

My Sportlady: Mit dem „Apfel“ zu neuen Mitgliedern

Der Eyecatcher kam bei den Frauen sehr gut an

Mit der knackig-frischen „Apfelkampagne“ ist das Team des Wohlfühlrefugiums „My Sportlady“ im trendigen Münchner Gärtnerplatzviertel in den Sommer gestartet. So unwiderstehlich erfrischend und gesund wie ein Apfel, so auch das Rundum-Sorglos-Paket für Gesundheit und Wellness des rund 2.000 qm großen Frauenstudios, das Jasmin Kirstein seit 1984 erfolgreich betreibt.

Vom 11. Juli bis 31. August 2011 bot My Sportlady die „Apfelkampagne“ mit dem Slogan „Wir machen Dich knackig“ an. Ziel dieser konzentrierten sechswöchigen Kampagne war es, Neukundinnen auf das Studio aufmerksam zu machen und dadurch etwa 100 neue Teilnehmerin-

nen zu gewinnen. Dieses Ziel erreichte My Sportlady bereits nach nur vier Wochen.

Angebot der Kampagne und Nutzen für die Teilnehmerinnen

Die Aussage der Kampagne lautete: „Teste für nur 39,- Euro vier Wochen mit Deinem persönlichen Wohlfühlpaket alle Bereiche bei My Sportlady und spare bei Anmeldung bis zu 330,- Euro.“ Dieser maximale Betrag setzte sich aus monatlichen Einsparungen im Mit-

gliedschafts-Tarif je nach Laufzeit sowie dem Wegfall der Gebühr für das Startpaket zusammen. Die Kampagne bestand aus mehreren aufeinander abgestimmten Werbemaßnahmen.

Social Media Marketing

Um zunächst die eigenen Mitglieder einzubinden und über die aktuell laufende Kampagne zu informieren, setzt My Sportlady den so genannten „Monitor“ ein. Auf dem großen Flatscreen, im Bistrobereich werden News, Kochkurse, Tagesangebote sowie aktuelle Kampagnen präsentiert. Thomas Urban, Studioleiter des My Sportlady: „Unser „Monitor“ ist ein sehr wirksames Medium, das als Eyecatcher im Eingangsbereich fun-



„Der gestanzte Apfel ist ein echter Hingucker“, so Studioleiter Urban zum Werbemittel der Kampagne



Das Team vom My Sportlady ist die größte Erfolgsquelle

giert. Die Mitglieder wissen bereits, dass sie hier die täglichen Neuigkeiten erhalten.“ Zusätzlich wurde die Kampagne über die eigene Homepage, die facebook Plattform von My Sportlady und über einen Newsletter beworben, der im 14-tägigen Rhythmus an die Mitglieder versendet wird.

Flyer

Thomas Urban: „Für unsere Apfelpromotion hatten wir sehr engen Kontakt zum Horn Verlag, der uns diese wunderschönen Flyer in Apfelform gedruckt hat. Der gestanzte Apfel ist der „Hingucker“ schlechthin und passte perfekt zu unserer Ausrichtung. Die Flyer haben wir in einer Stückzahl von 20.000 Exemplaren drucken und über eine externe Firma in regionalen Stadtvierteln zielgerichtet verteilen lassen.“

Promotion-Team

4.000 Flyer hat das My Sportlady für eine Promotion-Aktion zurückbehalten. Ein Team, bestehend aus eigenen Mitarbeitern, hat während des 6-wöchigen Aktionszeitraums täglich zu unterschiedlichen Uhrzeiten Passantinnen angesprochen und die Flyer zusammen mit frischen Äpfeln verteilt. Diese Aktion kam bei den Frauen sehr gut an, erzeugte viel Aufmerksamkeit und bot einen hohen Anreiz, bei der Aktion mitzumachen. Der Apfel stellt eine ideale Assoziation zum Thema Gesundheit und Fitness dar.

Interne Bewerbung

Die Bestandsmitglieder wurden indirekt in die Werbeaktion integriert. Nicht nur über den Info-Monitor im Eingangsbereich erfuhren die Mitglieder des Studios von dieser erfrischenden Kampagne, das ganze Studio wurde zusätzlich mit „Apfelgirlanden“ geschmückt. Dies sensibilisierte die Mitglieder zusätzlich, ihre Freundinnen auf die Vorteile der Aktion anzusprechen. Thomas Urban: „Wir führen azyklisch verschiedene Kampagnen im Jahr durch, mit der Strategie, interne und externe Aktionen abzuwechseln. So haben wir auch interne Kampagnen, bei denen wir unsere Kundinnen mit einem Bonus beteiligen.“

Plakate

Zusätzlich sorgte ein 2 x 1 m großes Plakat an der Außenfassade des Studios für Aufmerksamkeit, um die Aktion „Wir machen Dich knackig“ zu verankern. Dauerhaft wirbt My Sportlady mit 2 Großflächenplakaten 3 x 9 m in zentralen U-Bahnstationen in München.

Das persönliche Wohlfühlpaket

Um die Wertigkeit einer Mitgliedschaft bei My Sportlady schätzen zu lernen, lud die Aktion die Teilnehmerinnen ein, das gesamte Angebot sowie das Ambiente des Studios unmittelbar kennen zu lernen. Ein speziell für die Apfelpromotion erstellter Anmeldebogen führte alle Leistungen des Studios im Well-

ness- wie im Group-Fitnessbereich, auf der Trainingsfläche sowie die Einweisung an den Geräten in Kurzform auf. So konnten die Trainer bereits während des 4-wöchigen Aktionszeitraums zielgerichtet auf die Bedürfnisse der einzelnen Teilnehmerinnen eingehen.

Lediglich die umfangreiche Anamnese, die My Sportlady als Teil des regelmäßigen Startpaketes anbietet, war nicht Teil der Aktion. Die regelmäßig einmal stattfindenden umfangreichen medizinischen Re-Checks und Körperanalysen spiegeln den ganzheitlichen Charakter des Studios im Münchner Glockenbachviertel wider, um den verschiedenen Entwicklungen und Lebensphasen der Kundinnen gerecht zu werden und den Fokus immer wieder von Neuem auf die Ziele der Mitglieder zu richten. Entschied sich eine Teilnehmerin im Verlauf der Apfelpromotion für eine reguläre Mitgliedschaft, erhielt sie die individuelle Anamnese, ohne jedoch die Startgebühr dafür zu bezahlen. Dies war ebenfalls Teil des Aktionsangebotes.

Werbebudget

Das Werbebudget lag bei ca. 3.700 Euro und setzte sich wie folgt zusammen: Die Druckkosten der 20.000 Flyer betragen 1.500,- Euro. Für die Verteilung der etwa 15.000 Flyer wurden nochmals 700,- Euro investiert. Die Kosten für den Druck und das Aufhängen

My Sportlady wurde 1984 als eines der ersten Frauenstudios in Europa gegründet



des Außenbanners lagen bei knapp 500,- Euro. Und für die Promotion-Aktion mit den Äpfeln wurden inklusive Personalkosten weitere 1.000,- Euro aufgewendet.

Fit für die Apfel-Kampagne - immer das eigene Team mit im Boot

Um die Mitarbeiter für die Aktion zu sensibilisieren und die Arbeitsprozesse zu durchleuchten, fand ein Auftaktmeeting mit dem gesamten Team statt. Auf diese Weise klärte die Studioleitung, ob die Kampagne zum Unter-

nehmen passt und ob sie umsetzbar ist. My Sportlady bezieht das Team in betriebliche Entscheidungen mit ein. Die optimale Umsetzung einer Kampagne ist eng verknüpft mit internen Abläufen - dabei ist das Team die größte Erfolgsquelle. Je mehr Informationen die Führungskräfte von den operativen Mitarbeitern erhalten, desto besser können Arbeitsprozesse optimiert werden. Aus der Auftaktveranstaltung resultierte beispielsweise, dass für den Ersttermin pro Teilnehmerin ein Zeitraum von 60 Minuten angesetzt

werden sollte. Hierin enthalten war ein Studiorundgang, die Anmeldung für die Aktion und eine Einweisung. Zudem wurden die Ziele festgelegt, d.h. wie viele Teilnehmerinnen My Sportlady mit der Aktion erreichen wollte und wie viele Neumitglieder daraus resultieren sollten.

Das Ziel von 100 Teilnehmerinnen in der Aktionszeit von sechs Wochen wurde bereits nach knapp vier Wochen erreicht. Bei Redaktionsschluss lag die Teilnehmerzahl bei rund 140 Frauen, die sich für das 4-wöchige Wohlfühlpaket entschieden hatten (Anmerkung: Die Kampagne lief bei Redaktionsschluss noch ca. 2 Wochen).

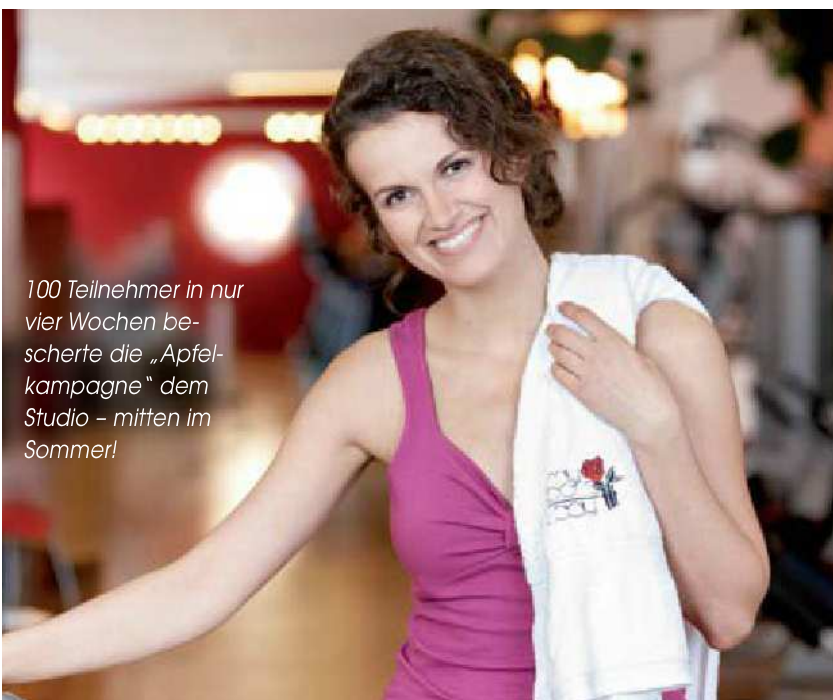
Als zweite Zielstufe sollten 50 - 60 langfristige Abschlüsse aus der Teilnahme resultieren. „Die Abschlussquote lag zu Beginn der Aktion bereits bei etwa 30 % - daher werden wir das gesteckte Ziel wahrscheinlich sogar übertreffen“, so Urban. Einige Kundinnen schlossen bereits lange vor Ende der Laufzeit des Schnupperangebotes langfristige Mitgliedschaften ab. „Unsere Priorität ist jetzt, die Teilnehmerinnen so von My Sportlady zu begeistern, dass sie bei uns bleiben. Hierzu führen wir gezielt Gespräche, auch telefonisch, um die Abschlussquote zu sichern - die Qualität der Kurse, das Ambiente sowie die Qualifikation und Herzlichkeit der Mitarbeiter legen hiervon ohnehin beredtes Zeugnis ab.“, so Jasmin Kirstein. Das engagierte Team von My Sportlady stand voll und ganz hinter der Aktion und motivierte sämtliche Teilnehmerinnen.

Thomas Urban: „Das Feedback war unheimlich groß. Ich führe das auf die besonders auffällige Form des Flyers in Assoziation des Bildes eines frischen Apfels mit der Aussage „Wir machen Dich knackig“ und die liebevolle Umsetzung mittels Dekoration und Äpfeln durch das Team zurück.“

My Sportlady

40 - 50 Mitarbeiter betreuen bei My Sportlady etwa 2.000 Mitglieder. Die Philosophie der Fitness- und Wellness-ase entspricht einem ganzheitlichen Ansatz. Hierzu gehören neben dem atmosphärischen Studio die Kochschule „Koch Dich glücklich!“, die „My Danceschool“ für Kids und die My Sportlady Stiftung“, die soziale Projekte

100 Teilnehmer in nur vier Wochen bescherte die „Apfelkampagne“ dem Studio - mitten im Sommer!



Engagiert: Jasmin Kirstein, Inhaberin des My Sportlady



Zu den Personen:

Jasmin Kirstein

My Sportlady wurde 1984 als eines der ersten Frauenstudios in Europa von Jasmin Kirstein gegründet. Mit dieser Oase, in der Frauen den Alltag hinter sich lassen können, ihr inneres Gleichgewicht finden und Kraft tanken können, erfüllte sie sich einen Traum. 1989 eröffnete sie ein zweites Studio in Taufkirchen. Jasmin Kirstein gründete im selben Jahr die My Sportlady Stiftung, die sich speziell Frauen in schwierigen Situationen annimmt, um sie nachhaltig in ihren Fähigkeiten zu unterstützen. Als erstes Fitness-Studio gründete sie die im Studio integrierte Kochschule „Koch Dich glücklich“. Am 12. März 2010 erhielt sie den Julie Main Award in San Diego/USA. Diese Auszeichnung wird durch die IHRSA an Frauen für ihre wertvollen Beiträge für die Fitnessbranche verliehen. Seit 2011 ist sie im Board of Directors der IHRSA tätig.

fördert und derzeit das Ernährungskonzept „Iss dich clever!“ für Kinder an Schulen umsetzt.

Das breit gefächerte Angebot von My Sportlady hat sich voll und ganz den Bedürfnissen von Frauen verschrieben. Ein vielseitiges Kursprogramm mit den aktuellsten Kurstrends, Kochkurse und Ernährungsworkshops, Fitness-Betreuung während und nach der Schwangerschaft mit eigener Hebamme, eine Tanzschule für Kids, Kinderbetreuung und ein großes Well-

ness-Angebot sind nur einige der zahlreichen Leistungen des traditionsreichen Fitness-Unternehmens im Herzen Münchens. „Unsere top qualifizierten Mitarbeiter denken ganzheitlich und einfühlsam – denn jede Frau hat ihre ganz eigenen Wünsche in Bezug auf ihr Wohlbefinden. Und diese wollen wir erfüllen“, so Jasmin Kirstein. Sie betont, dass Kundinnen bei My Sportlady in allen Lebensphasen die optimale Fitness-Betreuung finden – entsprechend vielseitig zeige sich die Mitgliederstruktur.

Thomas Urban

Thomas Urban ist Studioleiter bei My Sportlady. Das Studium der Sportökonomie als Grundpfeiler seiner beruflichen Qualifikation war der erste Schritt, sein Hobby zum Beruf zu machen. Aktuell arbeitet er als Consultant an seinem Mastertitel in Health Care Management, um eine Spezialisierung als Experte im Gesundheitswesen zu erlangen. Er ist außerdem als Coach für Fitnessclubs in den Bereichen Verkauf und Service für den Horn-Verlag tätig.

My Sportlady hat sich voll und ganz den Bedürfnissen von Frauen verschrieben

