



Definieren Sie Ihre Zielgruppe

„Wer jeden anspricht, spricht keinen an“

Um Streuverluste beim Marketing zu vermeiden, sollte vor jeder Werbeaktion die Zielgruppe definiert werden. Und zwar nicht über Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistung, sondern über die Bedürfnisse des Kunden. Welches sind die Motive, sich für ein Training im Studio zu entscheiden? Neben der Verbesserung der Fitness, handelt es sich häufig um sekundär präventive oder rehabilitative Gesundheitsmotive beispielsweise bei chronischen Wirbelsäulenerkrankungen bzw. bei Chronifizierung der Rückenschmerzen. Oder es liegt der Wunsch vor, allgemein den Gesundheitszustand zu verbessern, das Gewicht zu reduzieren bzw. Muskeln aufzubauen.

Weitere Motive sind eine aktive Freizeitgestaltung, ein Ausgleich zur beruflichen Tätigkeit, sich mit netten Menschen zu treffen, mit Freunden zu trainieren oder neue Freunde kennenzulernen. Nischenzielgruppen können Schwangere sein, Rückbildungsgymnastik nach der Schwangerschaft, Herzpatienten, Beatmungspatienten oder auch Leistungssportler zur Vorbereitung auf den Wettkampf. Für alle Marketingaktivitäten gilt, dass die Werbewirksamkeit durch zielgruppenorientiertes Marketing oder target marketing erhöht werden kann. Dies wird durch eine Hervorhebung der definierten Zielgruppe in den Werbemitteln erreicht.

Zielgruppenmarketing

Das Argument "Brauche ich über-

haupt eine Zielgruppe, ich möchte doch jeden innerhalb eines bestimmten Radius als Mitglied haben?" entspricht einem Massenmarketing und verleitet dazu, sich vermeintlich auf der sicheren Seite zu fühlen. Soll das Werbemittel jeden ansprechen, laufen Sie Gefahr, alle über einen Kamm zu scheren. Damit fühlt sich keiner angesprochen. Mit zielgerichtetem Marketing legen Sie sich nicht auf eine oder mehrere Zielgruppen fest, sondern vermeiden im Gegensatz zum Gießkannenprinzip Streuverluste. Was wiederum bares Geld im Werbebudget spart. Je präziser Ihre Botschaft ist, desto wirksamer wird sie sein. Zielgruppenorientierte Adressen können beispielsweise über einen Listbroker erworben werden. Diese verleihen oder verkaufen nach Kriterien sortierte Adressen

unter anderem zu Marketingzwecken. Die Deutsche Post wirbt z.B. mit ca. 6 Millionen Lifestyle-Adressen mit personenbezogenen Informationen, Verknüpfung der Merkmale und einem datenschutzrechtlich abgesicherten System. Bei Adressbeständen von Listbrokern können Eigenschaften, wie das Konsumverhalten, die Soziodemografie oder die Wohn- und Lebenssituation einfließen. Diese Merkmale sind kombinierbar. Anhand des Kaufverhaltens können auch Zielgruppen selektiert werden, die Studio-affin sind beispielsweise durch den Kauf von Sportartikeln, Nahrungsergänzungsmitteln, Beautyartikeln, Buchungen von Reisen und anderen Freizeitaktivitäten. Studiomitglieder schätzen eine hohe Lebensqualität, sind offen gegenüber neuen Trends, pflegen Freundschaft-

ten, haben ein erhöhtes Körperbewusstsein und legen Wert auf eine vielseitige Freizeitgestaltung. In der Regel ist der Frauenanteil in einem Studio leicht höher als der Männeranteil, weshalb auch das Gender Marketing Beachtung finden sollte.

Zeigen Sie Profil

Zusätzlich zu den Werbemaßnahmen sollte auch das Angebot stimmig sein. Um ein „Bauchladen“-Image zu vermeiden und damit für Kunden greifbar und glaubwürdig zu sein, bedarf es nicht unbedingt einer Spezialisierung, jedoch eines Profils. In den folgenden Beiträgen werden einige Betreiber zu Wort kommen, die ihrem Studio dieses Profil verliehen haben, ohne sich auf eine Zielgruppe zu beschränken. Horst Spieß, Inhaber des Rücken Fitness Zentrums Schwaig, ist noch einen Schritt weiter gegangen, indem er seine Hauptzielgruppe bereits im Namen hervorhebt. Er wollte seinem Studio eine Richtung geben, bei der man schon anhand des Namens sieht, dass in dieser Anlage mit viel Hintergrundwissen gearbeitet wird. Seine weiteren Schwerpunkte sind Reha-Sport, Firmenfitness und Ernährungskonzepte. Dass man sich auf eine Zielgruppe konzentrieren kann und dennoch auch andere Kunden mit seinem Angebot anspricht, beweist auch das Hayat in Köln. Dieses Studio wurde gegründet, damit Musliminnen ohne Kopftuch trainieren können. Dabei fühlen sich auch Frauen anderer Nationalitäten von diesem Konzept des Trainierens in einem geschützten Raum angesprochen.

Eines der großen Themen ist natürlich das Abnehmen. Die immer größer werdende Zielgruppe der Abnehmwilligen trifft auf zahlreiche Angebote und Konzepte innerhalb und außerhalb der Fitnessbranche. Drei Studio-eigene Konzepte werden mit dem Sportpark Brakel, dem dan Gesundheit in Garmertingen und dem Feel Good vorgestellt, die mit ihren unterschiedlichen Programmen „Abnehmen für Faule“, Abnehmen nur in Verbindung mit Bewegung und Abnehmen durch Verhaltensänderung, zwar das gleiche Motiv, dennoch ein völlig anderes Klientel ansprechen.

Anita Knöllner

Kreabag® – Ordnung in Spind & Tasche

Die patentierte Schweizer  Erfindung und Entwicklung



passt in jeden Spind und sorgt so für Ordnung

Kreabag Classic II Neu 2012

auch mit ihrem Logo der optimale Werbeträger für ihr Unternehmen, bereits ab 50 Stück erhältlich



übersichtliche Unterteilung in Schuh-, Nass- und Trockenbereich

einfach & zeitsparend

praktisch & sportlich

ordentlich



Kreabag Edition

in vielen verschiedenen Farben, Mustern und Kombinationen

Sichern sie sich eine kostenlose Tasche*
Lassen Sie sich den Zusatzumsatz nicht entgehen!

*im Wert von 129,- € beim Kauf von 50 Kreabag Classic II



W•R
FITNESS- UND WELLNESS-GROUP