

Erfolgreich durch richtiges **Management**



Der Markt für Microstudios wächst momentan doppelt so schnell wie der allgemeine Studiemarkt. Wie du ein Microstudio effektiv managen und zum Erfolg führen kannst, erklärt Stavro Petri.

Microstudios erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, da immer mehr Kunden großen Wert auf eine individuelle Betreuung, einen hohen Dienstleistungsgrad, eine 1:1-Betreuung sowie ein effektives Training legen. Angeboten werden unter anderem Personal Training, Athletik- und Core-Training, CrossFit, Yoga, Pilates und EMS-Training.

Franchise oder eigenes Konzept?

Im Markt der Microstudios haben sich inzwischen zahlreiche Franchise- und Lizenzkonzepte etabliert und machen ca. 50 Prozent der Studios aus. Die Franchisegeber haben in der Anfangszeit des EMS-Trainings durch sehr hohe Marketingausgaben zum Bekanntwerden und Marktaufbau von Microstudios und dem EMS-Training beigetragen. Die ca. 50 Prozent inhabergeführten EMS-Microstudios konnten und können heute noch hiervon profitieren.

Wenn man sich die Zahl der EMS-Trainierenden ansieht und diese mit den lt. Deloitte-Studie Ende 2015 benannten 9,5 Millionen Fitnessstudiomitgliedern vergleicht, erkennt man sehr schnell, welches Potenzial noch bei der „jungen“ Trainingsform EMS und den Microstudios vorhanden ist.

Eine Zielgruppenerhebung ergab, dass ca. 40 Prozent der Befragten in naher Zukunft EMS-Training ausprobieren möchten. Zudem sind ganze Teilregionen in der Schweiz, Deutschland und Österreich noch nicht vom EMS-Markt erschlossen.

Eine Topdienstleistung anbieten und verkaufen

Um ein Microstudio erfolgreich am Markt und an einem bestimmten Standort zu etablieren, gibt es einiges zu beachten. Der wichtigste Punkt ist, dass der Unternehmer oder Franchisenehmer voll und ganz hinter dem, was er in seinem Microstudio anbietet, steht und sich bewusst ist, dass er eine Topdienstleistung anbietet und verkaufen muss. Nur so ist gewährleistet, dass er die später im Text erläuterten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen zur Marktabtastung erreicht und langfristig halten kann.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die klare Positionierung und die Spezialisierung am Markt. Hier sollte sich der Inhaber auf seine Stärken besinnen und diese nach außen selbstbewusst zeigen. Microstudios werden oftmals ohne Geräte betrieben und benötigen von daher eine vom Inhaber oder von seinen Mitarbeitern gewährleistete hohe Trai-

ningskompetenz. Gleichzeitig sollte der Inhaber auch in der Lage sein, durch soziale Kompetenz seine Kunden langfristig zu binden und sein Personal zu führen. Wer hierzu nicht in der Lage ist, sollte sich unbedingt schulen lassen. Dies gilt ebenso für die Kunden- und Personalakquise sowie das Verkaufsgespräch.

Ein guter Trainer zu sein reicht nicht aus

Der Microstudiobetreiber muss sich darüber im Klaren sein, dass ein Microstudio nur dann funktioniert, wenn alle anfallenden Aufgaben professionell ausgeführt werden. Hierzu gehören neben dem eigentlichen Training und den vorgenannten Punkten auch das Marketing und die Buchhaltung. Der Microstudiobetreiber muss lernen und bereit sein, Aufgaben, die er selbst nicht gut bewältigen kann, in professionelle Hände abzugeben. Nur so kann er sich zu 100 Prozent seinen Kunden und deren individuellen Anforderungen widmen.



EMS-Training wird immer mehr nachgefragt

Break-even-Point nach sechs Monaten

Ziel sollte sein, spätestens ein halbes Jahr nach der Gründung den Break-even-Point erreicht zu haben. Je nach Kostenstruktur reichen hierfür 60–70 Abonnementkunden aus. Das ist aber nur möglich, wenn der Microstudiobetreiber eine realistische Preispolitik betreibt. Abonnementpreise, die den Einzeltrainingspreis von 20 € für eine Einheit beim EMS-Training oder 80–100 € beim Personal Training weit unterschreiten, ermöglichen langfristig keine Überlebenschance auf dem Microstudiomarkt. Der Betreiber sollte sich immer darüber bewusst sein und das auch so vermarkten, dass er eine Topdienstleistung in einer sicheren 1:1- oder 1:2-Trainingsmöglichkeit anbietet. Das ist nur durch gut ausgebildete Trainer oder eigene Arbeitsleistung gewährleistet – und das hat nun einmal seinen Preis.



Eine Betreuung durch qualifizierte Trainer ist unabdingbar

Realistische Preise ansetzen

Langfristig gewinnbringend für z.B. EMS-Microstudios sind Abonnementpreise von ca. 90 € pro Monat bei einem 1-Jahres-Vertrag. Inzwischen werden auch 1,5- oder 2-Jahres-Verträge angeboten; hier ist der monatliche Preis dann in der Regel 10 € niedriger als beim 1-Jahres-Vertrag. Mehrfachtrainingskarten spielen eine untergeordnete Rolle und sollten, wenn überhaupt, hochpreisig angeboten werden. Hierdurch wird eine Entscheidung des potenziellen Kunden zugunsten eines Abonnementabschlusses forciert. Es empfiehlt sich, Probetrainings für z.B. 19 € zu bewerben und diese dann als Geschenk individuell anzubieten.

Qualifizierte Trainer nötig

Bei allen positiven Aussichten und dem noch großen Potenzial für Microstudios darf man aber auch die Risiken und Gefahren nicht außer Acht lassen. Personal- und EMS-Training sollte von gut ausgebildeten und mit dem Training und der Materie vertrauten Trainern durchgeführt werden. Leider – und das ist eine Gefahr für den Markt – entdecken immer mehr nicht oder schlecht ausgebildete Anbieter das Personal- und EMS-Training.

Unter qualifizierter Betreuung ermöglicht das Training in Microstudios aber ein hochprofessionelles, zeitsparendes und sehr effektives Training. Dies hat sich bewährt und wird meiner Meinung nach in Zukunft immer mehr Kunden begeistern.



Stavro Petri | Der Autor ist selbstständiger Personal Trainer und Inhaber von vier YEAH!Sport EMS-Studios sowie der YIS Unternehmensberatung für Microstudios. www.ys-beratung.de