

Das Gutscheineheft - wertig & wirksam.



# Die Gutscheinkampagne des Tonus SportsClubs

## Neue Mitglieder-werben-Mitglieder-Kampagne soll zum dauerhaften Marketinginstrument werden

*Die Grundidee für die neue Gutscheinkampagne des Tonus SportsClub war, in einer Bring-a-Friend-Aktion neue und auch langjährige Mitglieder zu motivieren, ihren Club an Freunde und Bekannte weiterzuempfehlen*

Die Überlegung zielte darauf hin, die Aktion in Bezug auf die Wertigkeit der Boni sowohl für die werbenden Mitglieder als auch für die geworbenen Neukunden auf eine andere Basis zu stellen. Denn es wurden bislang bereits in den vergangenen Jahren im Tonus SportsClub immer mal wieder Empfehlungs-Kampagnen durchgeführt, die aber nicht wirklich funktioniert und keinen nennenswerten Erfolg erbracht haben.

### Die Lösung: Gutscheinehefte

Die höhere Wertigkeit der Aktion sollte durch Gutscheinehefte erreicht werden, die jeweils 10 Wertschecks enthalten. Einen Bonus gab es sowohl für die werbenden Mitglieder als auch bei Abschluss für den Neukunden. Die Neukunden erhielten einen Gutschein über 50 € der auf die Betreuungspauschale, also das Startpaket, angerechnet wurde. Das Startpaket des Tonus SportsClub kostet im Normalfall 129 €, so dass der Aktionskunde nur noch 79 € zu zahlen hatte. Das werbende Mitglied hatte den Vorteil, dass es mit dieser Aktion seinen Jahresbeitrag selbst gestalten konnte. Der Beitrag wurde für jedes geworbene Mitglied monatlich um 10 % für die Dauer eines Jahres verringert. Sowohl das Neumitglied als auch das bestehende Mitglied hatten dadurch klare monetäre Vorteile. Die Mitglieder-werben-Mitglieder-Kampagne fand im März statt und hatte für die bestehenden Mitglieder eine Laufzeit von vier Wochen.

Damit endete die Aktion aber nicht. Aufgrund des guten Erfolges setzte der Tonus SportsClub noch eins drauf und erweiterte die Aktion, indem in Folge auch die Neumitglieder mit eingebunden wurden. Diese hatten nun wiederum selbst die Möglichkeit, ihre Freunde und Bekannte anzusprechen. Mit dem gleichen Ablauf und den gleichen Vorteilen einer 10%igen Reduzierung ihres Jahresbeitrages und eines 50 € Gutscheins für ihre geworbenen Neukunden zur Anrechnung auf die Startgebühr. Die Folgeaktion war ebenfalls auf einen Zeitraum von vier Wochen begrenzt und bezog sich ausschließlich auf die Neumitglieder.

### Werbemittel und Budget

Für die Aktion wurden insgesamt 1.000 Gutscheinehefte für ca. 1.000 € gestaltet und gedruckt. Auf der Rückseite der Wertschecks war jeweils beschrieben, wie der Ablauf funktioniert. Zusätzlich waren noch 50 DIN A1 Plakate für den internen Aushang im Wert von

ca. 250 € im Einsatz. Die Mitglieder erhielten die pdf des Plakats zudem über eine E-Mail-Aussendung und die Aktion wurde auch über die Studio-Homepage beworben.

Insgesamt kostete die Aktion somit keine 1.500 €. Ein weiterer entscheidender Vorteil dieser Kampagne gegenüber externer Werbung besteht darin, dass die monetären Boni für die Mitglieder und Neukunden nur dann zu zahlen sind, wenn tatsächlich ein Neumitglied generiert wird, so dass diese Aktion in Relation zum Erfolg gut kalkulierbar bleibt.

### Das Briefing

Einmal im Monat findet im Tonus SportSClub ein Service-Meeting und alle 14 Tage ein Trainer-Meeting statt. Im Rahmen dieser Meetings wurde das Personal, insbesondere das Service-Personal, darauf gebrieft, jedem einzelnen Mitglied zu erklären, worum es bei dieser Bring-a-Friend-Aktion geht. Die Mitglieder sollten insbesondere beim Check-in und Check-out auf die Aktion angesprochen werden. Aber auch die Trainer auf der Trainingsfläche hatten die Anweisung, während der Mitgliederbetreuung zu fragen: „Haben Sie unsere Gutscheinkampagne schon gesehen?“

Günter Dreher, Geschäftsführer des Tonus SportsClub: „Wir haben diese Kampagne auch in den Arbeitsprozess implementiert und in einem Handbuch beschrieben. Für den zweiten Aktionsteil hat jeder Verkäufer bereits beim Beratungsgespräch den Neukunden direkt darauf angesprochen, ob er bei dieser Aktion mitmachen möchte, um zusätzlich zur Startgebühr auch den Jahresbeitrag zu reduzieren. Und diese waren am motiviertesten. Jedes zweite Neumitglied brachte innerhalb von drei bis vier Wochen nochmals ein bis zwei Interessenten über die Folgeaktion!“

### Worauf man achten sollte

Das Briefing der Mitarbeiter war sehr wichtig, denn viele Mitglieder haben zwar die Plakate gesehen, die Aktion aber nicht unbedingt auf sich bezogen. Am wirkungsvollsten war die direkte Kommunikation der Mitarbeiter mit den Mitgliedern. Die Kampagne muss also aktiv kommuniziert werden.



Günter Dreher (links) ist Geschäftsführer des Tonus SportsClub

Und dies ist am besten beim Check-In und Check-Out möglich. Hier hat man die Zeit über den Ablauf der Kampagne zu reden, im Gegensatz zum Kursbereich. Und hier liegt andererseits auch der Schwachpunkt, da nicht alle Service-Mitarbeiter gleich gut sind in der Beratung der Mitglieder. Bei der nächsten Gutscheinkampagne wird im Tonus SportsClub gerade auf diesen Umstand noch besser der Fokus gerichtet, um jedes Mitglied über seine Vorteile durch diese Kampagne zu informieren und damit sich jedes Mitglied ein Gutscheineheft abholt.

Geplant ist die nächste Bring-a-Friend-Kampagne bereits für den Sommer, da zu dieser Jahreszeit eine externe Werbung wenig Erfolg versprechend ist. Läuft die Aktion weiterhin so gut, so soll diese ein- bis zweimal pro Jahr als fester Bestandteil im Marketing-Mix des Tonus SportsClub stattfinden.

### Und das Ergebnis der Kampagne

Günter Dreher: „Wir haben zwei Studios, die beide in die Aktion einbezogen waren. In beiden Studios wurden mit der Bring-a-Friend-Kampagne bislang insgesamt 61 Abschlüsse getätigt.“



Poster, um die Aktion anzukurbeln



Im gemischten Studio waren es 34 Abschlüsse und im Damenstudio 27 Abschlüsse, wobei die Abschlussrate fast zu 100 % der Anzahl der Interessenten entsprach.“ (Anmerkung der Redaktion: Zum Zeitpunkt des Gesprächs lief noch die Folgekampagne mit den Neumitgliedern). Das Schöne an der Mitglieder-werben-Mitglieder-Aktion ist, dass die Interessenten bereits von den bestehenden Mitgliedern wissen, wie hoch der Beitrag ist und was sie im Club an Leistungen erwartet. Das Beratungsgespräch wird dadurch sehr vereinfacht und effizient. Die Abschlussrate liegt im Grunde bei fast 100 %. Wer mit dem Gutschein kommt, der schließt auch ab.

**Fazit**

Unterm Strich hat sich die Aktion für den Tonus SportsClub mehr als gerechnet: 61 Neumitglieder, von denen ca. 90 % einen 24-Monatsvertrag abgeschlossen haben. Darüber hinaus viele zufriedene Kunden, die man mit einer deutlichen Reduzierung des Mitgliedschaftsbeitrags belohnen konnte.

Alleine durch die Startpakete wurden ca. 4.800 € erwirtschaftet, also das Dreifache dessen, was die Drucksachen gekostet haben. Die 61 durch die Kampagne erzielten Abschlüsse stellen einen Umsatz von über 80.000 € während der Laufzeit der Verträge dar, wobei die bei Redaktionsschluss noch laufenden Aktivitäten noch nicht einmal berücksichtigt sind. Die Gutschein-Kampagne hat sich also für den Tonus SportsClub als äußerst erfolgreich erwiesen.

**Die Gutschein-Kampagne**

**Innovative Mitglieder-werben-Mitglieder-Kampagne**  
Diese interne Kampagne motiviert Ihre Mitglieder, Freunde und Bekannte mitzubringen. Sie können ihren Beitrag bis auf 0 Euro reduzieren können, denn für jeden geworbenen Neukunden gibt es 10% Rabatt und zwar für die Dauer eines Jahres.

**Professionelle Werbemittel:**  
Gutscheinmappe mit 10 Gutscheinen  
Großposter zum Aushängen  
Preis: ab 1 Euro/Mappe

Informationen und Bestellungen bei  
Horn-Verlag, Tel. 07251/9785-0  
www.horn-verlag.de



KODIN