Fitness ist nicht automatisch Gesundheit!

Meine Damen und Herren,

wir haben in unserer Branche ein kleines Kunststück geschafft: Wir haben „Fitness“ und „Gesundheit“ so oft zusammen gesagt, dass inzwischen fast jeder glaubt, das eine führe automatisch zum anderen.

Fitness und Gesundheit. Klingt gut. Fast wie Salz und Pfeffer. Nur leider stimmt es nicht immer.

Denn nur weil jemand regelmäßig ins Fitnessstudio geht, heißt das noch lange nicht, dass er gesund trainiert. **Man kann auch mit beeindruckender Disziplin falsch trainieren.**

Früher kam ein neues Mitglied ins Studio und fragte den Trainer: „Was soll ich machen? “ Heute kommt es rein und sagt: „Ich weiß schon, was ich machen muss. Hab ich auf Instagram gesehen.“

Das Handy liegt auf der Bank. YouTube liefert den Trainingsplan. TikTok kennt angeblich für jedes Problem die Lösung. Nur: Instagram kennt Ihre Schulter nicht. YouTube weiß nichts über Ihr Knie. Und TikTok merkt nicht, wenn Sie dieselbe Übung seit sechs Wochen falsch machen.

Der Algorithmus sagt nicht: „Herr Müller, lassen Sie das bitte! “ Ein guter Trainer schon.

Und genau da beginnt der Unterschied. Viele inhabergeführte Studios beschäftigen qualifizierte Trainer, schauen hin, korrigieren und passen Trainingspläne an. Manche Trainer kennen nach ein paar Jahren nicht nur Rücken, Schulter und Hüfte ihrer Mitglieder, sondern wahrscheinlich auch deren Familiengeschichte.

Das ist Betreuung. Und Betreuung kostet Geld.

Nur haben wir ein Branchenproblem: **Der Betreiber weiß, wie gut sein Studio ist. Der Interessent oft nicht.**

Wir gehen erstaunlich häufig davon aus, der Kunde werde unsere Qualität schon irgendwie spüren. Vielleicht telepathisch zwischen Parkplatz und Eingangstür.

Tut er aber nicht.

Er sieht eine Website, Geräte, Öffnungszeiten und einen Monatsbeitrag. Und überall stehen dieselben Wörter: Gesundheit, individuell, persönliche Betreuung. Das eine Studio kostet 29 Euro. Das andere 69.

Wenn beide dasselbe versprechen, fragt der Kunde nicht nach der „Betreuungsphilosophie“. Er fragt: „Warum kostet das hier 40 Euro mehr?“

Und damit hat er sogar recht. Nicht weil 69 Euro zu viel sind, sondern weil wir ihm den Unterschied nicht erklärt haben.

Wir kaufen Qualität teuer ein - und verstecken sie anschließend wie einen Betriebsunfall.

Gute Trainer kosten Geld. Fortbildung kostet Geld. Betreuung kostet Zeit. Und was machen wir, wenn der Kunde diesen Mehrwert nicht erkennt? Wir geben Rabatt. Aufnahmegebühr weg. Vier Wochen gratis. Vielleicht noch ein Handtuch dazu.

Der Preis sinkt. Die Kosten nicht.

Das ist ungefähr so, als würden wir sagen: „Unser Personal ist unser größter Qualitätsfaktor - deshalb sorgen wir jetzt erst einmal dafür, dass weniger Geld dafür da ist. “

Man kann das machen. Man sollte es nur nicht Geschäftsmodell nennen.

Und damit komme ich zum BVGSD. Wenn ein Studio Mitglied im BVGSD ist und sich nach PRAE-ZERT oder REHA-ZERT zertifizieren lässt, soll das mehr sein als ein hübsches Logo auf der Homepage. Es geht darum, Qualität überprüfbar zu machen.

Nicht: “Wir finden uns selbst ziemlich gut.“ Sondern: Es gibt Kriterien. Es gibt Anforderungen. Und da schaut jemand hin.

Nur nützt das beste Zertifikat nichts, wenn es im Büro zwischen Drucker und Kaffeemaschine hängt. Ein Zertifikat, das keiner versteht, ist am Ende nur ziemlich hochwertiges Wanddekor.

Wir müssen also erklären, was dahintersteht - in normaler Sprache. Der Kunde will wissen: „Bin ich hier gut aufgehoben? Weiß der Trainer, was er tut? Schaut jemand auf mein Training? Und warum kostet das hier mehr als nebenan? “

Vielleicht haben viele gute Studios deshalb gar kein Preisproblem. Vielleicht haben sie ein Erklärungsproblem.

Solange der Kunde glaubt, überall dasselbe zu kaufen, nimmt er das Vergleichskriterium, das er sofort versteht: den Preis. Erkennt er aber Betreuung, Qualifikation und überprüfte Standards als Teil des Produkts, vergleicht er Leistungen.

Und vielleicht sollten wir dann auch weniger darüber klagen, dass Kunden nur auf den Preis schauen. **Wenn wir Trainer bezahlen, aber Geräte bewerben, haben wir den Preisvergleich selbst bestellt.**

Unsere Aufgabe ist nicht, immer billiger zu werden. Unsere Aufgabe ist, klarer zu werden. Nicht mehr behaupten. Mehr zeigen.

Denn Qualität, die niemand erkennt, hat einen unangenehmen Nachteil: Sie kostet uns Geld - aber der Kunde bezahlt nicht dafür.

Hören wir also auf, unsere beste Leistung zu verstecken. Zeigen wir sie. Erklären wir sie. Und dann vertreten wir auch ihren Preis.

Denn wer seinen Unterschied nicht sichtbar macht, darf sich nicht wundern, wenn am Ende nur noch der Preis sichtbar bleibt.

Vielen Dank im Namen des Vorstands des BVGSD e.V.



Botond Mezey (Dipl. Ing., TU), 1. Stellv. Vorsitzender