

Ein individuelles Studio

Die „Rauf auf den Zirkel, runter mit den Pfunden!“-Kampagne des Royal Sports Club

Angebot nur gültig bis 15.04.2011, 20:00 Uhr

Rauf auf den Zirkel, runter mit den Pfunden!

Abnehmen, Fitness verbessern, Gewebe straffen – Sie werden sich wundern, wie schnell Sie in Frühlingsform kommen.

Abnehmen ohne Jo-Jo-Effekt – Mit dem Fettstoffwechsel-Rückenzirkel!

ROYAL SPORTS CLUB
HAMBURG

Jetzt anrufen und Beratungstermin vereinbaren:
040-6091800

Eulenkrogstraße 68 · 22359 Hamburg-Volksdorf
Fon 040-6091800 · www.royalsports.de

3 Startmonate je 39,90*
* bei Anmeldung einer Mitgliedschaft über 15 Monate

Trifft man mit einer Marketingkampagne nicht die richtige Ansprache, so kann sie schnell auch mal „verpuffen“. Insbesondere in Zeiten, in denen wir permanent mit Werbebotschaften konfrontiert werden. Es ist also Kreativität gefragt, um Aufmerksamkeit zu erregen und das Bedürfnis für sein Produkt bzw. seine Dienstleistung zu wecken.

Weitere Faktoren, die eine Werbekampagne erfüllen sollte, sind die Hervor-

hebung der Vorteile für den Verbraucher, aber auch Glaubwürdigkeit und Kontinuität. Dabei stehen verschiedene Medien, wie beispielsweise Flyer, Anzeigen, PR, Mailings, Plakatwerbung, Empfehlungen, Events, Werbespots, Telefonmarketing und Internet zur Verfügung. Durch eine gelungene Kombination ergeben sich Synergieeffekte, so dass ein gesetztes Ziel bestmöglich erreicht werden kann.

Der Royal Sports Club führte von Februar bis Mitte April die „Rauf auf den Zirkel, runter mit den Pfunden!“-Kampagne durch. Passend zur Jahreszeit standen die Themen „Abnehmen, Fitness verbessern und Gewebestraffung“ im Mittelpunkt. Kampagnen am Jahresbeginn laufen in dem Premiumclub in Hamburg in der Regel am erfolgreichsten. Die Kampagnen werden seit vielen Jahren selbst kreiert. Das ist zwar in der Entwicklungsphase teuer,

aber dafür wird auch immer wieder auf den alten Bestand zurückgegriffen und nur Kleinigkeiten geändert. Da das Royal Sports ein sehr individueller Club ist, wollen die Kunden auch so angesprochen werden. Victor Schwencke: „Man muss das Besondere aus dem eigenen Club herausstellen, das ist immer wieder von Neuem eine Herausforderung an seine Kreativität.“

Eingesetzte Werbemittel

Auch bei der aktuellen Bewerbung des Fettstoffwechsel-Rückenzirkels mit der „Rauf auf den Zirkel“-Kampagne wurde eine speziell auf den eigenen Club zugeschnittene Kampagne entwickelt, bei der folgende Werbemittel zum Einsatz kamen:

- Anzeigen
- PR-Artikel
- 50.000 Flyer
- BlowUp (Außenwerbung mit Riesenposter von 7 m Höhe und 4 m Breite)
- Internet
- Interne Plakate
- Anschreiben Mitglieder-werben-Mitglieder
- Sachprämien Mitglieder-werben-Mitglieder

Das aufgewendete Werbebudget lag dafür bei ca. 12.000 € inklusive der Agentur-, Druck- und Versandkosten.

Angebot und Vorteile der Kampagne

Die „Rauf auf den Zirkel“-Kampagne enthielt das Angebot für Neukunden mit drei Startmonaten von je 39,90 € pro Monat bei Abschluss einer Mitgliedschaft über 15 Monate, also beispielsweise 3 plus 12. Der Royal Sports Club arbeitet häufig mit Preisvorteilen oder Testaktionen. Das ergibt sich aus der Wettbewerbssituation in Hamburg und speziell an diesem Standort, an dem viele weitere Fitnessanlagen in unmittelbarer Nachbarschaft angesiedelt sind. Zudem befindet sich ein Verein mit einem Fitnessangebot auf ca. 1.000 qm Fläche direkt „vor der Tür“. Das erhöht natürlich den

Preisdruck, wobei sich der Royal Sports Club als Premiumclub klar im oberen Preissegment positioniert hat. Preisvorteile in der Werbung erwarten jedoch die Kunden. So auch in der Januar-Kampagne, ebenfalls zum Thema „Abnehmen“, die im Layout mit der „Rauf auf den Zirkel“-Kampagne identisch war und sich nur im Text und im Angebot unterschied mit drei alternativen Wahlmöglichkeiten bei Abschluss einer Mitgliedschaft: Keine Aufnahmegebühr, monatlich kündbar oder 2 Monate gratis.

250 Interessenten wurden durch die "Rauf auf den Zirkel" - Kampagne generiert.

Integrierte Mitglieder-werben-Mitglieder-Aktion

Für die „Rauf auf den Zirkel“-Kampagne wurden innerhalb von zwei Monaten zweimal jeweils 25.000 Flyer an die umliegenden Haushalte verteilt. Zusätzlich Zeitungsinsertate und PR-Artikel geschaltet und außerdem die bestehenden Mitglieder mit einbezogen. Dazu wurden die Bestandskunden mit einer Mitglieder-werben-Mitglieder-Aktion angeschrieben, so dass beide profitieren haben, der Werbende und der Beworbene. Als Werbepäsent gab es eine Royal Sports Sporttasche in schwarz mit Studio-Logo und dem Logo des Sponsors, die eigens für diese Aktion produziert wurde. Alternativ konnte eine Uhr von Polar gewählt werden. Dadurch ergab sich eine aktive Einbindung der Mitglieder in eine laufende Werbekampagne. Durch die attraktiven Werbegeschenke, anstatt wie häufig üblich, eines Gutscheins an der Theke oder einer Sonnenkarte, entstand ein guter Synergieeffekt.

Verkauf durch Berater-Trainer

Im Royal Sports Club gibt es kein vom Training losgelöstes Verkaufspersonal, aber die Unterteilung in Fitness-Trainer und Berater-Trainer. Der Unterschied besteht darin, dass die Berater-Trainer zusätzlich zu ihrer Trainerfunktion auch für den Verkauf eingesetzt werden. Zu den Kernzeiten befindet sich immer sowohl ein regulärer Trainer als auch ein Berater-Trainer auf der Trainingsfläche. Das kostet im ersten Moment etwas mehr an Personal, aber man hat hierdurch die Gewährleistung, dass bei einem Walk-in verkaufsgeschultes Personal da ist, das ein Beratungsgespräch oder Probetraining durchführen kann. Die Berater-Trainer haben vor ihrer Einstellung in der Regel bereits externe Verkaufsschulungen be-

sucht und bringen Verkaufserfahrung mit. Sie werden vor dem Start jeder Kampagne durch spezielle Meetings nochmals eingewiesen und mit den Besonderheiten vertraut gemacht. Anhand einer Kundenkontaktsoftware mit Wiedervorlagefunktion, werden alle Daten eingepflegt, die über einen speziellen Befragungsbogen ermittelt werden.

Im Royal Sports Club gibt es klar definierte monatliche Sollziele auch im Hinblick auf Empfehlungsmarketing. Anhand dieser Sollziele erhalten die Berater-Trainer verkaufsabhängig zusätzliche Prämien. Der Bonus fängt bei 75% des Sollziels an, dann gibt es noch Staffellungen bei 100% oder 150% des Sollziels. Das steigert allgemein die Abschlussrate sowie auch speziell bei einzelnen Aktionen.

Neuabschlüsse

Durch die „Rauf auf den Zirkel“-Kampagne wurden ca. 250 Interessenten generiert, wobei davon etwa 50 über die Mitglieder-werben-Mitglieder-Aktion kamen. In diesen Zahlen sind ausschließlich Interessenten enthalten, die einen Termin für ein Beratungsgespräch oder ein Probetraining wahrgenommen haben. Nicht mitgezählt sind Anrufe oder Walk-in ohne Beratungstermin. Einen Mitgliedervertrag haben

in den ersten sechs Wochen der Aktion 105 Neukunden abgeschlossen (Anm. der Redaktion: Zum Zeitpunkt des Redaktionsschluss lief die Kampagne noch weitere 4 Wochen).

Handelt es sich um wirklich innovative Neuerungen, die beworben werden und die dem Kunden einen klaren Vorteil bringen, dann laufen die Aktionen im Royal Sports Club grundsätzlich gut. Der Fettstoffwechsel-Rückenzirkel ist eine solche Neuerung, der als Verkaufsinstrument schon mehrfach eingesetzt wurde. Damit konnte der Mitgliederbestand bislang insgesamt um 10% erhöht werden. Victor Schwencke: „Ein schön gestalteter Club allein reicht nicht, denn unser nächster Wettbewerber ist ebenfalls im Premiumbereich und hat echt schöne Räume und mit denen müssen wir uns messen. Unser Personal ist gut und die Betreuung ist gut. Aber das lässt sich nicht anfassen, das muss man erst mal erleben. Im Gegensatz zum Zirkel, von dem die Interessenten begeistert sind. Mit dem Zirkel hatten wir auch endlich ein neues Produkt, das wir wieder bewerben konnten und das überzeugt. Der Zirkel spricht vor allem ein Publikum an, das sportlich unerfahren ist. Man muss sich nicht mit Einstellungen quälen, die einfache Bedienung ist ein gutes Verkaufsargument.“



Victor und Armin Schwencke sind Geschäftsführer des Royal Sports Clubs mit ca. 1.200 Mitgliedern.