

heitzirkel der nächste Schritt. Zudem wurden eine kassenzugelassene Physiotherapiepraxis und ein Beautycenter in das Vitalis integriert.

„Aus meiner Sicht gehören die Kompetenzzentren Bewegung, Therapie, Form und Figur zusammen. Deshalb haben wir diesen Bereich sukzessive ausgebaut. Von der Ernährungsberatung über den Bodywaver, bis zum Vacu-Walk und Ultraschall“, so Bernd Schranz. „Genauso gibt es Synergien mit unserer Physiotherapiepraxis. Erst kamen Kunden aus dem Fitnessstudio in die Praxis, mittlerweile kommen sie auch von außerhalb. Einige wechseln danach in Fitness, Gymnastik oder Reha-Sport. Für diesen Bereich haben wir auch einen eigenen Physio-Check entwickelt und können somit unsere Positionierung als Gesundheitszentrum weiter ausbauen. Außerdem haben wir einen Vertrauensarzt im Vitalis.“

Kooperation mit Ärzten

Andere Ärzte arbeiten frei mit dem Vitalis Health Club zusammen. Im Reha-Sport muss der Arzt eine Überweisung ausstellen, kann aber auch das Training im Studio empfehlen. Dazu bedarf es natürlich einer Vertrauensbasis mit positiven Rückmeldungen der Patienten an den Arzt oder verbesserten Diagnosewerten. Das Vitalis erhält inzwischen von mehreren Ärzten Empfehlungen.

Verein RehaVitalisPlus

Der Verein RehaVitalisPlus wurde 2005 gegründet, um auch Reha-Sport anbieten zu können. Daraus entstand ein auch auf andere Studios übertragbares Konzept. Heute gibt es 326 Standorte, die den größten Reha-Sportverein in Deutschland bilden. Der Verein coacht und unterstützt nicht nur die Mitglieder, er führt auch die Abrechnungen mit den Krankenkassen durch und lässt die Übungsleiter über den Behindertensportverband ausbilden.

Kinderfitnessprogramm „Moving Kids“

Das „Moving Kids“ Programm besteht aus Kursen, die zum Teil durch Kassen unterstützt und auch über den Reha- und Präventionssport durchgeführt werden. Reha-Sport kann für Kinder ab sieben Jahren verordnet werden. Eltern lernen das Programm für ihre Kinder kennen, Kinder kommen erst regelmäßig und machen später weiter. Für Moving Kids gibt es eine spezielle Mitgliedschaft.

KUNDEN, DIE IHRE ZIELE ERREICHEN, KÜNDIGEN NICHT

In den PURE Clubs führen Top-Mitarbeiter die Mitglieder zu Fitness-Erfolgen. Zufriedene Kunden danken es ihnen



Mit dem Slogan „Love for Training“ wirbt PURE auf seiner Homepage und zieht damit vor allem die Twen-Generation an.

Kunden der PURE Clubs in Frankfurt, Offenbach und Dreieich sind mit den Leistungen ihrer Studios offenbar so zufrieden, dass sie auch für das Unternehmen werben. „Unser Commitment ist, dass wir den Kunden Resultate bringen und dass sie ihre Ergebnisse erreichen. Dieses Versprechen wird auch gehalten durch die Topausbildung unserer Mitarbeiter und weil sich unsere Kunden dadurch rundum gut betreut fühlen. Deshalb verzichten wir auf sämtliche anderen Angebote wie Sauna, Dampfbad und Kurse. Wir können solche Angebote nicht 100prozentig kontrollieren und stehen deshalb auch nicht dahinter“, erklärt Hardy Schneider sein Clubkonzept.

Dezentrale Struktur

Die PURE Clubs werden dezentral geführt. Jeder einzelne hat einen Clubmanager, einen Clubmanager-Assistance und zwei angestellte Trainer plus Aushilfen. Der Clubmanager betreibt nach Vorgaben der Geschäftsführung die Anlage, trifft Entscheidungen selbst und hat auch eine BWA-Verantwortung. Jede Anlage hat ein separates Konto und seine eigene Buchhaltung.

Erfolg durch hohe Qualität

Clubmanager sollten die Ausbildung zum Fitnessfachwirt haben. Bei den Trainern werden Sportwissenschaftler bevorzugt.

Zur internen Weiterbildung gibt es eine PURE Training Academy. Die Schulungen werden in Zusammenarbeit mit der Uni Frankfurt angeboten. Zudem gibt es einen Trainings Guide, der auch für jeden Trainierenden online zugänglich ist. Für die Clubleitung sind in einem Corporate Manual alle Informationen der Anlage erfasst inklusive Stellenbeschreibungen und Jobprofil. Die Fortbildungen sind bei PURE im Arbeitsvertrag verankert und beeinflussen auch die Lohnstruktur. Nach Teilnahme an vier bis fünf Schulungen erhöht sich das Grundgehalt. Geschäftsführer Schneider: „Wir haben ausschließlich ein Bonussystem. Wir möchten das Perfekte aus unseren Mitarbeitern herausholen, das geht nicht mit Sanktionen. Ziele werden erreicht und Ziele werden honoriert. Die Fortbildungen gelten für jeden Mitarbeiter bis hin zur Rezeption.“

>>> Fortsetzung nächste Seite

Pure Training GmbH

Eckdaten: Am 15. Februar wurde mit dem PURE Offenbach der vierte Club eröffnet. Die PURE Clubs haben eine Durchschnittsgröße von 1.500 qm und eine durchschnittliche Anzahl von ca. 4.000 Mitgliedern pro Club. Das 5-Jahres-Ziel: Einen Club in jeder großen Stadt in Deutschland.

Hier haben wir eine Claimschulung, eine Telefonschulung und eine PRM-Schulung. Beim Claimmanagement wird unter anderem vermittelt, wie man mit einer Kundenbeschwerde umgeht. Wesentlich fundierter gehalten sind die Schulungen im Bereich Training. Das ist unsere Kernkompetenz. Deshalb haben wir auch einen festangestellten Trainingswissenschaftler, der als Trainingsleiter für alle Anlagen die Trainingsphilosophie entworfen hat. Und die gilt es in jedem einzelnen Standort zu implementieren.“ Dabei bilden die InBody-Geräte eine ideale Ergänzung, um die Erstellung individueller Trainingspläne zu erleichtern und die Kundenbindung zu stärken. Zuerst wird ein Anamnesebogen ausgefüllt, auf dem sämtliche biometrischen Daten erfasst werden. Dann folgt mit den InBody-Geräten eine Bioelektrische-Impedanz-Analyse. Die Daten werden aufgenommen und anhand dieses Modells ein Trainingsvorschlag erstellt. Nach sechs bis acht Wochen folgt ein Ré-Check, um zu sehen, ob sich die erwarteten Ergebnisse eingestellt haben. Danach wird ein neuer Trainingsplan formuliert. Die Trainingsergebnisse werden auf einem zentralen Server gespeichert, damit können die Mitglieder jederzeit ihr Trainingsprogramm einsehen und ihre Trainingsergebnisse beobachten.

Transparentes Tarifsystem

Die Preise und das Formular für die Mitgliedschaftsvereinbarung sind im Internet für jeden einsehbar. Dabei gibt es drei Preisstaffeln mit wöchentlicher Kündbarkeit, einer Erstlaufzeit von 52 und von 99 Wochen. Die meisten Kunden entscheiden sich dabei für eine Laufzeit von 52 Wochen. Unterstützt wird diese Entscheidung im Verkauf durch den Hinweis, dass ein Training langfristig sein sollte. Auch Kunden, die zuerst die wöchentliche Kündbarkeit wählen, schließen nach sechs bis acht Wochen zu 80% eine längere Laufzeit ab. Die

Preise sind klar und sehr transparent und die Öffnungszeiten attraktiv mit täglicher Trainingsmöglichkeit von 6.00-24.00 Uhr. Das kommt bei Mitgliedern und Neukunden gut an. Hardy Schneider: „Wenn man über Nachhaltigkeit nachdenkt, dann kommt man zu dem Ergebnis mit einer offenen Beitragsstruktur und einer offenen Kommunikation an den Markt zu gehen. Man kann heute Leute nicht mehr überrumpeln. Wir haben durch das Key-System die Möglichkeit, dass wir alle drei Monate eine Mitgliederbefragung durchführen. Wir fragen Kunden, weshalb sie sich bei uns angemeldet haben. Grund Nummer eins ist das Preis - Leistungs - Verhältnis. Der zweite Grund ist die hohe Betreuungsqualität zu einem relativ günstigen Beitrag. Und dass wir wochenweise abbuchen, das kommt den meisten Mitgliedern auch entgegen. Bei den Preisen gehen wir keine Kompromisse ein. Wenn ich ins Studio gehe, möchte ich für mich selbst auch, dass alle das Gleiche bezahlen. Damit erreichen wir Nachhaltigkeit und Kundenbindung.“

Customer Care

Einige Umfrageergebnisse der Mitgliederbefragungen können ebenfalls online von jedermann eingesehen werden. Da die Befragung über das Terminal-System durchgeführt wird, ist gewährleistet, dass die Ergebnisse weitgehend objektiv sind. Nimmt man die Ergebnisse von April 2010 des PURE in Dreieich, so erhält man folgende Werte:

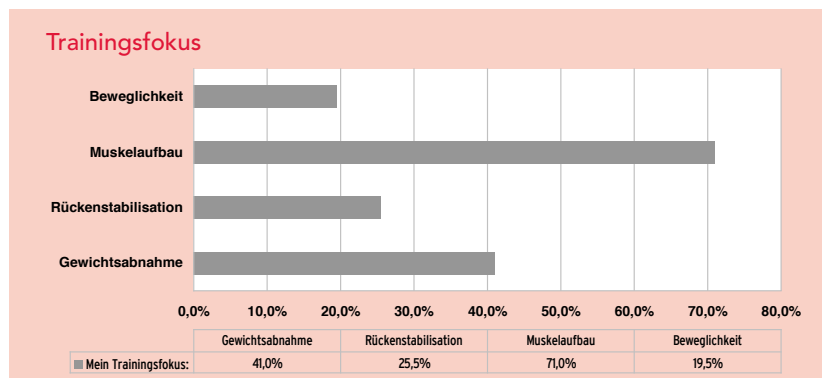
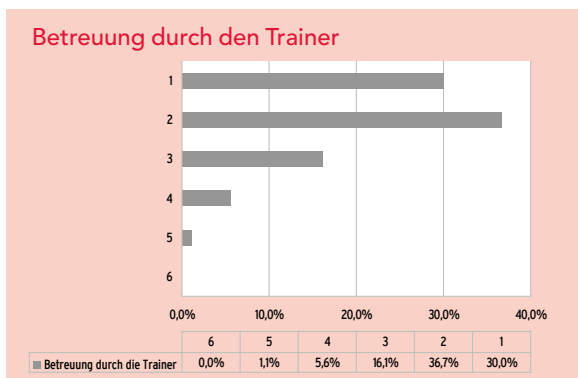
- Die meisten Mitglieder trainieren zwei- bis dreimal die Woche,
- der Trainingsfokus liegt überwiegend auf Muskelaufbau,
- über 82 % bewerten Sauberkeit und Hygiene mit sehr gut und gut,
- die Trainer erhielten in puncto Qualifikation die Note 1,6,
- für Betreuung 1,79 und
- für Freundlichkeit 1,24.

Auch Ausstattung, Atmosphäre und Nassbereich werden sehr gut bewertet. Auf die Frage: „Würden Sie Pure Training Ihren Freunden weiterempfehlen?“ antworteten 97,8% mit Ja. An der Umfrage hatten 180 Personen teilgenommen.

Konzentration auf das Wesentliche

Bei PURE gibt es keine klassischen Werbekampagnen. Sämtliche Kreationen werden In-House gestaltet. Die Werbung ist sehr jung und frisch. Es gibt auch keine Events oder Aktionstage, verkauft wird hauptsächlich über Reputationsmarketing. Entsprechend der Werbung und des Internetauftritts ist auch die durchschnittliche Altersstruktur der Mitglieder mit 25 Jahren sehr jung. Alle PURE Clubs sind gut gestaltete Lofts mit indirekter Beleuchtung und zahlreichen Lounge-Bereichen. Im PURE Cafe erhält man kostenlosen Kaffee und eigene Getränke dürfen mitgebracht werden. Individualbetreuung mit Personal Trainer ist im Preis inklusive. Es gibt eine große Anzahl an Cardio- und Krafttrainingsgeräten, einen Freihantel- und Stretchingbereich. Hardy Schneider: „Wir sind kein Studio mit Verweildauer und das Key-System und die InBody-Geräte sprechen eher die jüngere Generation als die älteren an. Für jeden stilorientierten Menschen ist das ein super Training. Unsere Mitglieder sind in der Regel keine klassischen Anfänger, sondern haben bereits in anderen Studios trainiert. Sie kommen sowohl von Discountern als auch von Premiumclubs und wollen effizient und effektiv in einer stylischen Umgebung trainieren. Unsere Fluktuationsrate ist extrem niedrig und liegt bei einem Studio mit ungefähr 4.800 Mitgliedern bei ca. 120 Kündigungen pro Monat. Wir achten darauf, dass das Innendesign stimmt und unser Produkt gut ist, daran arbeiten wir jeden Tag.“

Anita Knöller



Mitgliederbefragungen gehören bei PURE Training zu den Betreuungsstandards. So bleibt der Stand der Kundenzufriedenheit ständig im Fokus der Studioleitung.