenden oder einfach wegzappen lässt. Die direkteste und persönlichste und für manche die schönste Art der Werbung. Promotion ist für die Fitnessbranche eine „erfolgreiche Marketingstrategie“, eine verkaufsfördernde Maßnahme und ein zielgruppenorientiertes Marketing, das den Input der Interessenten und den Bekanntheitsgrad des Unternehmens erhöht.

Durch Promotion sind die Fitnessclubs präsent im Markt und gewährleisten eine kontinuierliche Akquise, die unabhängig von Aktionszeiträumen und Marketingkampagnen ist.

Welche Varianten gibt es?

Man unterscheidet grundsätzlich zwischen **passive Promotion-Aktionen** (breite Streuung der Werbemittel/Quantität) wie z.B. Flyer verteilen, Briefkästen „befüllen“, Scheibenwischeraktionen und **aktiver Promotion** (Sammlung von Daten/Qualität) wie z.B. aktive Ansprache von Menschen, die dem Kundenpotential entsprechen.

Weiter unterscheidet man zwischen der **mobilen Variante** (der Promoter spricht unterwegs Passanten an) z.B. in der Fußgängerzone, in Einkaufszentren, in der Bahn, in der Gastronomie oder in Firmen und der **stationären Variante** (das Team hat einen festen Standort) z.B. an einem stark frequentierten Platz, in Einkaufszentren, auf Messen, bei Firmen oder auf Veranstaltungen.

In der Praxis vermischen sich die stationäre und die mobile Variante, da die Promotion-Mitarbeiter dadurch flexibel sind und mehr potentielle Kunden ansprechen können.

Imagepromotion

Bei der Image-Promotion wird eine Sampling-Aktion mit einem Mehrwert für die Interessenten verbunden, so dass dem Interessenten der Fitnessclub in positiver Erinnerung bleibt. Zusätzlich werden Broschüren oder sonstige Werbematerialien an Endverbraucher oder speziell definierten Zielgruppen verteilt. Die Imagepromotion, gekoppelt mit Sampling-Aktion, dient primär der Bekanntmachung einer Marke. Die Verkaufsbotschaften, die durch das Promotion-Team transportiert werden, bescheren dem Unternehmen größeren Imageaufbau.

Ein Beispiel:

In Supermärkten den Einkauf der Kunden in Tüten verpacken und diese zum Auto tragen bzw. den Einkaufswagen zum Auto schieben und den Einkauf ins Auto packen. Anschließend werden Werbemittel wie z.B. ein Imageflyer und ein Gutschein zusammen mit Give -Aways übergeben.

Beratungs- und Verkaufspromotion

Dem Endverbraucher sollen die Vorteile und Leistungen eines Produktes/einer Marke vermittelt, und er damit zum Kauf animiert werden. Bei dieser Variante werden z.B. durch themenorientierte Umfragen oder das Anbieten von Fitness- und Gesundheitstests hochwertige Adressen generiert.

Je nach Variante ist eine Imagepromotion auch mit einer Beratungspromotion kombinierbar.

Akquisepromotion

Die Zielsetzung besteht hier eindeutig in der Generierung einer möglichst hohen Anzahl an Adressen. Da man hierbei auf „Masse“ geht, kann ein höherer Streuverlust toleriert werden. Für die Akquisepromotion bieten sich hauptsächlich Gewinnspiele an.



**Schlagkräftige
Promotion –
so geht's!**

Aktiver Vertrieb durch erfolgreiche Verkaufspromotion – unterstützen Sie Ihre Marketingkampagnen durch gezielte Promotion-Aktionen.

Welche sind die Hauptaufgaben eines Promotion-Teams?

- ▶ die aktive Ansprache von potentiellen Kunden
- ▶ potentielle Kunden über das Angebot des Fitnessclubs zu informieren
- ▶ die Durchführung von Gewinnspielen mit Adressengenerierung
- ▶ die aktive Verteilung von Werbemitteln und Give-Aways
- ▶ das Vereinbaren von Vertriebssterminen

Bei jedem Auftritt muss das Promotion-Team dafür sorgen, dass es zum einen wahrgenommen wird und zum anderen allen Besuchern positiv in Erinnerung bleibt. Die beste Promotion sind Aktionen mit nachhaltigem Erinnerungswert!

Was muss man beim Promotion-Team beachten?

Nach dem Motto „professionelles Personal ist die beste Werbung“ muss das Promotion-Team gezielt ausgesucht werden. Nicht jeder Mitarbeiter ist für Promotion geeignet!

Die Teams sollten möglichst aus einem Mix von internen und externen sowie weiblichen und männlichen Promotoren bestehen. Das Promotion-Team muss grundsätzlich zur Zielgruppe passen, Menschen begeistern können, freundlich, aufgeschlossen und selbstbewusst auftreten, zuverlässig, kompetent, flexibel und natürlich motiviert sein.

Wie muss das Promotion-Team geschult sein?

Zum einen ist eine Produktschulung notwendig (Angebote, Öffnungszeiten, Ausstattung, Beiträge,...) und zum anderen ein Kommunikations- und Verkaufstraining.

Werbe- und Aktionsmaterialien werden oft akribisch geplant, Verkaufsgespräche und die wichtige Produktschulung meist nicht. Doch die Qualität des direkten Kontakts mit dem Kunden ist letztlich Dreh- und Angelpunkt für den Promotion-Erfolg. Untersuchungen ergaben, dass verkaufsrhetorische Promotion-Teams, die ein fundiertes Produktwissen haben, bis zu 3x bessere Erfolge erzielen!

Welche Einsatzorte eignen sich für Promotions?

Welche Werbemittel und

- ▶ Einkaufszentren
- ▶ Firmen und Kooperationspartner
- ▶ S-/U-Bahnhöfe
- ▶ Baumärkte
- ▶ Tankstellen
- ▶ Waschstraßen
- ▶ Autohäuser
- ▶ Konzerte
- ▶ Messen
- ▶ Veranstaltungen wie Straßen- und Stadtteilfeste
- ▶ Kinos
- ▶ Gastronomie z.B. Restaurants, Biergärten, Bars usw.

Tools werden benötigt?

Mögliche Tools, die je nach Aktion eingesetzt werden können:

- ▶ Mobiler Promotionstand evtl. mit Rückwand
- ▶ Roll-Up-Banner
- ▶ Slot-Maschine
- ▶ Glücksrad
- ▶ Lead- oder Losbox
- ▶ Fitness- und Gesundheitstests
- ▶ Image- und Aktionsflyer
- ▶ neutrale Gewinn- oder Rubbelkarten
- ▶ Gutscheine
- ▶ Kurspläne
- ▶ Tisch-Flipchart mit Präsentation des Angebots
- ▶ Laptop zur mobilen Vorführung von Imagefilmen und Präsentationen

Welche Give-Aways können eingesetzt werden?

Traubenzucker, Luftballons, Schlüsselbänder, Kugelschreiber etc. Dabei ist zu beachten, dass überall das Logo des Clubs sichtbar ist.

Besonderheiten des Gesprächs am Stand?

Prinzipiell ist zwar jedes Promotion-Aktionsgespräch ein Verkaufsgespräch. Nur hat das Gespräch an einem Promotionstand einige Besonderheiten gegenüber dem Verkaufsgespräch im Fitnessclub. Es ist am ehesten vergleichbar mit dem Messeverkauf.

- ▶ Neue Kontakte entstehen nur, wenn das Promotion-Team von sich aus agiert, also Passanten aktiv anspricht.
- ▶ Die Konsumenten haben in der Regel andere Besuchsziele und Beweggründe (z.B. Einkauf im Supermarkt), die Ansprache trifft sie unvorbereitet (Kaltkontakt). Entsprechend wichtig sind der Kontakt, das attraktive Erscheinungsbild und eine neugierdeweckende Gesprächseröffnung.
- ▶ Die Bedarfsanalyse muss schnell potentielle Interessenten herausfiltern.
- ▶ Der Nutzen muss ohne Umwege vermittelt werden und dem Kunden schnell einleuchten. Eine Produktdemonstration z.B. mit einer Präsentationsmappe muss kurz und spannend sein und dabei die wichtigsten Kundenfragen beantworten.
- ▶ Das Ziel (z.B. eine hochwertige Adresse durch ein Gewinnspiel zu generieren), muss gezielt und sofort anvisiert werden.

Die Übersicht eines Gesprächs am Promotionstand:

1. Kontaktaufnahme
2. Bedarfsanalyse
3. Präsentation
4. Abschluss

Die Nachbearbeitung

Wenn die Promotion-Arbeit beendet ist, beginnt die Arbeit der „Verkaufsabteilung“. Die Kontakte müssen ausgewertet, selektiert und die Adressen in die Datenbanken eingepflegt werden. Schließlich werden, je nach Aktion, alle Interessenten telefonisch kontaktiert und in den Fitnessclub eingeladen.



Solutions

in Kooperation mit Greinwalder & Partner

Harry Stoimenos

Sportwissenschaftler und Fitnessfachwirt, ist seit 1991 in der Fitnessbranche tätig und seit 2004 Geschäftsführender Gesellschafter der Solutions GmbH – den Spezialisten für umsetzungsorientierte Beraterleistungen.

Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen Organisation, Vertrieb, Firmenfitness, Führungskräfte-Coaching und Projektmanagement. Zusätzlich ist er im Rahmen des S.M.I.L.E. Seminar Service Referent bei Greinwalder & Partner.



Fazit

Professionelles Promotion bedeutet nicht einfach raus gehen und Flyer verteilen.

Professionelles Promotion bedeutet mit dem richtigen Gesamtkonzept, dem richtigen Team, der richtigen Planung und Organisation und der richtigen Ausstattung professionell im Markt aufzutreten, einen positiven Eindruck zu hinterlassen, hochwertige Adressen der potentiellen Kunden zu generieren und zum Schluss die vertriebsorientierte Nachbearbeitung der Kontakte zu gewährleisten.

Somit gelingt auch die Unterstützung jeder Marketingkampagne!

Das Endprodukt sind eine höhere Interessentenzahl im Club und die Gewinnung von neuen Mitgliedern.

Nutzen Sie die Sommerzeit für gut geplante Promotion-Aktionen und machen Sie die schönste Art der Werbung zu Ihrem Erfolg!