FACHMAGAZIN FÜR FITNESS, WELLNESS & GESUNDHEIT IM DEUTSCHSPRACHIGEN EUROPA

DEUTSCHLAND € 5.- | ÖSTERREICH € 5.- | SCHWEIZ CHF 5.-

FITNESS TRIBUNE

Nr. 186 | Juni / Juli 2020

NERIO ALESSANDRI & GOTTFRIED WURPES: NEUER TECHNOGYM SHOWROOM IN ÖSTERREICH

SPECIAL: WIE WEITER NACH CORONA?

fitnesstribune.com

Das Erfolgsmodell zur Neukunden-Gewinnung

Effizient • Erfolgreich • Profitabel

Das Konzept

- von A bis Z durchdachte Betreibermodelle zur Integration einer Rückentherapie in ein Trainings-Center
- standardisierte Prozesse und Abläufe für eine erfolgreiche Umsetzung
- laufende Unterstützung und Betreuung durch Experten
- Gebietsschutz

Effiziente Therapie

- erprobte Therapiepläne
- 1-Jahres Rückenprogramm – von der Therapie ins Training

Erprobtes Marketing

- zielgruppengerechte Marketingkampagnen
- vielfältige Werbematerialien

RÜCKEN THERAPIE CENTER® by Dr. WOLFF

CORE·STABILITY

Die neue Serie für die starke Mitte

Dr. WOLFF® SPORTS & PREVENTION

Domitner
Your Partner for Health & Prevention

Informationen zu unseren Produkten unter www.domitner.com

Domitner GmbH, Mülistrasse 18, CH-8320 Fehraltorf | Tel: +41 44 72 12 000 | office@domitner.ch

Domitner GmbH, Herrgottwiesgasse 149, A-8055 Graz | Tel: +43 316 27 12 00 | office@domitner.at

Krise bedeutet auf Griechisch: Entscheidung

Roger A. Gestach

Dieses kleine, für uns unsichtbare Virus hat unsere Welt erschüttert. Corona dürfte sich sicherlich bereits jetzt den ersten Platz auf der Hitliste der meistgesuchten Begriffe auf Google für das aktuelle Jahr gesichert haben. Auf altbekannte und —bewährte Gewohnheiten zu verzichten, fiel uns allen nicht leicht. Das direkte Gespräch, die Begrüssung per Handschlag, mit einer Umarmung oder Küsschen, der Besuch eines Konzertes, das Training im Fitnesscenter oder der After-Work-Drink mit Freunden. Die Liste liesse sich beliebig erweitern. Uns wurde schmerzhaft bewusst, was uns unsere Freiheit mit ihren Möglichkeiten wirklich bedeutet und wie privilegiert wir sind, diese Rechte ausüben zu können. Sollte diese aussergewöhnliche Situation etwas Gutes nach sich ziehen, dann, dass wir uns über einige unserer Werte in unserem Alltag und Leben Gedanken machen werden.

Durch die Corona-Krise wurde der Fitnessbranche eines bewusst: Wir sind aus Sicht der Politiker leider nicht systemrelevant. Die Fitnessbranche hat noch überhaupt nicht den Stellenwert, den sie eigentlich haben sollte! Für die Regierenden gehören wir in die Bereiche Freizeit und Unterhaltung und nicht in die Bereiche Gesundheit und Prävention. Hier hat die Branche, insbesondere die Verbände, noch sehr viel Arbeit vor sich.

Sehr gefreut hat mich die Tatsache, dass in der Krise die ganze Branche zusammengestanden ist. Personen und Verbände, die sonst «das Heu nicht auf der gleichen Bühne» haben, sind zusammen für die Branche eingestanden und haben im Sinne der Branche gemeinsame Schutzkonzepte erstellt.

Diese Ausgabe der FITNESS TRIBUNE steht auch im Zeichen von Corona. Wir schreiben aber nicht über das Virus selbst, davon haben Sie sicher langsam genug. Das Ziel ist es, Ihnen ein riesiges Buffet anzubieten: Ein Buffet an spannenden Kolumnen, Fachartikeln, Advertorials und Anzeigen, welche Ihnen helfen sollen, neue Ideen und Lösungen für Ihren Betrieb zu finden. Nicht alles was am Buffet angeboten wird, stimmt für Ihren Betrieb. Seien Sie aber offen für Neues und nehmen Sie das heraus, was für Sie passt.

Denn jede Krise ist auch eine Chance, bestehende Strukturen und Konzepte zu hinterfragen. Das Wort Krise kommt nämlich aus dem griechischen und steht für Entscheidung. So weiter zu machen wie bisher ist keine Option! Treffen Sie jetzt die richtigen Entscheidungen, um Ihren Betrieb in die Zukunft zu führen!

Kurzfristig wird Corona auch in der Fitnessbranche negative Spuren hinterlassen, teils mit Firmenschliessungen und Konkursen. Das Team der FITNESS TRIBUNE und sehr viele Branchenexperten sind sich aber 100%ig sicher, dass die Fitnessbranche mittel- und langfristig zu den grossen Gewinnern der Corona-Krise zählen wird. Corona hat nämlich eines verdeutlicht: Gesundheit ist alles! Statt Mundschutz zu tragen und Abstand zu halten, wird es zukünftig heissen: «Stärke dein Immunsystem mit Muskeltraining, ernähre dich ausgewogen, denke positiv, pflege soziale Kontakte, sorge mit deinen Handlungen für seelisches Gleichgewicht und lebe achtsam.»

Ein grosses Dankeschön spreche ich an unsere Anzeigenkunden aus. Sie haben der FITNESS TRIBUNE auch in dieser schwierigen Zeit die Stange gehalten. DANKE.

Viel Spass am Buffet, Ihr

Anzeige

Fitagon
passion for movement

NEUE KURSE

FLOW

TRX Meets Mobility
Grosse Übungsauswahl für
Beweglichkeit und Fasziale Linien

TRX YOGA

Yoga endlich auch am TRX.
TRX als Unterstützung und
Herausforderung von Yoga Asanas

BOSU TRAINER

Die offizielle Weiterbildung neu jetzt
auch in der Schweiz.

www.fitagon.ch

HIGHLIGHTS DIESER AUSGABE

TECHNOGYM AUSTRIA
MIT NEUEM FITNESS-HOTSPOT 16

BRANCHENTAG 2020:
MITTWOCH, 19. AUGUST IN BERN 26

MARKETING NACH CORONA 32

ERFOLGREICHE MITARBEITERFÜHRUNG 44

POSITIV AUS DER KRISE 48

INTERVIEW PAUL GUBSER 56

Anzeige

OUTRACE
THE MODULAR GROUP FITNESS EXPERIENCE

Fimex Distribution AG | Exclusive Distributor for Switzerland
Werkstrasse 36 | 3250 Lyss | info@fimex.ch | www.outracefitness.com

Anzeige

iNOTEC®
HEALTH & FITNESS

THE HEXAGON®
Small Group Training
Gross genug um Spass zu haben,
klein genug um Qualität
zu sichern

BORN IN SWITZERLAND

Es ist möglich!
Was sich normalerweise beisst,
ist hier nicht im Widerspruch:

- Gruppendynamik
- Trainingsqualität
- Soziales Umfeld
- Profitabilität
- Konformität mit Hygiene-/ Distanzregeln

Verstellbare Stationen

- Optimaler Ablauf
- Sicherheit
- Abwechslungsreiches Training
- Einhaltung der Hygienemassnahmen

TUM
www.tum-sports.com
Phone +41 26 684 10 00
info@tum-sports.com

Inhaltsverzeichnis

Editorial	3
Kommentar	14
Austria News	16 | 24
Manpower News	20
Fitness News	22 | 54
BranchenTag 2020	26
Aufstiegskongress 2020	30
Fachartikel Krisenmarketing	32
Advertorial Technogym	36
Education News	38 | 42
Advertorial STAGES	40
Fachartikel Mitarbeiterführung	44
Corona-Special	48
SAFS News	52
Interview Paul Gubser	56
Fachartikel Teamentwicklung	58
Andreas Bredenkamp Kolumne	64
Fachartikel Gruppentraining im Videochat	68
Advertorial InBody	72
Fachartikel Kundenbeziehungsmanagement	74
Henrik Gockel Kolumne	78
Priska Hasler Kolumne	80
Advertorial HIMMELBACH	81
Fachartikel Krisenmanagement	82
Karin Albrecht Kolumne	86
Advertorial AernoviR	88
Peter Regli Kolumne	90
Ronald Jansen 360° PAINfree News	94
Peter Domitner Kolumne	98
Offener Brief an die Regierungen	100
Daniel Louis Meili Kolumne	102
Edy Paul Kolumne	104
Eric-Pi Zürcher Kolumne	106
Ariane Egli Kolumne	108
SFGV News	110
Swiss News	112
Solarium News	114
Fitness- und Gesundheitscenter des Jahres Award 2020	116
FIBO INNOVATION & TREND AWARD 2020	118
Netzwerktreffen Mountain Move Arosa 2020	122
Svizzera italiana	124
Suisse romande	125
Inserentenverzeichnis	126
Termine und Adressen	128
Impressum	130

LESS SHOCK

(technologie)

Es ist an der Zeit, neue Maßstäbe zu setzen.
Unser Lamellen Laufband **Performance Plus** übertrifft alle Erwartungen.
Robust. Innovativ. Einzigartig in seiner Art.

Besuchen Sie MatrixPerformancePlusTreadmill.de und gehören Sie zu den Ersten, die dieses Highlight auf Ihrer Cardiofläche anbieten werden.

MATRIX

matrixfitness.eu

Matrix - Johnson Health Tech. GmbH | Europaallee 51 | D-50226 Frechen | Tel: +49 (0)2234 9997 100
Matrix - Johnson Health Tech. (Schweiz) GmbH | Riedthofstr. 214 | CH-8105 Regensdorf | Tel: +41 (0) 44 843 30 30
Zweigniederlassung Österreich | Mariahilfer Straße 123/3 | A-1060 Wien | Tel:+43 (0) 664 23 506 97

five

Holz trifft auf Hightech.

Erleben Sie mit five eine neue Trainingsbewegung!

Die neuen Geräte von five machen das Training noch leichter – Beweglichkeitsübungen werden erklärt und Fortschritte dokumentiert und gespeichert.

Die Vorteile:

- Digitaler Trainingsplan
- Effektiveres Üben durch Trainingssteuerung
- Dokumentation der Trainingsfortschritte
- Entlastung des Trainers
- Anbindung milon CARE und milonizer

CTS

suisse@milon.com
Tel.: +41 (0) 41 780 39 00

Jetzt entdecken:

www.five-konzept.ch www.five-konzept.de

HARDWARE SOFTWARE SERVICES CONCEPTS

milon

MILON Q

ZIELGERICHTETES TRAINING
MIT MOTIVATIONSFAKTOR

Vereinbaren
Sie Ihren persönlichen
Beratungstermin unter

+41 (0) 41 780 39 00
suisse@milon.com

---

www.milon.ch

50 JAHRE MILON
GEMEINSAM
ERFOLGREICH

INNOVATION AUS TRADITION

Pures Erfolgsgefühl.
Auch in der Freizeit.
Der neue Macan GTS.
Jetzt Probe fahren: Bei uns im Porsche Zentrum Zürich.
MORE OF
WHAT YOU
LOVE
PORSCHE GTS MODELS

PORSCHE

Porsche Zentrum Zürich
AMAG First AG
Bernstrasse 59
8952 Zürich-Schlieren
Tel.: 044 305 99 99
Dufourstrasse 182/188
8008 Zürich
Tel.: 044 269 59 59
www.porsche-zuerich.ch

DURCHSTARTEN
MIT DER PRAKTIKANTEN-
AUSBILDUNG DER SAFS
JETZT AUCH ONLINE!

SPEZIALIST BEWEGUNGS- UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG MIT EIDG. FACHAUSWEIS

IHR KONTAKT FÜR AUSBILDUNG UND STUDIUM

Urs Bärtschi

BERATUNG & SERVICE

Email: urs.baertschi@safs.com

044 404 50 70

SAFS

SAFS AG

SWISS ACADEMY OF FITNESS & SPORTS
ALBISRIEDERSTRASSE 226
8047 ZÜRICH

WWW.SAFS.COM

In den Räumlichkeiten der SAFS befindet sich das offizielle Studienzentrum der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) in Zürich. Wir beraten Sie umfassend sowohl für Ausbildungen wie auch Bachelor Studiengänge im Bereich Bewegungs- und Gesundheitsförderung.

Deutsche Hochschule
für Prävention und Gesundheitsmanagement
University of Applied Sciences

Die Fitnessbranche nach Corona

Von Roger Gestach

Im Kommentar der letzten FITNESS TRIBUNE habe ich geschrieben, dass es zwei Lager in der aktuellen Corona-Krise gibt: Die Befürworter der Massnahmen und die Gegner. Diese Aussage würde ich inzwischen revidieren. Es gibt drei Lager: Die Personen die finden, die Regierung hat es mehrheitlich sehr gut gemacht und die Massnahmen zur Eindämmung der Pandemie befürwortet haben. Dann gibt es die Personen die finden, es sei alles eine Hysterie und Covid-19 sei nicht schlimmer als eine Grippe. Von den Befürwortern der Massnahmen werden diese Personen als Verschwörungstheoretiker bezeichnet. Und dann gibt es die dritte Gruppe, zu denen ich mich nun auch zähle. Diese Personen befolgen die Hygienemassnahmen und Abstandsregeln und waren anfänglich sogar für einen Lockdown. Inzwischen ist diese Gruppe aber der Meinung, man hätte viel schneller wieder alles öffnen und die Wirtschaft wieder hochfahren müssen! Rückwirkend betrachtet hätte man vielleicht sogar das Modell Schweden anwenden können. Aber im Nachhinein ist man ja immer schlauer.

Wo ich grosse Mühe habe ist, dass wir zensuriert werden. Ein Kollege hat mir ein YouTube-Video geschickt, wo mehrere namhafte Experten gegen die Covid-19-Massnahmen und gegen das Impfen debattiert haben. Ich bin grundsätzlich kein Impfgegner, aber ich interessiere mich für andere Meinungen. An diesem Tag als ich das Video bekommen habe, hatte ich keine Zeit, dieses ganz anzuschauen und wollte am nächsten Tag den Rest ansehen. Nun, da war dieses Video auf YouTube bereits gelöscht. Dies ärgert mich sehr! Die Meinungsfreiheit sollte doch eines unserer Grundrechte sein! In den staatlichen Medien spricht man auch die ganze Zeit über Händewaschen, Abstandhalten, Maskentragen, Impfungen... Warum spricht man aber nicht über Muskeltraining, gesunde Ernährung und Stärkung des Immunsystems? Seit dem Tag des Lockdowns schaue ich täglich die Hauptausgabe der Tagesschau im Schweizer Fernsehen und ich verfolge die Pressekonferenzen der Bundesregierung zu Corona. Nicht einmal wurde über eine mögliche Corona-Prävention durch Training gesprochen! Auch gibt es zahlreiche Hinweise, dass Vitamin C und D zur Vorbeugung einer Corona-Erkrankung einen positiven Einfluss haben könnte und wenn man sich angesteckt hat, soll genügend Vitamin C und D den Krankheitsverlauf positiv beeinflussen. Auch darüber wurde in den staatlichen Medien nie berichtet. Wieso nicht? Welche Lobby verhindert dies?

Was die Fitnessbranche betrifft, hat uns Corona eines klar gezeigt: Wir haben leider keine starke Lobby! Wir gelten für die Regierung und die Politiker als nicht systemrelevant! Kosmetikstudios, Tattoostudios, Fast-Food-Restaurants konnten teilweise vor den Fitnesscentern wieder eröffnen. Die Botschaft, dass Bewegung alleine nicht ausreichend ist, sondern ein gezieltes Muskeltraining enorm wichtig für die Gesundheit ist, ist leider noch nicht angekommen! Hier haben unsere Verbände und die ganze Branche noch sehr viel Arbeit vor sich. Die meisten Fitnesscenter haben seit dem Lockdown sofort umgeschwenkt auf Online Training. Dies war einerseits sehr positiv um die bestehenden Mitglieder bei der «Stange» zu halten. Anderseits hat es gerade bei Aussenstehenden aber auch signalisiert, dass man auch zu Hause trainieren kann und die Notwendigkeit einer schnellen Öffnung der Fitnesscenter nicht gegeben ist.

Was mich während des Lockdowns beeindruckt hat war, dass in der Schweiz, Deutschland und Österreich eine unheimlich grosse Solidarität innerhalb der Branche herrschte. Konkurrenten haben zusammen für die Branche gekämpft und haben viele

gemeinsame Aktionen durchgeführt. Die ganze Fitnessindustrie, Einzelstudios und Ketten, Discounter und Premiumanbieter haben füreinander und miteinander gekämpft. Personen und Verbände die vorher nicht mehr miteinander gesprochen haben, haben sich für unsere Branche zusammengetan. Dies stimmt mich positiv für die Zukunft und hoffen wir, dass dies auch nach Corona so bleibt.

Ich bin überzeugt, dass spätestens im Herbst 2020 auch Neumitglieder wieder in Scharen in die Fitnesscenter strömen und alle bestehenden Kunden sich bis dann auch wieder getrauen regelmässig zu trainieren, sofern es keine zweite Welle gibt. Dann werden die Fitness- und Gesundheitscenter zu den grossen Gewinnern der Krise gehören. In jeder Krise hat es nämlich Firmen gegeben, die trotzdem überdurchschnittlich erfolgreich waren. In unserer Branche werden sicher die Discounter zu den Gewinnern gehören, denn in einer Rezession schauen die Leute mehr auf ihr Portemonnaie. Aber auch alle Center die eine klare Positionierung haben, werden profitieren. Wer für alle da sein will und nicht klar positioniert ist, wird es zukünftig schwer haben. Das Thema Gesundheit wird einen noch viel grösseren Stellenwert einnehmen. Und auch das Thema Stärkung des Immunsystems wird dank Corona in den nächsten Jahren eine Hochkonjunktur erleben. Ich empfehle deshalb der ganzen Fitness-Industrie und auch allen Fitness- und Gesundheitscentern bezüglich Stärkung des Immunsystems neue Konzepte und Lösungen anzubieten. Diese Investitionen werden sich auszahlen.

Auch die FITNESS TRIBUNE hat in der Krise Veränderungen vorgenommen. Wir haben unsere Social Media Präsenz massiv ausgebaut und sind nun auf allen wichtigen Kanälen aktiv (u. a. Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter). Unsere Webseite haben wir während des Lockdowns zum Newsportal für die ganze Branche ausgebaut und hatten teilweise bis zu dreimal mehr Besucher als vorher.

Eines hat der Lockdown auch klar gezeigt: Cash is king! Man sollte immer über genügend flüssige Mittel verfügen. Es bringt in der Krise wenig, wenn man operativ zwar mit Gewinn wirtschaftet, aber das Bankkonto leer ist. Hier mussten vor allem Fitnesscenter büssen, welche expandiert oder investiert haben und diese Investitionen mit eigenen Mitteln finanziert hatten. Die Schweizer Fitnesscenter hatten bezüglich Liquidität aber richtig viel Glück, dass Corona im März ausgebrochen ist. Da es in der Schweiz mehrheitlich üblich ist, dass eine Jahresmitgliedschaft ein Jahr im Voraus bezahlt wird, sind die «Kriegskassen» der meisten Fitnesscenter im März noch gut gefüllt und die Center verfügen über eine ausreichende Liquidität, da die guten Fitnessmonate gerade vorbei sind. Wäre der Lockdown im August passiert, wäre es diesbezüglich in der Schweiz richtig schlimm geworden.

«Wer nicht wirbt, der stirbt». Dieser Slogan passt nun nach dem Lockdown hervorragend. Gerade jetzt ist es notwendig, mit Werbung auf Ihr Fitnesscenter oder Ihre Produkte aufmerksam zu machen. Antizyklisch werben ist wichtig, denn nach jedem Tief kommt wieder ein Hoch und dann sollten Sie in den Köpfen Ihrer Kunden sein. Firmen welche jetzt keine Werbung machen, sparen am falschen Ort! Positiv an Corona ist, dass die Digitalisierung riesige Sprünge gemacht hat. Ein Schulungsanbieter hat mir erzählt, dass sie dank Corona endlich das schon lange geplante Online-Schulungsangebot in Rekordzeit ausgebaut und professionalisiert haben. Ein Unternehmer in der Nahrungsergänzung hat mir erzählt, dass sie dank der Krise den Online-Shop erneuert haben. Viele Fitnessunternehmer waren dank Corona nun endlich auch auf Social Media aktiv.

Sind Sie vorbereit auf einen Kundenansturm im Herbst? Bieten Sie Ihren Mitgliedern bis dann etwas Neues an! Die FITNESS TRIBUNE hilft Ihnen dabei mit vielen Tipps und Know-how. Ich wünsche Ihnen einen guten Neustart.

Anzeige

Lizenzfreie Group Fitness Ausbildungen

Grundausbildung Basic Heart und Basic Moves, Fitboxe, Kick Power, Toning, P.I.I.T, Pump, Pilates, Power Yoga

Vorchoreografierte Programme - alle 3 Monate neu!

*** Bestelle online unter shop.update-lifestyle.ch ***

- **P.I.I.T** CD mit Übungs-DVD **CHF 50** - Voraussetzung: Group Fitness Grundausbildung
- **Pump** Programm mit CD und Übungshandbuch **CHF 49** - Voraussetzung Pump- oder gleichwertige Ausbildung

www.update-akademie.ch

Technogym Austria mit neuem Fitness-Hotspot

Technogym Präsident Nerio Alessandri mit dem CEO von the fitness company Gottfried Wurpes

Selbst Nerio Alessandri – Gründer, Präsident und Visionär von Technogym – war mit dabei, als Gottfried Wurpes im Februar den neuen Technogym-Showroom in Leonding eröffnete. Österreichs neuer Fitness-Hotspot punktet mit Design, Fortschritt und Qualität sowie einem einzigartigen Raumkonzept.

Zahlreiche prominente Gäste aus Sport, Wirtschaft und Politik liessen sich die Eröffnungsfeier am Hauptsitz von „the fitness company" nicht entgehen.

Gottfried Wurpes, CEO von „the fitness company", den wir bereits in einer der vorigen Ausgaben von Fitness Tribune zum neuen Showroom interviewten, freute sich über die in jeder Hinsicht gelungene Umsetzung: „Unser Anspruch war es, die Geräte und Technologien, also die DNA von Technogym, noch mehr ins Zentrum zu rücken. Beim Wellness-Lifestyle geht es aber auch um unsere soziale Verantwortung und natürlich um die bestmögliche Unterstützung unserer Champions. Ich bin stolz auf mein Team und alle, die zur Realisierung dieses Projekts beigetragen haben."

Der neue Showroom in Leonding ist von Montag bis Donnerstag von 8.00 bis 12.00 und von 13.00 bis 17.00 Uhr sowie am Freitag von 8.00 bis 14.00 Uhr geöffnet.

Technogym-Vision perfekt umgesetzt

„Als ich mit Technogym begonnen habe, war es mein Traum, die ganze Welt in Bewegung zu bringen. Diese Vision wurde hier perfekt umgesetzt. Gottfried Wurpes und sein Team haben mit diesem Showroom Werte für die nächsten Generationen geschaffen", zeigte Technogym-Präsident Nerio Alessandri begeistert.

Bei der Eröffnung des neuen Fitness-Hotspots anwesend waren auch Oberösterreichs Landeshauptmann Thomas Stelzer, die Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich, Ulrike Rabmer-Koller, ÖOC-Generalsekretär Peter Mennel, ÖFB-Teamchef Franco Foda sowie zahlreiche Sportlerinnen und Sportler wie Verena Preiner, Michael Matt, Bernd Wiesberger, Dominik Landertinger oder Matthias Walkner.

Landeshauptmann Thomas Stelzer, Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Österreich Ulrike Rabmer-Koller, Technogym Gründer Nerio Alessandri, CEO von the fitness company Gottfried Wurpes

ÖFB-Teamchef Franco Foda mit Gattin, CEO von the fitness company Gottfried Wurpes mit Gattin

Rennrad-Profi Riccardo Zoidl und Rallye Dacar Sieger Matthias Walkner

Leichtathletin und mehrfache Staatsmeisterin im Siebenkampf Verena Preiner mit Profigolfer Bernd Wiesberger

Para-Athlet Markus Salcher, Biathlet Julian Eberhard, Skiass Michael Matt und Biathlet Dominik Landertinger

Raumkonzept von Antonio Citterio

Mit dem Umbau des Headquarters von „the fitness company" in Leonding wurde eines der grössten Zukunftsprojekte der Fitness-Branche abgeschlossen. Auf 1.600 Quadratmetern entstand ein Showroom der Extraklasse, geplant von Star-Architekt Antonio Citterio. Das Raumkonzept setzt dabei auf eine präzise Adaption der Werte, für die das Unternehmen steht: Design, Fortschritt, Qualität. Eleganz trifft auf Geradlinigkeit und schafft eine Erlebniswelt, die sowohl die Marke Technogym als auch die Eigenschaften des Produktportfolios in Architektur übersetzt.

Wellness-Lebensstil von Technogym

Der neue Showroom präsentiert den Wellness-Lebensstil von Technogym: Zum einen können die besten Produkte, Technologien und Dienstleistungen für körperliche Bewegung hier gekauft werden. Zum anderen ermöglicht der Showroom auch einen Zugang zu erfahrenen Personal-Trainern und Innenarchitekten für personalisierte Projekte und Schulungen. Der neue Showroom soll auch ein effizienter Service-Knotenpunkt für alle Kunden sein. Ein außergewöhnlicher Treffpunkt, an dem sich Club-Betreiber, Trainer und Experten austauschen und diskutieren können. Am Firmensitz von „the fitness company" haben neben der Funktionalität auch der hohe Komfort und soziale Interaktion einen besonderen Stellenwert. Der Showroom bietet Platz für Workshops und Seminare, Experten-Talks und Trend-Foren oder Trainings mit den Markenbotschaftern.

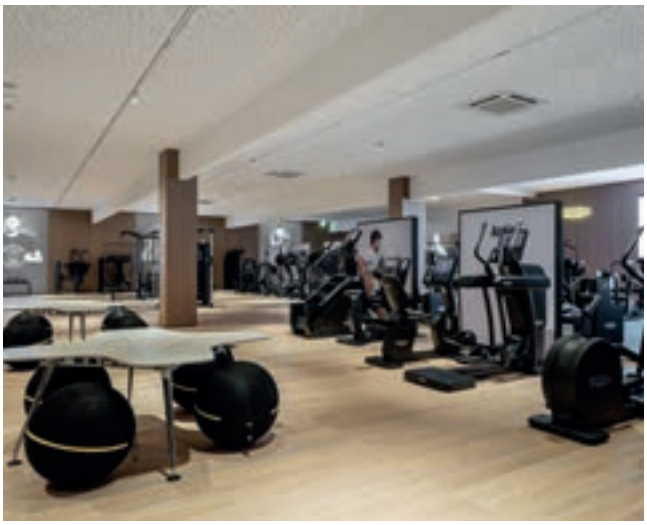
Technogym Präsident Nerio Alessandri, CEO von the fitness company Gottfried Wurpes mit Gattin Katarina

Zeichen für den Wirtschaftsstandort Oberösterreich

Mit dem neuen Showroom möchte das Unternehmen aus Oberösterreich sein Engagement auf dem österreichischen Markt weiter verstärken und ein deutliches Zeichen für den Wirtschaftsstandort Oberösterreich setzen.

„Mailand, New York, Madrid — und jetzt Leonding, also lauter klingende Namen. Das freut mich für die Stadt, aber vor allem für unser Bundesland, das ein ausgewiesenes Sportland ist. Am Anfang steht immer eine Person, die eine Vision, eine Idee und den Mut hat, in einen Standort zu investieren. Gottfried Wurpes hat hier mit seiner Mannschaft eine beeindruckende Location geschaffen", betonte Landeshauptmann Thomas Stelzer.

Marketingleitung ÖSV Mario Reiter, ÖOC-Generalsekretär Peter Mennel, Biathlet Julian Eberhard



Photocredit: Cityfoto, Technogym Austria

Ein Urgestein der Schweizer Fitnessbranche tritt ab

Giusi Verre ist seit über 25 Jahren eine bekannte Persönlichkeit in der Schweizer Fitnessbranche. Er hat die Premiumkette fitnessplus zu einer der grössten privaten und inhabergeführten Fitnessketten der Schweiz aufgebaut und hatte mal 14 Fitnesscenter in den Regionen Ostschweiz, Zürich und Basel.

Nachdem er vor sieben Jahren sieben Center von TC Training Center übernommen hatte, hat Verre 2018 die Hälfte seiner Center wieder verkauft. Giusi Verre stand mit seinen Teams jahrelang für Innovationen, erfolgreiche Konzepte, Programme und Systeme sowie für hervorragende, interne Aus- und Weiterbildungen. Noch im letzten Jahr wurden die Clubs in Arbon und Herisau (Ostschweiz) einem Formatwechsel unterzogen — SIMPLYFIT, einfach trainieren! Kunden erfreuen sich seither über das modulare Angebotskonzept.

Die letzten vier Jahre waren für Giusi Verre privat sehr hart. So musste er vier Todesfälle im engsten Familienkreis verarbeiten. Diese schweren Schicksalsschläge gingen an die Substanz von Verre. Deswegen hat sich Giusi Verre, der inzwischen auch Vater wurde, entschieden, mit seiner Familie eine längere Auszeit, ein sogenanntes Sabbatical, im Jahr 2020 zu gönnen. Er hat deshalb auch seine Aktienmehrheit von fitnessplus an seine bisherigen Geschäftspartner Erhard Lee und Jörg Wiederkehr verkauft, bleibt aber weiterhin mit 25 Prozent an der Firma beteiligt.

Nach Jahren intensivster Führungsarbeit ist Giusi Verre per Anfang Mai als CEO und VR-Delegierter zurückgetreten. Nach dem Ausscheiden von Giusi Verre reduziert sich der für die strategische Ausrichtung verantwortliche Verwaltungsrat auf die Mehrheitsaktionäre Erhard Lee und Jörg Wiederkehr. Die Geschäftsführung von fitnessplus wurde am 1. Mai von Tim Born übernommen, der von Tara Lacher als Assistentin unterstützt wird. Sowohl Tim als auch Tara behalten ihre Clubmanager-Funktionen, die jedoch dank verstärktem Support lokaler Mitarbeitenden entsprechend reduziert werden. Die Geschäftsführung von SIMPLYFIT übernimmt Adil Kitin.

Verstärkung für gym80 Österreich!

Zum 1. Mai hat Hannes Scholz, als Country Manager, den Vertrieb und die Beratung der gym80 Produkte im Bereich der kommerziellen Fitness- und Gesundheitsförderung übernommen. Der österreichische Fitnessmarkt ist für ihn definitiv nichts Neues: Durch seine langjährige Erfahrung im Vertrieb und Key Account Management kennt er sich bestens mit den Wünschen und Bedürfnissen der zu beratenden Kunden aus! «Mit Hannes erweitern wir unsere Aktivitäten in den Direktmärkten, mit dem Ziel auch in Österreich unsere Marktanteile und Präsenz deutlich zu erhöhen» erklärt Ingo Stark, Vertriebsleiter DACH, und fügt hinzu: «Wir freuen uns, dass wir Hannes für unser Team gewinnen konnten. Auf eine gute Zusammenarbeit im Team KING OF MACHINES!»

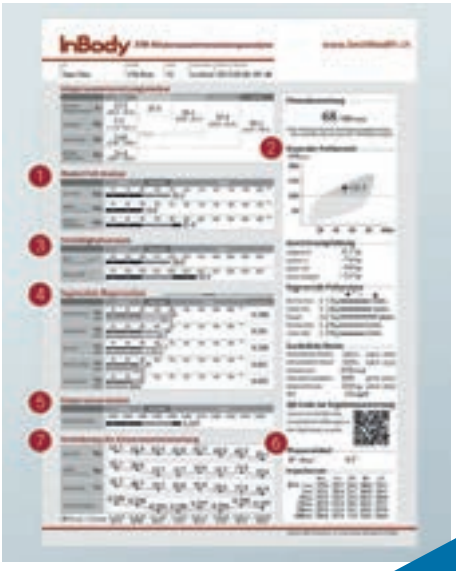
InBody
Erfolge werden sichtbar.

JETZT ...

Check-Up bei Ihren Kunden

Holen Sie Ihre Kunden ins Fitnesscenter zurück und gewinnen Sie spielend leicht Neukunden!

- **Standortbestimmung fürs Training**
- **Gesundheitsberatung**
- **neue Ziele definieren**
- **Neukundengewinnung**
- **Umfassende Körperanalyse in weniger als 1 Minute**



best4health

Exklusiver Vertriebspartner für die ganze Schweiz:

best4health gmbh | Grindelstrasse 12 | 8303 Bassersdorf |
Tel. +41 44 500 31 80 | mail@best4health.ch | www.best4health.ch

Jetzt anrufen: 044 500 31 80 und testen!

Die nächste FitnessEXPO findet 2021 in Zürich statt

Die momentane Krise durch Covid-19 hat die Event- und Messebranche vollständig stillgelegt. Aufgrund der aktuellen Situation hat sich der Veranstalter entschieden, die nächste FitnessEXPO erst 2021 durchzuführen.

Trotz der Krise wird weiterhin an einem neuen und frischen Konzept gearbeitet. Was jetzt bereits bekannt ist, dass die FitnessEXPO im Juni 2021 in Zürich stattfinden wird. Neu werden Indoor- und Outdoor- Ausstellungsflächen und Aktivitätsflächen angeboten. Ein neues Streetfood-Konzept, mit auf die Fitnesswelt abgestimmtem Food, soll endlich auch eine kulinarische Vielfalt, die in den letzten Jahren gefehlt hat, bringen. Mit neuen Aktivitäten und Wettkämpfen sollen die Besucher noch mehr begeistert werden. Auch für Aussteller gibt es Good News: Die Flächen werden attraktiver und günstiger werden.

Die Veranstalter hoffen, dass das neue Konzept zahlreiche Aussteller für eine Teilnahme an der FitnessEXPO 2021 begeistern wird.

FIBO im Oktober ohne Privatbesucher, 1.-3.10.2020

Grosse Erleichterung bei der FIBO: Mit der Entscheidung der nordrhein-westfälischen Landesregierung, dass ab 30. Mai Fachmessen wieder stattfinden dürfen, wurden auch die Weichen für die Durchführung der FIBO gestellt.

FIBO ohne Privatbesucher – Nur Fachbesucher haben Zutritt

«Wir wissen, wie schmerzhaft diese Entscheidung für die FIBO-Community ist, die regelmässig zur FIBO kommt», so FIBO-Chefin Silke Frank. Stattdessen sollen virtuelle Veranstaltungsformate mit Videos der Aussteller, Livestreams, Interviews und Workouts on demand den kompletten Überblick über die Branchenhighlights geben und für FIBO@Home-Erlebnisse sorgen, «die unter die Haut gehen», wie Silke Frank verspricht.

Back to Business: Messelaufzeit Donnerstag bis Samstag

«Nach dem Lockdown der letzten Monate, der weite Teile der Branche existentiell getroffen hat, geht von der Entscheidung für die FIBO eine Signalwirkung aus. Sie wird ganz im Zeichen der Neuorientierung stehen, von der Impulse zur Revitalisierung ausgehen. Umso wichtiger ist es, noch vor der regulären FIBO 2021 mit einer ‹Sonder-Edition› in den Markt zu gehen», so Silke Frank. Darauf ist auch das Setup der FIBO im Oktober zugeschnitten, die erstmals an drei Tagen stattfinden und ausschliesslich für Fachbesucher reserviert sein wird. Der Sonntag entfällt im Oktober als Veranstaltungstag. Insgesamt werden zur FIBO im Oktober 350 Aussteller erwartet.

Anzeige

EGYM
#READY
FÜR DIE ZUKUNFT DER
FITNESSTECHNOLOGIE
ENTDECKE DIE NEUE WELT VON EGYM
Besuche **www.egym.com**
und lade dir kostenlos unsere 2020 Kataloge herunter.
EGYM GmbH | Einsteinstraße 172 | 81677 München | www.egym.com
EGYM Schweiz | Zweigniederlassung Baar | Ruessenstrasse 12 | 6340 Baar | www.egym.com/de/business

Nebenberuflich weiterbilden in Österreich

© DHfPG/BSA

Das Bildungsangebot der BSA-Akademie umfasst über 70 staatlich geprüfte und zugelassene Qualifikationen. Für alle, die nebenberuflich einen anerkannten Bildungsabschluss erlangen möchten, eignet sich das flexible Lehrgangssystem, bestehend aus Fernlernphasen und kompakten Präsenzphasen, die an zwei Lehrgangszentren in Österreich (Innsbruck und Wien) absolviert werden können. Die BSA-Akademie ist darüber hinaus als Ö-Cert-Qualitätsanbieter anerkannt und erfüllt damit die Kriterien des Ö-Cert-Qualitätsrahmens für die Erwachsenenbildung in Österreich. Folgende Qualifikationen werden am Lehrgangszentrum in Wien stattfinden:

- 24.09.—27.09.2020 Fitnesstrainer/in-B-Lizenz
- 28.09.—30.09.2020 Gesundheitstrainer/in
- 02.10.—04.10.2020 Trainer/in für Sportrehabilitation
- 05.10.—07.10.2020 Trainer/in für gerätegestütztes Krafttraining
- 09.10.—11.10.2020 Trainer/in für Cardiofitness

Aufgrund der aktuellen Lage sind alle Termine unter Vorbehalt.
Weitere Infos unter:
www.bsa-akademie.de

NEU: Praxisworkshop Neurotraining

© DHfPG/BSA

Die innovative Trainingsform des Neurotrainings (v. griech. „Neuron" = Nerv), die auch im Freizeit- und Fitnesssport immer mehr begeisterte Anhänger findet, setzt neben der klassischen Trainingslehre vermehrt auf die Nutzung und Förderung des Gehirns: Nur durch hochwertige Informationen von Augen, Gleichgewichtssinn und Körper kann eine optimale Trainingsleistung erzielt werden. Durch das komplexe theoretische und praktische Wissen, das zur Anwendung dieser neuen Trainingsform erforderlich ist, besteht ein Bedarf an qualifiziertem Personal. Um den Kunden ein effektives und effizientes Neurotraining anbieten zu können, hat die BSA-Akademie den neuen eintägigen „Praxisworkshop Neurotraining" entwickelt.
www.bsa-akademie.de/neuro

Online-Infoveranstaltung der DHfPG – alles Wissenswerte rund ums Studium

© DHfPG/BSA

Wer sich für einen der sechs dualen Bachelor- oder vier Master-Studiengänge an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) interessiert, hat die Möglichkeit, an einer „Online-Infoveranstaltung" über das Studium an der DHfPG teilzunehmen. Hier werden alle Studiengänge kurz vorgestellt sowie Fragen rund um das Studiensystem, die Studiendauer u. v. a. m. geklärt. Das Video ist jederzeit auf der Webseite der DHfPG abrufbar. Die DHfPG bietet ausgewählte Studiengänge auch am Studienzentrum in Wien an.
www.dhfpg.de/events

DHfPG & SAFS –

QUALITÄTSANBIETER FÜR DAS DUALE STUDIUM

Studieren in Zürich!

Bachelor-Studiengänge (dual)

- Fitnessökonomie
- Sportökonomie
- Gesundheitsmanagement
- Fitnesstraining
- Ernährungsberatung
- Sport-/Gesundheitsinformatik **NEU**

Deutsche Hochschule
für Prävention und Gesundheitsmanagement
University of Applied Sciences

SAFS
SWISS ACADEMY OF FITNESS & SPORTS

safs.com

BranchenTag 2020, Mittwoch, 19. August in Bern: Durchstarten mit neuen Business-Strategien

Die Corona-Krise und der damit verbundene Lockdown machte es für die Organisatoren unmöglich, den BranchenTag am geplanten Datum im April durchzuführen. Ein neues Datum zu finden gestaltete sich schwierig, da die Event-Location, der Kursaal Bern, sehr gut gebucht ist. Daher findet der BranchenTag nun ausnahmsweise an einem Mittwoch statt und zwar am 19. August. SFGV und BGB hoffen, dass der Event dann trotz Corona wie geplant stattfinden kann. Laut den Veranstaltern wird es nur einige räumliche Änderungen geben, gegenüber dem geplanten Event vom April, aber keine thematischen. Ebenso wurde die Frist zur Abstimmung für den Award für das Fitness- und Gesundheitscenter des Jahres bis Mitte Juli verlängert.

Der BranchenTag ist DER Event im Jahr in der Schweiz, den sich Berufsleute nicht entgehen lassen dürfen. Nutzen Sie die Gelegenheit und verbringen Sie einen lehrreichen Tag mit Branchenkolleginnen und -kollegen. Die Vorstände des Berufsverbandes für Gesundheit und Bewegung BGB Schweiz und des Schweizerischen Fitness- und Gesundheitscenter Verbandes SFGV laden alle Bewegungsfachleute zum BranchenTag ein. Dieser findet nun dieses Jahr an einem Mittwoch statt, am 19. August 2020 im Kursaal Bern.

Networking bei Apéro riche, Info-Plattformen mit spannenden News, Mitgliederversammlung des SFGV und des BGB, Fachausstellung, Vorträge und Workshops gibt es nur am BranchenTag. Der Abend wird abgerundet mit einem Gala-Dinner mit verschiedenen Showblocks.

Ihr Fitnesscenter ist nicht Mitglied des SFGV oder BGB? Kein Problem. Der BranchenTag ist für alle zugänglich, also auch für Nichtmitglieder. Ob Sie in einem Einzelstudio oder in einem Kettenbetrieb arbeiten, ist nicht entscheidend. Die FITNESS TRIBUNE ist wieder mit einem Stand präsent und Roger Gestach wird einen Ausblick auf die Fitnessbranche der Zukunft im Jahre 2025 halten. Ausserdem wird zum zweiten Mal der Award (SFGV und FITNESS TRIBUNE) für das Fitness- und Gesundheitscenter des Jahres am Gala-Abend verliehen.

Das Kernthema dieses Jahr lautet: «Durchstarten mit neuen Business-Strategien». Holen Sie sich neue Geschäftsideen für Ihr Fitness- oder Bewegungscenter. Erfahren Sie mehr über massgeschneiderte Business-Strategien. Tauschen Sie sich während einem Spaziergang durch die Fachausstellung mit Fachleuten und Berufskolleginnen und -Kollegen aus. Geniessen Sie einen unbeschwerten Tag mit abwechslungsreichen und spannenden Workshops rund um die Berufswelt der Bewegungs-, Fitness- und Gesundheitsbranche.

Tagesprogramm

(Ursprüngliches Programm vom April, Änderungen vorbehalten)

9.30 bis 11 Uhr
Mitgliederversammlung Berufsverband für Gesundheit und Bewegung BGB Schweiz

11 bis 12 Uhr
Empfang mit Apéro riche — Berufsverband für Gesundheit und Bewegung BGB Schweiz und Schweizerischer Fitness- und Gesundheitscenter Verband SFGV

12 bis 13 Uhr
Workshops BGB Schweiz
Durchstarten mit neuen Business-Strategien: BGB Aus- und Weiterbildungskonzept, BGB-Berufstitel, Marketinginstrumente, Medizinische Fitness und Gesundheitscoaching

12 bis 14 Uhr
Mitgliederversammlung Schweizerischer Fitness- und Gesundheitscenter Verband SFGV

13.15 bis 14.15 Uhr
Workshops BGB Schweiz
Qualitätslabel Kursanbieter Fitness-Guide, athleticflow, Focus and attention on dance

14 bis 15.30 Uhr
Besuch der Fachausstellung und Apéro
SFGV / Fitnessguide und BGB-Stand. Informationsmöglichkeit über die Dienstleistungen und Vorteile einer Mitgliedschaft im SFGV oder beim BGB

15.30 bis 16.30
Workshops BGB Schweiz
Qualitätslabel Kursanbieter Fitness-Guide, athleticflow, Focus and attention on dance

15.30 bis 16 Uhr
Fachvorträge SFGV
- Einsatz von Sozialen Medien im Fitnesscenter. Referenten: André Tummer und Kilian Käppeli
- Berufsbildner-Austausch. Referent: Urs Rüegsegger
- Frauenforum: Erfahrungsaustausch der Berufsfrauen in der Fitness- und Bewegungsbranche. Referentin: Irene Berger

16 bis 16.30 Uhr
Besuch der Fachausstellung

16.30 bis 17 Uhr
Fachvorträge SFGV
- Neues Konsumentenmagazin Gesund und Fit — Umsetzungskonzept. Referent: André Tummer
- Taschenbuch «Bewegung ist die beste Medizin» — Umsetzungskonzept. Referent: Claude Ammann
- Fitness 2025. Referent: Roger Gestach, FITNESS TRIBUNE

16.45 bis 17 Uhr
BGB Schweiz — Gemeinsamer Abschluss

17 bis 18.15 Uhr
Besuch der Fachausstellung und Beginn Apéro
Nutzen Sie die Gelegenheit und besuchen Sie die Fachausstellung mit den wichtigsten Partnern unserer Branche.

18.45 bis 24 Uhr
Gala-Dinner mit Showblocks
Mitglieder des SFGV sind kostenfrei eingeladen und dürfen eine Begleitperson mitnehmen. Mitglieder des BGB Schweiz sowie Nichtmitglieder sind herzlich eingeladen für CHF 120.– pro Person am Gala-Dinner teilzunehmen.

Zwischen den einzelnen Gängen:
- Ehrung Lehrbetrieb des Jahres 2019 mit Rangverkündigung und Preisverleihung (Award des SFGV)
- Ehrung Fitness- und Gesundheitscenter des Jahres 2020 (Award des SFGV und der FITNESS TRIBUNE)
- Ehrungen der besten Absolventen Fachmann / Fachfrau Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis und Fitness-Instruktor / Fitness-Instruktorin mit eidgenössischem Fachausweis

Anmeldung online unter:
www.sfgv.ch/branchentagung-anmeldung

Impressionen **BranchenTag 2019**

myzone®

EINE “NEUE NORMALITÄT” – STÄNDIG IN VERBINDUNG

MZ-REMOTE

Trainings-Anleitungen

Mit Zoom-Integration

Motivieren Sie Ihre Mitglieder, wo immer sie trainieren, und liefern Sie virtuelle Einzel- oder Gruppentrainingserlebisse mit Echtzeit-Herzfrequenztracking.

Schließen Sie sich der globalen Myzone Bewegung an und erleben Sie, wie wir Ihrem Fitnessunternehmen helfen können, sich mit einer vielseitigen Wearable Plattform, auf die „Neue Normalität“ einzustellen und damit die Kundenbindung zu fördern.

BLEIBEN SIE AM PULS DER ZEIT!

@myzonemoves | #myzonemoves | #myzonecommunity

Mehr Informationen unter **myzone.org** oder
Deutschland@myzone.org

AUFSTIEGSKONGRESS

FACHKONGRESS FÜR AKTIVE GESUNDHEITSGESTALTER

08.10. VORKONGRESS | 09. – 10.10.2020 | MANNHEIM

NEU: AUCH ONLINE!

Der Aufstiegskongress 2020 Seien Sie dabei – jetzt auch online!

Alle aktiven Gesundheitsgestalter der Branche dürfen sich auch in diesem Jahr auf den Aufstiegskongress in Mannheim freuen. Vom 9. bis 10. Oktober 2020 können Interessierte im m:con Congress Center Rosengarten an inspirierenden Vorträgen, interessanten Fach-Foren und praxisnahen Intensivseminaren teilnehmen. Bereits am Vortag erfahren Sie beim wissenschaftlichen Vorkongress «Up-to-date» die neuesten Forschungsergebnisse der Branche. NEU: Erstmals wird der Kongress auch als Online-Veranstaltung angeboten, wodurch er garantiert stattfinden wird.

© DHfPG/BSA

Zum nunmehr 14. Mal veranstalten die Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG), die BSA-Akademie und die BSA-Zert den Aufstiegskongress in Mannheim. Dieser hat sich in den Jahren zu DEM Fachkongress für aktive Gesundheitsgestalter entwickelt. Aufgrund der aktuellen Situation ist es nicht abzusehen, ob der Kongress wie gewohnt durchgeführt werden kann. Darauf haben die Veranstalter reagiert, indem sie den Kongress erstmals auch als Online-Veranstaltung anbieten. Dadurch haben Interessierte die Chance, sich von zu Hause aus die Vorträge, Fach-Foren und Intensivseminare anzuschauen, falls eine Vor-Ort-Veranstaltung nicht möglich sein sollte. Das Stattfinden des Kongresses ist demnach gesichert!

«Time for action» – gerade jetzt

Viele Menschen setzen auf altbekannte und doch essenzielle Werte wie ihre Gesundheit. Ein Grund dafür ist, dass sich unsere Gesellschaft seit einigen Wochen mit einer Situation konfrontiert sieht, die die meisten nicht für möglich gehalten hätten: Ausgangsbeschränkungen, Kontaktverbote, Studioschliessungen, Kurzarbeit etc. Das alles sind Auswirkungen der Verbreitung des Coronavirus.

2020 TIME FOR ACTION

© DHfPG/BSA

Prof. Dr. Thomas Wessinghage: auch in diesem Jahr der Moderator

Diese veränderte Sicht auf die Grundwerte ist eine grosse Chance für die Fitness- und Gesundheitsbranche. Diese neuen Bedürfnisse der Kunden nach Fitness, Leistungsfähigkeit, der Reduktion von gesundheitlichen Risikofaktoren, der Stärkung des Immunsystems u. v. a. m. bedarf qualifizierter Mitarbeiter und hochwertiger, qualitätsorientierter Dienstleistungen. Dementsprechend müssen Betreiber von Fitness- und Gesundheitsanlagen neue Konzepte und Programme erarbeiten, um diese Bedürfnisse in vollem Umfang zu erfüllen. Die Fitness- und Gesundheitsbranche ist ein Lösungsanbieter, der über zahlreiche Möglichkeiten verfügt, um Lebensstiländerungen anzustossen, zu begleiten, langfristig zu sichern und somit einen wertvollen Beitrag zur Steigerung der Gesundheit der Bevölkerung in allen Lebenszyklen zu leisten.

Themenvielfalt an beiden Kongresstagen

Teilnehmende erwartet an beiden Kongresstagen eine Vielzahl an renommierten Referenten aus unterschiedlichen Fachgebieten der Branche. Während am ersten Kongresstag Top-Speaker der Branche sich dem diesjährigen Motto «time for action — Perspektiven schaffen und sichern» widmen, können Besucher am zweiten Kongresstag an hochinteressanten Fach-Foren aus den Themengebieten Training, Gruppentraining, Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM), Coaching, Ernährung, Management und Sportökonomie teilnehmen. In diesen Fach-Foren werden aktuelle Fragestellungen der Branche diskutiert. In den praxisnahen Intensivseminaren werden Tipps und Tricks für die alltägliche Studiopraxis vorgestellt, die sofort zur Anwendung gebracht werden können. Sowohl am ersten als auch am zweiten Kongresstag haben Interessierte die besondere Gelegenheit, sich im Anschluss an die einzelnen Vorträge in der Speakers Corner mit den Referenten auszutauschen.

Forschungsupdate beim Vorkongress

Der wissenschaftliche Vorkongress «Up-to-date» hat sich als Forum zum Austausch der neuesten Erkenntnisse etabliert. Er findet auch in diesem Jahr am Vortag des Aufstiegskongresses statt. Professoren und Forscher der DHfPG, weiterer Hochschulen sowie Forschungspartner präsentieren in mehreren Kurzvorträgen die aktuellsten wissenschaftlichen Entwicklungen und Ergebnisse. Auch beim Vorkongress besteht für Teilnehmende die Chance, mit den Referenten in der Speakers Corner ins Gespräch zu kommen.

Weitere Informationen unter:
www.aufstiegskongress.de/vorkongress

Online-Kongress findet garantiert statt

Der diesjährige Aufstiegskongress wird z.Z. parallel zur Präsenzveranstaltung in Mannheim auch als Online-Kongress vorbereitet. Alle Vorträge der insgesamt drei Kongresstage inklusive der Fach-Foren und Intensivseminare werden vorab von den Referenten aufgezeichnet. Die Inhalte werden nach dem Aufstiegskongress über mehrere Wochen online abrufbar sein. Die buchbaren Tickets enthalten immer den Online-Kongress. Bei Nicht-Durchführung ist durch die Online-Version das Stattfinden des Aufstiegskongresses trotzdem sichergestellt.

Bleiben Sie immer aktuell informiert. Melden Sie sich auf der Kongressweb-seite für den kostenfreien Newsletter an oder folgen Sie uns auf Facebook:
www.aufstiegskongress.de
www.facebook.de/aufstiegskongress

Partner

Medienpartner

Veranstalter

Marketing nach der Corona-Krise So gelingt der Neustart nach dem Shutdown

COVID-19 hat die Branche vor grosse Herausforderungen gestellt: Nach dem Shutdown der Fitnesscenter und dem Neustart muss nicht nur der stationäre Trainingsbetrieb reorganisiert werden, sondern besonders auch die Neukundenakquise wieder schnell «an Fahrt aufnehmen». Es gilt nun, marketingtechnisch die Stärken und die positiven Effekte des Fitnesstrainings hervorzuheben, Unsicherheiten abzubauen und Neukunden durch spezielle Angebote wieder in die Anlagen zu locken. Wie das gelingt, lesen Sie hier.

Die Corona-Krise hat das Leben, unseren Umgang miteinander, unser Tun und Wirken und vor allem auch die Wirtschaft extrem beeinflusst und letzteres für einige Zeit zumindest teilweise lahmgelegt. Diese neue, bis dato unbekannte Situation hat Centerbetreiber in der Schweiz und auf der ganzen Welt vor grosse Managementaufgaben gestellt. Nach der behördlichen Schliessung war die Verunsicherung gross und es mussten schnell alternative Lösungen gefunden werden.

Was lernen wir aus der Corona-Krise und dem Lockdown?

Welche Schlüsse ziehen die Politiker und Verantwortlichen, zu welchen Veränderungen kommt es in den Unternehmen und welche Konsequenzen zieht der einzelne Bürger aus der aktuellen Lage für die Zukunft? Auch wenn der erste Peak der Corona-Pandemie jetzt überstanden scheint, grassiert der Virus weiter und wird unsere Gesellschaft und auch unsere Branche noch lange Zeit beschäftigen.

Die eigene Gesundheit ist das höchste Gut

Während des Shutdowns stand die Gesundheit der Bevölkerung an vorderster Stelle. Unsicherheit kursierte, ältere Menschen aber auch jüngere mit und ohne Vorerkrankungen befürchteten eine Ansteckung oder bangten gar um ihr Leben. Der bekannte Spruch von Arthur Schoppenhauer «Die Gesundheit ist nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts» bekam unter diesen Bedingungen nochmals eine ganz andere Tragweite.

Die Vergangenheit zeigt uns, dass viele Menschen keine präventiven Massnahmen unternehmen. Sie reagieren erst, wenn sie Schmerzen, deutliche Bewegungseinschränkungen und konkrete Auswirkungen der körperlichen Unzulänglichkeit spüren. Sie als Gesundheitsanbieter wissen nur zu gut, wie schwierig es sein kann, Präventionsmassnahmen zu vermitteln. COVID-19 zeigt aber deutlicher denn je, dass eine gute Immunabwehr nicht nur gesundheitsfördernd ist, sondern unter Umständen sogar lebenswichtig sein kann. Viele Menschen, die Vorerkrankungen wie Asthma oder bereits Schädigungen der Lunge durch Rauchen aufwiesen, haben sich in der Zeit des Kontaktverbots und der Quarantäne über ihre Gesundheit vermehrt Gedanken gemacht. Der European Health & Fitness Market Report 2020 von Deloitte und EuropeActive unterstreicht dieses wachsende Gesundheitsbewusstsein in der europäischen Bevölkerung. Dieses Bewusstsein wird aus Sicht des Deloitte-Experten Karsten Hollasch insbesondere nach der Corona-Krise noch weiter an Relevanz gewinnen.

Herausforderungen für das Marketing

1. Positionieren Sie sich als Fitness-/Gesundheitsexperte für ein starkes Immunsystem!

Es ist heute sinnvoller denn je, im Marketing gezielt die Stärkung des Immunsystems und die positiven Effekte des Fitnesstrainings (vgl. Bloch, Halle & Steinacker, 2020) auf die

Gesundheit in den Fokus zu rücken. Es gilt, potenziellen Interessenten und bestehenden Kunden adäquate Lösungen und Antworten auf ihre Unsicherheit bzw. ihre Fragen zu bieten.

2. Transparente Informationen
Mit Expertenwissen können wir die nicht aktive Bevölkerung informieren, wie genau das menschliche Immunsystem funktioniert, wie ein stabiles Immunsystem auf- bzw. ausgebaut wird und welche positiven Gesundheitseffekte damit einhergehen. Hier besteht die Möglichkeit, spezifische Infoveranstaltungen, Newsletter, Landingpages, Marketing-Aktionen, Social-Media-Botschaften zum Thema «Mein starkes Immunsystem zur Corona-Zeit — wie schütze ich mich richtig» anzubieten. Des Weiteren sind folgende zwei Punkte wichtig:

Die Message richtig vermitteln

Dos: Eine erfolgreiche Vermarktung Ihrer Trainingsangebote ist vor allem dann gegeben, wenn die positiven, kurzfristigen Konsequenzen des neuen Verhaltens in den Vordergrund gestellt werden. Erklären Sie, wie schnell und mit wie wenig Aufwand das Herz-Kreislauf-System und das Immunsystem gestärkt werden können. Heben Sie dabei die positiven Aspekte hervor:

- Nach jeder Trainingseinheit werden Sie stolz sein, etwas für Ihr Immunsystem/die Gesundheit getan zu haben
- Bereits nach vier Wochen Training werden Sie sich nicht wiedererkennen und fühlen sich fitter und gesünder

Don'ts: Beschreiben Sie keine langfristigen, negativen Auswirkungen des Nichtstuns. Vermeiden Sie zwingend sogenannte Furchtappelle: «Wenn Sie nichts unternehmen, dann ...». Vermarkten Sie die positiven Trainingsauswirkungen und vermeiden Sie «Aussagen mit dem drohenden Zeigefinger» (Höfling, 2001).

Kooperationsnetzwerke auf- oder ausbauen

Um bestimmte Zielgruppen adäquat anzusprechen bzw. erreichen zu können, bieten sich Kooperationen mit Ärzten, Therapiepraxen etc. hervorragend an. Existiert noch kein solches Kooperationsnetzwerk, wäre jetzt ein optimaler Zeitpunkt, dieses anzugehen! Nach dem Motto «Gemeinsam kümmern wir uns um Ihre Gesundheit» bieten Sie den Kunden ein optimales Gesamtpaket und ein präventiv-wirksames Training an.

Von der Marketingidee zur richtigen Aktion

1. Individuelles Training oder Club-im-Club-Programm

Zielgerichtete Massnahmen zur Stärkung des Immunsystems können sowohl individuell vermittelt als auch in einem Club-im-Club-System integriert angeboten werden. Ein Club-im-Club-System ist ein geschlossenes Kursprogramm über eine Dauer von acht bis zwölf Wochen. Zwei wöchentliche fixe Termine mit z. B. 15 Minuten Theorie und 45 Minuten Praxis stellen ein sinnvolles Training für Trainingseinsteiger dar. Durch den geschlossenen Kurs unter Gleichgesinnten und ohne Mitgliedschaftsbindung ist die Eintrittsbarriere relativ niedrig. Zu den zwei fixen Terminen können die Teilnehmenden weitere Ausdauereinheiten ausserhalb der Kurszeiten im Center absolvieren oder natürlich auch Outdoor-Einheiten integrieren. Ein zwei- bis dreimonatiges fundiertes Training unter qualifizierter Betreuung wird gerade bei Neukunden seine Wirkung zeigen und das soll anschliessend (oder bereits währenddessen) zu einer Mitgliedschaft führen.

2. Empfehlungskampagnen «Help a Friend» und «Healthy Family»

Laden Sie durch eine Empfehlungskampagne «Help a Friend» Menschen im Einzugsgebiet zu einem kostenlosen Training über einen Zeitraum von beispielsweise vier Wochen ein. Jedes Mitglied erhält mit einem Schreiben/Gutscheincode zwei Vier-Wochen-Gutscheine für Familienmitglieder, Freunde, Bekannte oder Arbeitskollegen. Erfolgsentscheidend ist, dass diese Monatskarten als «knappes Angebot» vermarktet werden und dem Mitglied klar ist, dass diese Gutscheine limitiert sind und einen besonderen Benefit darstellen. Die Mitglieder sollen sich sehr genau überlegen, welche Personen in ihrem Umfeld am meisten von diesem Training profitieren können.

Die Familie liegt uns Menschen sehr am Herzen: Viele haben sich vor allem in den letzten Wochen Sorgen um ihre Familienmitglieder gemacht. Gerade jetzt ist die optimale Zeit, um ▶

die Familienmitgliedschaft «Healthy Family» anzubieten. Kreieren Sie hierzu ein vorteilhaftes Tarifsystem: Je mehr Angehörige (ersten Grades) Mitglied im Center sind, desto attraktiver das Leistungspaket und/oder der Beitrag. Eine «Healthy Family»-Sommerkarte (Juni, Juli, August) ist eine weitere Alternativmöglichkeit, die Sie in Betracht ziehen können.

Ist eine Anpassung des Trainingsangebots sinnvoll?

Welche zusätzlichen Lösungen der einzelne Betreiber zur Steigerung des Immunsystems anbieten kann, muss natürlich differenziert betrachtet werden. Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Welche Trainingsangebote (Cardiogeräte, pulsgesteuertes Training, ausdauerorientierte Kurse, Nordic Walking), die explizit vermarktet werden können, sind bereits vorhanden?
- Welche zusätzlichen Massnahmen können mit geringem Aufwand installiert werden?
- Ist eine Anpassung oder Ausweitung des Trainingskonzeptes vorübergehend oder dauerhaft sinnvoll?
- Sind notwendige Ressourcen (materielle, personelle, finanzielle) vorhanden? Wenn nicht, welche Massnahmen müssen diesbezüglich ergriffen werden?
- Wie vermarkte/kommuniziere ich diese Anpassung bestmöglich?

Für «Generalisten» – sogenannte Allroundanbieter

Lediglich Ausdauergeräte zur Verfügung zu stellen, reicht für diese Zielgruppe definitiv nicht aus. Ein fundiertes Training zur Stärkung des Immunsystems beginnt idealerweise mit einer angemessenen Diagnostik. Bieten Sie, wenn möglich, Fahrrad- oder Laufbandergometertests an und ermitteln Sie den IST-Stand bezüglich Fitnesslevel und Belastbarkeit. Messen Sie sowohl den Tagespuls als auch den Blutdruck. Entscheidend wird hier die Dienstleistungs- bzw. Betreuungsqualität sein. Wenn nötig, bieten Sie Ihren Mitarbeitern Weiterbildungsmassnahmen an, damit Ihre Trainer ihr fundiertes Wissen vertiefen, sich entsprechend sicher fühlen und beim Kunden einen souveränen Eindruck hinterlassen. Integrieren Sie Diagnostik, Aufklärung zum pulsorientierten Training, Wissenswertes zum Thema Herz-Kreislauf-Training in das oben beschriebene Club-im-Club-System oder bieten Sie Fachvorträge und Infoabende zum Thema an. Erarbeiten Sie Trainingspläne, bieten Sie Re-Tests an und begleiten Sie Ihre Mitglieder langfristig.

Für Nischenanbieter

Überlegen Sie, ob es sinnvoll ist, Ihr Trainingskonzept (temporär) auszuweiten.

Ein paar Gedankenanstösse wären hier:

- In manchem EMS-Center dürften zwei zusätzliche Fahrradergometer Platz finden. Mitglieder führen nach der EMS-Anwendung noch ein 30-minütiges, pulsorientiertes Training durch
- Ein reiner «Kraftanbieter» verstärkt die Ausdauerkomponente mit geführten Tabata-Workouts, Zirkeltraining ohne Satzpausen, Supersätzen oder geführtem Kleingruppentraining mit hohem Tempo
- Bieten Sie ein Seminar oder einen Workshop «Pulsgesteuertes Outdoor-Training» an
- Organisieren Sie Walking- oder Laufgruppen usw.

Dies sind nur einige von vielen weiteren Denkanstössen, die Sie für die Ausgestaltung des entsprechenden Angebots sowie des dazugehörigen Marketings in Betracht ziehen können.

Fazit

Die letzten Wochen waren sehr turbulent und herausfordernd. Viele Unternehmen zeigten in der Corona-Krise eine enorme Kreativität und Innovationsbereitschaft (vgl. ClubIntel, 2020). Sie haben sofort ihre Arbeitsweisen und Angebote aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen angepasst oder sogar temporär komplett «auf den Kopf» gestellt. Not macht eben erfinderisch.

Das Wort «Krise» setzt sich im Chinesischen aus zwei Schriftzeichen zusammen: Das eine bedeutet Gefahr und das andere Gelegenheit. Da gerade jetzt der Wunsch bzw. das Bewusstsein nach individueller Gesundheit grösser denn je ist, sollte unsere Branche diese Chancen nutzen, um noch mehr Menschen für ein gesundheitsorientiertes Training in den Centern zu begeistern.

Literaturliste

- Bloch, W., Halle, M. & Steinacker, J. M. (2020). Sport in Zeiten von Corona. In Dtsch Z Sportmed. 2020; 71: 83—84. Zugriff am 23.04.2020 unter https://www.germanjournalsportsmedicine.com/fileadmin/content/archiv2020/Heft_4/DtschZ-Sportmed_Editorial_Bloch_Steinacker_Sport_in_Times_of_Corona_2020-4.pdf
- ClubIntel (Hrsg.) (2020). The Fitness Industry's Response to COVID-19 — Insights into the Collective Improvisation, Innovation and Resilience of Global Fitness Operators. Zugriff am 20.04.2020 unter http://www.club-intel.com/download-whitepaper/?redirectUrl=http://www.club-intel.com/wp-content/uploads/Report-on-Fitness-Industrys-Response-to-COVID-19-1.pdf
- Deloitte und EuropeActive (Hrsg.) (2020). European Health & Fitness Market Report 2020. Zugriff am 21.04.2020 unter https://blackboxpublishers.com/nl/publications/european-health-fitness-market-report-ehfmr-2020-e-book/
- Höfling, S. (2001). Prävention als Lebensstil. Innovative Aspekte der Prävention. Schriftenreihe der Landeszentrale für Gesundheit in Bayern (7), 63—73. ■

Carlo Vandijck

© DHfPG/BSA

Carlo Vandijck ist Sportlehrer und arbeitet seit 30 Jahren in diversen Positionen in der Fitnessbranche, unter anderem für die Fitnessketten Fit-Plus Fitness-Center und Elixia Health & Wellness Group. Ausserdem ist er seit 20 Jahren Dozent an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) und der BSA-Akademie.
www.dhfpg-bsa.de

KING OF MACHINES.

OFFICIAL
gym80
Schweiz
TRAINING CENTER

KURZE LIEFERZEITEN

Wir entwickeln und produzieren Kraftgeräte mit unvergleichbarer Qualität und Haltbarkeit. Unser Headquarter samt Produktion befindet sich in Gelsenkirchen, dem Herzen des Ruhrpotts. Somit können wir deine individuellen Geräte innerhalb von 8 - 10 Wochen fertigen und ausliefern. Qualität „Made in Germany" zeichnet uns aus.

MADE IN GERMANY

www.gym80.ch info@gym80.ch tel: 044 51 50 395

Begleiten und binden Sie Ihre Kunden

Mehrere Wochen fand das Training in den eigenen vier Wänden statt. Viele Personen haben ihr Fitnessabo gekündigt, weil niemand so genau wusste, wie lange die aussergewöhnliche Situation noch anhalten würde. Für unsere Branche ist das ein harter Schlag — gleichzeitig ist es eine Gelegenheit, neue Wege zu gehen und Trends zu setzen.

Schaut man auf die letzten Jahrzehnte zurück, zeichnet sich in allen Belangen des täglichen Lebens ein wachsender digitaler Einfluss ab. Schlagworte wie «Smart Equipment» und «Connected Experiences» sind auch in der Fitnessbranche keine Fremdwörter mehr, jedoch schrecken viele Betreiber davor zurück, die sich bietenden Möglichkeiten voll auszuschöpfen und verpassen so die Chance, von neuen Geschäftsmodellen zu profitieren.

Mehr Daten für messbare Erfolge

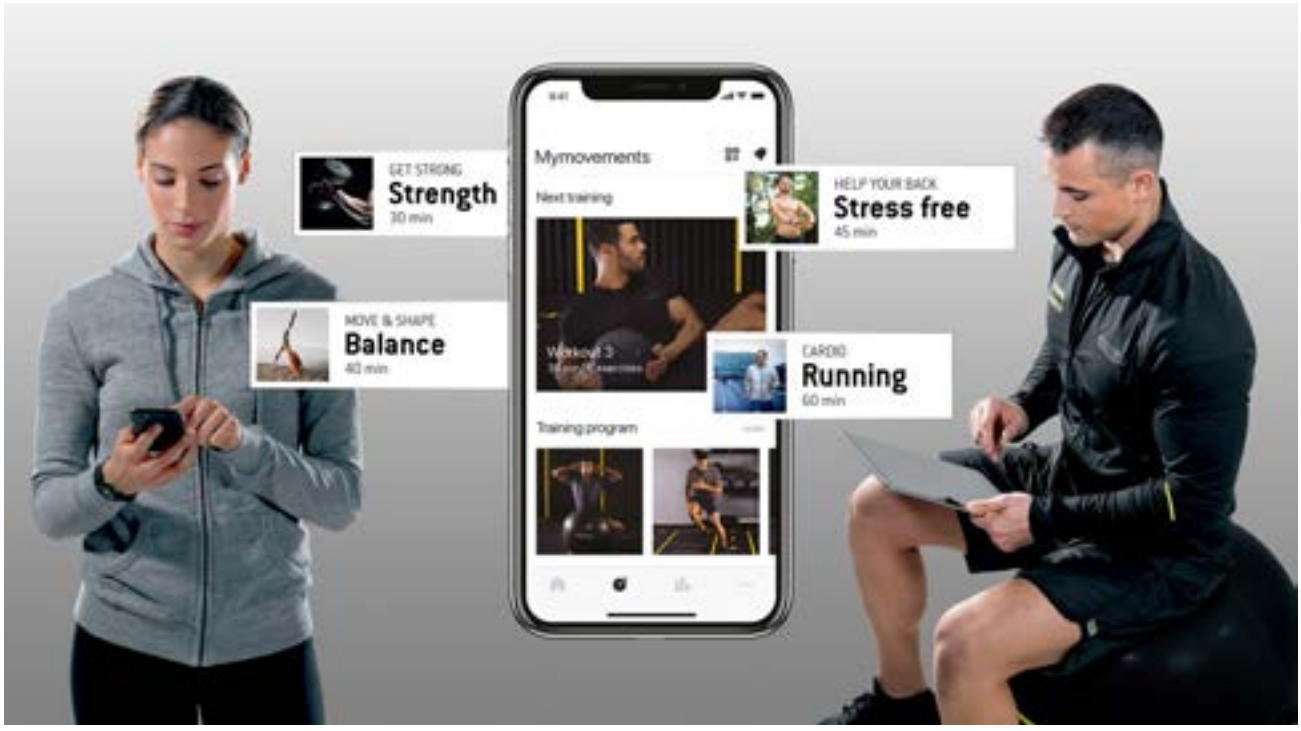
Ganz wichtig: Smart Equipment ersetzt nicht den Trainer. Die mywellness cloud von Technogym fördert die Verbindung zwischen Clubmitglied und Personal Trainer. Trainer und Equipment sollen sich ergänzen und so dem Kunden noch bessere Resultate ermöglichen. Vernetzte Maschinen speisen die Trainingsdaten des Kunden in die Cloud ein. Der Trainer kann anhand der Daten den Fortschritt des Kunden beobachten, das Programm anpassen und den Kunden motivieren — auch ausserhalb des Clubs. Denn neben Trainingsdaten von Geräten kann über die mywellness Mobile-App auch freies Trainings aufgezeichnet, oder externe Hardware wie Smartwatches verbunden werden. Damit zeichnet sich ein detailliertes Bild des allgemeinen Aktivitätslevels des Kunden ab, was dem Personal Trainer dabei hilft, passende Trainingsprogramme zu erstellen.

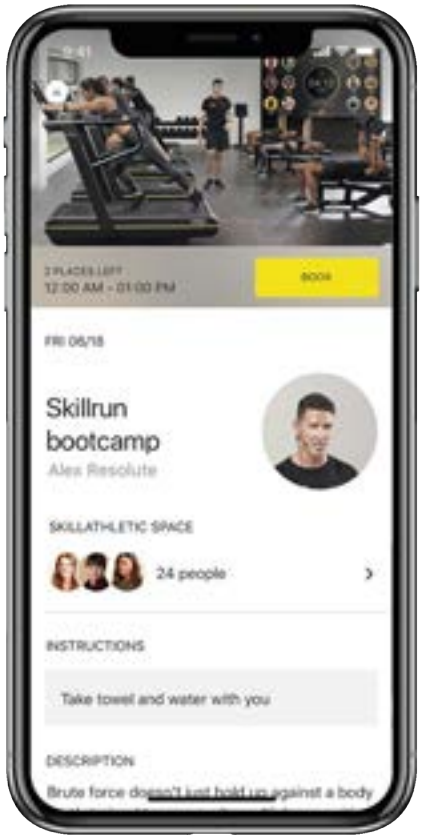
Kundentreue steigern

Auch wenn der Kunde nicht im Club trainieren kann (sei dies weil er keine Zeit hat den Weg auf sich zu nehmen, weil er in den Ferien ist, oder weil eine Extremsituation eintritt, wie es der Fall war), ist es wichtig, ihn zu begleiten und Dienstleistungen anzubieten. Bei Inaktivität kann die Begeisterung fürs Training abnehmen und wenn das der Fall ist, erhöht sich das Absprungrisiko gewaltig. Mit mywellness for Professionals hat der Trainer die Möglichkeit, das Mitglied proaktiv anzusprechen, wenn es länger nicht im Club war und, je nach Grund für die Abwesenheit, entsprechende Alternativen anbieten, zum Beispiel in Form eines kurzen Workouts mit Körpergewichtsübungen für Zuhause. Falls ein Mitglied sich für die Dauer des Lockdowns einen Hometrainer angeschafft hat, kann man das Gerät in das persönliche Programm einbinden, so behält man die Verbindung zum Mitglied über die Personal Trainer-Beziehung. Studien zeigen, dass Fitnessclub-Mitglieder ihrem Club mittel- und langfristig treuer bleiben, wenn sie die Möglichkeit haben, auch Zuhause angeleitet trainieren zu können. Deswegen fördert Technogym «Wellness on the Go»: Bewegung und eine gesunde Lebensweise immer und überall.

Während und nach der Krise

Während der Krise stehen sicherlich die Bindung und Motivation der





bestehenden Kunden im Vordergrund. Warum nicht eine Club-interne Challenge starten, bei der die Mitglieder MOVEs sammeln, indem sie regelmässig trainieren. So fühlen sie sich als Teil einer Community und werden nach der Krise erst recht wieder in den Club kommen wollen, um ihre Leistung weiter zu verbessern. Diese Zeit können Sie auch nutzen, um Ihre Kunden besser kennen zu lernen. Mit dem Communicator erstellen Sie mühelos Umfragen und holen sich direkte Rückmeldungen. So können Sie nicht nur verstärkt auf die einzelnen Bedürfnisse eingehen, sondern erhalten auch wertvolle Inputs zu relevanten Themen, z. B. welche Gruppentrainings sich die Mitglieder in Zukunft wünschen.

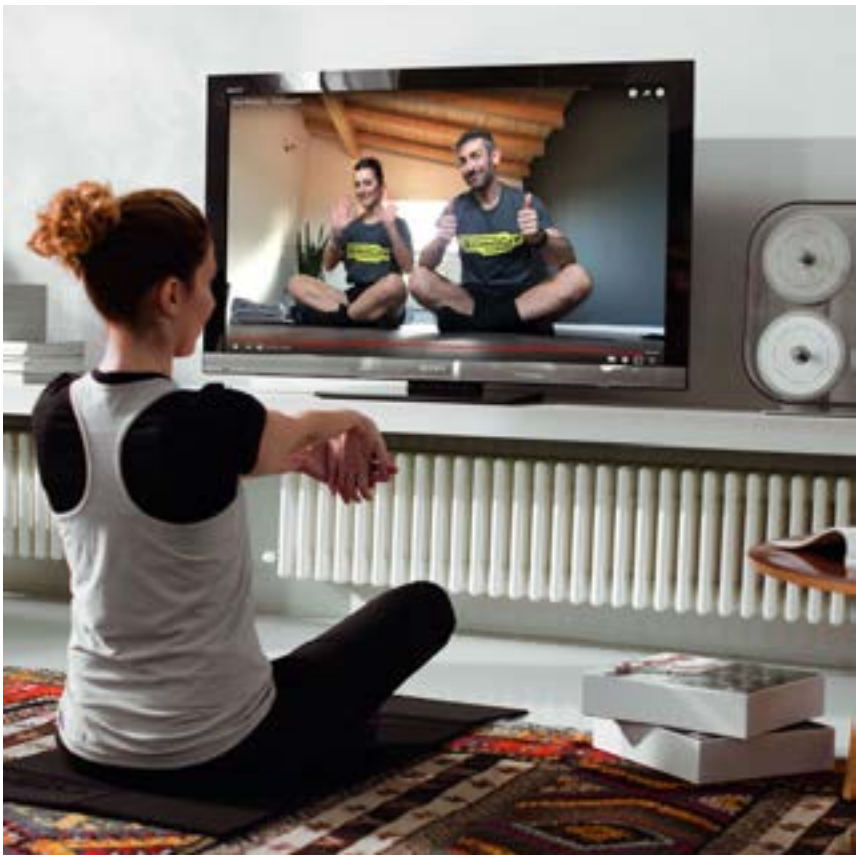
Wenn sich die Situation normalisiert und Gruppentrainings wieder stattfinden, bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, ihre Kurse einfach per App zu buchen. So haben Sie und die Mitglieder immer die Übersicht, wie viele Plätze noch frei sind. Ausserdem können Sie die gewonnenen Einsichten in Bedürfnisse und Wünsche der Kunden dazu nutzen, neue Strategien und Angebote zu entwickeln und neue Mitglieder zu werben.

Neue Tools für neue Märkte

Digitale Lösungen sind auch im Fitness- und Wellness-Bereich die Zukunft, davon ist Technogym überzeugt. Fitnessstudios profitieren davon, wenn sie die Tools frühzeitig adaptieren, da es sie von der Konkurrenz abhebt und so wettbewerbsfähiger macht. Mit mywellness weiten Sie die Grenzen Ihres Gyms beliebig aus, indem Sie das Mitglied ständig begleiten, egal ob es im Club, unterwegs oder Zuhause ist. Flexibel, skalierbar, interaktiv und einfach: mywellness cloud muss nicht extra installiert oder gewartet werden und ermöglicht es Ihnen, genau die Anwendungen auszuwählen, die zu Ihrem Geschäftsmodell passen.

Um Sie in dieser schwierigen Situation optimal zu unterstützen, bietet Technogym mit der Train@Home-Initiative kostenlose und unverbindliche Beratungen an, wie Sie Ihren Mitgliedern einen Heimservice bieten können, von dem alle Parteien nachhaltig profitieren.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.technogym.ch/mywellness oder kontaktieren Sie uns direkt per Mail an mywellness@fimex.ch.



Krafttraining für das Herz-Kreislauf-System

© DHfPG/BSA

Die positiven Effekte eines Krafttrainings auf das Bewegungssystem sind weithin bekannt, die Wirkung auf das Herz-Kreislauf-System hingegen weniger. Auch für das Herz-Kreislauf-System bringt ein moderates, gesundheitsorientiertes Krafttraining positive Wirkungen. Diese Anpassungen sind hauptsächlich bei Untrainierten nachweisbar. Die Herz-Kreislauf-Wirksamkeit ist nicht nur vom Trainingszustand, sondern auch von der Art der Übungen und von der Krafttrainingsmethode abhängig: Ganzkörperübungen und ein Kraftausdauertraining werden diesbezüglich favorisiert. Bei Untrainierten konnten nach einem 20-wöchigen Kraftausdauertraining in Form eines Zirkeltrainings Verbesserungen der relativen maximalen Sauerstoffaufnahme (VO_2max in ml/kg/Min.) um 8 bis 11,5 Prozent und Verbesserungen der allgemeinen aeroben Ausdauer (gemessen durch einen submaximalen Ausdauertest) um 10 bis 13,5 Prozent erzielt werden. Auch eine deutliche Abnahme der Ruheherzfrequenz und des Blutdrucks ist nachweisbar. Diese Anpassungen des Herz-Kreislauf-Systems an ein kraftausdauerorientiertes Training sind wahrscheinlich auf eine verbesserte Kapillarisierung sowie aerobe Enzymaktivität und eine Zunahme von Grösse und Anzahl der Mitochondrien zurückzuführen (Zimmermann, 2000, S. 100—102). Da die genannten Effekte primär bei mehrgelenkigen Kräftigungsübungen in höheren Wiederholungsbereichen (› 15) zu erwarten sind, kann ein solches gesundheitsorientiertes Krafttraining zur Stärkung des Bewegungs- sowie Herz-Kreislauf-Systems auch ideal als ein Training mit dem eigenen Körpergewicht durchgeführt werden. Um bestmögliche Ergebnisse erzielen zu können, ist die Unterstützung durch einen qualifizierten Trainier essenziell. Dadurch wird Untrainierten der optimale Einstieg ins Krafttraining ermöglicht und generell Verletzungen durch inkorrekte Ausführung der Übung vorgebeugt.

Wie körperliches Training den Organismus stärkt und wie Risikofaktoren zur Entstehung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen reduziert werden können, ist unter anderem Gegenstand des Fernlehrgangs «Gesundheitstrainer/in» der BSA-Akademie.

Literaturliste

- Zimmermann, K. (2000). Gesundheitsorientiertes Muskelkrafttraining. Theorie-Emperie-Praxisorientierung (Beiträge zur Lehre und Forschung im Sport, Bd. 27). Schorndorf: Hofmann.

© DHfPG/BSA

WOODWAY®

For The Long Run®

- 40 Jahre Entwicklungserfahrung
- Lange Garantien
- Geringe Ausfallzeiten

Unvergleichliches Laufgefühl dank patentierter T-Lamellen-Technologie!

OFTEN REPLICATED. NEVER DUPLICATED!

Jetzt mit PROSMART Touch-Screen

Domitner
Your Partner for Health & Prevention

Informationen zu unseren Produkten unter www.domitner.com

Domitner GmbH, Mülistrasse 18, CH-8320 Fehraltorf | Tel: +41 44 72 12 000 | office@domitner.ch

Domitner GmbH, Herrgottwiesgasse 149, A-8055 Graz | Tel: +43 316 27 12 00 | office@domitner.at

IndoorCycling 2.0 – was bringt's?

Ausgangslage IndoorCycling (IC) Schweiz
Seit den Anfangsjahren gibt es in den Clubs kaum Angebotsveränderungen, die regelmässigen Kunden sind mittlerweile über 50 Jahre alt, jüngere Teilnehmer werden kaum abgeholt und die Bikes sind in die Jahre gekommen.
Der Spass, eine Ausdauersportart in der Gruppe zu erleben ohne hinten nach zu Laufen bzw. zu Fahren, der hohe Motivationsgrad durch Gruppendynamik, Instruktor und Musik, sowie eine koordinativ anspruchslose Bewegung, welche den neuen Teilnehmer gleich ab der ersten Stunde gut aussehen lässt, sprechen nach wie vor für erfolgreiche IC-Stunden.

Neue Fakten
- Fitness-Tracking und Leistungsmessung sind heute die Norm. 30 Prozent der 18—32-Jährigen nutzen regelmässig Tracking und dieses nimmt jährlich um 15 Prozent zu.
- Sport-Apps wie Strava und Zwift erfreuen sich grösster Beliebtheit und fördern den Austausch und das Engagement auf sozialen Sport-Plattformen.
- Athleten und Gesundheitssportler sind auf konstante und genaue Messungen angewiesen.
- Es wird erwartet, dass der globale Radmarkt von 2016 bis 2024 um 37,5 Prozent wächst. IndoorCycling ist weiterhin eines der weltweit beliebtesten Gruppentrainingsangebote, Cycling ist der Top-Trend bei den 40—70-Jährigen und Radfahren ist die liebste Sportart der Schweizer.

Was ist IC 2.0?
Vier treibende Kräfte haben die IC-Bewegung massgeblich verändert:

1. **Wattmessung**
   Die Wattmessung ist heute im Radsport das Mass der Dinge. Im IndoorCycling kann — im Gegensatz zur Herzfrequenz — der individuelle Trainingsbereich rasch festgelegt werden. Trainingserfolg und Motivation sind deutlich höher und somit bringt Wattmessung den Teilnehmern einen echten Nutzen.

2. **Digitalisierung**
   Fitness-Tracking, die Vernetzung diverser Trainingsplattformen, E-Mails nach dem Training, benutzerfreundliche Apps und vieles mehr. Richtig eingesetzt, fördert das die Motivation, erhöht die Kundenbindung, steigert den Trainingserfolg und bietet ein umfassendes und andauerndes Kundenerlebnis.

3. **SoulCycle**
   Gegründet durch eine Hollywood Talentmanagerin und eine New Yorker Immobilienmaklerin. Sie verstanden als Branchenaussenseiter, wie man ein einmaliges Kundenerlebnis gestaltet. 2016 verkauften sie SoulCycle für USD 90 Mio. SoulCycle hat massgeblich Einfluss auf die Wiedergeburt des IndoorCycling und zeigt die Differenzierungsmöglichkeiten beim IC-Angebot auf.

4. **STAGES**
   Fokussiert sich als einzige Firma erfolgreich ganz auf Cycling und IndoorCycling. Heute ist STAGES Marktführer von Wattmessgeräten und stattet mit den IC-Bikes nicht nur SoulCycle, sondern auch DavidLloyd, VirginActive, Fitness-First, Lifetime etc. und natürlich das Pilotcenter David Gym in Zürich aus.

Was bringt IC 2.0 Ihrem Geschäft?
- Ein einmaliges Cycling-Erlebnis. Eine fantastische, energiegeladene, unterhaltsame und messbare Erfahrung für Ihre Mitglieder
- Neue Zielgruppen (Millennials, Radfahrer, Active Aging)
- Eine verständliche und zielführende Art um wattbasiertes Training zu unterrichten und die Teilnehmer sicher und individuell zu belasten
- Eine Steigerung der Auslastung auf bis zu 80—90 Prozent, mehr Mitglieder bzw. mehr Umsatz pro Mitglied
- Kundenbindung im Center und bei den Outdoor und Home Fitness Aktivitäten der Mitglieder

Was bringt es dem Instruktor?
- Die einfache Art um den Teilnehmern Training zu erklären
- Gemessenes Feedback der individuellen Belastung
- Vorprogrammierte Klassen mit und ohne Videos
- Schnelles, ortsunabhängiges Erstellen einer eigenen Klasse
- Vermittlung eines vollkommen neuen Gruppenerlebnisses
- Direkte Steuerung vom Tablet oder Smartphone

Das Wichtigste zum Schluss
Bei STAGES kommt alles aus einer Hand (Software, virtuelles Unterrichten, Bikes, Outdoor-Computer, Wattmessung etc.). Die Wattmessgeräte werden selber in Colorado hergestellt und StagesFlight (Unterrichtsanimation, Messung, digitale Kommunikation, etc.) wurde durch den Zukauf einer Firma übernommen. Es gibt kein Hin- und Herschieben der Verantwortung!
STAGES fokussiert sich zu 100 Prozent auf Cycling. Damit ist die Weiterentwicklung aller Produkte und der Software garantiert, denn davon hängt direkt der eigene Geschäftserfolg ab. Mit STAGES wählen Sie den Spezialisten und Partner für die Zukunft.

Gerne bringen wir Ihnen diese spannenden Konzepte näher.

Infos: TUM-Sports, Tel 026 684 10 00,
info@tum-sports.com
www.tum-sports.com

ACISO

4 GUTE GRÜNDE ...

SICH GERADE JETZT UNTERSTÜTZUNG ZU HOLEN:

- ✓ Ja, denn ich brauche hohe Kundenbindung
- ✓ Ja, denn ich brauche Neukunden
- ✓ Ja, denn ich brauche eine Strategie
- ✓ Ja, denn ich brauche wirtschaftliche Sicherheit

TESTEN SIE ALLE ACISO DIENSTLEISTUNGEN 6 MONATE LANG MIT HAPPY GARANTIE!

Sie werden dabei von Ihrer persönlichen Beraterin unterstützt und begleitet. Mehr Infos bei ariane.egli@aciso.com

„ICH BIN JETZT KUNDE GEWORDEN – EBEN GRAD DRUM!

- *Nach dem Lockdown im März gestartet!*
- *Hat mir Stabilität übermittelt!*
- *Habe alltagstaugliche Strategien erhalten!*
- *Habe eine coole Homepage inkl. Facebook Bewerbung erhalten!*

Zum Glück habe ich das gemacht – auch wenn ich nur ein kleines Studio habe!“

Toni Maieru, Real-Fitness, Aadorf

DEIN A UND O FÜR MEHR ERFOLG

www.aciso.com

Deutsche Sportakademie startet Azubi-Matching

Am 1. Oktober 2020 startet bei der Deutschen Sportakademie das Azubi-Programm zum Sport- und Fitnesskaufmann/-frau (IHK). Fitnessanlagen, die für den Herbst noch auf der Suche nach Azubis sind, bekommen neben Bewerberprofilen umfangreichen Recruiting-Support von der Akademie!

© shutterstock / LightField Studios

Die Deutsche Sportakademie startet im Oktober 2020 das duale Ausbildungsprogramm zum Sport- und Fitnesskaufmann/-frau (IHK) mit der Zusatzqualifikation «Professional Fitnesscoach». Die Besonderheit des Programms: Praxisnähe in Kombination mit kaufmännischem und fitnessspezifischem Fachwissen. Das Ausbildungskonzept vermittelt in 36 Monaten das kaufmännische Fachwissen für die Abschlussprüfung vor der Industrie und Handelskammer (IHK). On Top lernen die Azubis den Beruf des professionellen Fitnesscoach von der Pike auf: Bereits nach den ersten vier Wochen haben die Azubis die Fitnesstrainer B-Lizenz in der Tasche, mit der sie von Beginn ihrer Ausbildung an als Trainer im Studio unterstützen können. Während der dualen Ausbildung erhalten die Azubis insgesamt acht Trainerlizenzen in den Bereichen Group Fitness, Functional Fitness, Ernährung und Personal Training. Ein attraktives und topaktuelles Komplettprogramm für Nachwuchskräfte!

Für die Ausbilder hat das Programm viele Benefits: Die Azubis lernen überwiegend digital mit spannenden Webinaren, Web-Based-Trainings & Co. und haben die Möglichkeit, flexibel von jedem Ort der Welt alle Inhalte zu jeder Zeit zu nutzen. Monatlich haben die Azubis fest geplante, intensive Praxisphasen, die i.d.R. 3 Tage dauern. So profitieren Azubis und Ausbildungsbetriebe von einer hohen Flexibilität und guten Planbarkeit unter starkem Fokus auf die berufliche Praxis der Fitnessbranche.

Das neue Ausbildungskonzept bildet Fachkräfte aus, die in Fitnessstudios vielseitig eingesetzt werden können. Während der gesamten Ausbildungszeit werden die Azubis und deren Betriebe durch feste Tutoren und Dozenten der Deutsche Sportakademie begleitet: Die Azubis haben wöchentliches Online-Coaching, werden in den Praxisphasen durch Fitnessexperten intensiv betreut und werden individuell auf die Abschlussprüfung vor der IHK vorbereitet. Informationen gibt es unter: www.deutschesportakademie.de/ausbildungen/sport-fitnesskaufmann

Anzeige

Jetzt Aus- und Weiterbildung starten:
Fitnessfachwirt (IHK) *NEU* · Sport- und Fitnesskaufmann/-frau (IHK) inkl. Professional Fitnesscoach *NEU*
Sport- und Fitnesstrainer · Fitnesstrainer B-Lizenz · Personal Trainer
Achtsamkeitstrainer · Ernährungsberater · Functional Fitnesstrainer A-Lizenz u.v.m.

deutschesportakademie.de | team@deutschesportakademie.de | 0800.34 22 100 (kostenfrei)

schneller stärker kürzer weniger oft

wav-e

EMS fürs Fitnessstudio
ganz anders

reACT®

Wirkung schon bei wenigen Minuten

ab 1x pro Woche

HIIT WAV-E · 15 MINUTES · 3D EMS

www.wav-e.eu

- wav-e macht jedes konventionelle Training zu einem High-Intensity-Intervall-Training!
- wav-e ist ein Booster für die Trainingsmotivation und den Trainingserfolg Ihrer Kunden!
- wav-e ist auch ein Booster für Ihren wirtschaftlichen Erfolg durch die Verkürzung der Belegungszeiten und die Attraktivitätssteigerung Ihrer Einrichtung!

Lifestyle · Reha · Sport

www.reacttrainer.eu

- Signifikanter Kraft- und Muskelaufbau verbessert Blut- und Fettwerte sowie Stoffwechseleffekte.
- Exzentrisches, hoch-intensives Intervall-Training (H-I-I-T) durch patentierte, motorangetriebene, G-Kraft-Plattform, um mit weniger Anstrengung eine höhere Wirkung zu erzielen.
- Verzögerte Wahrnehmung der Anstrengung hilft, einen überschwelligen Reiz zu erzielen.
- Herz- und gelenkschonend

Beide Geräte lösen die Corona-Auflagen-Probleme der Betreiber und treffen die Bedürfnisse des neuen gesundheitsbewussten Kunden.

Fit³ GmbH | Zürcherstrasse 102 | CH-8852 Altendorf | Tel. +41 58 580 02 02 | info@fit3.ch

Mitarbeiterführung auch in der Krise meistern
Erfolgreich führen – während und nach dem Shutdown

Jedem Unternehmer ist bewusst, dass loyale und motivierte Arbeitnehmer der Schlüssel zum Erfolg sind. Doch was passiert, wenn es zu einer Krise wie der aktuellen Corona-Pandemie kommt und innerhalb eines Tages alle Fitness- und Gesundheitscenter schliessen müssen? Das stellt die Führungskräfte vor bisher ungeahnte Herausforderungen – personell wie finanziell. Wie Sie diese neue Situation meistern und worauf es dabei getreu dem Motto «Jetzt erst recht» ankommt, lesen Sie hier.

Die Corona-Krise verursachte neben der vorübergehenden Schliessung der Fitness- und Gesundheitsanlagen auch zahlreiche erhebliche Einschränkungen im Sozialleben, aber auch gravierende negative Folgen in der Wirtschaft (Umsatzeinbrüche, Liquiditätsengpässe, Ausgangsbeschränkungen sowie Arbeitsplatzverlust, Kurzarbeit etc.). Gerade deshalb ist für die Bewältigung dieser Krise ein umfangreiches Grundverständnis menschlichen Verhaltens in solchen Ausnahmesituationen notwendig.

Machen Sie aus der Not eine Tugend!

Jetzt heisst es umzudenken und gemeinsam den «Spirit» zu nutzen: Negative Emotionen müssen möglichst schnell in eine Aufbruchsstimmung umgewandelt werden, denn in jeder Krise stecken auch immer zahlreiche Chancen für alle Beteiligten. Als Unternehmer überdenkt man möglicherweise das Geschäftsmodell, macht aus der Not eine Tugend und setzt vermehrt auf digitale Lösungen bzw. alternative Trainingsangebote oder nutzt die Solidarität sowie ein neues gemeinsames Ziel für das Teambuilding. Besonders in Krisenzeiten kristallisiert sich hier eine gute Führungskraft heraus, die diese Herausforderungen annimmt und in positive Energie und Fortschritt umsetzt. Es gilt, die Motivation (statt den Frust) aller Beteiligten jetzt hochzuhalten, offen zu kommunizieren und gemeinsam an einem Strang zu ziehen!

«Calmness unter Stress» – Leadership während der Krise

Jeder Mensch erfährt in seinem Leben gesellschaftliche Krisen. Für alle Krisen gilt, dass eine Person, ein Team oder ein System (Unternehmen, Staat etc.) aus einer täglichen Routine gerissen wird und bisherige übliche Problemlösungen für neue Situationen nicht mehr hilfreich — möglicherweise sogar kontraproduktiv — sind. Als Führungskraft und insbesondere als Krisenmanager mussten und müssen sich Betreiber wie Centerleiter vergegenwärtigen, dass das menschliche Verhalten grundsätzlich in folgendem Vier-Phasen-Modell abläuft:

Tab. 1: Vier-Phasen-Modell menschlichen Verhaltens in Individualkrisen nach S. L. Fink – eigene Darstellung (leicht modifiziert)

Phase	Selbsterfahrung	Wahrnehmung der Wirklichkeit	Emotionale Erfahrung	Kognitive Struktur
1. Schock	Bedrohung bestehender dominanter Systemziele oder gar der Überlebensfähigkeit des Systems	Die Wirklichkeit stellt sich als erdrückend und überwältigend dar	Hilflosigkeit; Angst; Versinken in ein Dunkel; Panik	Zusammenbruch: Unfähigkeit, die Situation zu begreifen, klar zu denken, zu planen und zu handeln
2. Defensiver Rückzug	Versuch, die bisherigen Systemziele beizubehalten	Verdrängung; Leugnung, Verharmlosung; Wunschdenken	Ausgeglichenheit oder Euphorie; auch Wut, Zorn	Defensive Reorganisation; Widerstand gegen jegliche Veränderung
3. Eingeständnis/Akzeptanz	Aufgabe der bisherigen Systemziele	Erkennung der Wirklichkeit; die Tatsachen «sprechen für sich»	Depression; Frust Minderwertigkeits-, Bitterkeits-, Trauer-, Angstgefühl	(Teil-)Zusammenbruch; Neuorganisation auf Grundlage der veränderten Wahrnehmung von Wirklichkeit
4. Anpassung und Wandel	Aufstellung neuer Systemziele	Aktive Auseinandersetzung mit der neuen Wirklichkeit	Abbau von Angst/Depression; Erfahrung neuer Befriedigung; Freude; Stolz	Neuorganisation auf Grundlage der gegebenen individuellen Ressourcen und Fähigkeiten; Potenzialentfaltung; Kompetenzentwicklung

In diesen Zeiten wird uns erst die Bedeutung von professionellem Krisenmanagement bewusst. In der Regel sind die meisten Führungskräfte mit einer solchen existenziellen Herausforderung bzw. einem exogenen Schock wie der Corona-Krise noch nie konfrontiert worden.

Wie war Ihre individuelle Reaktion als Führungskraft auf die Corona-Krise nach dem Vier-Phasen-Modell? Wo stehen Sie und Ihr Unternehmen aktuell?

Sehr wichtig ist grundsätzlich, dass man möglichst schnell in die Phase drei kommt, sozusagen fähig ist, zu akzeptieren, denn erst dann passiert der erste Schritt «nach vorne». Durch den exogenen Schock der behördlich angeordneten Centerschliessungen hätte Lamentieren nichts gebracht, sondern es waren schnelle Lösungen gefragt. Soll heissen: Es galt, zusammen mit den Mitarbeitern die neuen Herausforderungen, die nicht beeinflussbar waren, so anzugehen, dass die eigene Regulations- und Handlungsfähigkeit trotzdem erhalten blieb. Man muss in kritischen Phasen als Führungspersönlichkeit immer in die «Metaperspektive» wechseln, denn nur dadurch erkennt und respektiert man die Grenzen der Kontrollierbarkeit und kann somit Krisen besser bewältigen. Gemäss dem Motto «Es gibt immer eine Alternative» reagiert man eben nicht mit Schockstarre und Lähmung, sondern mit neuen Denkmustern/Ideen, alternativen Lösungsansätzen und noch mehr Zusammenhalt.

Mit Resilienz, Flexibilität und Solidarität aus der Krise führen

Zahlreiche Unternehmen der Fitness- und Gesundheitsbranche haben gezeigt, dass sie als Team mit innovativen Lösungen und schnellen, flexiblen Veränderungen auf die Corona-Krise reagiert haben. Entscheidend war und ist hierbei, sich immer proaktiv mit der Krise auseinanderzusetzen, seine Möglichkeiten auszuloten und als Team nach Lösungen zu suchen. Der erfolgreiche Umgang mit existenzbedrohenden Krisen macht Führungskräfte, Mitarbeiter und Unternehmen grundsätzlich resilienter und belastbarer, sofern sie diese meistern (vgl. Tab. 2). Und dieses resiliente Verhalten sowie die damit einhergehende lösungsorientierte und positive Managementphilosophie sollten Führungskräfte verinnerlichen, täglich vorleben und offen kommunizieren. Das motiviert nicht nur die Mitarbeiter, sondern gibt auch Sicherheit und stärkt den "Teamspirit", da jeder in die Lösung involviert ist und sein Bestes dazu beitragen kann, die Krise abzuwenden.

Der Schlüssel zum Erfolg: Die richtige Krisenkommunikation

Krystek und Hünecke (2020) unterscheiden grundsätzlich destruktive Wirkungen von Unternehmenskrisen wie

- Existenzgefährdung der Mitarbeiter (durch Arbeitsplatzverlust)
- Geringe Wertschätzung/Sinnlosigkeit
- Motivationsprobleme/Frust/Innere Kündigung
- Vertrauensverlust (in die Führung)
- Abwanderung von Leistungsträgern etc.

und konstruktive Wirkungen von Unternehmenskrisen wie

- Sicherung von Arbeitsplätzen
- Karrierechancen der Mitarbeiter
- Selbstbestätigung/Herausforderung
- Motivation/Kompetenzentwicklung/-erweiterung

- Freisetzen von Innovationspotenzial
- Neue Produkte, Dienstleistungen, Prozesse, Geschäftsmodelle generieren etc.

anführen.

Wie gingen/gehen Ihre Mitarbeiter mit der Corona-Krise um? Wie führen Sie Ihre Mitarbeiter durch die Krise? Und wie kommunizierten/kommunizieren Sie mit Ihren Kunden und Partnern vor, während und nach der Krise?

Als Manager entscheiden Sie, welcher Seite Sie die grössere Bedeutung beimessen, aber die Krisenkommunikation spielt eine extrem wichtige Rolle, die Sie niemals unterschätzen sollten. Nach Ducki (2017) bedarf das Krisenmanagement «einer klar strukturierten, eindeutigen und präzisen Kommunikation: Menschen müssen informiert und geleitet, Massnahmen koordiniert und erklärt werden. Falsche Kommunikation kann Krisen vergrössern, richtige Kommunikation kann sie begrenzen.» Nach Suppiger (2020) sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit die wichtigsten Ziele einer professionellen (Krisen-)Kommunikation. Einige seiner Eckpunkte lauten:

- gesicherte Informationen durch gezieltes Monitoring sammeln
- rasche und kontinuierliche Kommunikation, Kommunikationslead halten
- offene und transparente Kommunikation gegenüber allen Beteiligten
- frühzeitige Information und Einbindung der Mitarbeitenden als Multiplikatoren
- tatsächliche Umsetzung angekündigter Massnahmen/Verlässlichkeit

Gerade in sehr unruhigen Zeiten setzen sich gut informierte und in die Abläufe einbezogene Mitarbeiter für die Organisation und das gemeinsame Ziel ein.

Ängste und Sorgen nehmen – die Motivation sichern

Im Hinblick auf die individuellen Bedürfnisse, Sorgen und Ängste der Arbeitnehmer sind persönliche Mitarbeitergespräche entscheidend. So mancher bisherige Leistungsträger tut sich in sehr kritischen Phasen schwer und fühlt sich überfordert, während andere in extremen Belastungsphasen plötzlich zu Höchstleistungen auflaufen und relativ mühelos ihr Potenzial abrufen/entfalten können. Es geht in diesen Gesprächen in einem ersten Schritt darum, mit jedem Mitarbeiter persönlich eventuelle Ängste (Arbeitsplatzverlust etc.), Sorgen (finanzielle Probleme) und möglicherweise auch entstehenden Frust (unzureichende Informationen vom Unternehmen etc.) zu besprechen. In einem zweiten Schritt können idealerweise einige Punkte entkräftet und Gegenstrategien entwickelt werden. Exemplarisch wird dem Mitarbeiter kommuniziert, dass der Arbeitsplatz sicher ist, die Studiengebühren bezahlt werden, auch wenn vorübergehend Kurzarbeit eingeführt wurde. Für mögliche finanzielle Engpässe bei Mitarbeitern findet man in der Regel auch passende Lösungen. In manchen Fällen wird man sich als Unternehmer auch ehrlich entschuldigen, wenn die Informationspolitik extrem schlecht und/oder widersprüchlich war. Eine solch heftige Situation hat bisher in dieser Konsequenz noch keine Führungskraft erlebt, was zwangsläufig zu Informationsasymmetrien und Missverständnissen führt. Offen und ehrlich Fehler zugeben und sich zu entschuldigen zeigt Verantwortungsbewusstsein und Führungsstärke.

Grundsätzlich gilt es, in diesen Eins-zu-eins-Gesprächen individuelle demotivierende Elemente zu erkennen und idealerweise auszuräumen oder zumindest abzuschwächen. Mögliche Bedürfnisse, in Anlehnung an die bekannte Maslow-Pyramide, nach Sicherheit, Angstfreiheit, Zusammengehörigkeit, Sinnstiftung, Potenzialentfaltung, Perspektiven, Wertschätzung etc. stehen individuell im Fokus. Das ist gelebte «begleitende» Personalführung, um nach dem Ende des Shutdowns möglichst motiviert, engagiert und mit einem hohen Commitment den Neustart zu schaffen und das Team noch enger zusammenzuführen.

«Nach vorne» denken und für Veränderungen bereit sein

«Zukunftsfähigkeit sichern», das ist nach Sprenger (2012) die vierte (wich-

Tab. 2: Erfolgsfaktor Resilienz (gekürzt und leicht modifiziert nach Wellensiek & Kleinschmidt (2015))

Resilienz als Erfolgsfaktor im Unternehmen	
Nicht-resilientes Verhalten (destabilisierend/schwächend)	**Resilientes Verhalten** (stabilisierend/stärkend)
Die Führungskraft/Geschäftsleitung…	**Die Führungskraft/Geschäftsleitung…**
• ist getrieben von operativen Aufgaben, sieht wenig Möglichkeiten bzw. hat geringe Fähigkeiten zu delegieren und priorisieren • nimmt sich zu wenig Zeit für die Personalführung, entwickelt keine echte Beziehung zu den Mitarbeitern • verhält sich häufig unklar und intransparent • bereitet sich nicht proaktiv auf Krisenzeiten vor • fällt in Krisen häufig durch überraschende, unangekündigte Strategiewechsel auf	• achtet auf und nutzt wertvolle Ressourcen, weiss um ihre Leistungsgrenzen, setzt Prioritäten und delegiert gewinnbringend für alle Beteiligten • lebt «begleitende Führung», hat eine klare, vertrauensvolle Beziehung zu den Mitarbeitern und fördert bzw. unterstützt deren Eigenverantwortung/Lösungsorientierung • kommuniziert klar und transparent – auch unangenehme Veränderungen • denkt vorab auch an mögliche Krisenszenarien und Veränderungen – und entwickelt mögliche Strategien und Lösungswege

tige) Kernaufgabe. Gute Führungskräfte denken «nach vorne», erweitern Horizonte, fördern Vorstellungsvermögen für eine bessere Zukunft und erhöhen somit die Veränderungsbereitschaft.

> ? Wie können wir im Unternehmen den Gründergeist, das «Grenzen überschreiten» — gerade auch in Krisen — lebendig halten? Was und wie müssen wir uns jetzt verändern, damit wir die Krise meistern und in Zukunft noch erfolgreicher sind bzw. uns den veränderten Marktbedingungen stellen?

Gute Führungskräfte gelten als wichtige Botschafter der Zukunft. Ein klares und positives Bild der möglichen (Unternehmens-)Zukunft vermittelt den Mitarbeitern Sicherheit und lässt die Angst schwinden bzw. in den Hintergrund treten. Man sieht den «Gipfel» als Fernziel, die «Schlucht» in der Krise, die man angespannt überquert, wird relativiert. Als weitere Komponente spielt der Erfolgsfaktor «Ergänzendes aufeinander Zugehen mit einem hohen Verantwortungsgrad» für alle Beteiligten eine grosse Rolle. Teamarbeit ist die Fähigkeit, zusammen auf eine gemeinsame Vision — nach vereinbarten Leitwerten und Spielregeln — hinzuarbeiten. Es ist die Begabung, individuelle Fähigkeiten, Stärken, Ressourcen und Kompetenzen in die Richtung der gesetzten unternehmerischen Ziele zu lenken. Gleichzeitig ist es der «Kraftstoff», der es möglich macht, dass gewöhnliche Menschen — gerade in Krisenzeiten — aussergewöhnliche Ergebnisse erzielen.

Fazit

Auch wenn Krisen massgeblich negative Auswirkungen auf die Gesellschaft und Wirtschaft haben, beinhalten sie auch immer zahlreiche Chancen und Entwicklungspotenziale. Grosse Krisen zeigen uns, um wie viel grösser unsere Ressourcen sind, wenn sie sinnvoll gebündelt und kanalisiert werden. Gerade nach dem Shutdown wurden in zahlreichen Unternehmen unter Hochdruck relativ schnell neue Dienstleistungen/Produkte wie digitale Workouts, Krisenberatung, Online-Betreuung generiert und es wurde unternehmensintern als auch branchenübergreifend eng zusammengearbeitet bzw. kooperiert. Und nun geht es darum, diesen «Spirit» im Team/Unternehmen beizubehalten und motivierende Ziele für 2020 zu stecken. Denn eines ist sicher, nach Corona werden noch mehr Menschen auf ihre Gesundheit bzw. Fitness achten: Lassen Sie mich deshalb mit folgendem Zitat von Schoppenhauer schliessen: «Gesundheit ist nicht alles. Aber alles ist nichts ohne Gesundheit!»

Auszug aus der Literaturliste

- Bédé, A. (2020). Grundsätze und Leitlinien zum Führen von (Unternehmens-)Krisenstäben. In: Zeitschrift für OrganisationsEntwicklung. Ausgabe 1/2020.
- Ducki, A. (2017). «Nervöse Systeme» — Leben in Zeiten der Krise: Ein Überblick. In: Fehlzeitenreport 2017.
- Sprenger, R. K. (2012). Radikal führen. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Für eine vollständige Literaturliste kontaktieren Sie bitte marketing@dhfpg-bsa.de. ■

Karl Drack

© Björn Marquart

Karl Drack, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler M. A., war langjähriger Betriebsleiter im Gesundheitsbereich. Als Coach/Unternehmensberater ist er spezialisiert im strategischen Kompetenzmanagement. Seit 1998 ist er Dozent an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) und der BSA-Akademie.
www.dhfpg-bsa.de

Positiv aus der Krise

Die Corona-Krise und der damit verbundene Lockdown hat unsere Branche hart getroffen. Doch Not macht bekanntlich erfinderisch und zahlreiche Betriebe haben die Zeit gut genutzt und sich teilweise gar neu erfunden. Wir von der FITNESS TRIBUNE möchten Ihnen mit diesen 14 Statements aus der Schweiz, Deutschland und Österreich ein positives Signal mit auf den Weg geben, damit Sie optimistisch auf die herausfordernde Zeit, die uns nun erwartet, blicken können.

Yvonne Schleiss
BEAT PREMIUM TRAINING,
Alpnach Dorf OW
www.beat-premiumtraining.ch

Nie hätten wir es für möglich gehalten, dass plötzlich die ganze Welt praktisch «still» steht!
Der Lockdown hat uns sehr hart getroffen. Zwei Jahre hatten wir mit viel Herzblut Aufbauarbeit geleistet und konnten die Anzahl der Mitglieder konstant steigern. 2020 sollte UNSER Jahr werden! Die ersten Tage des Lockdowns waren geprägt von Existenzangst, Panik und Enttäuschung. Aber Kopf in den Sand stecken oder gar aufgeben war keine Option. Wir hofften, dass der Bund uns auf Grund der Zwangsschliessung finanziell unterstützt. Der versprochene Überbrückungskredit kam umgehend und verschaffte uns etwas Liquidität um die laufenden Kosten zu decken. Dass unsere Mitglieder an uns glauben und uns während des Lockdowns mental oder finanziell unterstützt haben, hat uns motiviert, positiv zu bleiben. Die meisten von ihnen verzichteten freiwillig auf eine Zeitgutschrift um einen solidarischen Beitrag an uns zu leisten. Die Corona-Krise hat uns zwar weit zurückgeworfen, aber wir sind überzeugt, dass wir bald wieder auf Kurs sein werden. Die Wiedereröffnung am 11. Mai hat uns das bestätigt: Punkt 8 Uhr standen unsere treuen Mitglieder bereit, um endlich wieder ihr vermisstes Gesundheitstraining aufzunehmen. Die Schutzmassnahmen befolgten sie mit einem Augenzwinkern und viel Humor. Also fast wie vorher, abgesehen von den rot-weissen Absperrbändern und unserer Distanz. Wenn uns Corona eines gelehrt hat, dann dass man zusammenhalten muss und das einheimische Gewerbe unterstützt. Solidarität und Nächstenliebe war noch nie so präsent wie heute.

Johannes Linzenich
LinzenichGruppe OHG
Bergisch Gladbach
www.linzenich-gruppe.de

Wie hat der Schweizer Schriftsteller Max Frisch gesagt: «Krise ist ein konstruktiver Zustand, man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen!» Und wir müssen uns alle nicht unserer Ängste schämen. Ich bin seit 38 Jahren als Fitnessunternehmer selbständig und das ist wahrhaftig nicht die erste Krise meines Unternehmerlebens. Wer sagt er hätte zwischendurch keine Angst, der sagt nicht die Wahrheit. Was lernen wir einmal mehr aus dieser Krise: Unser Wertekanon verschiebt sich schlagartig. Auf einmal ist Gesundheit doch wichtiger als der neue Sportwagen und ich erinnere mich wieder häufiger an meine Oma. Eine Landfrau die immer sagte: «Man kann sich nicht mehr als satt essen!» Aber neben mehr Demut und Dankbarkeit empfinden, habe ich mich auch wieder häufiger bei dem Satz erwischt: «Warum sind wir darauf nicht früher gekommen?» Genau ihr wisst, was ich meine. Der konstruktive Zustand ist eben die Zeit für Neues. Und wie mein Bruder Ferdi als Impulsredner immer sagt: «Wenn`s gut läuft, kann jeder Unternehmer sein». Jetzt läuft's mal wieder nicht gut, also lasst uns zeigen was wir draufhaben!

Alfred Enzensberger
clever fit GmbH
www.clever-fit.com

So wie alle hatten auch wir zu Beginn der Krise eine Schockstarre. Wir wussten nicht, was auf uns zukommen wird. Anfang Mai kam aber die Zuversicht zurück, wir sind jetzt sehr motiviert. Die Themen Fitness und Gesundheit werden noch bedeutender werden, auch innere Werte werden wieder wichtiger. Der Stellenwert der Fitness wird weiter steigen. In Deutschland und der Schweiz sahen wir nach den Öffnungen sehr positive Mitgliederströme. Es war eine Verunsicherung zu spüren, aber die Check-In-Zahlen und die Abonnements geben berechtigte Hoffnung, dass wir auch mit Corona das Fitness-Geschäft vorantreiben können. Wir haben uns selbst auf die Hygienemassnahmen gut vorbereitet. Deshalb sind wir dann von den Vorschriften der Behörden auch nicht überrumpelt worden. Es ist das eingetroffen, was wir uns erwartet hatten und wir konnten unter diesen Bedingungen gut aufsperren. Ich bin optimistisch, dass wir mit einem blauen Auge durch die Krise kommen und eine grossartige Zukunft vor uns liegt.

René Kalt
CEO / Geschäftsleiter, Activ Fitness AG
Leiter Freizeitanlagen, Migros Zürich
www.activfitness.ch

Die Fitnessbranche ist systemrelevant. Wir bieten mit unserer Dienstleistung einen wichtigen Beitrag zur Volksgesundheit. Unter diesem Leitgedanken wird Activ Fitness auch in Zukunft die Expansion vorantreiben und weiterhin wachsen. In den kommenden Wochen und Monaten liegt unser Fokus auf der strikten Umsetzung unserer erhöhten Hygienestandards, um unseren Mitgliedern und Mitarbeitern ein sicheres Trainingsumfeld zu bieten. Zum Beispiel gibt es dazu in jedem Studio eine verantwortliche Person, welche die erweiterten Hygienestandards überprüft und während des Trainingsbetriebes zusätzliche Desinfektionsmassnahmen durchführt. Nebst Renovations- oder Instandhaltungsarbeiten und einem breiten Angebot an Online Kursen, war es für uns selbstverständlich, dass über die gesamte Dauer des Lockdowns alle Activ Fitness Mitglieder eine Zeitgutschrift erhalten haben. Auch ermöglichen wir allen Risikogruppen weiterhin eine Pausierung ihres Abonnements. Als Nummer Eins in der Schweiz sehen wir uns auch in Zukunft als Aushängeschild der Branche und wollen weiter mit gutem Beispiel vorangehen.

Andi Mähr
Aktivwelt Tirol
www.aktivwelt.biz

Ich halte mich an Fakten und bin sicherlich kein Verschwörungstheoretiker. Aber mit einigen Massnahmen hat man über das Ziel hinausgeschossen. Sie waren sicherlich gut gemeint, aber schlecht durchdacht. Es ist eine schreckliche Vorstellung, dass Menschen sich seit 15. Mai in Fastfood-Lokalen ungesund ernähren dürfen, aber Gesundheitseinrichtungen, wie wir es sind, geschlossen bleiben müssen. Ich vermisse bei manchen Massnahmen den Hausverstand und die Logik. Bei einem Fitnessstudio kann man von der Hygiene und Sauberkeit alles steuern und den Leuten dazu auch noch etwas Gutes für ihre Gesundheit tun. Wir haben bei uns in Österreich eines der höchsten Niveaus, was die Ausstattung der Studios und die Qualität des Personals betrifft. Persönlich bin ich für die Zukunft vorsichtig optimistisch. Es wird sich in den nächsten zwei, drei Jahren weisen. Wir sind aber sehr gut positioniert. Studios, die sich nicht gut positioniert haben, werden jetzt schwerwiegende Probleme bekommen.

Markus Egli
FZW Fitness Zentrum Wetzikon
www.fzw.ch

Als Optimist empfinde ich diese Krise als eine gross angelegte Übung in Gelassenheit. Damit ist der persönliche Nutzen schon einmal abgesteckt; es bleiben die finanziellen Einbussen und die unsichere Zukunft. Das Umsatzloch konnten wir auf ca. 35 Prozent reduzieren, obwohl wir allen Mitgliedern eine komplette Zeitvergütung geschenkt haben: Kurzarbeit, zwei geschenkte Monatsmieten, reduzierte Strom- und Wasserrechnung, eine «Angel-Aktion» unter den Mitgliedern, wo sie auf die geschenkte Zeit verzichten. Die Zukunft sehe ich — ebenfalls als Optimist — positiv. Unsere Branche ist durch jede Krise der vergangenen 40 Jahre gestärkt worden. Ein starkes Immunsystem gibt es nur durch regelmässiges Training, gescheite Ernährung und eine halbwegs gesunde Lebensführung ganz allgemein. In den Fitnesscentern bieten wir das geniale soziale Umfeld, wo all diese Ziele gemeinschaftlich angegangen und erreicht werden können. Thumbs Up!

Manfred Scheel
Life Fitness Club 2.0
www.life-fitness.at

Diese Krise war wie ein Brett vor dem Kopf. Seit der Schliessung haben wir keine Einnahmen mehr, nur Aufwendungen. Wir knabbern an unseren Reserven, die wir Gott sei Dank haben. Wir werden diese Krise überstehen. Für viele Branchenkollegen wird es aber sehr schwierig werden. Ich bin auch Branchensprecher in Vorarlberg und mit vielen Kollegen in Kontakt. Wir haben alle Hebel in Bewegung gesetzt, um mit der Regierung in Kontakt zu kommen, fanden aber kein Gehör. Für die Gesundheit sind wir ein systemrelevanter Betrieb. Das mag hochtrabend klingen, ist aber so. Deshalb ist es absolut unverständlich, dass wir am Ende der Kette aufmachen durften. In Deutschland und der Schweiz wurde das früher vollzogen. Die langen Schliessungen werden nicht nur zu Problemen bei den Studiobetreibern führen, sondern auch zu Gesundheitsproblemen bei den Kunden. Wir blicken dennoch mit Zuversicht in die Zukunft. Wir sind gewappnet für die Zeit nach der Krise!

Thomas Akermann
ONE Training Center AG,
Geschäftsführer
www.one-training.ch

Gerade in Krisenzeiten ist eine starke Markenführung mit klarer Positionierung wichtig. Dabei muss das Handeln zwingend dieser Positionierung folgen. Kurzfristige finanzielle Verluste nehmen wir dabei bewusst in Kauf. Für uns als Qualitätsanbieter steht die Gesundheit unserer Mitglieder und Mitarbeitenden an erster Stelle. So haben wir uns aktiv an der Erarbeitung des Branchen-Schutzkonzeptes beteiligt und dieses auch in unseren 14 Centern in der Zentralschweiz konsequent umgesetzt. Persönlich bin ich davon überzeugt, dass diese Krise auch zu einer vorgezogenen Marktbereinigung führen wird. Was die Mitgliederabonnements betrifft, haben wir grosszügig Kulanz walten lassen und fokussieren uns auf die langfristigen und partnerschaftlichen Verhältnisse zu unseren Mitgliedern. Ich bin überzeugt, dass unser Verhalten richtig ist und sich dies in der Abo-Erneuerungsquote positiv äussern wird. Zudem können wir davon ausgehen, dass die Nachfrage nach Fitness-Dienstleistungen generell weiter steigen wird — gerade jetzt rückt das Thema Gesundheit noch stärker in das Bewusstsein der Menschen.

Michael Zrost
Fit Fabrik
www.fitfabrik.at

Die Corona-Krise ist für alle Studio-Betreiber eine neue und sehr ernste Situation. Wir haben seit Mitte März einen Umsatzentgang von praktisch 100 Prozent. Abgesehen von den Corona-bedingten Kündigungen vieler Mitgliedschaften konnten wir in diesen zweieinhalb Monaten auch keine Neumitgliedschaften schreiben, die für den Fortbestand aber ebenso wichtig sind. Die Langzeitfolgen sind noch nicht absehbar. Tatsache ist, dass es für uns alle sehr schwierig wird, diese enorme Herausforderung zu meistern. Trotzdem müssen und werden wir positiv in die Zukunft blicken, um aus dieser Krise gestärkt wieder herauszugehen. Wir betreiben derzeit 17 Fit Fabrik-Standorte, eröffnen Ende Mai in der PlusCity in Pasching einen neuen Standort und im Herbst dann schliesslich unseren 19. Standort in Parndorf. Wir geben also weiterhin Gas und hoffen das Beste.

Uwe Maninger
Injoy Graz Süd und Nord
www.injoyfitness.at

Ein systematisch angerichteter Kollateralschaden der Volkswirtschaft hat uns, ab dem Shutdown, eine Pause zum Nachdenken beschert. Klar ist, dass es nicht mehr so wird, wie es bis zum 15. März war. Das bringt aber neue Chancen mit sich. Spannend wird sein, wie sich das neue Kundenverhalten und der darauf abgestimmte Fitness- und Gesundheitsmarkt entwickeln wird bzw. wie das neue Freizeit- und Fitness-Verständnis der Bevölkerung aussehen wird. Fitness-affine Menschen haben in der Zeit der Quarantäne Outdoor- und Home-Fitness für sich entdeckt. Meines Erachtens wird es in der Zukunft Mischformen zwischen allen Bereichen geben. Neben der Digitalisierung und der noch stärkeren Allgegenwart des Handys wird es meiner Ansicht nach auch den Trend zu strahlungs- und handyfreien Zonen geben. Die grosse Herausforderung wird für die überlebenden Anbieter sein, sich neu zu orientieren, den eigenen USP zu finden, um sich gestärkt auf dem neuen Markt etablieren zu können.

Christian Hörl
Vita Club
www.vitaclub.at

Covid-19 kam wie ein Wirbelsturm über Österreich, richtete grossen Schaden an, jedoch blieben wir von der prognostizierten Anzahl an Toten Gott sei Dank verschont. Bereits während der ersten schwierigen Tage haben viele Unternehmen in der Fitnessbranche begonnen, neue Angebote und Dienstleistungen anzubieten und damit den ersten Schritt aus der Krise gesetzt. Die Online-Angebote wurden von sehr vielen Kunden genutzt und werden auch nach Wiedereröffnung ein zusätzlicher Angebotspunkt bleiben. Somit erweitern die Clubs ihre Angebote aus den Räumlichkeiten hinaus ins Freie bis in die Wohnräume der Kunden hinein. Die Fitnessclubs sind zudem durch die Check-In-Registrierung und die Hygienemassnahmen — die Geräte wurden ja auch in der Vergangenheit gereinigt und Griffe desinfiziert — bestens für den Neubetrieb vorbereitet. Die qualitätsorientierte Fitnessbranche wird langfristig zu den Gewinnern dieser Krise zählen, da ein trainierter Körper die beste Immunabwehr für Viruserkrankungen hat.

Willi Zihlmann
Fitness Connection, Wolhusen
www.fuehldichgut.ch

Motivation, das beste Medikament, während und nach einer Krise. In den letzten Monaten konnten wir so viel lernen und vorbereiten, wie schon lange nicht mehr. So wurden alle neuen und bisherigen Kommunikationsmittel für den Kontakt zu den Mitgliedern in Einsatz gebracht, wir verwendeten Brief, Telefon, E-Mail, WhatsApp, eigenes App, Facebook, Homepage, YouTube und Instagram. Wir schickten selbstgemachte Videos mit Übungen, kreierten das Video mit dem Sommer Badi-Tanz — als Vorbereitung für die Badi — zum üben, besorgten Produkte und motivierten die Mitglieder mit Neuerungen, die wir für sie am Erstellen und vorbereiten sind. Wir erneuerten, putzten, kommunizierten und bauten. Doch die grösste Lehre aus der Geschichte der 55 Tage und etwas Wesentliches für unsere Zukunft: «Es geht nichts über einen persönlichen Eins-zu-eins-Kontakt mit unseren Kunden». Wie alle sind auch wir am 11. Mai wieder gestartet. Die Besucherzahlen von nur 55 bis 70 Prozent des Normalbetriebes überraschten uns nicht, doch die vielen neuen Interessenten, vor allem in der Laufschule überwältigten mich. Täglich freue ich mich, schon seit 34 Jahren in der Branche, immer motivierte Mitglieder und Mitarbeiter zu treffen.

Thomas Küttner
COO, basefit.ch AG
www.basefit.ch

Covid-19 hält die ganze Welt im Atem. Wer hätte vor knapp drei Monaten gedacht, dass ein Virus derart einschneidende Veränderungen für unseren Alltag und unsere Branche mitbringt. Die Euphorie war gross, als Viola Amherd Ende April das lang ersehnte Ende des Lockdowns für unsere Branche verkündete. Die damit einhergehenden Schutzkonzepte sind ein guter Kompromiss in der aktuellen Situation. Im internationalen Vergleich dürfte der Schweizer Fitnessmarkt mit einem blauen Auge davongekommen sein — andere Länder sind noch weit entfernt von Wiedereröffnungen. Offen bleibt, welche mittel- und langfristigen Folgen Covid-19 mit sich bringt und wie man sich als Fitnessbetreiber auf eine etwaige zweite Welle vorbereiten kann. Hier wird einmal mehr deutlich, dass digitale Alternativen essenziell sind und einen klaren Wettbewerbsvorteil bedeuten. Es ist abzuwarten, wie sich die Besucherzahlen in den nächsten Monaten entwickeln — es scheint deutliche Unterschiede in den einzelnen Altersgruppen zu geben.

Gottfried Wurpes
the fitness company GmbH / Technogym Austria
www.technogym.com/at

Wir haben schwierige Zeiten hinter uns und stehen jetzt vor grossen Herausforderungen. Ich sehe aber für unsere Branche sehr positiv in die Zukunft. Gesundheit und Fitness werden noch stärker in den Fokus unseres täglichen Lebens rücken. Auch das Bewusstsein dafür, dass eine starke Immunabwehr für uns alle überlebenswichtig ist. Von dieser neuen Lebenseinstellung werden auch die Fitnessbetriebe profitieren. Wir haben sehr positives Feedback zu den ersten Öffnungen in Deutschland und der Schweiz bekommen. Das Training hat auch mit den vorgeschriebenen Hygienemassnahmen gut funktioniert, der Zulauf zu den Studios war gross. Wir selbst werden alles dafür tun, um unsere Kunden — so wie von uns gewohnt — bestmöglich zu unterstützen. Für Betriebe, die auf Qualität setzen und ein modernes Trainingsumfeld bieten, sehen wir ein sehr grosses Potential. Covid-19 wird auch der Digitalisierung der Fitnessclubs einen weiteren Schub geben. Die Zukunft in den Studios wird digital sein.

Online Bildung bei der SAFS

Bildung unmöglich wegen all den Corona-Auflagen? Nicht bei der SAFS. Seit Ende März stellte die SAFS ihre Bildungsmassnahmen online. In den online Aus- und Weiterbildungen bietet sich die Möglichkeit, theoretische und praktische Ausbildungsinhalte von zu Hause zu erleben.

Aufbau der online Ausbildungen

Der Aufbau der online Ausbildungen orientiert sich inhaltlich sowie didaktisch an der «normalen Durchführung» der Ausbildungen. Vorab erhalten die Teilnehmer ihre Lehrgangsmaterialien, finden weitere Ausbildungsunterlagen auf ihrem persönlichen SAFS Account und bereiten sich im Selbststudium via digitaler Lernplattform auf die kommende online Ausbildung vor. Danach vermitteln die Dozenten live, in virtuellen Classrooms, die Ausbildungsinhalte und stehen für Fragen und Diskussionen zur Verfügung. Ein interaktiver Austausch zwischen Dozenten und Teilnehmern ist auch in der online Ausbildungsform gegeben. Ebenfalls werden einige Praxiseinheiten mit Hilfe von Fallbeispielen, Bewegungsaufgaben und Übungsvideos durchgeführt. Die restlichen Tage der Präsenzphasen vor Ort dienen der Vertiefung und der praktischen Umsetzung. Diese werden zu einem späteren Zeitpunkt bei der SAFS durchgeführt.

Vorteile der online Ausbildungen auf einen Blick:

- Räumliche Unabhängigkeit
- Zeitliche Flexibilität
- Geringere Kosten (Fahrtkosten, Übernachtungskosten etc.)
- Zuverlässigkeit

Ausbildung Gruppenfitness Grundlagen

In der online Ausbildung werden die Basics für einen fundierten Background als Kursleiter gelehrt. Die Teilnehmer erlernten Grundkenntnisse in Theorie und Praxis zur Leitung von Gruppenfitness-Angeboten. Wichtige Kenntnisse wie:

- Funktionelle Anatomie
- Musiktheorie
- Lektionsaufbau & Trainingsgrundsätze
- Belastungsgestaltung bei Kraft- und Ausdauertraining im Gruppenfitness
- Trainingsgestaltung in der aktuellen COVID-19 Situation speziell für Gruppenfitness

sind Bestandteil der Onlinephase.

In der darauffolgenden Präsenzphase vor Ort wird dann die Theorie in die Praxis umgesetzt. Die Teilnehmer erhalten dabei wichtige Inputs, wie sie ihre Fitnesskunden korrekt anweisen, korrigieren, motivieren und verbessern.

Ausbildung Fitness Betreuer

Mit dieser kompakten Ausbildung gelingt ein fundierter Einstieg auf die Trainingsfläche. Trainingspläne erstellen, Trai-

ningsprogramme anleiten sowie Kunden auf der Studiofläche begleiten, ist nach der Absolvierung des Fitness Betreuers kein Problem mehr. Vorab werden in der Onlinephase wichtige Basics gemeinsam erarbeitet, wie zum Beispiel:

- Funktionelle Anatomie
- Trainingsgrundsätze & Trainingsplanung
- Grundzüge der Energiebereitstellung
- Basics der Betreuung
- Belastungsgestaltung, etc.

Inhalte wie richtig Korrigieren, Tipps für die Praxis, Gerätehandling und vieles mehr, werden dann gemeinsam bei der Präsenzphase vor Ort in der SAFS gelernt.

Ausbildung Fitness Trainer

Nach dieser Ausbildung sind die Teilnehmer qualifiziert, Kunden in Fitnessstudios professionell und ganzheitlich zu betreuen. Aufbauend auf die Ausbildung Fitness Betreuer, vertiefen die Teilnehmer ihr Wissen im Bereich:

- Anatomie und Physiologie (Vertiefen der Bewegungslehre und des Energiestoffwechsels, Atmung, Sensomotorik)
- Grundlagen Ernährung (Weg der Nahrung durch den Körper, Zusammenspiel Training und Ernährung)
- Grundlagen Biomechanik (funktionelle Bewegungsmuster, Widerstandsarten im Vergleich)

In der Onlinephase wird das vorhandene theoretische Wissen gefestigt und vertieft. Bei der darauffolgenden Präsenzphase wird das gelernte in die Praxis transferiert.

Ausbildung Kundenberater

Die Beratungs- und Verkaufsprofis für Fitnessstudios werden in der Ausbildung «Kundenberater» geschult. Hier erlernen die Teilnehmer wichtige praktische und theoretische Fertigkeiten für den Kundenkontakt im Fitnesscenter. Neben einem professionellen Auftreten am Telefon sowie im persönlichen Kontakt, ist auch die Beratung rund um

das Probetraining integriert. Folgende Inhalte werden unter anderem in der online Ausbildung vermittelt:

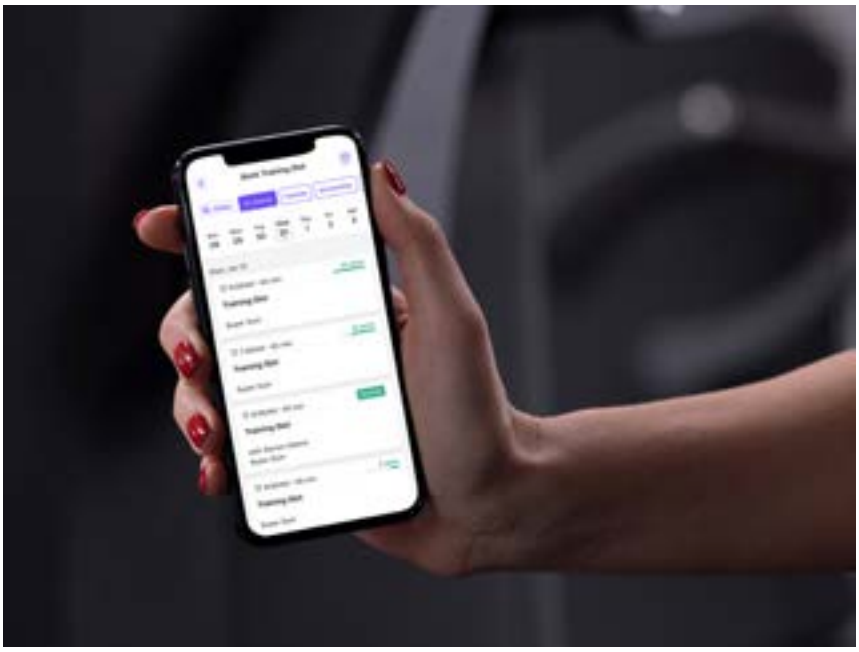
- Psychologische Grundlagen
- Kommunikation: verbal, nonverbal und paraverbal
- Angebotspräsentation für die unterschiedlichen Bedürfnisgruppen
- Emotionales Verkaufen
- Ganzheitliche Beratung und Betreuung und vieles mehr

Die praktischen Fähigkeiten werden weiter in der Präsenzphase vor Ort vertieft. Abgerundet wird die Ausbildung mit einem eintägigen BLS-AED Zertifikat.

Auch in der Zukunft sind weitere digitale Ausbildungsformen bei der SAFS geplant. Für mehr Informationen stehen Ihnen die SAFS Bildungsberater zur Verfügung. Alle kommenden Ausbildungstermine finden Sie unter www.safs.com.

Jobform
www.jobfitness.ch
Deutsche Hochschule
University of Applied Sciences
www.dhfpg.ch
SAFS AG - SWISS ACADEMY OF FITNESS & SPORTS
ALBISRIEDERSTRASSE 226 / 8047 ZÜRICH
044 404 50 70 / info@safs.com
SAFS WWW.SAFS.COM

EGYM stellt Lösungspaket zur erfolgreichen Wiedereröffnung von Fitnessstudios vor



Endlich ist es soweit: Die Fitness- und Gesundheitsanlagen rund um den Globus nehmen sukzessive wieder ihren Betrieb auf. Allerdings hat sich die Welt während der letzten Wochen im Zuge der Corona-Pandemie grundlegend verändert: Fitnessstudios müssen ihre Prozesse und Routinen anpassen, um in der «neuen Normalität» weiterhin erfolgreich zu sein. Das Münchner Sports-Tech-Unternehmen EGYM hat daher innerhalb kürzester Zeit Corona Gym Solution entwickelt, ein Paket mit vielen intelligenten Lösungen, die sowohl den neuen Vorschriften als auch den gesteigerten Sicherheits- und Hygienebedürfnissen der Mitglieder und natürlich den betriebswirtschaftlichen Interessen der Betreiber gerecht werden. Ziel von Corona Gym Solution ist es, die Studios rasch wieder voll funktionsfähig zu machen. Das Paket enthält eine Fülle innovativer Komponenten — vom brandneuen Trainingsprogramm Immunity Boost zur Stärkung des Immunsystems bis hin zu mobiler Training-Slot-Buchung und Hygiene-Checks.

Die Corona Gym Solution berücksichtigt zudem lokale Regulierungen, wie z. B. die in Nordrhein-Westfalen dezidiert vorgeschriebene Desinfizierung aller Geräte nach jedem Gebrauch: Dort werden die Intervalle im Zirkeltraining auf Wunsch um zehn Sekunden erhöht, um dafür genügend Zeit zu lassen. Die Corona Gym Solution von EGYM enthält u. a.:

- Mobile Training-Slot-Buchung
- Spezielle Trainingsprogramme zur Stärkung des Immunsystems
- Eine einfach bedienbare mobile Plattform
- Corona Gym Solution Marketing-Kit

«In Zeiten der globalen Pandemie ist für die Menschen Sicherheit durch räumliche Distanzierung ein Hauptanliegen. Mit Corona Gym Solution unterstützen wir sie dabei, gesund zu bleiben. Studiobetreibern helfen wir, sich mit unseren Lösungen ganz praktisch an die veränderten Anforderungen und die neue Ökonomie anzupassen», betonte Philipp Roesch-Schlanderer, Mitgründer und Geschäftsführer von EGYM. Smartes, gesundheitsorientiertes Krafttraining rücke im Studio gegenüber dem ästhetischen Training ganz klar in den Mittelpunkt. Denn es stärke das Immunsystem u. a. durch Ausschüttung von Muskelbotenstoffen (Myokinen).

EGYM bietet die neuen Funktionen sowie EGYM+ (vormals EGYM Premium) für alle Fitnessstudios während der Wiedereröffnungsphase kostenlos an, um den Betreibern einen erfolgreichen Neustart unter den derzeit ganz besonders herausfordernden Umständen zu ermöglichen.

Alle Informationen rund um die neue EGYM Corona Gym Solution gibt es hier: https://offers.egym.com/corona-gym-solution-press-release-de

Ausbildung für Fitnessführungskräfte

Die Deutsche Sportakademie hat sich mit ihrem breiten Portfolio an Fitnessangeboten im Markt positioniert. In Zusammenarbeit mit der IHK Düsseldorf hat sie nun auch für Führungskräfte in der Fitnessbranche eine Weiterbildung entwickelt. Die Management Weiterbildung zum geprüften Fitnessfachwirt (IHK) kombiniert betriebswirtschaftliches Know-how mit einer umfassenden Trainerqualifikation und startet erstmals im Juni 2020.

Die Deutsche Sportakademie bietet mit dem geprüften Sportfachwirt (IHK) und der Weiterbildung zum Sportbetriebswirt seit Beginn an berufsbegleitende Qualifikationen im Sportmanagement an. Mit erstmaligem Start im Juni 2020 erweitert die berufsbegleitende Weiterbildung zum Fitnessfachwirt (IHK) das Portfolio der Deutschen Sportakademie im Bereich der Management-Qualifikationen. Die neue Weiterbildung für Führungskräfte vermittelt alle relevanten betriebswirtschaftlichen Qualifikationen eines Fachwirtes.

Nach erfolgreicher Abschlussprüfung vor der Industrie- und Handelskammer (IHK) in Düsseldorf, besitzt der Teilnehmer Know-how in den Geschäftsfeldern Unternehmensführung, Marketing, Rechnungswesen und Personalmanagement. Zusätzlich beherrscht der geprüfte Fitnessfachwirt (IHK) als lizensierter Fitnessexperte die Themenfelder Functional Training, Group Fitness, Prävention und Rehabilitation sowie Ernährung.

Weitere Informationen: www.deutschesportakademie.de/ausbildungen/fitnessfachwirt

proxomed®
für eine gesunde Gesellschaft

TRIFECTA
CARDIO UND KRAFT

Ausdauer und Stärke auf kleinstem Raum

Rudern, Radfahren und Laufen - 3 Ausdauerbewegungen kombiniert auf engstem Raum.

Grundlagentraining, Ausdauerschwellentraining, HIIT-Krafttraining und vieles mehr.
Die Trifecta-Geräte von Octane bieten für jeden Einsatz den richtigen Widerstand, das beste Programm und den gewünschten Erfolg.

- Jedes der Trifecta-Geräte verfügt über 6-9 Trainingsprogramme und 10 Widerstandsstufen.
- Die speziellen Handgriffe erlauben variable Griffposition.
- Alle Systeme sind stromlos und werden via Magnet- und/oder Wirbelstrom-/Luftbremse gesteuert.
- Einfache Verschiebung durch fixe Transportrollen.
- Herzfrequenz- und Kalorienanzeige

SONDERPREIS
7'500.- CHF
statt 10'900.- CHF
zzgl. 7.7 % MwSt.

Folgen Sie uns!

proxomed® Medizintechnik GmbH
Office Schweiz
Seestrasse 161
8266 Steckborn
Telefon +41 52 762 13 00
www.proxomed.ch

Neuer Geschäftsführer von milon und five Schweiz

Paul Gubser ist ein Altbekannter der Fitnessbranche in der Schweiz. Vor über 35 Jahren setzte der Ostschweizer den Grundstein mit einem Turn- und Sportlehrer-Diplom an der ETH Zürich. Per 1. März 2020 hat er nun die Geschäftsführung der milon alpine AG übernommen, welche milon und five in der Schweiz vertritt. Er löst somit Lars Harms ab.

Roger Gestach im Gespräch mit Paul Gubser.

RG: Lieber Paul, vielen Dank für das Interview. Beginnen wir doch ganz vorne. Wie kamst Du in die Fitnessbranche?

PG: Angefangen hat alles mit einem Sportstudium an der ETH Zürich, danach übernahm ich in Teilzeit die Geschäftsführung des Interverbandes für Schwimmen und übte daneben eine Lehrtätigkeit an der ETH als Lehrbeauftragter in den Fächern Schwimmen sowie Fitness- und Freizeitsport aus. Ende der 80er-Jahre habe ich mich mit einem Partner mit der Firma BGSport Nef & Gubser im Bereich betrieblicher Gesundheitsvorsorge selbständig gemacht.

Danach folgten mehrere Stationen u.a. als Direktor am Sport- und Seminarzentrum Mogelsberg, die interimistische Betriebsführung der Setpoint International AG, einer internationalen Sport- und Tennisbelagsfirma. Via einen Rektorposten für die Stadt Olten folgte ein fast zehnjähriges Engagement als Leiter des Sportamtes der Stadt St. Gallen.

2003 kam dann der finale Schritt in die Fitnessbranche. 2003 übernahm ich mit meiner Frau das Fitnesscenter TREV-X in St. Gallen und wir führten dieses 15 Jahre lange sehr erfolgreich. Bis 2009 war ich zudem OK-Präsident des Inline one eleven, das längste Inlinerennen der Welt.

Nach dem Verkauf des TREV-X machte ich zusammen mit meiner Frau ein Sabbatical und kam anschliessend 2019 zur milon alpine AG.

Durch eine angeborene Überbeweglichkeit kam ich zudem schon sehr früh in Kontakt mit dem Training im Fitnesscenter.

RG: Ein beeindruckender Lebenslauf. Erzähl uns doch genauer, wie du damals zu deinem ersten Fitnesscenter, dem TREV-X kamst.

PG: Im Jahr 2003 habe ich Ruedi Schmid, ein Studienkollege von der ETHZ, welcher das TREV-X 1991 gegründet hat, in der Stadt St. Gallen getroffen. Aufgrund eines Fahrradunfalls konnte Ruedi leider seinen Betrieb nicht mehr selbst führen und Willi Seiler sprang als interimistischer Geschäftsführer ein. Als klar war, dass Ruedi aufgrund seiner verletzungsbedingten Beeinträchtigungen definitiv nicht mehr ins Geschäft zurückkehren kann, sah ich darin meine Chance für eine berufliche Veränderung und für den erneuten Schritt in die Selbständigkeit. Im Oktober 2003 habe ich dann die AG übernommen und schon im darauffolgenden Jahr haben wir schwarze Zahlen geschrieben. In der Folge haben wir in den nächsten 15 Jahren über eine Million Franken in unser Center investiert und dies ohne jegliche Finanzierungshilfen einer Bank. Wir konnten stets alle Investitionen aus selbst erwirtschafteten Mitteln finanzieren.

2011 feierte das TREV-X das 20-jährige Jubiläum. Wir haben renoviert, verpasstem unserem Center einen neuen Look, statteten es neu aus und wir sind dann auch zu diesem Zeitpunkt begeisterte milon Kunden geworden.

Nachdem wir, meine Frau und ich, das TREV-X 15 Jahre erfolgreich geführt hatten, spürten wir Anfangs 2018 dass es Zeit für eine Veränderung war. Unsere erwachsenen Töchter hatten keine Ambitionen in unser Geschäft einzusteigen und so leiteten wir frühzeitig unsere Nachfolgeregelung ein und schauten uns auf dem Markt um. Wir erhielten gleich von zwei grossen Ketten ein Übernahmeangebot für unser Center, konnten uns aber nicht mit dem Gedanken anfreunden, dass unser persönliches geführtes Unternehmen in das Schema einer grossen Kette gepresst wird. Dann trat Tunç Karapalanci, ein langjähriger Freund und Inhaber der well come FIT Gruppe, aufs Parkett. Wir kannten uns von Marketing Netzwerken und haben uns stets sehr gut verstanden – ein sympathischer und sehr innovativer Typ. Wir sind uns dann auch sehr schnell einig geworden und so ging der Verkauf rasch über die Bühne.

RG: Und dann?

PG: Ich bin ein leidenschaftlicher Velofahrer, ich war ja von 2011 bis 2018 zudem noch Teilhaber und Geschäftsführer von ElliptiGO Schweiz, habe da den Import und Vertrieb von Spezialfahrrädern vorangetrieben. Somit war es ziemlich klar, was meine Frau und ich machen wollten: Ein halbes Jahr nach dem Verkauf habe ich gemeinsam mit meiner Frau eine Auszeit genommen und wir sind mit unseren Tourenvelos losgefahren. Bewusst ohne

Start am Furkapass beim Rhonegletscher

grosse Planung, der Weg sollte das Ziel sein. Dieser führte uns vom Rhonegletscher am Furka-Pass, entlang der Rhone über Genf, Lyon und Avignon bis an unser Ziel in Port-Saint-Louis-du-Rhône am Plage Napoléon.

RG: Und als ihr zurück wart, hast dich Beat Friedli von milon angerufen?

PG: Nicht ganz... Ich hab mir Zeit gelassen. Beat Friedli kenne ich seit 2011, als wir in unserem Fitnesscenter die ersten milon Geräte installiert hatten. Anfang Januar 2019 habe ich ihn dann angerufen und es ging alles ziemlich schnell, denn ab dem 15. Januar 2019 war ich bereits als Freelancer dabei. Auf die FIBO anfangs April wechselte ich dann in eine Festanstellung und war im Bereich Sales und Schulung tätig.

RG: Und wie bist du jetzt zum Geschäftsführer geworden?

PG: Im Sommer 2019 äusserte Lars Harms erstmals den Wunsch nach über sieben Jahren bei der milon alpine AG (davon fünfeinhalb Jahre als Geschäftsführer), sich einen lange gehegten Wunsch zu erfüllen und eine mehrmonatige Auszeit ab Anfang März 2020 zu beginnen. Eine Kreativpause, eine Zeit für persönliche Weiterentwicklung und Erarbeitung von neuen Ideen, Gedanken und Strategien.

Im September letzten Jahres besprachen Beat, Torsten und ich in einer Klausur in den Bündner Bergen, wie die Firma nach Lars Abgang weitergeführt werden soll. Sowohl Torsten als auch Beat, als langjährige milon Mitarbeiter, wollten die Geschäftsführung nicht übernehmen. Da ich seit über 20 Jahren als Geschäftsführer tätig war, waren beide und auch unser Mutterhaus in München der Meinung, dass ich diese Funktion übernehmen soll. Ich war sehr motiviert diese Aufgabe zu übernehmen, denn ich hatte ab dem ersten Tag bei milon viel Spass und fühlte mich in meinen Aufgaben pudelwohl. Weil ich den persönlichen Kundenkontakt liebe, werde ich nebst meiner Tätigkeit als Geschäftsführer weiterhin im Vertrieb tätig sein. Ich freue mich sehr, dass ich für milon und five in der Schweiz die Verantwortung übernehmen konnte.

RG: Was hast Du für Ziele bei milon und five? Wie sieht die Zukunft aus?

PG: Bei milon und five verstehen wir uns nicht als reine Geräteverkäufer, sondern als beratende Partner. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrungen als Betreiber von Trainingscentren beraten wir unsere Kunden mit zukunftsweisenden Konzepten, welche sie mit ihren Fitness- und Gesundheitscenter erfolgreicher machen. Ihre Mitglieder erreichen ihre Ziele dank modernster Technik, einfach, sicher und effektiv. Weil die Trainierenden durch die enge und professionelle Betreuung erfolgreich sind, ist die Weiterempfehlungs- und Erneuerungsquoten bei diesen Anlagen sehr hoch, was sich positiv auf ihre Wirtschaftlichkeit auswirkt. Die Mitglieder von klar positionierten Gesundheitstrainingscentren sind bereit, für den hohen Level von Betreuung, einen angemessenen Preis zu zahlen, der deutlich über den im Sturzflug befindlichen Mitgliedsbeiträgen klassischer Fitnessanlagen liegt.

In der schwierigen Phase der Corona-Krise versuchten wir unseren milon Kunden mit praktischen Tipps zu helfen und bei der Bewältigung vielfältiger Probleme zu beraten uns zu unterstützen.

RG: Was macht Paul Gubser privat?

PG: Ich bin einerseits ein Familienmensch und geniesse die Zeit mit meiner Frau und meinen beiden bereits erwachsenen Töchtern. Daneben konstruiere und baue ich mit Leidenschaft und Liebe zum Detail eigene Rennvelos und Mountainbikes. Der Radsport hat es mir angetan und ich bin sehr viel auf dem Rennrad, dem Tourenvelo oder dem Mountainbike unterwegs.

Am Ziel in Port-Saint-Louis-du-Rhône am Plage Napoléon

Ein Hoffnungsschimmer und Must-have in Krisenzeiten

Noch nie gab es eine Zeit, in der die Unternehmen der Fitnessindustrie vor so grossen Herausforderungen standen. Bei den Geräteherstellern brechen die Umsätze weg, da derzeit wenig neue Geräte bestellt werden und es keine Messen oder Events gibt, auf denen neue Kunden akquiriert werden könnten. Die Bildungsanbieter leiden, da viele Kursleiterinnen und Trainer auf zusätzliche Ausgaben für neue Ausbildungslizenzen oder Weiterbildungen verzichten. Selbst vor den Medien macht die Krise nicht halt, denn die meisten bereits lange vorgeplanten Werbekampagnen liegen derzeit auf Eis.

Was auf den ersten Blick als katastrophale und völlig ausweglose Lage erscheint, lässt bei näherer Betrachtung jedoch kleine Hoffnungsschimmer erkennen. Nahezu alle Gerätehersteller lassen ihre Geräte seit langem schon Just-in-time bzw. On Demand und ohne Vorfinanzierung produzieren. Zudem arbeiten die meisten Vertriebler auf Honorarbasis. Aus diesem Grund ist der Umsatzverlust zwar enorm und schmerzhaft, doch aufgrund relativ geringer Fixkosten können sie von allen aus der Branche wohl mit dem geringsten Schaden aus der Krise hervorgehen. Zudem können sie diese Zwangspause des Marktes zu ihrem Vorteil nutzen, denn sie verschafft ihnen mehr Zeit für die Entwicklungs- und Forschungsarbeit, der Restrukturierung der Vertriebswege und der Überarbeitung der generellen strategischen Ausrichtung, z. B. hin zum eFitness (vgl. Pauling, 2020 #1). Für diese notwendigen grundlegenden Projekte ist im sonst sehr überlasteten Alltag vor lauter wichtigen Dingen kaum Zeit.

Die Bildungsanbieter haben nun erfahren, welche enormen Vorteile im eLearning stecken. Auch hier gibt es die grosse Chance durch einen Turnaround und eine umfassende Digitalisierung die Kundenverluste zu kompensieren. Und für die Medien besteht die Chance, dass die Unternehmen von der überwiegend vertriebsorientierten Anzeigenschaltung hin zur Anzeige als Kommunikationskanal wechseln. In einer Krise tritt das Marketing zwar in den Hintergrund, jedoch wird im Gegenzug die Öffentlichkeitsarbeit umso wichtiger. Denn auch wenn eine Anzeige jetzt nicht direkt zur Monetarisierung führt, kann diese das Vertrauen und die Bindung zur Marke bzw. zum Unternehmen gerade in Zeiten der Unsicherheit langfristig enorm erhöhen.

Drop-out-Rate als Schlüsselfaktor

Ein Teil der Fitnessindustrie wurde bisher noch nicht angesprochen und dies sind die Fitnessstudios. Und hier scheint es selbst nach einem zweiten und dritten Blick keinen Silberstreif am Horizont zu geben. Der Vorsitzende des Bundesverbands Gesundheitsstudios Deutschland Botond Mezey äusserte im Interview mit dem Tagesspiegel, dass 25 bis 30 Prozent der Studios pleitegehen könnten. Damit liegt er weit unter meiner Prognose, in der ich etwa bei den kleinen Ein-Mann-Betrieben bzw. Boutique Studios, Zirkeltraining-, Franchise- und EMS-Studios, mit einer Pleitewelle von weit über 50 Prozent rechne. Und aufgrund der Problematik der geringen Nettorendite (kurz NR) halte ich es durchaus für möglich, dass einige der Grossen der Branche in die Insolvenz rutschen, was neben dem Shut-down vor allem auf die von mir prognostiziere Drop-out-Rate (kurz DoR) von 30 Prozent bei den Mitgliedern verursacht werden könnte (vgl. Pauling, 2020, S. 61, #2).
Angesichts dieser kritischen Wirtschaftsaussichten können es sich die

Stake- und Shareholder der Fitnessunternehmen nicht erlauben die Köpfe in den Sand zu stecken und in einer Schockstarre zu verfallen. Wie bereits in meinem Artikel zum Doomsday Plan festgestellt: «Weder wird die Welt untergehen noch die Menschheit aussterben. Auf freien Märkten erfolgt die Ökonomie in Zyklen und daher kann es per Definition niemals nur Aufschwung oder Hochkonjunktur geben. Auf der anderen Seite folgt nach jeder Rezession und Depression immer wieder eine Expansion.» (Pauling, 2020, S. 31, #3). Ebenso verwies ich in diesem Artikel auf die Wichtigkeit der Kommunikation in der Krise (Abschnitt nur in der Langversion im Internet, #4), was an dieser Stelle als dringender Ratschlag an die Unternehmen verstanden werden sollte, sich jetzt nicht komplett aus der Öffentlichkeit zurückzuziehen, sondern z. B. statt Werbeanzeigen imagesteigernde Solidaritäts- und Informationsanzeigen zu schalten.

In meinem Artikel zur Unternehmensbewertung, gab ich einerseits konkrete Empfehlungen, wann es besser ist die Reissleine zu ziehen, keine weitere Energie, Ressourcen und Geld ins Unternehmen zu stecken und rechtzeitig mit einem blauen Auge auszusteigen. Andererseits zeigte ich im Fazit die Hoffnungsschimmer auf und schrieb: «Aus diesem Artikel wird deutlich, dass neben der NR vor allem die Karteileichen eine akute tickende Zeitbombe in den Studios darstellen. Studioinhaber sollten in dieser Situation daher alles daransetzen, sich besonders positiv um die Bestandskunden zu kümmern. Sollte es Ihnen gelingen die DoR oberhalb des BDP zu halten, wird es Ihre Chance immens erhöhen die Krise zu überstehen. Um dieses Ziel zu erreichen empfiehlt es sich z. B. die eingeplanten Marketingkosten direkt in interne Massnahmen zur Kundenbindung und zur Teamentwicklung umzuleiten.» (Pauling, 2020, S. 62, #2).

Mitarbeiter sind Opfer des Krieges

Damit sind wir nach einer längeren Einführung beim Kern dieses Artikels angekommen, der Teamentwicklung. In Friedenszeiten werden unter Teamentwicklung (kurz TE) beziehungsweise Teambuilding (kurz TB) oft Massnahmen assoziiert, die der Steigerung der Arbeitszufriedenheit und Verbesserung der zwischenmenschlichen Beziehungen unter den Mitarbeitern dienen. In der Praxis sind dies dann häufig Veranstaltungen geselliger oder erlebnisorientierte Art, die von den Teilnehmern eher unter Entertainment verbucht werden. Derzeit befinden wir uns jedoch im «Krieg» gegen einen unsichtbaren Feind, wie es Politiker und Regierungsoberhäupter immer wieder betonen. Wenn Begriffe wie «Krieg», «Kampf» und «Feind» für die Beschreibung der aktuellen Situation verwendet werden, dann muss es einerseits «Opfer» bzw. «Verluste» und «Kämpfer», sowie «gut» und «böse» andererseits geben. Meiner Ansicht nach ist es kein unsichtbarer Feind mehr, denn die Zeichen der Krisen, ob in der Wirtschaft, den Unternehmen, bei den Arbeitnehmern und Privathaushalten, sind sehr deutlich sichtbar. Während die Unternehmen die Verluste zu ertragen haben, zählen die Mitarbeiter zu den am meisten betroffenen Opfern dieses Krieges. Die Mitarbeiter sind in vieler Hinsicht betroffen, zum einen finanziell durch die Gehaltseinbussen und zum anderen psychisch durch die Angst um den Arbeitsplatz.

Alles für die Kundenbindung

Aus den vorherigen Ausführungen wird deutlich, dass wir es mit einer hoch komplexen Situation zu tun haben. Es gibt enorm viele Einflussfaktoren, die gleichzeitig auf die Unternehmen und deren Mitarbeiter negativ einwirken. Nur mit vereinten Kräften wird es möglich sein, die Probleme zu lösen und dadurch eventuell die Krise zu überstehen. Als oberste Priorität gilt es dabei das Überleben des Unternehmens zu sichern. Als zentraler Hoffnungsschimmer für die Fitnessstudios erweist sich wie bereits gezeigt die DoR. Gelingt es den Studios so viele Mitglieder zu halten, insbesondere diejenigen die als Karteileichen besonders zu einer Kündigung neigen könnten, dass deren Anzahl oberhalb des BDP (Break-Down-Point, d. h. der Punkt, an dem der Gewinn derart zusammenbricht, dass das Unternehmen in die Verlustzone rutscht) bleibt, dann bestehen guten Chancen.

Es gilt also alle Energie auf die Kundenbindung zu fokussieren. Damit dies gelingt, bedarf es eines Mitarbeiterteams welches nicht nur hoch motiviert, sondern besonders serviceorientiert arbeitet, um damit eine bestmögliche Kundenfreundlichkeit und -zufriedenheit zu erreichen. Dies ist jedoch schwierig, denn angesichts der enorm emotional belastenden Situation kann es unter den Mitarbeitern derzeit zu grossen psychosozialen Konflikten kommen. Ebenso birgt das Verhältnis von Unternehmensführung und Mitarbeitern explosives Potenzial. Denn je schwieriger oder sogar aussichtloser es für eine Führungskraft ist, die vorgegebenen Ziele oder gar das Überleben des Unternehmens zu erreichen, je eher neigen diese dazu ihren Druck in potenzierter Form an die Mitarbeiter weiterzugeben und statt mit einem kooperativen Führungsstil eher strikt autoritär zu führen. Dies wiederum belastet und verunsichert das Team nur noch mehr und führt meist dazu, dass die Mitarbeiter sich gegenseitig aufreiben und die Besten sich kurzfristig nach anderen Arbeitgebern umschauen werden. Am Ende gibt es kein «alle für ein Ziel» kämpfendes Unternehmen, sondern ein sich «jeder gegen jeden» zerschlagener Scherbenhaufen. Dies ist dann der Point of no Return (kurz PNR) und der sichere Weg in die Insolvenz.

Der Weg zur Teamentwicklung

Damit der PNR niemals erreicht wird, alle wirklich an einem Strang ziehen, der gegenseitige Respekt, Zusammenhalt und die Hoffnung auf ein positives Krisenende erhalten bleiben, ist eine gezielte Massnahme zur TE sehr zu empfehlen. Diese ist nicht nur vor dem Hintergrund der zu entschärfenden DoR zu sehen, sondern ebenso vor der Erhaltung der wichtigsten Ressource, der Gesundheit der Mitarbeiter im Sinne des Gesundheitsmanagements (vgl. Grafik: Mitarbeiter-Gewinn-Kreislauf. Pauling, 2020, S. 55, #5).

Neben individuellen Zielen eines jeden Unternehmens, sind folgende übergreifende Themen für die TE empfehlenswert:

1. Alle Mitarbeiter kennen die detaillierte Lage des Unternehmens und können sich mit einem gemeinsamen Ziel/Plan zum Erhalt des Unternehmens identifizieren.
2. Sämtliche Ängste und Probleme aller Stake- und Shareholder sollten offen angesprochen werden dürfen und von den anderen respektiert werden.
3. Von allen Seiten sollte gegenseitige Empathie für die persönlichen Stärken und Schwächen in Zeiten dieser Krise herrschen.

Da der TE solch eine herausragende Bedeutung zukommt, sollte für deren Durchführung ein erfahrener Fachmann für Massnahmen zur Krisenintervention hinzugezogen werden. Darüber hinaus muss jedem Auftraggeber klar sein, dass eine TE nicht über Nacht erfolgen kann. Eine TE erfordert eine detaillierte Planung und Vorbereitung. «Was in dieser ersten Phase getan oder unterlassen wird, bestimmt «end-gültig» die Qualität des Teamentwicklungsprozesses!» (Harrmach et. al., 2019, S. 27, #6). Aus diesem Grund muss bereits bei der Vorbereitung über die Nachbereitung nachgedacht und die Frage beantwortet werden: ▶

Wie soll nach der TE deren Erfüllung nachgewiesen bzw. Erfolg gemessen werden?

Zumeist hat jeder Teamentwickler auf Basis seiner Erfahrungen ein eigenes Vorgehen entwickelt. Um sicherzustellen, dass der Fokus trotz aller Dringlichkeit statt auf der «Kurzfristigkeit» auf die notwendige Priorität das «Ergebnisses» gelegt wird (umgangssprachlich substantiierte Problemlösung statt sinnlosem Oberflächenaktivismus) und das keine Standardmassnahme der TE aus Friedenszeiten angeboten wird, sollten folgende Herangehensweise vom Teamentwickler verlangt werden.

Dem Konzept der TE sollte ein holistischer und systemischer Ansatz zugrunde liegen, insbesondere in den Punkten Lösungsneutralität, Prozessverantwortung, Auftragsorientierung, Allparteilichkeit, Lösungsorientierung und Ressourcenorientierung (vgl. 2011 Reyer, S. 21 ff, #7).

Der grundlegende Ablauf der TE sollte gemäss des Vier-Phasen-Modells von Harrmach (vgl. Harrmach, 2019, S.26-27, #6) in Kombination mit dem von mir entwickelten POHS-Circle (vgl. Pauling, 2019, S. 101-102, #8) erfolgen:

a. Analyse (Problemphase)
b. Planung (Orientierungsphase und Hilfephase)
c. Durchführung (Lösungsphase)
d. Nachbereitung (erneuter Start der Problemphase)

Und bei der Konzipierung sollten die Vorlaufschritte aus dem holistischen Projektmanagement zur Integration eines BGM berücksichtigt werden: Steuerungsgruppe, Einstieg, Analyse, Schwerpunktsetzung, Massnahmen (individuell und strukturell).

Zur konkreten Methodik bzw. Didaktik der TE sollte es dem Teamentwickler freigestellt bleiben ein individuelles Konzept zu entwickeln. Bei der Vorstellung des Konzeptes muss von Seiten des Unternehmens Vertrauen vorhanden sein, insbesondere dahingehend, dass der Teamentwickler der Experte ist und es nicht seine Aufgabe ist bzw. es den kompletten Erfolg der Massnahme unmöglich machen würden, wenn er lediglich dazu aufgefordert werden würde eine bestimmte Sichtweise, z. B. die des Firmeninhabers, zu vertreten. Der Sinn der holistischen und systemischen TE ist es gerade, dass der aussenstehende Experte die gesamte Situation von allen Seiten neutral und unvoreingenommen betrachten kann und darf und dann in einem kooperativen Prozess eine für alle am besten geeignete Lösung herbeiführen kann. Insgesamt orientiert er sich also nicht an einer Lösung individueller Einzelschicksale, sondern um die Entwicklung des grossen und ganzen Teams. Und dieses Team ist es dann, dass auf Basis dieser TE mit vereinter Kraft an einem Strang u. a. zur Begrenzung der DoR zieht und so das Überleben des Unternehmens und den Erhalt ihrer Arbeitsplätze sichert.

Fazit

Es ist unbestreitbar, dass es eine Situation wie diese noch nie gegeben hat. Dementsprechend wird es kaum sinnvoll und möglich sein, die aktuellen Probleme mit herkömmlichen Methoden aus vergangenen Friedenszeiten zu bewältigen. Um einen echten Turnaround und eine erfolgreiche Krisenbewältigung überhaupt zu ermöglichen, bedarf es eines grundlegenden Changemanagements das von Kopf bis Fuss alles umfassen muss, d. h. von der Unternehmensspitze über die Mitarbeiter bis zu den Kunden und ebenso von der Unternehmensphilosophie und -Strategie, über die -Struktur und -Organisation bis hin zu allen vorhandenen Prozessen. Dies ist eine Mammutaufgabe, doch Aussergewöhnliche Umstände erfordern aussergewöhnliche Massnahmen. Wer jetzt nicht bereit ist alte Zöpfe abzuschneiden oder sich von den wahren Experten beraten zu lassen, der wird es mehr als schwer haben. Und wer sich lediglich im Mainstream den Fluss abwärts Richtung Wasserfall treiben lässt, weil es eine sehr kleine Gruppe von Meinungsmachern der Masse von Schlafschafen befohlen hat, und nicht den Mut aufbringt sich von dieser Meinungsdiktatur loszureissen und aus eigener Kraft gegen den Strom ans rettende Ufer zu schwimmen, für den ist nicht nur dieser Krieg verloren.

Abschliessend kann ich nur erneut den am meisten von mir zitierten Lehrsatz wiederholen: «Unwissenheit schützt vor Strafe nicht und Dummheit nicht vor Insolvenz» und die Zitate von Anatole France «Wenn fünfzig Millionen Menschen etwas Dummes sagen, bleibt es trotzdem eine Dummheit» und Konfuzius «Dummheit ist nicht ‹wenig wissen›, auch nicht ‹wenig wissen wollen›, Dummheit ist ‹glauben, genug zu wissen›» ergänzen.

Literaturverzeichnis

- #1 Pauling, Kai. (2020). eFitness-Boom — Die vierte Revolution der Fitnessindustrie. In: bodyLIFE, Nr. 5, S. 46—48, ISSN: 1437-286X.
- #2 Pauling, Kai. (2020). Wertvoll oder wertlos? Unternehmensbewertung in der Krise. In: bodyLIFE, Nr. 6, S. 60—62, ISSN: 1437-286X.
- #3 Pauling, Kai. (2020). Doomsday Plan zur Wirtschaftskrise — So bereiten Sie sich und Ihr Unternehmen auf die kommende Krise vor. In: FITNESS TRIBUNE, Nr. 185, S. 28—31, ISSN: 1424-1609.
- #4 https://www.fitnesstribune.com/doomsday-plan-zur-wirtschaftskrise-so-bereiten-sie-sich-und-ihr-unternehmen-auf-die-kommende-krise-vor
- #5 Pauling, Kai. (2019). Modernes betriebliches Gesundheitsmanagement — Ein unverzichtbares Musthave und Gewinn für alle. In: FITNESS TRIBUNE, Nr. 182, S. 54—57, ISSN: 1424-1609.
- #6 Harramach, Niki & Köttritsch, Michael & Velič kovič , Nina. (2019). Wir sind Team — Ein neuer Blick auf Teamentwicklung. DOI 10.1007/978-3-658-21984-0.
- #7 Reyer, Thomas. (2011). Effektive Teamarbeit Systemische Teamentwicklung. DOI 10.13140/RG.2.2.24164.07048
- #8 Pauling, Kai. (2020). Gesundheitsmanagement in der Praxis — Mit dem POHS-Circle psychische Belastungen der Mitarbeiter reduzieren. In: FITNESS TRIBUNE, Nr. 183, S. 100—102, ISSN: 1424-1609. ■

Dr. Kai Pauling

ist Dozent und unabhängiger Experte für Sport Management und Business Administration, insbesondere eFitness/eSport, Gesundheitsmanagement (BGM) und betriebliche Gesundheitsförderung (BGF), Change-/Turnaroundmanagement und Unternehmensführung/Personalentwicklung. Als privater Fitnessinvestor und persönlicher Business Angel unterstützt er Entrepreneurs bei der Realisierung ihrer Geschäftsidee.

Gründer*innen im Personal Training, eFitness/eSports, mit Mikrostudio/Boutique-Konzepten, beim Franchiseaufbau sowie aus allen anderen Bereichen des Sport-, Fitness- und Gesundheitsmarktes können ihn gerne persönlich kontaktieren:

kai.pauling@sporting-expert.com

DESIGN FIRST.

SCHWEIZ
FIMEX
distribution ag

Werkstrasse 36
CH – 3250 Lyss BE
tel. +41 (0)32 387 0505
info@fimex.ch

fit interiors

DESIGNED AND PRODUCED IN ITALY

Gruppo P&G srl • Via Emilia, n.3916, 47020 Longiano (FC), Italy • tel. (+39) 0547 58746 • info@gruppopeg.com

ERFOLGREICH TRAINIEREN 2020!

Der „Klassiker des Studiotrainings“ (Dt. Bibliotheksverband) –

DAS BUCH ZU IHREN VORTRÄGEN VÖLLIG NEU VERFASST, SPANNEND GESCHRIEBEN WIE EIN KRIMI!

Besuchen Sie die eGym-Masterausbildung, lernen Sie virale Vorträge zu halten und nutzen Sie diesen Klassiker als das Buch zum Kurs!

- Gleichermaßen unterhaltsam wie lehrreich!

MASTER-AUSBILDUNG

eGYM + fle-xx

Lesen Sie gerne einmal rein …

WIE WICHTIG STARKE MUSKELN WIRKLICH SIND …

„JA, aber die Leute wissen doch, dass sie was tun müssen“, sagte einmal der Betreiber eines Fitnessclubs zu mir, und dabei ließ er die Frage offen:
„Warum sollten die Leute ein Buch lesen wollen über das, was sie sowieso schon wissen?“
Stimmt! Die Leute wissen, dass sie was tun müssen. Aber wissen sie auch, was? Ihre Muskeln jedenfalls sind zumeist das letzte, wofür sie sich interessieren. Denn fragt man die Menschen auf der Straße, was sie wichtiger finden, starke Muskeln oder Herz-Kreislauf-Training, sagen sie:

„Herz-Kreislauf-Training.“

Fragt man sie, ob sie starke Muskeln wichtiger finden oder eine gesunde Ernährung, sagen sie:

„Eine gesunde Ernährung.“

Dürfen da nicht Zweifel aufkommen daran, was die Leute wirklich wissen? Ich habe einmal mit dem Gedanken gespielt zu fragen, für was sie eher auf die Straße gehen würden, für mehr Muskeln oder für mehr Klimaschutz? Ich bin mir sicher, sie würden sagen:

„Für mehr Klimaschutz“.

Aber ist das auch so selbstverständlich, wie es für alle klingen mag? Ist wirklich alles andere bedeutsamer als der Aufbau starker Muskeln? Oder ist es nicht viel eher so, dass die meisten Menschen gar nicht wissen, was sie über ihre Muskeln alles nicht wissen, und sie ihre Muskeln deshalb nicht interessieren.

Erst im September 2019 berichtete „Der Standard.at“ über eine Meta-Analyse, die im „Journal of the American Medical Directors Association“ veröffentlicht wurde. Insgesamt umfasste diese großangelegte Studie fast 40.000 Personen, – (39.852 ganz genau) –, mit dem Ergebnis:

„Wer schwache Muskeln hat, stirbt früher.“

Wem diese Aussage zu abstrakt ist, für den wird Professor Elke Zimmermann konkret. Sie sagt, dass jeder – egal, ob Mann oder Frau –, mit 80 Jahren noch mindestens drei bis fünf Klimmzüge schaffen muss, wenn er 100 Jahre alt werden möchte bzw. seinen 80. Geburtstag erleben bei entsprechender Lebensqualität. Und da fragt man sich:

„Hallo? 5 Klimmzüge? Welcher 30-jährige schafft das denn noch?“

Die Meisten werden es wohl nicht sein. Aber das heißt nicht, dass Professor Zimmermanns Forderung unrealistisch wäre. Das heißt vielmehr, dass die heute 30jährigen schon nicht mehr die Kraft haben, die sie mit 80 bräuchten, um 100 Jahre alt überhaupt werden zu können. Und wenn es um die Kraftverhältnisse unserer Generation schon nicht zum Besten steht, sieht die Prognose für die kommende Generation noch viel düsterer aus. Denn die Wissenschaft weiß heute schon, dass die Kinder, die heute zwischen 6 und 8 Jahre alt sind, das erste Mal die Lebenserwartung ihrer Elterngeneration nicht mehr erreichen wird. Und das obwohl sie von ihrer medizinischen Versorgung her alle in der Lage wären, 100 Jahre alt zu werden.

Wann Erfolg sich herumspricht – und wann nicht!

Wenn wir vom Virus etwas lernen können, dann, wie exponentielles Wachstum funktioniert. Da fällt irgendwo in China ein Sack Reis um — und die verheerenden Folgen fegen mit rasender Geschwindigkeit über die ganze Welt.

Was linear wächst, bleibt überschaubar, exponentielles Wachstum dagegen führt unweigerlich zum «point of no return». Du stehst daneben und kannst nichts tun, wenn es nicht irgendwelche Faktoren gibt, durch die das ungehemmte Wachstum einzudämmen ist. Für den Ebola-Virus sind das zum Beispiel die klimatischen Bedingungen Afrikas, die es zum Glück (noch) nicht überall gibt auf der Welt. Für den Coronavirus gibt es diese hemmenden Bedingungen nicht. Man erhofft sich eine Atempause durch den Sommer, aber sicher kann man sich da nicht sein. Das ist der Grund, warum dieser Virus, auch wenn es kein Killervirus ist wie Ebola, jeden, der etwas von exponentiellem Wachstum versteht, erschaudern lässt.

Warum die Panik, das zeigt ein indisches Märchen, in dem ein König das Schachspielen erlernen will. Zum Dank verspricht er seinem Lehrmeister die Erfüllung eines Wunsches. Der gibt sich bescheiden und wünscht sich ein Reiskorn auf dem ersten Feld. Er bittet den König, auf jedem weiteren Feld die Zahl an Reiskörnern zu verdoppeln. Stimmte der König zu, lägen auf den 64 Feldern des Schachbretts zum Schluss an die 20 Trillionen Reiskörner. Mit dieser Menge lisse sich unser gesamter Planet mit Reiskörnern bedecken. Ein ziemliches Schlitzohr, dieser Lehrmeister. Und nun, liebe Studiobetreiber, schaut euch bitte eure Wettbewerber an. Ob es die Influencer sind oder die Discounter: Alle verfolgen sie dieses Ziel!

Wie das bei den Influencern funktioniert, habe ich inzwischen hinreichend zitiert. Aber auch die Discounter bedienen sich dieses Prinzips. Während die Einzelstudios noch an Werte wie «Qualität durch individuelle Betreuung» glauben, entwickeln die Discounter eine unglaubliche Geschwindigkeit im Wachstum allein über die Masse ihrer Mitglieder. Denn wenn jedes Mitglied nur zwei weitere Mitglieder mitbringt, gewinnt ein Club mit 2'000 Mitgliedern schon bei der ersten Verdoppelung 4'000 Mitglieder dazu. Nimmt man pro Verdoppelung einen Zeitraum von einem Quartal an, liegt der Club bereits nach zwei Jahren bei ca. einer Million Mitgliedern, selbst wenn man 50 Prozent Fluktuation berücksichtigt. Voraussetzung für die Möglichkeit zu exponentiellem Wachstum ist zum einen ein Preis-Leistungsverhältnis, das leicht zu kommunizieren ist, und zum anderen eine entsprechend grosse Nachfrage. McFit erreichte auf diese Weise über eine Million Mitglieder innerhalb eines Zeitraums, in der ein Einzelstudio — wenn es gut ist — vielleicht 1'000 bis 2'000 Mitglieder schafft. Und jeder fragt sich: Wie hat der Schaller das gemacht? Die Antwort lautet: Durch exponentielles Wachstum!

Allein die bessere Lage am Ort und ein überragender Vorteil im «Kundengruppenbesitz» reicht, damit für den Discounter die Gewinnung neuer Mitglieder bei steigender Anzahl an Kontakten immer einfacher und günstiger wird, während der Einzelunternehmer für jedes neue Mitglied immer noch tiefer in die Tasche greifen muss. Sobald die Kosten für die Gewinnung neuer Kunden steigen, obwohl sie eigentlich sinken sollten, müssen sich die Clubs

Andreas Bredenkamp

Jahrgang 1959

Studierte Germanistik und Sport, Autor des Buches "Erfolgreich trainieren" und des "Fitnessführerscheins"

Andreas Bredenkamp

Für die jahrelange Unterstützung meiner Arbeit bedanke ich mich bei Mario und Christin Görlach, Marc Wisner, Alexander Strahl und dem gesamten EGYM Team. EGYM ist weltweiter Technologieführer von intelligenten Trainingslösungen für die Fitness- und Gesundheitsbranche.
Das umfassende Angebot an vernetzten Fitnessgeräten und digitalen Produkten ermöglicht ein komplett integriertes Training mit messbaren Ergebnissen für Nutzer und Betreiber. Ich freue mich immer wieder, Teil der Lösungen zu sein und den EGYM Campus im Rahmen der Masterschulungen zu unterstützen!

EGYM

https://fitforlife.egym.de

— auch wenn es jetzt noch gut läuft — fragen, ob das auf Dauer gutgehen kann.

Es ist die Exponentialfunktion, die dem Discounter wie dem Influencer ein Wachstum erlaubt, das der Einzelunternehmer nicht eindämmen kann. Als Beobachter steht er daneben und fragt sich, wie unberechenbar doch die Welt geworden ist. Nur bringt ihm das nichts. Die Discounter und die Influencer nutzen lediglich ihre Chance. Und das sollten die Einzelunternehmer ebenfalls tun. Sie sollten sich ihre eigenen Prozesse anschauen und sich fragen, wo ihre Chancen liegen, und wie sie ihre Chancen nutzen können.

Im Augenblick halten die Einzelstudios noch daran fest, dass ihre Trainer ihre Mitglieder «individuell» betreuen. Aber genau das ist typisch lineares Denken. Wer exponentielles Wachstum erzielen möchte, der muss auf seiner Trainingsfläche Bedingungen schaffen, wie sie sich ein Virus gar nicht besser wünschen kann: Viele Menschen auf engem Raum, am besten Karneval jeden Tag! Dann freut sich das Virus und wandert von Mensch zu Mensch. Der Fitnessclub ist dann der Hotspot von Erkenntnissen, die sich im Handumdrehen verbreiten in der ganzen Stadt.

Wäre schön, wenn es so wäre. Tatsächlich aber geschieht das Gegenteil. Die Trainer machen mit allem, was sie tun, dem armen Virus das Leben schwer. Sie gehen mit einem einzelnen Kunden ins Büro, infizieren ihn dort mit einem abgeschwächten Virus, entlassen ihn geimpft, möglichst schon immunisiert, mit dem neuen Trainingsprogramm wieder auf die Trainingsfläche, damit er dort sein «individuelles Training» wieder aufnehmen kann. Für dieses möglichst kontaktfreie Training — mit 1,5 m Mindestabstand zu den anderen Mitgliedern — gibt es seit Corona einen neuen Fachbegriff: «Social Distancing»!

Bis heute läuft fast die gesamte Kommunikation — zumindest über Trainingsfragen — über den Trainer, und seine Kommunikation zielt zu 90 Prozent auf dieselben Mitglieder. Ein ständiges Rühren im gleichen Topf. Denn hinter denselben Mitgliedern stehen auch immer dieselben Freunde. So entsteht eine Abkapselung mit einer gegenseitigen Immunisierung innerhalb des Freundeskreises, an der jeder Virologe seine Freude hätte. Unter kommunikativem Aspekt macht das alles jedoch gar keinen Sinn. Denn nur Mitglieder, die im Club auch miteinander über die Erkenntnisse im Training reden, verbreiten diese auch nach aussen. Und dabei ist das, was bei der Verbreitung eines tödlichen Virus am liebsten keiner gewesen sein will, besonders wichtig:

Der Patient Zero ist das Einzelstudio, und das muss für alle ersichtlich sein!

Ich bin kein Virologe, ich bin Sprachwissenschaftler. Mich interessiert nicht, wie man einen Virus möglichst erfolgreich eindämmt, sondern wie man den Menschen Erkenntnisse wie einen Virus einpflanzt, sodass er sich möglichst ungehemmt fortpflanzen kann. Und unter diesem Gesichtspunkt ist die Arbeit der Trainer schlicht kontraproduktiv. Hinter jedem, mit dem man spricht, stehen Menschen, mit denen diese sprechen. Dabei steht die Geschwindigkeit, mit der sich Erkenntnisse verbreiten, zum einen im Verhältnis zur Wichtigkeit, die die Menschen den Erkenntnissen beimessen, und der Einfachheit, die es ihnen ermöglicht, der Verbreitung dieser Erkenntnisse exponentielles Wachstum zu verleihen. Deshalb lautet meine Empfehlung an die Einzelstudios:

Wenn die Discounter exponentielles Wachstum erzielen allein durch die Masse an Mitgliedern, dann müssen die Einzelstudios in der Lage sein, ein vergleichbares Wachstum zu erzie- ▶

len in der exponentiellen Verbreitung ihrer Erkenntnisse. Denn wo beim Discounter 500 Menschen zur Verfügung stehen, um ihre Informationen an jeweils zwei Freunde weiterzugeben, da muss der Einzelunternehmer als Einzelner in der Lage sein, 500 Menschen direkt zu erreichen. Ist er das, reicht ein einziger Vortrag — und eine Kleinstadt spricht über ihn. Und diese Rechnung galt nie mehr als jetzt. Denn während der Ausgangsbeschränkungen sitzen die Menschen zuhause, und sie warten auf Nachrichten. Sie wollen Informationen und sind interessiert an Erkenntnissen, um besser zu verstehen, was da draussen passiert. Sie wollen wissen, was sie tun können, um mit der Situation besser umgehen zu können. Und unter all den Informationen aus den Medien sollten auch Nachrichten und wichtige Erkenntnisse aus ihrem Fitnessstudio sein. Nachrichten, denen man Vertrauen schenken kann. Denn was jetzt vor allem gefragt ist, ist Integrität. Man möchte etwas Vernünftiges hören, von Menschen, denen man vertraut und die man versteht.

«Die Grenzen deiner Sprache markieren die Grenzen deiner Welt. Denn wer es nicht sagen kann, der muss dazu schweigen», sagt Ludwig Wittgenstein. Dieter Nuhr hat die Worte des Philosophen auf einen einfachen Nenner gebracht:
«Wer keine Ahnung hat — Einfach mal die Fresse halten.»

Und die, von denen man jetzt nichts hört, das sollten nicht die Einzelstudios sein. Denn «alles, was sich klar denken lässt, lässt sich auch klar sagen» (ebenfalls Ludwig Wittgenstein). Und darin möchte ich die Einzelstudios schulen. Auf dem EGYM-Kongress am 12. März 2020 hat Mario Görlach noch einmal nachdrücklich darauf hingewiesen, wie wichtig es für die Einzelstudios sei, statt zeit- und kostenaufwendiger Einzeltermine ihre Erkenntnisse in Form von Vorträgen zu kommunizieren. Er erinnerte die Unternehmer, dass es sich bei meinem «Trainerkonzept» um ein «Geschäftsmodell für Trainer» handele. Jeder Trainer könne sich mit diesem Modell an jeden x-beliebigen Discounter wenden und in dessen Räumlichkeiten virale Vorträge halten — und in Einzelfällen geschähe das auch schon. Er betonte, dass es für die Einzelstudios keine gute Entwicklung sei, wenn sie sich hierin von den Discountern überholen liessen. Denen verleihen bereits ihre grösseren Mitgliederzahlen wesentlich mehr Reichweite. Halten nun auch noch geschulte Trainer in ihren Räumlichkeiten virale Vorträge, erzielten sie damit noch mehr Reichweite. Er wies darauf hin, dass er die «Masterausbildung» nicht aus wirtschaftlichen Erwägungen in den EGYM-Campus aufgenommen habe, denn für EGYM sei sie kein Geschäft. Er habe sich nicht im Interesse von EGYM entschlossen, die «Masterausbildung» in den Campus aufzunehmen, sondern im Interesse der Einzelstudios. Ihnen wolle er einen Vorsprung verschaffen, denn den würden sie brauchen. Wörtlich sagte er:

«Andreas Bredenkamp ist in einem Alter, in dem man Geburtstage nicht mehr unbedingt feiert. Nutzt also die Chance zu lernen, wie man virale Vorträge hält, solange er noch die Lust dazu hat, sie auf unserer Masterschulung zu vermitteln.»

Ich habe noch sehr viel Lust dazu, denn in Zukunft wird nicht die Bereitstellung von Geräten das Spiel entscheiden. Für die Discounter ist «fehlende Nachfrage» ein ähnlich eindämmender Faktor wie die klimatischen Bedingungen Afrikas für Ebola. An die 90 Prozent der Menschen, für die Fitness gar kein Thema ist, kommt der Discounter nicht dran. Wichtig für diesen Markt sind die notwendigen «Erkenntnisse», warum Muskeltraining für jeden Menschen so wichtig ist, und dieser Schlüssel liegt bis jetzt noch in den Händen der Einzelstudios — und ihrer Trainer! Und mit den Trainern werden die Erkenntnisse die Einzelstudios auch verlassen. Wenn es dumm läuft, in Richtung der Discounter. Die eigentliche Gefahr für die Einzelstudios sind damit nicht die Discounter, sondern womöglich ihre eigenen Trainer. Deshalb sollten sich die Betreiber der Einzelstudios überlegen, ob sie mir ihre Trainer zur Ausbildung schicken. Natürlich schulen wir im Rahmen der Masterausbildung auch gern irgendwann die Trainer, aber die Betreiber der Fitnessanlagen sollten zuerst lieber selbst kommen, um sich den notwendigen Vorsprung zu verschaffen. Genau den Vorsprung, von dem Mario Görlach auf dem EGYM-Kongress sprach.

Mein Ziel auf der Schulung ist es nicht, aus den Betreibern von Fitnessanlagen «Speaker» oder «Influencer» zu machen. «To influence» heisst «beeinflussen». Entsprechend möchte ich mit der Schulung die Betreiber befähigen, durch einen geschliffenen sprachlichen Ausdruck auf ihren eigenen Markt mehr Einfluss zu nehmen. So wie für die Discounter die «fehlende Nachfrage» ein eindämmender Faktor für den Virus ist, so ist das für die Einzelstudios im Augenblick noch ihr sprachlicher Ausdruck, um sich die 90 Prozent des Marktes zu erschliessen. Darin möchte ich sie unterstützen, denn die Zukunft gehört nicht den «Bereitstellern von Geräten», sondern der Integrität des Unternehmers in der Kommunikation mit seinen Kunden. Wenn die Kunden dem Einzelunternehmer in Krisenzeiten wie diesen vertrauen dürfen, werden sie auch solidarisch zu ihm stehen. ■

HWS
Huber Widemann Schule

Qualifizieren Sie sich in Ihrem Berufsfeld

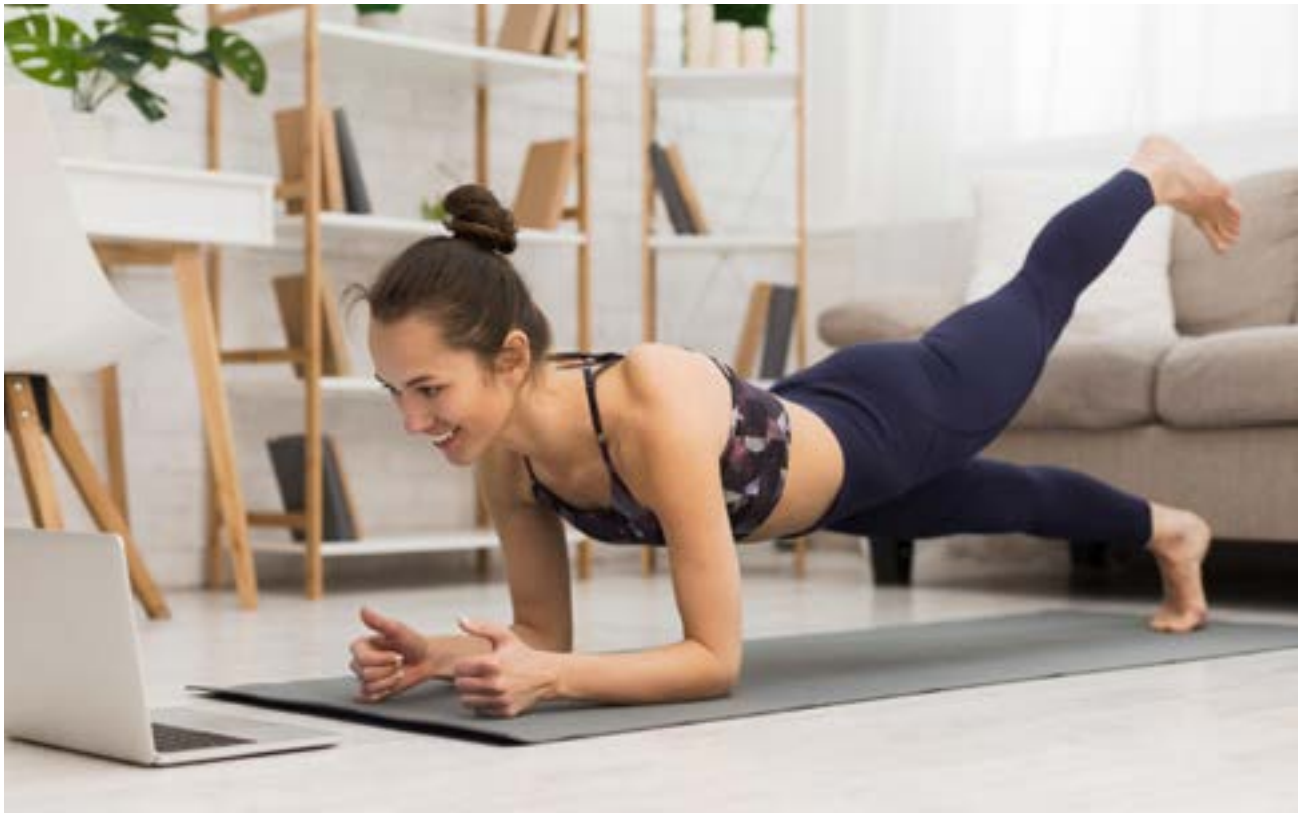
- Experte/Expertin Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit eidg. Diplom
- Spezialist/-in Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit eidg. FA
- Trainer/-in Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit Branchenzertifikat
- Fitness- und Bewegungstrainer/-in

Jetzt in Basel und Zürich!
Mehr Infos auf hws.ch

ipso! BILDUNG

Gruppentraining im Videochat Kursangebote trotz Ausgangsbeschränkung

Krisenzeiten wie die aktuelle Corona-Pandemie und die damit verbundenen Kontaktbeschränkungen stellen auch für die Fitness- und Gesundheitsbranche eine enorme Herausforderung dar. Wie gelingt es in Zeiten, die von Angst und Unsicherheit geprägt sind, die Existenz zu sichern, die Kundenbindung aufrechtzuerhalten oder sogar neue Zielgruppen anzusprechen. Der Kursbereich stellt ein grosses Potenzial dar und bietet Möglichkeiten, auch durch Online-Kursangebote Centermitgliedern alternative Anreize zum Mitmachen zu geben.



Fitness-, Gesundheits- oder Freizeitanlagen sind Dienstleistungsunternehmen, die sich an den Vorgaben einer modernen Marktwirtschaft orientieren. Daher sollte auch der Kursbereich als wichtiges Profitcenter dementsprechend zum positiven Gesamtergebnis beitragen. Um auch in krisenbehafteten Zeiten als Fitness- und Gesundheitsanlage wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben, gilt es, den Kursbereich in alternative und für die Kunden attraktive Formate zu übertragen. Insbesondere die Kommunikation, der Spass an der Musik und Bewegung und natürlich auch das Wissen um eine kompetente fachliche Betreuung durch den Trainer motivieren viele Kunden, den Kursbereich in Fitness-, Freizeit- und Gesundheitseinrichtungen zu nutzen.

Der folgende Beitrag soll einige Impulse liefern, wie ein Kursangebot auch online fortgeführt werden kann.

Kundenbindung durch Gruppentraining

Für die meisten Teilnehmenden von Gruppentrainingsangeboten steht Spass am Training mit anderen Menschen an erster Stelle. Insbesondere die feste Terminierung der Kurse auf bestimmte Tage zu bestimmten Uhrzeiten schafft für Kursteilnehmende eine positive Verbindlichkeit. Aber auch der Trainingsaufwand für ein Kursangebot ist durch die festgelegte Kurslänge (45, 60 oder auch 90 Minuten) für Teilnehmende überschaubar.

Beide Aspekte wirken für viele Kunden unterstützend dabei, ihr Training in den Alltag zu integrieren und so eine gewisse Kontinuität zu erreichen (Abele & Brehm, 1990, S. 16).

Ein Training in der Gruppe bei regulärem Kursbetrieb kann als Ergänzung zum individuellen Training aus folgenden Gründen als effektiv betrachtet werden (vgl. Abb. 1):

- Die Übungsausführung erfolgt zusammen mit anderen Trainierenden, was automatisch einen Vergleich in Qualität und Quantität der Durchführung ergibt und bei Motivationsschwächen unterstützen kann (Gruppeneffekt)
- Durch kontinuierliche Anleitung und Korrektur durch den Trainer wird eine effektive Übungsdurchführung sichergestellt und die Belastungsdosierung in einem reizwirksamen Bereich kontrolliert
- Die individuelle (intrinsische) Motivation der Teilnehmenden wird durch eine äussere (extrinsische) Motivation beispielsweise durch die Animation des Gruppentrainers erhöht

Die mittel- und langfristige Bildung des Gruppenzugehörigkeitsgefühls, das vor allem durch den Aufbau sozialer Kon-

Abb. 1: Eigenschaften des Gruppentrainings und ihre Auswirkungen (© BSA/DHfPG)

takte im Kurs gefördert wird, kann als stärkender Faktor für die Kundenbindung betrachtet werden.

Neben der sozialen Interaktion in einem Kursangebot, die zu einer «Verwurzelung» der Teilnehmenden in ihrem ausgewählten Gruppentrainingsangebot führt, ist auch die direkte soziale Unterstützung durch einen Trainingspartner für eine langfristige Bindung besonders wirkungsvoll (Brehm & Eberhardt, 1995). Die Effekte, die sich durch die Teilnahme an einem Gruppentrainingsangebot ergeben, wirken sich positiv auf die Mitgliedschaft des Kunden in einer Fitness- bzw. Gesundheitseinrichtung aus. Die in Abbildung 1 beschriebenen Eigenschaften und Auswirkungen bieten Teilnehmenden einen «Anschub» für ein regelmässiges Training. Um die Bindung, die Zufriedenheit der Kunden sowie deren Trainingserfolg langfristig zu erhalten, sollte darüber hinaus auch eine systematische Trainingssteuerung angestrebt werden.

Gerade in Krisenzeiten muss die Schaffung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei den Kunden eines der wichtigsten langfristigen Ziele sein. Durch eine gut vorbereitete Krisenkommunikation lassen sich eben genannte Ziele auch nach überstandener Krise aufrechterhalten. Eine gute Krisenkommunikation zeichnet sich insbesondere durch Schnelligkeit im Sinne von Reaktionszeit des Unternehmens sowie durch Empathie aus, mit deren Hilfe den Betroffenen Ängste genommen und Lösungen aufgezeigt werden können. Ebenso spielen Kontinuität und Transparenz durch fortlaufende Informationen zum Krisenstatus eine grosse Rolle. Demzufolge ist eine klare, zeitnahe und verständliche Kommunikation die Basis für das weitere Vorgehen (Manger & Wache, 2011). Das Angebot von Gruppenkursen kann auch in Zeiten, die geprägt sind durch Kontaktbeschränkungen, fortgeführt werden, indem beispielweise andere Plattformen und Kommunikationskanäle genutzt werden.

Online-Kurse als Lösungsansatz

Die Umstellung auf Online-Angebote bietet Fitness- und Gesundheitsanlagen eine Chance, ihr Angebot in Krisenzeiten flexibel und angepasst an die jeweilige Klientel zu erweitern. Die Potenziale moderner Technologie sind vielfältig und können aktuell wertvolle Unterstützung liefern, da Informationen dank der mobilen Nutzung des Internets immer und überall zugänglich sind. Bedingt durch den nachhaltigen und offensichtlichen Trend, dass sich grosse Teile der Bevölkerung immer mehr für Fitness und Gesundheit interessieren und dabei zunehmend auf digitale Medien zurückgreifen (Andelfinger & Hänsich, 2016), liegt hier eine grosse Chance für Fitness- und Gesundheitsanlagen ihre Produktpalette und Dienstleistungen zu erweitern bzw. zu optimieren. Im Folgenden werden einige Denkanstösse gegeben, wie Fitness- und Gesundheitsanlagen ihr bestehendes Kursangebot online fortführen und damit die Kundenbindung auch in Krisenzeiten unterstützen können.

Alternative Möglichkeiten im Online-Format

Auch wenn Veränderungen, wie die aktuelle Corona-Pandemie deutlich zeigt, zunächst mit Angst und Unsicherheit verbunden sind, lassen sich daraus Alternativen entwickeln (vgl. Tab. 1), die nicht nur als Interimslösungen betrachtet werden können, sondern auch perspektivisch bei Kunden Vertrauen schaffen und diese weiterhin ans Unternehmen binden.

Kursverwaltungssoftware für Online-Kurse

Spezielle Kursverwaltungssoftwareprogramme, wie beispielsweise FitogramPro, bieten Fitnesscentern eine einfache Lösung für die Organisation und Verwaltung ihres Kursangebots. Mithilfe der Kursverwaltung mit individueller Terminansicht kann ein Angebot bereitgestellt werden, das es den Kunden ermöglicht, sich immer und überall in die aktuellen Kurse einzubuchen. Durch die verschiedenen kostenlos nutzbaren Features kann der Verwaltungs- und Organisationsaufwand auf ein Minimum reduziert und damit wiederum die Kundenzufriedenheit gesteigert werden. Je nach Softwareprogramm stehen u. a. folgende Features zur Nutzung zur Verfügung:

- Mithilfe der Online-Buchung und des Kursmanagements kann der aktuelle Kurskalender in die Centerwebseite integriert werden, sodass die Kurse jederzeit von den Kunden online eingesehen, gebucht und bezahlt werden können. Weitere Vorteile bei diesem Feature sind der Self-Check-in für Kunden, eine Wartelistefunktion, die es ermöglicht, die Kunden bei Stornierungen automatisch durch eine Benachrichtigung nachrücken zu lassen sowie individuell gestaltbare Stornierungsregeln festzulegen
- die Kunden- und Vertragsverwaltung verschafft einen Überblick über sämtliche Kundendaten und ermöglicht das Erstellen individueller Verträge ▶

Tab. 1: Kundenbindung durch Kursangebote (DHfPG/BSA)

Effekt	Live bzw. Klassisch	Online
Gruppenzugehörigkeit	+	-
Soziale Unterstützung durch Trainingspartner	+	+/-
Anleitung und Korrektur	+	-
Individuelle Betreuung durch fachlich kompetente Kurstrainer/-innen	+	-
Langfristiger Trainingserfolg durch fachliche Beratung und Betreuung	+	-
Steigerung der Bekanntheit	+/-	+
Wertvolles Kundenfeedback	+	+
Ansprechen neuer Zielgruppen	+/-	+

- Zahlungsabwicklung und Buchhaltung werden durch eine entsprechende Software erleichtert
- das Support-Center sowie die Möglichkeit des Live-Chats bieten bei Fragen und Problemen sofortige Unterstützung an. In diesem Kontext werden beispielsweise von FitogramPro kostenfrei Handbücher und Software zu unterschiedlichen Themenfeldern zur Verfügung gestellt
- durch die Urban-Sports-Club-Verknüpfung erhalten Center eine Lösung, mit der das Kursmanagement optimiert werden kann, da sich auch Kunden, die bisher noch keine Centermitgliedschaft besitzen, mit der USC App in die Centerkurse einbuchen können

Social-Media-Plattformen

Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Facebook bieten ebenfalls interessante Tools und Hilfsmittel, die für das Erstellen von Online-Kursformaten genutzt werden können. Das Einrichten eines kostenlosen Unternehmensprofils oder das Erstellen von zielgruppenspezifischen Inhalten sind nur einige Beispiele, die von Instagram Business angeboten werden.

Online-Portale und Suchmaschinen

Online-Portale im Bereich Fitness, Wellness und Gesundheit wie z. B. Fitness-Finder.net können in der aktuellen Situation ebenso in Betracht gezogen werden, wenn es um das Thema Kommunikation geht. Diese Plattformen bieten Centern i. d. R. mit zahlreichen Tools je nach Leistungspaket auch kostenfreie Unterstützung an.

Können von den Centerbetreibern selbst keine Online-Kursangebote zur Verfügung gestellt werden, können Centermitglieder auf Meta-Suchmaschinen verwiesen werden, die vor allem online-affine Fitness- und Sportbegeisterte ansprechen möchten.

Der User erhält hier schnell einen Überblick über Online-Angebote der Sport- und Fitnessbranche.

Die hier aufgezeigten Möglichkeiten erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern sollen Fitness- und Gesundheitsanlagen einen Denkanstoss geben, wie Kursangebote online umgesetzt werden können, um das Angebot auch in Krisenzeiten aufrechtzuerhalten und somit auch zur Kundenbindung beizutragen.

Fazit

Nach den obigen Ausführungen wird deutlich, dass das Gruppentraining bzw. der Kursbereich ein wichtiges Profitcenter in Fitness- und Gesundheitsanlagen darstellt. Eine Angebotserweiterung durch Online-Kursangebote kann in Krisenzeiten durchaus sinnvoll und angemessen sein. Um jedoch dem Anspruch einer optimalen Betreuungsqualität gerecht zu werden, bedarf es neben Gruppentraining im Online-Format auch zukünftig der persönlichen Betreuung, Anleitung und Korrektur durch fachlich kompetentes Personal in den klassischen Centerkursen. Gerade die direkte bzw. persönliche soziale und fachliche Unterstützung sowie die Motivation und das Feedback durch den Kurstrainer ist für eine langfristige Bindung der Kunden unabdingbar.

Literaturliste

- Abele, A. & Brehm, W. (1990). Wer ist der typische Fitnesssportler? Ein Beitrag zur Analyse der Sportpartizipation im Erwachsenenalter. Spectrum der Sportwissenschaft (2), 4—32.
- Andelfinger, V. P. & Hänisch, T. (Hrsg.) (2016). eHealth Wie Smartphones, Apps und Wearables die Gesundheitsversorgung verändern werden. Springer.
- Brehm, W. & Eberhardt, J. (1995). Dropout und Bindung im Fitness-Studio. Sportwissenschaft, 25 (2), 174—186.
- Manger, M. & Wache, U. (2011): Krisenkommunikation in Social Media. In: Dörfer, L. & Schulz, T. (Hrsg.): Social Media in der Unternehmenskommunikation. Berlin, 2011. ■

Barbara Nützel

© DHfPG/BSA

Barbara Nützel, u. a. M. A. Prävention und Gesundheitsmanagement, ist Dozentin an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) und der BSA-Akademie in den Fachbereichen Psychologie und Gruppentraining. Aktuell promoviert sie im Fachbereich Sportwissenschaften.
www.dhfpg-bsa.de

ENERVIT

THE PROTEIN DEAL

20g protein

INDULGENCE MADE POSSIBLE.

CHOCO & VANILLA DREAM

CRISPY COOKIE TREAT

COCONUT PARTY

RED FRUIT DELIGHT

NEU!

low sugar
gluten free
palm oil free

20g protein

theproteindeal.com

ENERVIT

THE NATURE DEAL

NEU!

BIO ORGANIC

LET'S MAKE PEOPLE FALL IN LOVE WITH NATURE.

unconventional bar vegan gluten free

raw bar vegan gluten free

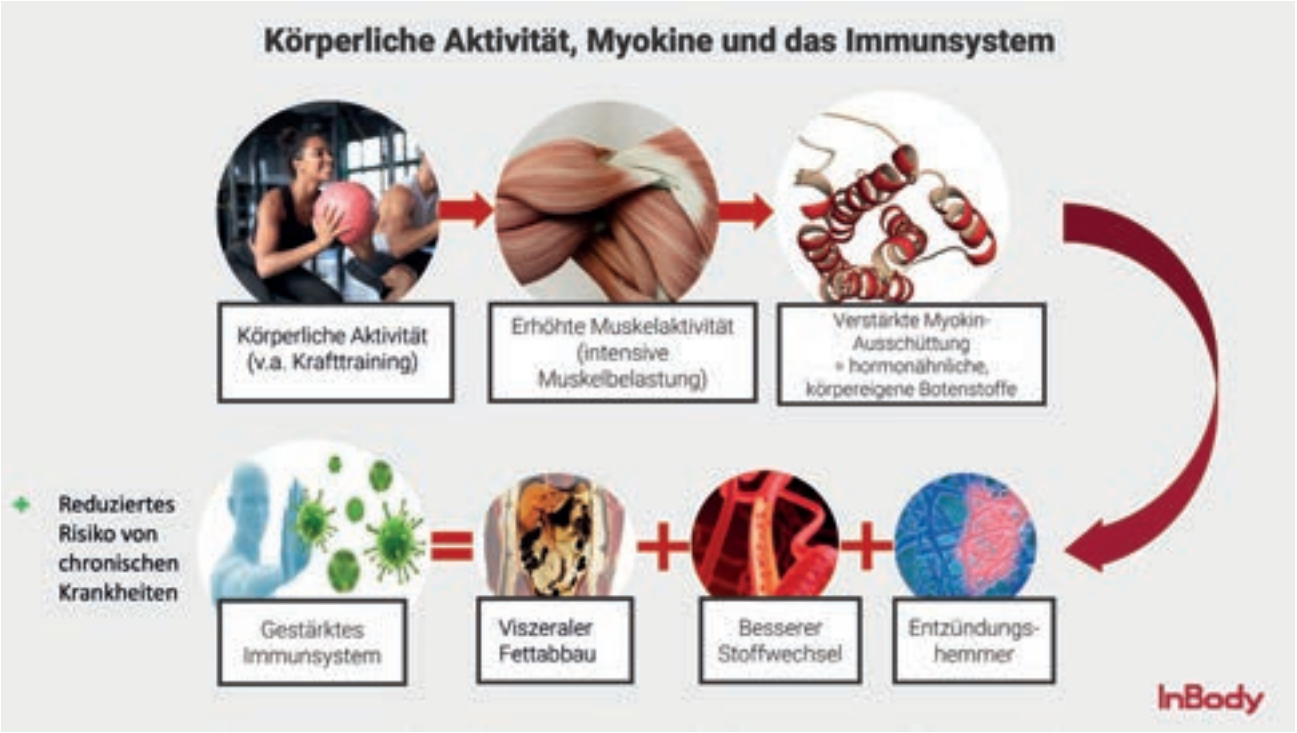
enervit.com

JETZT ERHÄLTLICH IN DER SCHWEIZ BEI

SOLEDOR®

SOLEDOR AG, Grüngenstrasse 19, CH-4416 Bubendorf, Tel.:+41 (0)619268777, Fax.:+41(61)9268778, E-Mail: info@soledor.ch

Was lernen wir aus den COVID-19 Todesfällen in der Schweiz in Zusammenhang mit deren Vorerkrankungen?



Während der Corona-Krise wurden wir täglich vom BAG mit statistischen Angaben zu den Fallzahlen der erkrankten und gestorbenen Menschen versorgt. Die Todesfälle wurden immer in Zusammenhang mit den drei am häufigsten genannten Vorerkrankungen genannt: Bluthochdruck (über 64%), Herz-Kreislauferkrankungen (57%) und Diabetes (26%).*

Bereits im April 2016 erstellte das BAG ein Faktenblatt über die NCD-Krankheiten (nichtübertragbare Krankheiten) und im Jahr 2020 ein nationales Strategiepapier zur Prävention der NCD. Darin wurde die Ausgangslage wie folgt festgehalten:
Nichtübertragbare Krankheiten (non communicable diseases, kurz NCD) sind die häufigsten Todesursachen in unserer Gesellschaft. Die fünf häufigsten NCD Krebs, Diabetes, Herz-Kreislauf- und chronische Atemwegserkrankungen sowie Erkrankungen des Bewegungsapparats verursachen 40 Prozent der gesamten Gesundheitsausgaben. Aufgrund der demographischen Entwicklung werden diese chronischen Krankheiten weiter an Bedeutung gewinnen. Dies stellt unser Gesundheitssystem und seine Finanzierbarkeit vor grosse Herausforderungen. Viele dieser Krankheiten können durch den individuellen Lebensstil verhindert oder in ihren Auswirkungen vermindert werden. Wer sich regelmässig bewegt, ausgewogen ernährt, wer aufs Rauchen verzichtet und nicht übermässig Alkohol trinkt, hat eine gute Chance, lange gesund zu leben.

Das Ziel wurde in diesem Strategiepapier folgendermassen festgelegt:
«Mehr Menschen bleiben gesund oder haben trotz chronischer Krankheit eine hohe Lebensqualität. Weniger Menschen erkranken an vermeidbaren nicht übertragbaren Krankheiten oder sterben vorzeitig. Die Menschen werden unabhängig von ihrem sozioökonomischen Status befähigt, einen gesunden Lebensstil in einem gesundheitsförderlichen Umfeld zu pflegen.»

Dies sind äusserst wichtige Aussagen und spielen den Fitness- und Gesundheitscentern in die Hände. Denn diese nehmen offensichtlich eine immer wichtigere Position in unserem Gesundheitssystem ein und entwickeln sich zusehends zum Gesundheitsdienstleister.

Professionelles Testing, eine seriöse kundenspezifische Beratung und ein massgeschneidertes Training mit Verlaufskontrolle zeigen gerade nach der aktuellen Corona-Krise die Wichtigkeit von Prävention und Gesundheit auf.

Für viele Hochdruck- und Herzpatienten kann Kraft- und Ausdauertraining zur nebenwirkungsfreien Medikation

werden. Diabetiker Typ 2 können durch regelmässiges Training und damit einhergehender Gewichtsreduktion, meist die Medikation reduzieren oder gar absetzen. Für Menschen mit Osteoporose und Arthrose wirkt Kraft- und Koordinationstraining stärkend, belastbarkeitserhaltend oder gar fördernd und ermöglicht ihnen eine wertvolle Lebensqualität (Gottlob, 2020). Unzählige Studien der letzten Jahre haben bewiesen, dass ein gesundheitsorientiertes Kraft-, Ausdauer- und Koordinationstraining zur Reduzierung der NCD-Erkrankungen notwendig ist.

Die Corona Fälle zeigten deutlich auf, Prävention weniger Übergewicht und Fitness sind die besten Garanten vor schweren Folgen der Corona-Erkrankung verschont zu bleiben.

Aber wie nutzen die qualitätsorientierten Fitness-/Gesundheitscenter diese Chance nun aus? Wie kommunizieren sie in ihrem Umfeld und zeigen, dass sie der richtige Ansprechpartner sind und ein massgeschneidertes Konzept für alle Altersklassen anbieten können?

Zuerst muss das Interesse geweckt und Überzeugungsarbeit geleistet werden. Mit einem seriösen Testingsystem kann eine Standortbestimmung vorgenommen und die Basis für ein motivierendes individuelles Programm gelegt werden.

Mit der InBody Körperzusammensetzungsanalyse lassen sich gesundheitlich relevante Risiken, aber auch bereits bestehende positive Voraussetzungen für den Erhalt der Gesundheit übersichtlich und einfach erklärbar darstellen.

In weniger als einer Minute wird die genaue Körperzusammensetzung des Kunden ermittelt und dargestellt und dies ohne statistische Durchschnittswerte, welche bei herkömmlichen Geräten verwendet werden. (Dies zeigt sich immer dann, wenn sich aufgrund von Alter oder Geschlecht die Messwerte verändern. Dies führt bei herkömmlichen Messsystemen dazu, dass bei Veränderung von Alter oder Geschlecht, die gleiche Person z. B. einen höheren Fettanteil und einen geringeren Muskelanteil aufweist.)

InBody liefert valide und verlässliche Werte der Körperzusammensetzung aufgrund der segmentalen Messmethode.

Gerade im hart umkämpften Fitness- und Gesundheitsmarkt ist es entscheidend, auf Qualität und Messmethoden zu setzen, die wissenschaftlich fundiert sind, aber auch nicht unnötig viel Zeit und Personaleinsatz benötigen.

InBody wird schon in über 3000 Fitness und Gesundheitscentren im deutschsprachigen Raum eingesetzt und trägt massgebend zur Kundenbindung und Neukunden Gewinnung bei. Durch einen Check-up Gutschein können Interessenten gewonnen werden, die InBody Messung durchführen zu lassen. In einem anschliessenden Gespräch werden die Resultate erläutert und aufgezeigt, was sie konkret zur Gesundheitsförderung unternehmen können. Durch regelmässige Folgemessungen kann der Verlauf dokumentiert und das Programm entsprechend angepasst werden. So kann man leicht Neukunden gewinnen und die bestehenden Kunden durch ein persönliches Coaching motiviert halten.

Ist denn eine solche Messung und Beratung in der heutigen Zeit mit den vorgeschriebenen Schutzmassnahmen durchführbar?

Ja wir mussten uns auch dazu Gedanken machen und haben ein entsprechendes Massnahmenpaket zusammengestellt.

InBody und Gesichtsschutz

Kontakt:
Thomas Schütz
Geschäftsführer best4health gmbh, Bassersdorf
www.best4health.ch

**Statistische Angaben des BAG Stand 01.05.2020: Coronavirus Krankheit 2019 (COVID-19) Situationsbericht zur epidemiologischen Lage in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein.*

Kundenrückgewinnung

Nutzen Sie Ihre Chance und holen Sie sich das Vertrauen Ihrer Kunden zurück

Die Corona-Krise und der damit verbundene Lockdown prägen das Geschehen der Fitnessbranche. Viele Unternehmer und Centerleiter beschäftigen sich derzeit mit der Frage, wie sie die Kunden auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zurückgewinnen, neu begeistern und binden können. Mit einem professionellen Kundenbeziehungsmanagement sind auch die Fitnesscenter in der Lage, ihre Kundenbeziehungen besser zu steuern.

Kundenbeziehungsmanagement

Die Kundenbeziehungsstrategie ist entsprechend der Strategie, die das Unternehmen verfolgt, formuliert. In einer Kundenbeziehungsstrategie wird festgelegt, welche Kundengruppen das Unternehmen bearbeiten möchte. Gleiches gilt für die Kommunikationskanäle, mit denen das Unternehmen die Kundengruppen bearbeiten möchte und welche Marketinginstrumente dazu verwendet werden. Für eine derartige Strategie braucht das Unternehmen die organisatorischen Rahmenbedingungen. Das schliesst natürlich auch eine entsprechende Qualifikationen und Kompetenz des Personals mit ein.

Mit dem Konzept einer Kundenbeziehungsstrategie, die sich auf alle Unternehmensbereiche bezieht, wird ein klassischer Wettbewerbsvorteil angestrebt. Je nachdem wie eng der Begriff der Kundenbeziehungsstrategie gefasst wird, ergeben sich unterschiedliche Massnahmen. In jedem Fall muss jedoch ein Konzept entwickelt werden, das die Ausgestaltung der Kundenbeziehungen beschreibt. Entscheidend dabei sind die Festlegung der Kundensegmente und die Instrumente, mit denen die Kunden bearbeitet werden.

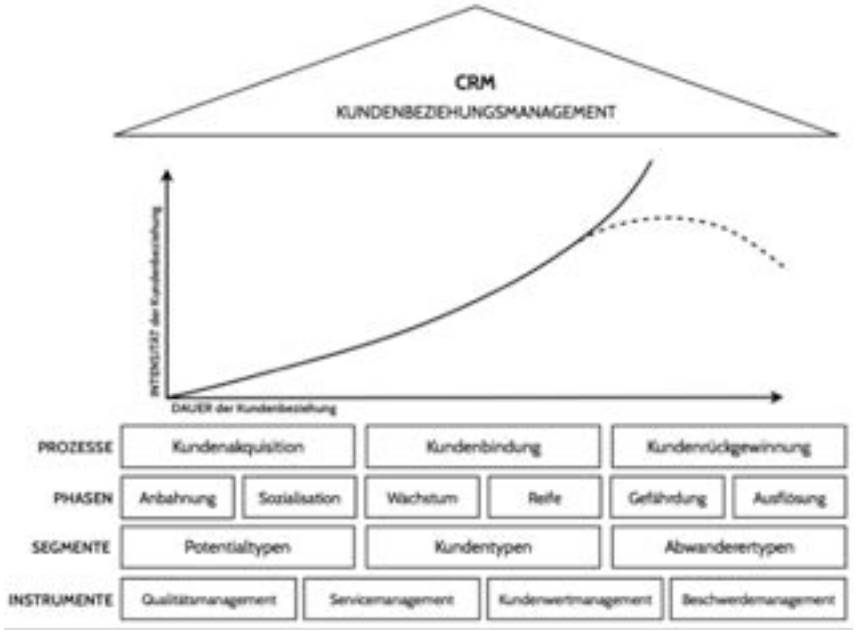


Abbildung 1: Elemente der CRM Strategie
Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Georgi/Mink 2011, S. 62

Das Ziel der Strategie ist die Maximierung des Kundenwertes, der durch ein gesamtheitliches Kundenbeziehungsmanagement (CRM) im Unternehmen umgesetzt wird. Die Konzepte der Umsetzung beschäftigen sich mit den verschiedenen Komponenten der Kundenbeziehung und haben die Zielsetzung die Kundenzufriedenheit zu steigern, um dadurch eine langfristige Kundenbindung zu erzeugen.

Abbildung 1 fasst die Elemente der CRM Strategie zusammen. Die erste Ebene beschreibt die Prozesse. In der zweiten Ebene sind die Phasen der Kundenbeziehung dargestellt. Die Segmentierung und die Instrumente sind weitere Dimensionen der Strategie.

Rückgewinnungsmarketing

Eine zentrale Erkenntnis hinsichtlich einer nachhaltigen Geschäftsstrategie ist die Tatsache, dass langfristige Kundenbeziehungen weitaus profitabler sind, als diejenigen, die sich nur auf einzelne, eventuell zufällige Transaktionen konzentrieren. Daher sind Fitnessclubs, die keine Produkte an zufällige Passanten verkaufen, darauf angewiesen, ihre Kunden durch Abonnemente längerfristig zu binden. Dennoch besteht auch hier die Gefahr, dass Abonnemente nach dem Ende der Laufzeit nicht wieder verlängert werden und die Kunden abwandern. Kundenfluktuation ist einer der grössten Kostentreiber für Dienstleistungsunternehmen.

Die Bindung von Kunden steht daher im Zentrum einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit, nicht die ständige Akquise von Neukunden. Zudem werden oft die Kunden, die ein Abonnement nicht verlängert haben, als verlorengegangene Kunden betrachtet, wofür keine weitere Anstrengung verschwendet wird. Das ist jedoch kontraproduktiv, da diese Kunden bereits bewiesen haben, dass in ihnen ein mögliches Geschäftspotential ruht. Wenn die Anzahl der Neukunden die Zahl der abgewanderten Kunden kompensiert, befassen sich Unternehmen oft nicht mit dem Problem. Rückgewinnungsmanagement verlangt Rückgriff auf Instrumente, die nicht notwendigerweise bekannt sind. Zudem wird die Abwanderung von Kunden schlicht ignoriert, weil sie in einer auf den geschäftlichen Erfolg konzentrierten Kultur ein Versagen darstellen. Dieses Versagen liegt den Unternehmen zufolge jedoch nicht in etwaigen falschen Produkten oder Angebote, sondern daran, dass das Unternehmen bislang die «falschen» Kunden angezogen hat. Es verwundert nicht, dass dies ein Bisschen so klingt, als fühlten sich die Unter-

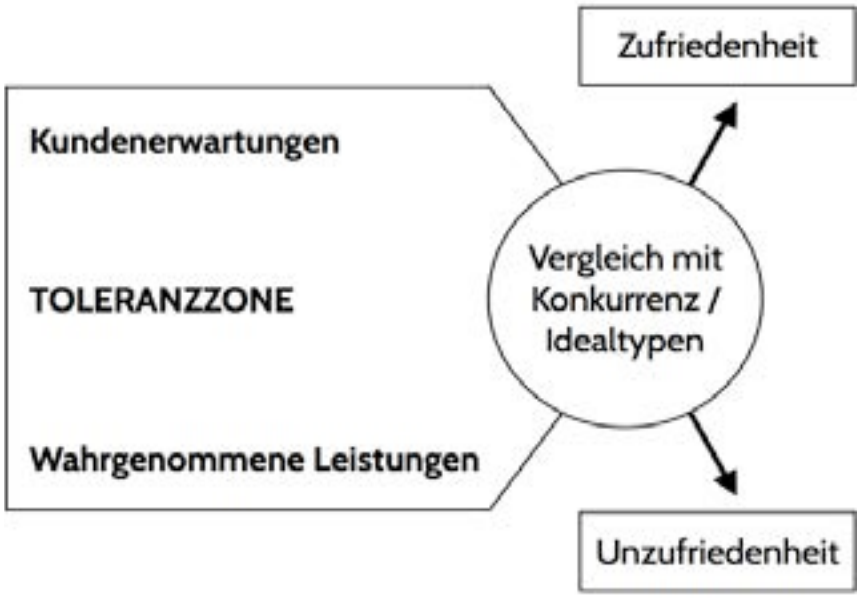


Abbildung 2: Kundenperspektive der Abwanderung
Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Michalski 2002, S. 6

nehmen wie verschmähte Liebhaber. Während das Unternehmen die Beziehung fortsetzen möchte, ist der Kunde aus den verschiedensten Gründen nicht mehr daran interessiert. Hier muss das Unternehmen mehr über die Einflussfaktoren und die Abläufe von Abwanderungsprozessen in Erfahrung bringen. Zu untersuchen sind hierbei die Entstehung sowie die Gründe von Kundenunzufriedenheit und ob die Kundenerwartungen aufgrund mangelhafter Leistung nicht erfüllt wurden.

Wenn ein Kunde eines Fitnessclubs sein Abonnement kündigt oder nicht mehr verlängert, dann hat das wenig damit zu tun, was sich Betreiber von Fitnessclubs gerne als Alibi einreden. Selten ist das neue Discount-Fitnessstudio im Nachbarbezirk schuld und dass es zu viele Arbeitslose oder andere wirtschaftliche Gründe gibt, ist meistens auch nicht wahr. Laut Antonio Silva, international anerkannter Experte für Gesundheitswirtschaft & Fitnessstudio Consulting gibt es für gewöhnlich folgende Gründe:

- 40% der Kunden kündigen, weil sie sich über einen Trainer oder einen Service bzw. dessen Fehlen geärgert haben. Dabei kann es sich um die Sauberkeit der Anlage, die Freundlichkeit des Personals oder den ständigen Ausfall bestimmter Kurse handeln.
- 30% der Kunden kündigen, weil sie sich langweilen und immer wieder dasselbe sehen (z. B. den schlechten Gerätezustand oder das immer gleiche Angebot an Gruppenkursen die immer zur gleichen, nicht passenden, Zeit stattfinden).
- 20% der Kunden kündigen, weil sie ihre Trainingsziele nicht erreicht haben bzw. nicht mehr erreichen wollen.
- 5% der Kunden kündigen, weil sie das Training nicht mehr mit einem neuen Arbeitsplatz, einer neuen Beziehung oder einem neuen Wohnort vereinbaren können.
- 4% der Kunden kündigen, weil sie ein neues Fitnessstudio entdeckt haben, dass Ihnen besser gefällt oder das preiswerter ist.
- 1% der Kunden ist tot oder zu krank, um zu kündigen.

Diejenigen, die die Kundenfluktuation einfach hinnehmen, müssen mit hohen Kosten für eine nicht nachhaltige Geschäftsführung rechnen. Manche Unternehmen entwickeln wie in Abbildung 3 die gezeigten Kundentypologien, um geeignete Reaktionsmuster zu definieren.

Informationen, die von zurückgekehrten Kunden gewonnen werden können, verraten nicht nur die Abwanderungsgründe, sondern bieten dem Unternehmen auch die Möglichkeit, die als mangelhaft empfundene Dienstleistung zu optimieren. Die Rückgewinnung der Kunden ist auch deshalb wichtig, weil bereits geringe Unzufriedenheiten, auf die nicht aktiv reagiert wurde, zur negativen Mundpropaganda der unzufriedenen Kunden führen kann. Abbildung 4 fasst die wichtigsten Bereiche zusammen, in denen Erkenntnisse durch zurückgewonnene Kunden erhalten werden können:
Ganz allgemein kann festgehalten werden, dass die Unzufriedenheit des Kunden vom Unternehmen dadurch ausgelöst werden kann, dass das Angebot des Unternehmens nicht an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet ist. Weitere Gründe sind: ▶

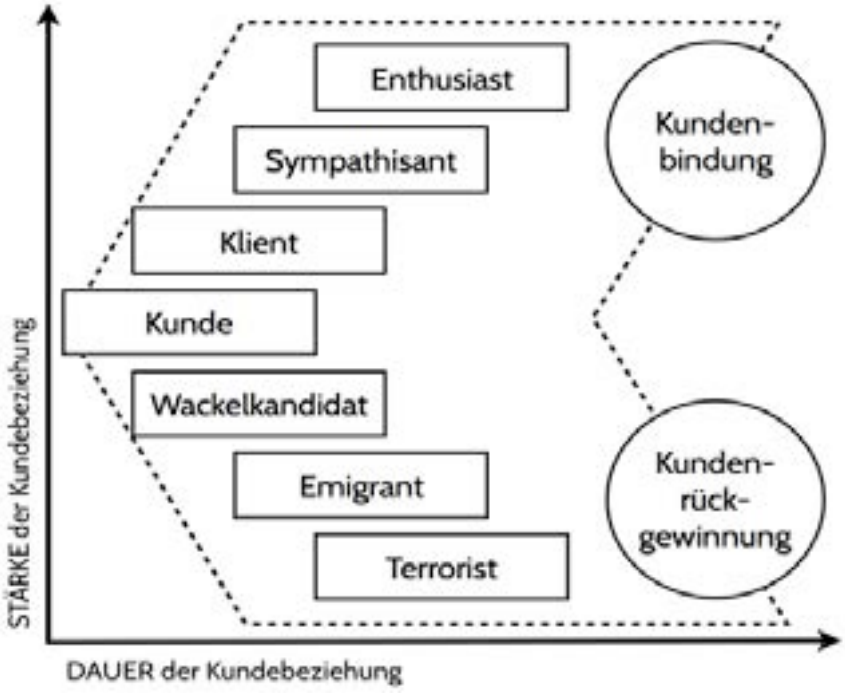


Abbildung 3: Geschäftsperspektive der Kundenbeziehungen
Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Michalski 2002, S. 6

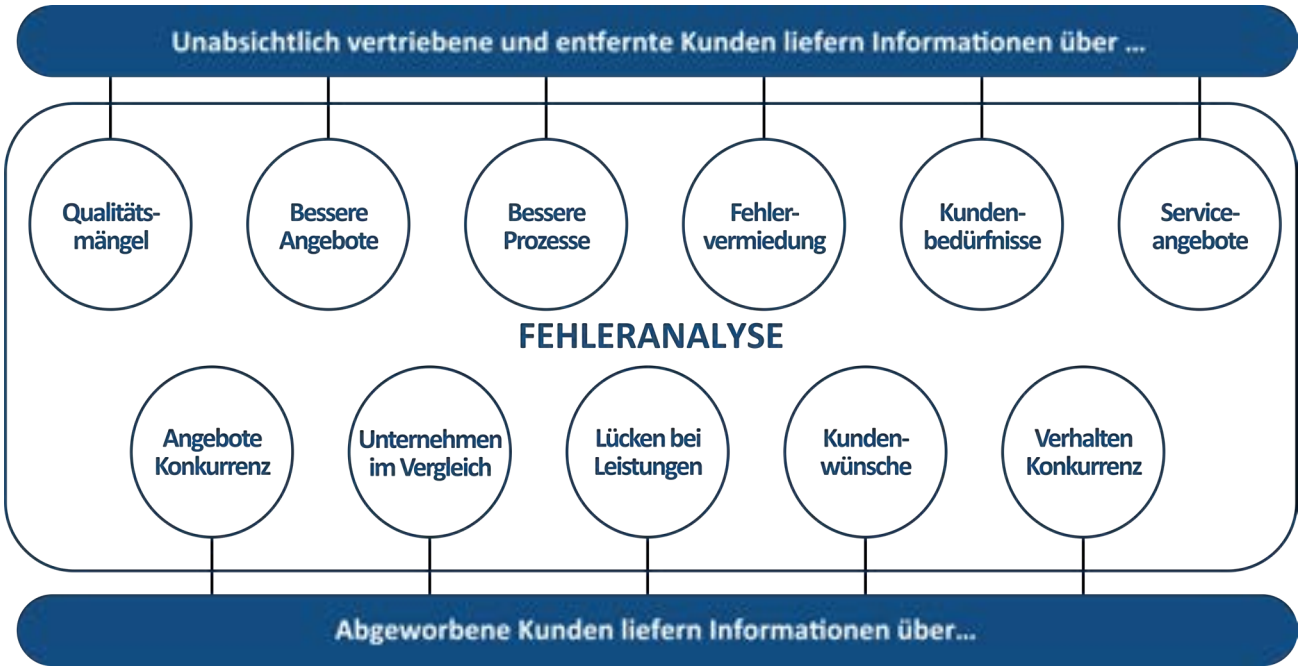


Abbildung 4: Fehleranalyse durch Kundenrückgewinnung
Quelle: Eigene Darstellung

- Geringe Beratungsqualität
- Mangelhafte Kundenbetreuung
- Preisgestaltung
- Negativer Ruf des Unternehmens
- Unsachgemässe Beschwerdebearbeitung

Natürlich kommt es auch durch die Angebote anderer Anbieter innerhalb des Wettbewerbs zu einer Abwanderung. Das andere Angebot zeichnet sich meist durch einen höheren Mehrwert oder einfach durch ein besseres Preis-Leistungsverhältnis aus.

Die abwandernden Kunden lassen sich ganz allgemein in vier Gruppen einteilen. Abbildung 5 stellt eine Übersicht dar:

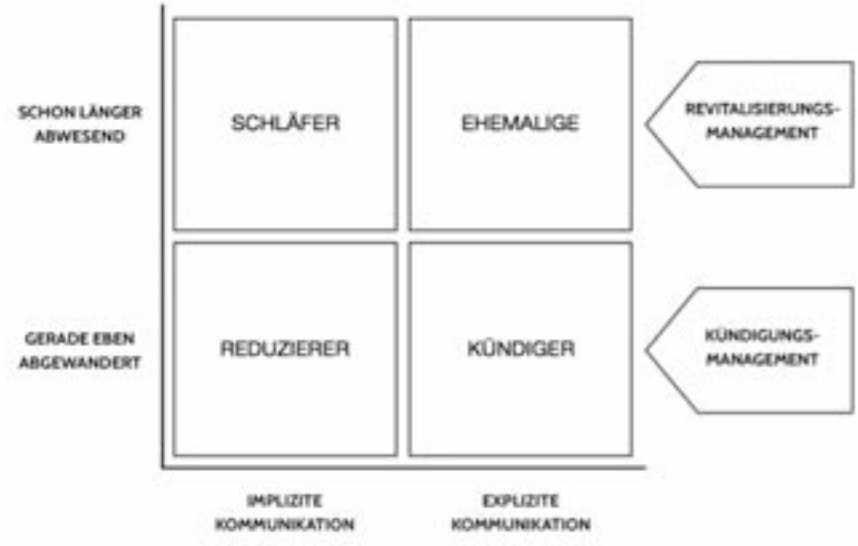


Abbildung 5: Zieltypen des Kundenrückgewinnungsmanagements
Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Schöler, 2011, S. 504.

Die Kategorie der «Schläfer» ist für Fitnessclubs relevant. Im Falle eines Fitnessclubs ist es wichtig, die «Schläfer» wieder zu reaktivieren, da so gezeigt wird, dass der Club ein tatsächliches Interesse am Wohlergehen der Kunden hat. Dies fördert den Ruf des Clubs nachhaltig.

Zu «Ehemaligen» besteht schon seit längerer Zeit keine explizite Geschäftsbeziehung mehr. Wenn diese Kunden bei einem anderen Anbieter trainieren, könnten sie wieder abgeworben werden. Oft ist der ursprüngliche Grund, weshalb der Fitnessclub besucht wurde, weiterhin vorhanden.

«Reduzierer» sind für Fitnessclubs üblicherweise nicht relevant. Dieser Typus taucht eher bei Versicherern und Banken auf, wo er mehrfache Verträge hält, sprich mehrere Versicherungen bzw. mehrere Konten.

«Kündiger» teilen dem Unternehmen die vollständige Aufgabe der Geschäftsbeziehung ausdrücklich mit und können aus diesem Anlass zur Verhinderung der Abwanderung angesprochen werden. Gerade hier muss das Rückgewinnungsmarketing einsetzen.

Von grosser Bedeutung bei der Kundenrückgewinnung ist die Qualität der Bemühungen des Unternehmens, die durch den Kunden wahrgenommen wird. Kunden, die durch Mängel des Unternehmens vertrieben wurden, können nur dann zurück gewonnen werden, wenn das Unternehmen für das ursprüngliche Problem eine Lösung anbieten kann. Wenn die Abwanderung der Kunden eine nicht geäusserte Beschwerde bedeutet, kann ein persönliches Gespräch die Gelegenheit bieten, diese Beschwerde direkt vorzutragen. Ein entsprechender Rückgewinnungsanreiz wird von den Kunden in der Regel als Entschuldigung bzw. Wiedergutmachung angesehen.

Die folgenden Grafiken (Abbildungen 6 und 7) zeigen die Schritte, die in einem Kundenrückgewinnungsprozess befolgt werden sollten:

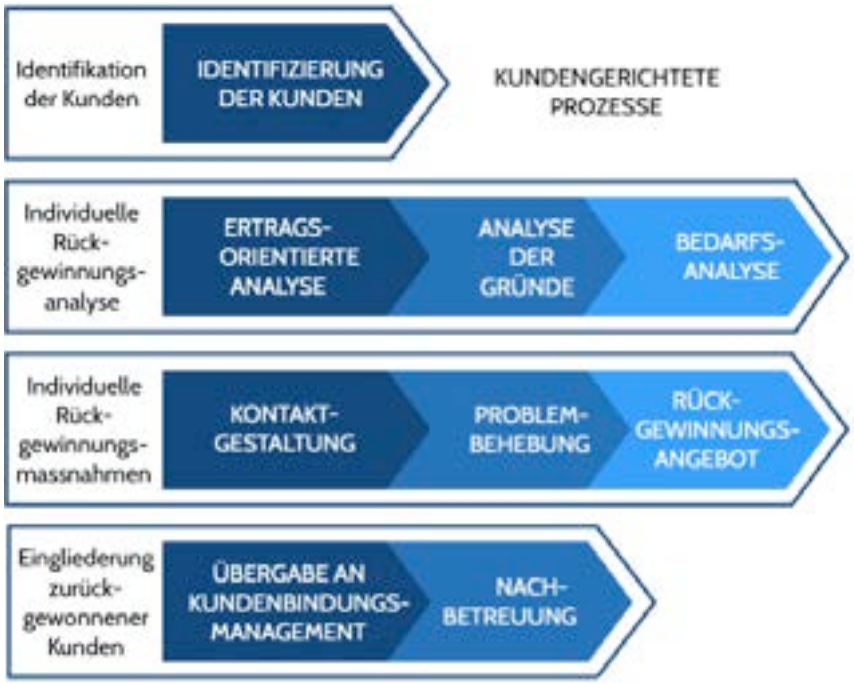


Abbildung 6: Kundenrückgewinnungsprozess I
Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Schöler, 2011, S. 503.

Abbildung 7: Kundenrückgewinnungsprozess II
Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Schöler, 2011, S. 503.

Fazit

Eine entscheidende Rolle für die Wiederbelebung des Fitnessclubs nach dem Lockdown und für den Aufbau eines professionellen Kundenbeziehungsmanagements spielen die Mitarbeiter. Sie repräsentieren den Fitnessclub und sind auch in sozialen Netzwerken mit den Kunden verbunden. Gerade in dieser schwierigen und unsicheren Zeit können Kunden nur mit emotionaler Bindung zurückgewonnen werden. In vielen Fitnessclubs wird eine hervorragende Betreuung durch kompetente Trainer versprochen. Oft stellt sich den Kunden die Realität aber ganz anders dar. Die Mitarbeitenden sind wenig motiviert, identifizieren sich kaum mit dem Club und machen «Dienst nach Vorschrift». Dieser Umstand lässt sich durch Fördern (z. B. durch Weiterbildung) sehr gut beheben. Mitarbeitende, die sich aufgrund attraktiver Entwicklungsmöglichkeiten verwirklicht fühlen, sind auch bereit, sich für das Unternehmen und für bessere Kundenbeziehungen zu engagieren.

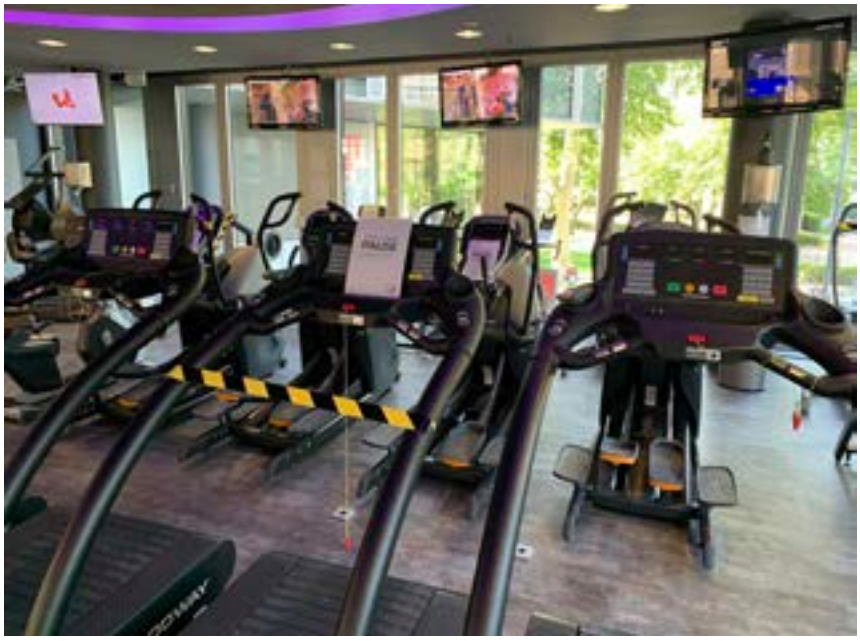
Literaturquellen

- Becker, M. (2005). Systematische Personalentwicklung, Planung, Steuerung und Kontrolle im Funtionszyklus. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag.
- Bruhn, M. (2016a): Relationship Marketing — Das Management von Kundenbeziehungen, 5. überarb. Auflage, München.
- Georgi, D., Mink, M. (2011): Konzeption von Kundenbeziehungsstrategien. In: Hippner, H. et al. (Hrsg.): Grundlagen des CRM, 3. Auflage, S. 57–89. Wiesbaden.
- Gouthier, M. H. J. (2007). Mitarbeiterstolz und Service Excellence. In Service Excellence als Impulsgeber (pp. 383–397). Gabler.
- Liang, C. J., Chen, H. J., Wang, W. H. (2008): Does online relationship marketing enhance customer retention and cross-buying?. The service industries journal, 28(6), S. 769–787.
- Lütje, S. (2009): Kundenbeziehungsfähigkeit: Konzeptionalisierung und Erfolgswirkung, Wiesbaden.
- Michalski, Silke (2002) Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse. Eine theoretische und empirische Untersuchung am Beispiel von Banken. Wiesbaden: Gabler
- Schöler, Andreas (2002): IT-Unterstützung von Service Prozessen. Wiesbaden: Gabler
- Stauss, B., Friege, C. (1999): Regaining service customers: costs and benefits of regain management. Journal of Service Research, 1(4), S. 347–361. ■

Dr. Marcel Scheucher

Marcel Scheucher ist als Dozent an der Swiss Prävensana Akademie tätig. 2020 hat er sein Forschungsdoktorat in Betriebswirtschaft und Management mit dem Promotionsthema «Entwicklung und Führung von Nischenstrategien» abgeschlossen. Mit 15 Jahre Erfahrung als Unternehmer in der Fitnessbranche, kennt er die Herausforderungen auf Führungsebene sowie die Erwartungen an das Management und dem Personal hinsichtlich Kundengewinnung und Kundenbetreuung.
www.swisspraevensana.ch

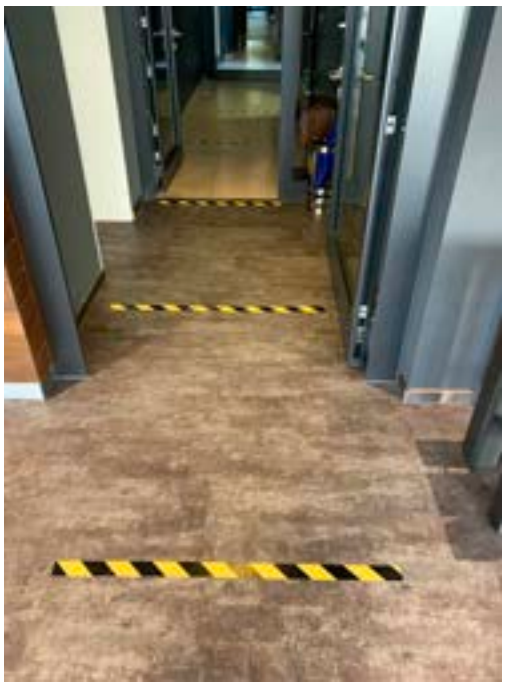
Wichtiger als ein Impfstoff ist ein besserer Gesundheitszustand der Bevölkerung



So ganz überraschend kam für uns der Lockdown nicht... Jeder konnte ja im Fernsehen die Lockdowns in Wuhan und dann in ganz China mitverfolgen. Als es dann 16 Infizierte in Bayern bei Webasto gab (sie haben ein grosses Werk in Wuhan) war klar, dass sich das Virus auch in Deutschland ausbreiten wird. Dann kamen die Hiobsbotschaften aus Norditalien, Ischgl und von den Kreuzfahrtschiffen. In solch einer Krise zeigt sich der Vorteil des sehr simplen Geschäftsmodells von Fitnessclubs: 1. Mitglieder gewinnen, 2. Mitglieder halten und 3. Kosten im Griff haben. Jetzt mussten diese Ziele während der Schliessung «nur» in umgekehrter Präferenz bearbeitet werden.

Ziel 1: Kosten sparen. Ging über Kurzarbeit zügig, erforderte aber sehr enge Kommunikation mit den betroffenen Mitarbeitern, über Einzelmeetings, Webinare, Videos etc.

Ziel 2: Mitglieder «bei Laune» halten. Online Small Group Trainings, unsere Sessions sofort als Online Kurs umgesetzt, individuelle Home-Trainingspläne erstellen bis hin zu online Personal Trainings. In Rekordzeit setzten wir Konzepte um, «die wir immer mal machen wollten», jetzt war der richtige Zeitpunkt.



Ziel 3: Schnellstmöglich wieder ins richtige Business zurückkommen, damit «die Firma» nicht einrostet. Jeden Schritt der potentiellen Lockerungen und Möglichkeiten haben wir unseren Mitgliedern kommuniziert. Der Mensch mag nichts lieber als der «Schmerz der nachlässt» Und dieses Gefühl der Zuversicht haben wir versucht durch unzählige Telefonate, Webinare, Social Media Videos etc. zu kommunizieren.

Wir haben auch bei geschlossenen Clubs seit einigen Wochen wieder in Marketing und Vertrieb investiert. Wir wollten testen wie die Atmosphäre ist. Funktioniert das «Mitglieder gewinnen», sprich verkaufen noch? Mit unserem «Premium Training Produkt» haben wir ein erklärungsbedürftiges Konzept, dass wir nicht online «über den Preis» verkaufen können. Wir mussten wissen: Funktionieren Beratung und Promotion mit Maske? Mitgliedschaften per Mail zum Gegenzeichnen verschicken? Beratungen als Online-Webinar? Mitgliedschaften verkaufen, obwohl das Datum der Wiedereröffnung noch nicht bekannt ist? Ja, geht alles. Mit unterschiedlicher Effizienz aber es funktioniert. In der letzten Woche vor den ersten Cluböffnungen haben wir bereits 50 Prozent soviel Mitgliedschaften pro Tag/Club verkauft wie vor der Krise. Diese Krise hat jedem mit halbwegs Verstand klar gemacht, wie wichtig die persönliche Gesundheit und Fitness sind. Das wir da als Fitnessbetreiber einen wichtigen Beitrag leisten, ist diesen Menschen bewusst. Einzig gibt es noch etwas Bedenken Sport in geschlossenen Räumen mit anderen zu machen.

Wenn wir jetzt als Branche Lösungen und Möglichkeiten hin zur Verbesserung der persönlichen Fitness und Gesundheit aufzeigen, wird ein weiterer Ruck durch die Gesellschaft gehen und die Reaktionsquote erhöht sich weiter. Denn noch wichtiger als ein Impfstoff ist ein allgemein besserer Gesundheitszustand der Bevölkerung.

Henrik Gockel

Gründer und Geschäftsführer
PRIME TIME fitness GmbH
11 Clubs in Frankfurt, München und Hamburg

STRETCH and STRENGTH

HIMTEC-BODYSTRETCHER
GRATIS 2MT TESTEN
0800 201 800

www.bodystretcher.ch

HIMTEC - BodyStretcher V4
Geprüft & empfohlen
AGR BdR

BackFit

Anzeige

HIMMELBACH
Vital-Paket.ch

100% natürlich
Mikro-Nährstoffe
Swissness
Vegan

Monatlich dein
Vital-Paket nach Hause
geliefert bekommen

Interessantes Geschäftsmodell für Studios.
Kein Lager, kein Risiko -
dafür monatlich mehr Einnahmen!

Kostenloses Startpaket anfordern:
info@vital-paket.ch

Was der Bauer nicht kennt....

Kennt ihr das Gefühl, wenn euch etwas gegen den Strich geht und euch bei dem Gedanken daran die Nackenhaare zu Berge stehen? Eine Entwicklung, die sich breit macht und ihr denkt:
Echt jetzt?!
Vor der Corona Krise ging es mir mit den Online-Trainings so. Ich konnte mir mit bestem Willen nicht vorstellen, dass es Freude macht mit einem übermotivierten Trainer, der fast aus dem Handybildschirm hüpft, sein Training zu absolvieren.
War es nun tatsächlich soweit, dass ich alt geworden bin? Verstand ich die neue Generation, welche all den YouTube-Stars und Instagram-Vorbildern auf Schritt und Bild folgten, nicht mehr? Auch eine Weiterbildung online zu besuchen, ohne ein einziges Mal in einem Schulzimmer gesessen zu sein und nur in virtuellen Klassenzimmern Gruppenarbeiten zu erarbeiten? Unfassbar. Was kam da für eine Zeit auf mich zu?
Dann kam Covid-19 und plötzlich war alles anders. Der Bauer musste umdenken. Keine Kunden persönlich zu betreuen, nur per Video-Anruf und Video Trainings kommunizieren. Anfangs tat ich mich schwer. Vor dem Laptop herum zu hüpfen und auf dem Bildschirm den Kunden zu beobachten, wie er es mir nachmacht, war für mich eine komische Vorstellung. Doch schon bald hatte auch ich mein erstes Video Training.
Es ist Mittwochmorgen 9 Uhr, ich lege die Matte bereit, die Tubes und den Gymnastikball. Die Kundin hat mich vorher informiert, welche Hilfsmittel sie zu Hause besass, damit ich mich vorbereiten konnte. Dann, 9:30 Uhr, der Laptop ist optimal platziert, Ton an, Kamera läuft und die Kundin ist ersichtlich auf dem Bildschirm. Das Training mit meiner Kundin macht richtig Spass. Das Beste dabei: Ich habe so ebenfalls meine Gymnastikeinheit. Am Ende der Einheit ist die Kundin begeistert und will in Zukunft einmal die Woche ein Zoom Training mit mir. Grossartige Sache, denn Sie spart sich viel Weg und ich spare ebenfalls Zeit. Win-win-Situation. Was will man mehr?
So tut sich ein neues Geschäftsmodell auf. Menschen, die vielleicht einen zu langen Weg haben oder diejenigen, die nicht mehr ins Personaltraining kommen können infolge Unfalls, Alter etc. können durch dieses Modell trotzdem ein tolles, motivierendes Training mit einem gut ausgebildeten Trainer absolvieren.
Hätte mir jemand gesagt (und glaubt mir, es hat mir auch jemand schon lange vor Covid-19 gesagt), dass dies die Zukunft ist: Ich hätte vehement verneint. Ganz im Sinne — was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht! Und plötzlich wirst du gezwungen, dich umzuorientieren und fragst dich am Ende des Tages: Warum habe ich mich so angestellt? Tja, so funktionieren wir manchmal. Entsteht eine Notsituation, dann kann sich plötzlich die Denkweise ändern.
Nun hoffen wir, dass der Virus auch die Menschheit verändert und die positiven Erkenntnisse, die wir daraus ziehen, nachhaltig sind, damit noch mehr Win-win-Situationen entstehen können.

Priska Hasler

www.bt-coaching.ch
www.STOFFWECHSELKURschweiz.ch
priska.hasler@bt-coaching.ch

Jetzt durchstarten – werde Stoffwechsel-Berater!

Ein gut funktionierender Stoffwechsel ist die Basis für eine gute Gesundheit, gutes Aussehen und um eine bestmögliche Leistungsfähigkeit zu erlangen. Das ist eine Erkenntnis, die für Trainer, Ernährungsberater und Therapeuten aus diversen Bereichen nichts Neues darstellt. HIMMELBACH hat sich zum Ziel gesetzt, genau in diesem Gebiet Wissen zu vermitteln, welches für jeden der oben genannten Berufsrichtungen wertvoll sein kann.

Die Firma HIMMELBACH beschäftigt sich seit Jahren mit diesem Thema. Sie hat sich erfolgreich mit Konzepten und Produkten auf dem Markt behauptet. Dieses Wissen möchte HIMMELBACH nun weiteren Personen aus diversen Fachrichtungen zur Verfügung stellen. Hierzu wurde in den letzten Wochen eine Schulung erarbeitet.

Bilden Sie sich innerhalb von 5 Modulen zum Stoffwechsel-Berater aus! Die Schulung ist als Online-Version aufgebaut worden. Drei Experten aus den Fachrichtungen Komplementär-Medizin, Biochemie, Bewegung und Training, Schüssler-Salze und Ernährung vermitteln dabei Inhalte, welche bei Coachings weiterhelfen und das Fachwissen vertiefen. In Zukunft führt dies zu noch mehr Erfolg bei entsprechenden Kundenberatungen.

Die Module sind in verschiedene Gebiete unterteilt: Grundlagen Stoffwechsel, Biochemie, Mikro-Nährstoffe und deren Wirkung, Ernährung, Schüssler-Salze als Türöffner, Bewegung und Training hinsichtlich Stoffwechselaktivierung, Periodisierung und Trainingsprinzipien und Lebensstiländerung. Im letzten Modul wird dann ein komplettes Lösungskonzept als Vorschlag und Möglichkeit vorgestellt. Die Wissensvermittlung erfolgt in 4 Blöcken von jeweils 75 Minuten. Dies über ein online Login. Mit Kontrollfragen am Ende der Schulungsblöcke wird die Wissensvermittlung überprüft und bei erfolgreichem Abschluss mit einem Zertifikat ausgezeichnet.

Beny Treier und Priska Hasler sind als Konzeptentwickler und Dozenten bei HIMMELBACH tätig. Sie decken die Kompetenz im Bereich Bewegung, Training und Ernährung ab. Als weiteres Highlight konnte der schweiz- und deutschlandweit bekannte Dozent Jo Marty als Ausbildner für die Ausbildung des Stoffwechsel-Beraters gewonnen werden. Er ist seit Jahren für Schulungen über Schüssler-Salze, Biochemie, Komplementär-Medizin und die ganzheitliche Sichtweise unterwegs. Viele Fachleute in Drogerien, Ernährung und Therapie schätzen sein enormes Wissen ganz besonders.

Die Schulung ist so aufgebaut, dass kein spezifisches Vorwissen nötig ist. Der Lernstoff wurde optimal gebündelt aufbereitet, so dass die benötigte Zeit für die Schulung relativ knapp gehalten werden kann. In wenig Zeit viel wertvolles Wissen vermitteln und einen grossen Nutzen bieten — das ist das Ziel.

Die Firma HIMMELBACH, die sehr stark im Bereich «Optimierung des Stoffwechsels» positioniert ist, möchte das Netzwerk an Stoffwechsel-Beratern ausweiten und ist sehr positiv eingestellt, dass dies viele positive Effekte mitbringen wird — auch für die eigenen Konzeptmöglichkeiten. Hier sucht HIMMELBACH weitere Anbieter und bietet interessierten Personen spannende Geschäftsmöglichkeiten mit grösstmöglichen Freiheiten (keine Lizenzgebühren oder Abnahmeverpflichtungen).

Jetzt lohnt sich die Teilnahme gleich doppelt. Nebst einem spannenden Erweitern des eigenen Wissensgebietes bietet HIMMELBACH für die ersten Ausbildungsblöcke einen absoluten Sonderpreis an. Aktuell für alle 5 Module lediglich CHF 290.—.

Die nächsten Schulungsdaten sind ab dem 20. August 2020, 4x jeweils Donnerstag um 19 Uhr.

Anmeldung an info@himmelbach.info, Infos unter himmelbach.info

Gesundheitliches Krisenmanagement Belastungsfaktoren, Ressourcen und Veränderungspotenziale

Krisenzeiten zwingen jeden zum Umdenken und Umstrukturieren. Unsicherheit, Existenzängste und unbeantwortete Fragen an die Zukunft prägen das tägliche Leben. Wie schafft man es, trotz der akuten Einschränkungen diese Krise als Chance zu begreifen? Wie kann man diese Herausforderung als Antreiber für nachhaltige und moderne Veränderungen nutzen? Als Basis jedes Veränderungsprozesses gilt es, negative Gefühle in positive Energie zu verwandeln.

Die Corona-Krise ist derzeit allgegenwärtig. Aber was bedeutet eigentlich «Krise»?

Der Begriff «Krise» wird in der Gesellschaft immer als etwas Negatives gesehen, etwas Bedrohliches und den Menschen und sein Umfeld Gefährdendes. In der Literatur findet man verschiedene Definitionen: Koselleck hat 2004 die Krise als «jenen Zustand der Gesellschaft bzw. zentraler gesellschaftlicher Bereiche (Wirtschaft, Bildungswesen, Sozialstaat), in dem unter Zeitdruck schwierige Probleme der Anpassung, der Koordination und ggf. der Strukturveränderung und Systemerhaltung zu lösen sind (gr. krisis = Entscheidung; entscheidende Wende)», bezeichnet.

Auch in der Geschichte der Soziologie spielt der Begriff eine zentrale Rolle, da sie als Umbruch- bzw. Krisenwissenschaft begann.

Sind Krisen (vergleichbar der Entwicklung des Individuums) unabdingbare Voraussetzungen für Wachstum und Differenzierung? Diese Position käme älteren geschichtsphilosophischen und fortschrittsoptimistischen positiven Bewertungen von Krisen sehr nahe und könnte Hoffnung für die jetzige Situation schöpfen lassen. Als Zwischenfazit lässt sich Folgendes sagen:

Krisen

- gehören zu unser aller Leben
- sind Ausnahmezustände
- treten meist akut, überraschend und mit dem Charakter des Bedrohlichen auf
- sind Störungen der bisherigen Lebensabläufe im Privaten wie im Arbeitsleben
- Krisen lösen Ängste aus
- lassen Gewohntes nicht mehr greifen
- können im ungünstigsten Falle auch zu dauerhaften Gesundheitsproblemen führen
- bieten prinzipiell die Chance zur Neuorientierung und Veränderung
- lassen uns stärker werden und uns reifen
- steigern nach der Bewältigung die Resilienz

Unterschiedlicher Umgang mit Krisen
1. Belastung und Beanspruchung

Die Wahrnehmung einer Krise und deren Ausmass hängen sehr stark von den Persönlichkeitsmerkmalen und der individuellen Fähigkeit, mit Belastungen und Beanspruchungen umgehen zu können, ab.

Nach der DIN EN ISO 10075 ist eine **psychische Belastung** die Gesamtheit aller erfassbaren Einflüsse, die von aussen auf den Menschen zukommen und auf ihn einwirken. Die **psychische Beanspruchung** ist die unmittelbare (nicht langfristige) Auswirkung der psychischen Belastung auf das Individuum

in Abhängigkeit von seinen jeweiligen überdauernden und augenblicklichen Voraussetzungen, einschliesslich der individuellen Bewältigungsstrategien.

Typische psychische Belastungsfaktoren sind:

- fehlendes Vertrauen
- fehlende klare Regeln
- unklare, ungerechte Arbeitsteilung
- unreflektieres Verhalten
- keine gemeinsamen oder transparenten Ziele bzw. das Fehlen solcher Ziele
- unklare, unstrukturierte Kommunikation
- fehlende Transparenz
- fehlende Spontanität
- fehlende Flexibilität
- fehlende Konzentration auf das Wesentliche

Psychische Beanspruchung kann zu positiv anregenden und negativ beeinträchtigenden Effekten führen. **Positive Beanspruchungsfolgen** sind z. B. Übungs-, Anregungs- bzw. Aufwärmeffekte sowie Kompetenzentwicklungen, die es ermöglichen, in einem Zustand angemessener psychischer und körperlicher Funktionsfähigkeit Anforderungen leichter zu bewältigen.

Negative Beanspruchungsfolgen behindern die Anforderungsbewältigung, zeigen sich in spezifischen Folgen wie psychischer Ermüdung, Sorgen, Angst, Unsicherheit, Überforderung, Sättigung, Stress und Monotonie und können ihrerseits Belastungsfaktoren darstellen.

Kurz- und mittelfristige Beanspruchungsfolgen können langfristig Einfluss auf die Gesundheit und das Wohlbefinden des Individuums sowie seine Leistungsvoraussetzungen haben.

2. Berufliches Umfeld

Im Sprachgebrauch spricht man im Rahmen von Krisen gern von der Belastung, die erhöht ist, genauso wie auch das Arbeitsumfeld heute als belastend erlebt wird. Dabei bezieht sich dieses Empfinden zumeist auf psychosoziale Belastungen, die den Einzelnen fordern und möglicherweise überfordern.

«Oftmals wird ‹psychische Belastung› mit ‹psychischer Störung› und damit zugleich mit individuellen Beeinträchtigungen oder verminderter Leistungsstärke in Verbindung gebracht. Der Begriff hat dadurch für viele einen negativen Beigeschmack. Im arbeitswissenschaftlichen Verständnis bezieht sich psychische Belastung jedoch auf äussere Bedingungen und Anforderungen im (Arbeits-)Leben» (BAuA, 2014, S. 19).

Waren es früher Belastungsfaktoren wie Lärm, Hitze, Kälte, Zugluft, Kontakt mit Gefahrenstoffen, schwere körperliche Arbeit oder unergonomische Arbeitsmittel, werden heute Arbeitsverdichtung, Anforderungsverdichtung, Zeit-, Termin-, Kosten- und Leistungsdruck, unplanbare Arbeitszeiten, ständige Arbeitsunterbrechungen, häufige Reorganisationsprozesse, neue Kommunikationsanforderungen sowie Arbeitsplatzunsicherheit oft unter dem Überbegriff «Stress» zusammengefasst.

Stress und Belastung haben häufig dieselbe Bedeutung. Das Wort «Stress» wird nach Tausch (2008, S. 18) eher bei kleineren kurzzeitigen Einschränkungen und Bedrohungen im Alltag verwendet.

Kurzzeitiger Alltagsstress umfasst in der Regel nur einige Minuten bis maximal eine Stunde. Aber auch solch vermeintlich kurze Belastungen können eine grosse Wirkung, zum Beispiel im Sinne von Beeinträchtigungen, zeigen — und zwar immer dann, wenn sie mehrmals täglich auftreten und sich summieren. Treten länger andauernde Stressbelastungen auf, fühlen wir uns oftmals angespannt und wenig frei. Dies führt nicht selten dazu, dass sich die Fähigkeit, mit dem Alltag umzugehen, vermindert. Wie gelingt es nun damit umzugehen bzw. eine «Hilfe zur Selbsthilfe» zu erlernen?

Ressourcen und ihre Aktivierung

Hobfoll und Buchwald (2004) befassten sich mit dem Thema der Ressourcenerhaltung sehr ausführlich. Für sie sind Konflikte, Krisen und traumatische Situationen Erfahrungen, die man im Laufe seines Lebens macht. Jeder Mensch erwirbt in seinem Leben auch ein Grundwissen über den Umgang damit. Jede überstandene Krise, jeder gelöste Konflikt erweitert dieses Wissen und wird als neue Erfahrung im Gehirn verankert. Diese Erfahrungen führen wiederum zu veränderten Einstellungen und Haltungen, die dann neues Verhalten (Bewerten, Denken, Fühlen, körperliche Reaktionen und Handeln) leiten. Wenn Krisen, Konflikte oder Ängste erfolgreich überwunden werden, führt dies häufig sogar dazu, dass man an den Herausforderungen reift und wächst. Viele Situationen erscheinen jedoch zunächst ausweglos, die verfügbaren Kräfte erscheinen nicht ausreichend für eine erfolgreiche Bewältigung.

Das Verständnis **neurobiologischer Zusammenhänge** kann dabei helfen, neue Auswege aus der Angst und Krise zu entdecken. Krisen, die mit dem Gefühl des ohnmächtigen Ausgeliefertseins einhergehen, aktivieren in der Regel «Ego States» (Ich-Zustände), die mit Hilflosigkeit und Hoffnungslosigkeit verbunden sind. Dadurch ist die Wahrnehmung eingeengt, das Gehirn ist nicht zu kreativen Problemlösungen fähig und individuelle Möglichkeiten können nicht voll ausgeschöpft werden. ▶

Anke Mächler

© DHfPG/BSA

Anke Mächler war nach ihrem Sport- und Germanistik-Studium viele Jahre als Geschäftsführerin und Inhaberin eines BGM/BGF-Dienstleistungsunternehmens tätig. Heute gibt sie ihre Erfahrung als BGM-Beraterin und Dozentin an der der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) und der BSA-Akademie weiter.
www.dhfpg-bsa.de

Prof. Dr. Julia Krampitz

© DHfPG/BSA

Prof. Dr. Julia Krampitz, Doctor of Public Health und M. A. Prävention und Gesundheitsmanagement, ist als Professorin für den Fachbereich Psychologie/Pädagogik an der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) tätig. Julia Krampitz fungiert ausserdem als Fachautorin und gefragte Expertin in den Medien.
www.dhfpg-bsa.de

Das damit verbundene Angstgefühl wird vom Hirnforscher Gerald Hüther als «das initial bei jeder psychogenen Stressreaktion ausgelöste Gefühl, das sich durch die individuelle Erfahrung der Bewältigung einer bestimmten psychischen Belastung zwangsläufig verändert», bezeichnet.

Angst in diesem Sinne ist eher das Resultat einer Erfahrung und der daraus abgeleiteten Bewertung. Entsprechend hat Angst immer sowohl positive als auch negative Aspekte. Um Angst zu bewältigen bedarf es Ressourcen:

«Ressource» kommt von «resurgere» (lat.: «hervorquellen») und beschreibt allgemein ein Mittel, um eine Handlung zu tätigen oder einen Vorgang ablaufen zu lassen. Im Bereich der Psychotherapie sind Ressourcen all das, was im Inneren und Äusseren vorhanden ist und einer Person zur Verfügung steht, um die in ihr angelegten Potenziale entfalten zu können. Die Arbeit mit Ressourcen zielt insgesamt auf die Stärkung der psychischen Widerstandskraft (Resilienz). Damit können auch schwere Belastungen im Leben besser bewältigt werden.

Veränderungspotenziale

In der beschriebenen Ressourcenorientierung wird an stärkende individuelle Erfahrungen im bisherigen Leben angeknüpft oder es werden Fähigkeiten, Talente und Stärken aktiviert, die oftmals gar nicht bewusst sind.

Dadurch können wir eine Krise als Wachstumschance wahrnehmen. Wachstum wird hier nicht nur aus quantitativer Perspektive, also rein ökonomisch, wahrgenommen, sondern vielmehr als qualitatives Wachstum, das nach innen gerichtet ist.

Die Corona-Krise kann hier durchaus als «Lehrmeisterin» fungieren, denn sie lässt uns das eigene Resilienzkonzept bzw. **unsere Fähigkeit, erfolgreich mit belastenden Lebensumständen und negativen Stressfolgen umzugehen,** hinterfragen.

Dabei müssen unsere eigenen Schutzfaktoren, sowohl nach innen als auch nach aussen reflektiert werden:

Innere Schutzfaktoren:

- Positives Selbstkonzept
- Kommunikationsfähigkeit
- Kooperationsfähigkeit
- Optimistische Lebenseinstellung
- Zielorientierung
- Empathie
- Talente und Hobbys
- Selbstwirksamkeitsüberzeugungen

Äussere Schutzfaktoren:

- Positive Rollenvorbilder
- Stimulierendes Lern- und Arbeitsumfeld
- Mindestens eine feste und zuverlässige Bezugsperson
- Möglichkeit zur Weiterbildung und zur Eröffnung neuer Perspektiven

Die Resilienz geht über die Fähigkeit zur alltäglichen Stressbewältigung hinaus, denn es geht um das **Bewältigen von Krisen** und um **persönliches Wachstum!**

Wie Veränderungspotenzial konkret genutzt werden kann, wird im nachfolgenden Modell des Resilienzzirkels aufgezeigt:

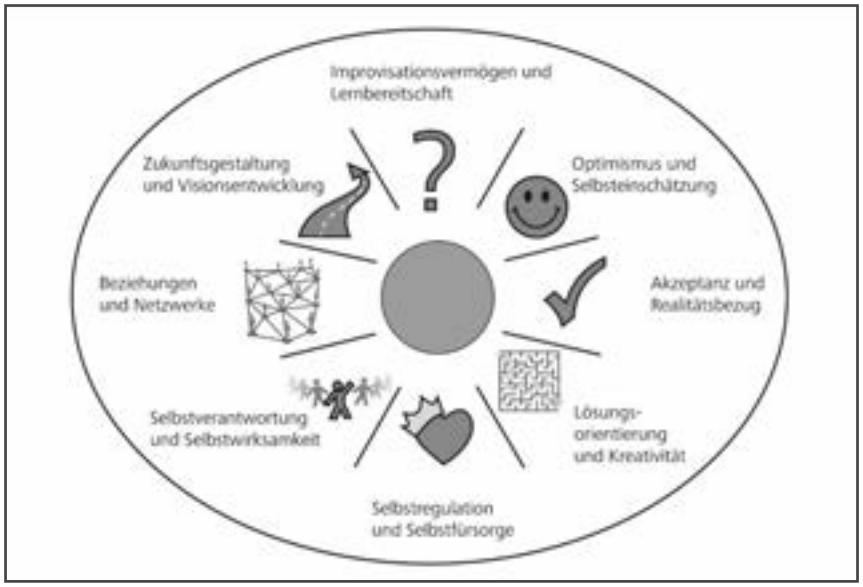


Abb.1: Der Resilienzzirkel (modifiziert nach Amann, 2015, S. 14)

Emotionen nehmen dabei aus evolutionsbiologischer Sicht eine Schlüsselrolle bei der Verhaltenssteuerung und den Verhaltensänderungen ein. Sie fungieren als Bewertungssignal des Nervensystems. Dieses emotionale Bewertungssystem geht wie ein Verkehrsleitsystem auf Dinge zu, die dem Individuum einmal gutgetan haben und meidet Dinge, die schmerzlich in Erinnerung sind. Emotionen sind Relevanzmarker mit Ampelfunktion.

Fazit

Krisen sind Gefahr und Chance zugleich. Krisen sind «Lehrmeister» für Wachstum nach innen und aussen. Sie stehen nach erfolgreicher Bewältigung für Weiterentwicklung. Kennen der eigenen Ressourcen und der Umgang mit ihnen bzw. deren Ausbau ist der Kern der eigenen Resilienz. Resilienz ist für jeden Menschen individuell erlernbar und als Chance begreifbar! Es gibt gute und individuelle Ansätze zum Aufbau von Resilienz — sie zu nutzen ist die Chance, die eine Situation wie die derzeitige Krise bietet.

Literaturliste

- Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin. (2014). Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit 2013 — Unfallverhütungsbericht Arbeit. Zugriff am 20.11.2019. Verfügbar unter https://www.baua.de/de/Publikationen/Fachbeitraege/Suga-2013.html
- Hahnzog, S. (2015). Psychische Gefährdungsbeurteilung. Impulse für den Mittelstand. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Hobfoll, S. E. & Buchwald, P. (2004). Die Theorie der Ressourcenerhaltung und das multiaxiale Copingmodell. Eine innovative Stresstheorie. In: P. Buchwald, C. Schwarzer & E. S. Hobfoll (Hrsg.), Stress gemeinsam bewältigen: Ressourcenmanagement und multiaxiales Coping (S. 11—26). Göttingen: Hogrefe.
- Preisendörfer, P. (2016). Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen (4., überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien. ■

SAFS

Fit für mehr

NEU
AB 2020

AUSBILDUNG

EMS TRAINER

- Innovative Ausbildung für einen gezielten Muskelaufbau und eine effektive Gewebestraffung
- Ganzkörper EMS-Trainingsprogramme für verschiedene Leistungsstufen entwickeln und betreuen
- Theoretische und praktische Kenntnisse zur EMS-Technologie, zu den physiologischen Grundlagen der Elektromyostimulation und der Trainingssteuerung

persönliche Beratung unter
044 4045070

SAFS

SAFS AG
SWISS ACADEMY OF FITNESS & SPORTS
ALBISRIEDERSTRASSE 226
8047 ZÜRICH

INFO@SAFS.COM
WWW.SAFS.COM

Seltsame Blüten auf allen Kanälen

Die Fitnesscenter waren während der Corona-Krise geschlossen, die Türen zu den Sportvereinen und Trainingsstätten waren zu. Eine Situation, die für uns alle neu war und die eigenartige Blüten zum Vorschein brachte. Bis jetzt musste man sich auf YouTube bewegen, um unendlich vielen eigenartigen Trainings zu begegnen — Das war mir schon immer zu blöd. Jetzt, in diesem Lockdown, brauchte man diesen Umweg nicht. Auf allen Kanälen wurde bewegt — und wie! Da wurde gerollt und gedrückt, mit salbungsvoller Stimme auf dem Rücken liegend aufgewärmt, Originalton: «... frei bewegen, wichtig ist, dass sich die Bewegung gut anfühlt ...und dann aufrollen...»

Da wurde geturnt, Originalton «...also im Vierfüssler, eigentlich, eigentlich, ganz gerade bleiben und eigentlich versuchen die Knie zu heben...» eine Anleitung, mit welcher man in unserer Schule keine Prüfung bestehen könnte.

Was den Vogel jedoch absolut abgeschossen und mich sprachlos gemacht hat, ist das Programm «DO-HEALTH-Gruuve» des Universitätsspitals Zürich: https://usz-microsite.ch/gruuve/. Da werden für «ältere Menschen» Videos präsentiert, mit dem Versprechen: Zitat «Das Programm stärkt die Rumpfmuskulatur, unterstützt das Durchatmen und trainiert die Koordination sowie Kraft im Bereich Arme und Beine». Initiiert wurde dieses Programm von Frau Prof. Heike Bischoff in Zusammenarbeit mit Bewegungswissenschaftlern und schön präsentiert mit dem Segen von Donna Leon und weiteren Persönlichkeiten. Wenn man diese Filme anschaut, ist man absolut irritiert. Sehr liebevoll gemacht, schöne klassische Musik und absolut eigenartige, unspezifische Übungen, ohne Anleitung, ohne Sinn und Zweck, eine Art Sitz-Ballett.

Ich habe die Filme meiner 88-jährigen Mutter gezeigt und dazu gesagt, dass dies sehr schöne Filme seien (positive Ausgangssituation) und sie gebeten doch mitzumachen. Das hat sie auch ganz neugierig und motiviert getan und nach 3 bis 4 Minuten frustriert aufgehört und gesagt, sie wisse gar nicht was sie tun müsse, es gäbe ja gar keine Anleitung und es gehe alles so schnell, sie könne gar nicht sehen, was die Frau im Video tut. Unglaublich, da werden dekorative Ballett-Bewegungen im Sitzen, frontal gefilmt und ohne Anleitungen gezeigt — was soll das? Für wen soll das gut sein? Welche Menschen sind «ältere Menschen»? Es gibt aber auch Schönes, Kreatives, Witziges, was auf SRF und weiteren Kanälen gezeigt wird — Das freut, nur ist leider der Anteil davon klein.

Sie werden sich jetzt vielleicht fragen, was mich dazu berechtigt, so streng mit den Präsentatoren und dem Präsentierten ins Gericht zu gehen? Ich unterrichte seit 40 Jahren Bewegung und bilde seit über 30 Jahren zusammen mit dem star-Ausbildungsteam Trainer aus. Niemand in der Schweiz hat so viele Fachbücher im Haug und Thieme-Verlag veröffentlich wie ich und ich war viele Jahre Expertin an der Prüfung zum eidg. Fachausweis für Fitnessinstruktoren zusammen mit der Crème de la Crème der Schweizer Ausbilder.

Und jetzt komme ich zu einem Punkt, der mir wichtig erscheint: Was bedeutet es Trainern, Trainer zu sein? Was ist das für ein Berufsbild in der Gesellschaft? Wie kann es sein, dass akzeptiert wird, dass Krethi und Plethi Trainingsempfehlungen geben? Warum sollen Leistungssportler Trainings präsentieren? Warum soll jemand, der schnell rennen kann, ein Training für die Gesellschaft leiten? Warum soll jemand, der hochspringen kann, ein Training präsentieren? Warum soll jemand, der Wissenschaftler ist, ein Trainingskonzept zusammenstellen oder Übungen empfehlen, wenn er oder sie keine Trainerausbildung hat? Wer schnell rennen kann, soll doch einfach schnell rennen und wer «höch gumpä» kann, soll «höch gumpä»! Und Wissenschaftler sollen doch bitte Studien erstellen, die der Gesellschaft nützen und nicht Sachen überprüfen, die längst beantwortet sind oder Trainingsbücher mit abartigen Übungen oder Videos mit sinnfreien Übungen veröffentlichen!

Scheinbar hat es sich in der Gesellschaft noch nicht herumgesprochen, dass Trainer / Instruktor ein Beruf ist — ein richtiger Beruf, den man erlernen muss. Man kann sich zum Trainer ausbilden lassen und lernen, wie man eine Übung analysiert, wie man präzise anleitet oder auch verstehen, warum man was tut, wie man mit Timing umgeht, mit Last und Zeit und vielleicht sogar, wie man gekonnt Musik einsetzt, wie man korrekte und spezifische Trainingsreize setzt usw.! Es ist ein Beruf, der viel verlangt. Abgesehen von Anatomie, Physiologie, Trainingslehre, Übungsrepertoire braucht es emotionale und soziale Kompetenzen sowie eine gewisse Reife, um gut mit Menschen arbeiten zu können.

In einer «Sitz-Gesellschaft mit Nahrungsüberfluss» ist der Trainer-Beruf wahrscheinlich einer der wichtigsten Berufe unserer Zeit. Es scheint, dass sich das noch nicht herumgesprochen hat und das ist schade. Um den vielen Anforderungen eines Trainers gerecht zu werden eignen sich besonders die Trainer, welche die Ausbildung in der modularen Erwachsenenbildung machen. Diese Trainer bringen Lebenserfahrung und Reife mit. Sie haben eine bewusste Motivation um sich aus ihrem «Erstberuf» in die Bewegungswelt zu begeben und sich gut auszubilden, z. B. bei uns in der star education.

Erholt aus dem Lockdown grüsst Ihre Karin Albrecht

PS: Und wenn mir jetzt wieder jemand damit kommt «jede Bewegung ist besser als keine Bewegung» dann kann ich nur sagen: «Ja, das stimmt — aber es reicht nicht, mir ist das zu wenig, es ist nicht gut genug».

PPS: Warum es so viele schlechte Trainer gibt, die sich auf X-Kanälen mit grosser Inbrunst und unverständlichem Selbstbewusstsein präsentieren, das frage ich mich schon lange nicht mehr, das ist Verschwendung unwiederbringbarer Lebenszeit.

Karin Albrecht
star education
www.star-education.ch

AernoviR
AIR IS HEALTH

Die Luft ist rein! Wie Ihre Mitglieder mit AernoviR sicher und unbeschwert trainieren können.

In der Fitnessbranche stehen die Zeichen endlich auf Wiedereröffnung. Doch überall ist die Verunsicherung gross und die Skepsis spürbar. Viele Ihrer Mitglieder, allen voran die sogenannten Risikogruppen, werden abwägen, ob sie das Training in einem Fitnessstudio wieder aufnehmen werden. Deshalb kommt es jetzt darauf an, Vertrauen zu schaffen und mit geeigneten Massnahmen das Training in Ihrer Gesundheitseinrichtung langfristig für alle so sicher wie möglich zu machen.

Abstand, Trennwände, Zugangskontrollen, Schutzmasken oder Hand- und Flächendesinfektion sind Vorkehrungen, die aktuell in aller Munde sind. **Aber wie wäre es, einfach die Raumluft zu desinfizieren?**

Der AernoviR, ein zertifiziertes Produkt aus der Medizintechnik, arbeitet mittels Hochintensiv-Plasma-Luftentkeimung. Diese Methode zerstört nachweislich Keime, deaktiviert Viren, entschärft die allergene Wirkung von Pollen und neutralisiert zudem Gerüche.

Reine Luft – keimfreie Oberflächen

Sprechen, Atmen, Husten — wo Menschen sich in geschlossenen Räumen aufhalten, schweben trotz zahlreicher Massnahmen Viren, Bakterien und Keime als Aerosole frei über Stunden hinweg in der Luft. Je höher die Virenkonzentration in der Luft und damit auf Oberflächen, je schwächer das Immunsystem des Einzelnen, desto grösser das Infektions- bzw. Krankheitsrisiko. Die blosse Verwirbelung der Luft bewirkt nur eine noch grössere Verbreitung von Keimen und Viren. Ähnliches gilt häufig auch für viele Klimaanlagen und Lüftungssysteme, verstopfte Filter und verkeimte Abluftrohre.

AernoviR ist ein Hightech Medizinprodukt, das durch die Kombination verschiedener Filtersysteme sowie Plasmatechnologie in Verbindung mit biochemischen Prozessen die Luft von Viren, Bakterien, Keimen und Gerüchen optimal und ohne Nebenwirkungen reinigt.

Maximale Lufthygiene in Ihrem Fitnessstudio

Mit den verschiedenen Modellen des AernoviR — sei es das leistungsstarke, flexible Standgerät oder die dezenten Wandgeräte mit oder ohne Plexiglasverkleidung — finden Sie die passende Lösung für Ihre Fitnesseinrichtung. Wir ermitteln auf Basis Ihrer Raummasse den individuellen Bedarf, bieten attraktive Finanzierungsmöglichkeiten, kümmern uns um die Montage und den halbjährlichen kostengünstigen Filterwechsel. Sie erhalten von uns ausserdem Hinweisschilder und Fensteraufkleber, um Ihren Mitgliedern zu zeigen, dass Sie sich bei Ihnen rundum sicher fühlen können.

AernoviR bietet:

- **Sichere und zuverlässige Entkeimung bei getesteter Wirksamkeit**
- **Schutz vor Keimen, Viren, Allergenen und Krankheitserregern**
- **Reduktion der Luft- und Flächenbelastungen**
- **Geringer Platzbedarf und Mobilität - es wird lediglich eine Steckdose benötigt**
- **Niedrige Betriebskosten**
- **Flexibler Betrieb**
- **Wichtiger Baustein im allgemeinen Hygiene- und Präventionsplan**

Schützen Sie mit professionellen Hygienemassnahmen wie der AernoviR Luftdesinfektion Ihre Mitarbeiter, Trainer und Mitglieder und machen Sie damit Ihr Studio zu einem sicheren Ort für alle.

Kontakt

Johnson Health Tech. (Schweiz) GmbH
Tel: +41 (0)44 843 30 30
office@johnsonfitness.eu
www.die-luft-ist-rein.eu

Krisen sind immer auch Chancen

Corona oder COVID-19, viele mögen das gar nicht mehr hören. Was wurde in den letzten Wochen und Monaten darüber geschrieben und gesprochen. Von Krise und Liquiditätsengpässen, von Umsatzeinbussen bis zur Insolvenz – alles war dabei. Aber liebe Unternehmerinnen und Unternehmer, selten bis gar nie habe ich Stimmen gehört, welche die Chance und die Zeit genutzt haben, sich grundlegende Gedanken zu ihrem eigenen Unternehmen zu machen. Vielmehr wurde nach Bundeshilfe geschrien statt sein eigenes Geschäftsmodell zu überprüfen. Alle haben sie reagiert, selten agiert. Holen Sie das nach und stellen Sie sich die richtigen Fragen für die Zukunft. Dieser Artikel soll eine kleine Inspiration dafür sein.

Alles selber im Griff haben ist ein rares Gut — gar ein Luxusgut. Dies lässt sich erreichen. Das eigene Tun richtet sich ausschliesslich am Kundennutzen aus — ja gerne. Souveräne Entscheide treffen auf Basis klarer Kriterien — ja gerne. Keine Zeit mehr verlieren durch ein fremdbestimmtes Umfeld — ja gerne. Strukturen haben, welche mir als Unternehmer oder als Unternehmerin mehr Freiraum zum Denken und Entwickeln gibt — ja gerne. Sie unterschreiben diese Aussagen? Dann sind Sie auf dem besten Weg, Ihr Business neu zu denken.

Peter Regli

Peter Regli ist Buchautor, Dozent und Referent. Er doziert an diversen Ausbildungsinstitutionen und bietet Workshops im Bereich Strategieentwicklung für kleinere Unternehmen an. Individuelle Themen bietet er als Inhouse-Schulungen oder als Online-Coaching für Menschen und Unternehmen an. Sie erreichen ihn per Mail mit pr@peter-regli.ch oder auf seine Website www.peter-regli.ch

Check-in mit dem Purpose

Welchen Sinn oder Zweck hat Ihr Unternehmen? Diese einfache Frage können nur ganz wenige auf Anhieb beantworten. Ist es Zufall, dass es diejenigen sind, welche mit ihrem Unternehmen erfolgreich am Markt sind und auch Krisen bestens überstehen? Der Purpose in diesen Unternehmen ist der grosse gemeinsame Nenner und der Motor das wirtschaftlichen Daseins.

Die einfachste Frage in diesem Kontext: Was bereitet mir selber und meinen Mitarbeitenden am meisten Freude, was gibt uns am meisten Befriedigung bei der täglichen Arbeit? Lassen Sie bei dieser Aufgabe Geschichten und Bilder sprechen — und freuen Sie sich, sollten Sie ins grosse Staunen kommen.

Fragen Sie sich im nächsten Schritt, warum ausgerechnet Sie, ausgerechnet Sie mit diesen Mitarbeitenden und ausgerechnet Sie in dieser Branche und in diesem Marktumfeld das Unternehmen neu aufstellen wollen?

Haben Sie für sich gute Antworten gefunden, geht es in die nächste Runde. Was ist die innerste Kernkompetenz des Unternehmens? Was ist die schöpferische Fähigkeit des Unternehmens? Warum braucht diese Welt ausgerechnet unsere Unternehmung und welches Problem unserer Kundschaft lösen wir eigentlich?

Jetzt ist die Zeit gekommen, das Ganze in eine schriftliche Form zu bringen. Das Ergebnis ist die Beschreibung des gemeinsamen Nenners, der alle involvierten Menschen antreibt, wo die Arbeit einen Wert oder Sinn verleiht. Dieses Ergebnis ist der Anker der Zukunft für alle unternehmerischen Entscheidungen.

Hier ein Beispiel, wie das möglicherweise klingen kann: «Wir vom Fitnesscenter XYZ glauben fest daran, dass Muskeltraining das beste Rezept für ein gesundes und langes Leben liefert. Dafür arbeiten und setzen wir uns ein. Davon leben wir. Wir glauben, dass Muskeltraining die einzige sinnvolle Alternative zum und für das Altern ist.»

Drei Instant Learning's

1. Bieten Sie den grössten Nutzen — dort wo die Kundschaft diesen erwartet.
2. Reduzieren Sie das Nutzenversprechen für Ihre Kundschaft — glasklar und verständlich.
3. Tun Sie das, was Sie selbst am liebsten mögen — weil Sie dies mit viel Glaubwürdigkeit zur Kundschaft tragen.

Vom Purpose zur Positionierung

Haben Sie die Sinnfrage geklärt, steht eine ebenso schwierige Aufgabe an. Mit welchen Menschen will ich mich täglich umgeben, welche Menschen sollen, ja müssen gar unsere Kundschaft bilden? Je genauer diese Positionierung ausfällt und definiert ist, je einfacher fallen die nächsten Schritte und Entscheidungen, welche auf Sie zukommen.

Ich kenne nur ganz wenige Fitnesscenter, welche eine klare Positionierung haben. «Gesundheitscenter» ist keine Positionierung, sondern ein Gemischtwarenladen. Ein solcher wiederum will alle Bedürfnisse zum Thema «Gesundheit» abdecken mit der Folge, dass für eben diese Bedürfnisse die nötige Infrastruktur vorhanden sein soll. Ein Himmelfahrtskommando — weil aufwändig und sehr teuer. Letztlich ist es wie mit den Trainingsplänen — haben Sie ein glasklares Ziel definiert, ist es sehr einfach, den Trainingsplan schreiben. Das Ziel «Gesundheit» ist alles und nichts. Was will ich da in den Trainingsplan schreiben? Meine Rückenschmerzen auf einer Skala von 1—10 um drei Punkte zu verringern und den Körperfettanteil um drei Prozent zu reduzieren, das ganze in den nächsten vier Monaten bis am 30.9.2020. Damit lässt sich definitiv etwas anfangen, klar und nutzenbringend für die Kundschaft.

Aufgrund des Purpose von weiter oben kann die Positionierung oder das Nutzenversprechen beispielsweise lauten: «Krafttraining ist so selbstverständlich wie Zähneputzen. Wir tun es nicht immer gerne, profitieren aber mit einem hohen Benefit — Lebensqualität bis ins hohe Alter. Selbständigkeit bis ins hohe Alter erhöht die Zufriedenheit unserer Kundschaft. Wir sorgen für Mobilität im Alltag mit zweimal 40 Minuten Krafttraining pro Woche.»

Weil diese Formulierung schlicht zu lange ist, versuchen wir es mit einer Kurzfassung, welche im Marketing später eingesetzt wird: «Kraft macht das Alter mobil.»

Drei Instant Learning's

1. Verabschieden Sie sich von einigen Kundensegmenten.
2. Bieten Sie den Kunden einen klaren Nutzen und richten Sie alles darauf aus.
3. Überlegen Sie gut, mit welchem Menschenschlag Sie sich täglich umgeben.

Von der Positionierung zur Infrastruktur

Haben Sie die Positionierung geklärt, steht eine weitere schwierige Aufgabe an — was benötigen wir dazu an Infrastruktur?

Je klarer die Positionierung, desto einfacher kann die Frage der Infrastruktur angegangen werden. Der Einfachheit halber nehmen wir die Positionierung von oben gleich mit und stellen uns folgende Fragen:

- Welche Muskeln müssen im Alter in Hochform sein? Und daraus ableitend — welche Geräte sind dafür notwendig?
- Brauchen wir eine Functional Trainingsfläche für ältere Menschen?
- Wie gross soll der Freihantelbereich sein und welche Trainingsmittel sind nötig?
- Wie soll das Kurswesen aussehen und welche Fläche benötigt dieses?
- Wollen wir im Kurswesen mit kleinen oder grossen Gruppen arbeiten?
- Welche Form des Ausdauertrainings wollen wir noch anbieten?
- Benötigen wir einen Wellnessbereich und wie sähe dieser aus?
- Welche Form von Zirkeltraining wollen wir anbieten?
- Welche Fläche benötige ich letztlich für das Nutzenversprechen an die Kundschaft?
- Wollen wir weiterhin den Thekenverkauf im Haus haben?
- Welchen sinnvollen und der Positionierung entsprechenden Zusatzverkauf wollen wir weiterhin gewährleisten?

Entscheiden. Sich von liebgewonnenem Trennen. Neues ins Haus holen. Diese Reihenfolge ist jetzt zwingend. Es ist nie einfach, sich von etwas zu trennen, was ich schon lange besitze oder nutze. Jetzt ist der Zeitpunkt, genau dies zu tun. Habe ich den Sinn für das eigene Unternehmen definiert und die Positionierung, also das Kundensegment eng dem Sinn angepasst, kann ich mir Gedanken zur Infrastruktur machen. Keine einfache Aufgabe, weil Verträge oftmals langfristig angelegt sind. Dies darf und soll aber kein Hinderungsgrund sein. Kreative Lösungen sind meistens möglich, wenn alle Beteiligten offen und ehrlich miteinander sind.

Erster Schritt: Streichen Sie bei der Infrastruktur radikal alles, was für den Sinn und die Positionierung nicht wirklich notwendig ist. Und ich meine radikal!

Zweiter Schritt: Checken Sie vom übrig gebliebenen, wo es Ergänzungen braucht und welche Trainingsmittel und Trainingsflächen sich optimal nutzen lassen, um die definierte Kundschaft perfekt zu bedienen.

Drei Instant Learning's

1. Reduzieren Sie die Fläche — radikal und ausgerichtet auf den Nutzen der Kundschaft.
2. Passen Sie den Gerätepark an — radikal und nur das, was sinnvoll und nötig ist für den Nutzen der Kundschaft.
3. Ergänzen Sie den Gerätepark — radikal und nur mit dem, was für den Nutzen der Kundschaft und deren Ziele zwingend notwendig ist.

Von der Infrastruktur zur Struktur

So, jetzt ist alles geklärt. Jetzt steht die Frage im Raum, mit welcher Struktur, mit welcher Organisation gehen wir in die Zukunft. Wir leben in einer VUKA-Welt, von welcher ich in diesem Fachmagazin schon geschrieben habe. Volatil, unsicher, komplex und ambivalent. COVID-19 hat uns dies schmerzlich vor Augen geführt. Wollen wir in Zukunft bestehen, müssen wir dieser VUKA-Welt auch in der Struk- ▶

tur begegnen und uns anpassen. VOPA ist ein Lösungsansatz, um mit diesen Kräften umzugehen. Der Begriff einigt Vernetzung, Offenheit, Partizipation und Agilität. Dieser Ansatz bedingt einen offenen und vernetzten Umgang mit Ressourcen (finanziell und personell), Zuständigkeiten und Kanälen. So müssen die Zuständigkeiten besser und klarer geregelt werden. Dazu im nächsten Schritt mehr. Konsequenterweise werden die Mitarbeitenden zu Mitunternehmenden, was Abgabe von Verantwortung beinhaltet und grosses gegenseitiges Vertrauen. Das bedingungslose Weitergeben von Wissen ist ein weiterer Teil davon. Agilität bedeutet in unserem Zusammenhang, nicht mehr einen fixen Plan zu haben sondern ständiges Nachjustieren in der Umsetzung.

So stärken Sie im eigenen Unternehmen die Selbständigkeit aller inklusive einer toleranten Fehlerkultur. Diese ist wichtig und notwendig, wenn Sie agil führen wollen. Nehmen Sie sich folgende Punkte als kleine Auswahl zu Herzen:

- Kommunizieren Sie offen und transparent, inklusive Finanzen und Strategie!
- Sorgen Sie dafür, dass Wissen transferiert und erhalten bleibt!
- Vernetzen Sie sich konsequent mit anderen, auch interdisziplinär.
- Lassen Sie autonomes Arbeiten zu mit allen Konsequenzen.
- Stärken Sie die Eigenverantwortung der Mitarbeitenden.
- Geben Sie klare Ziele vor und handeln Sie danach.
- Stellen Sie diese Ziele in den Vordergrund und nicht die Anwesenheit!
- Wenn Ihnen dies gelingt, sind Sie auf gutem Weg in die Arbeitswelt 4.0. Das Selbstvertrauen aller wird gestärkt und Führung bekommt eine grundsätzliche andere Perspektive. So wird es möglich, den Transformationsprozess gut gerüstet und selbstbewusst zu steuern — denn ab sofort befinden Sie sich in einem permanenten Transformationsprozess.

Drei Instant Learning's

1. Führen Sie konsequent mit Zielen und nach Resultaten.
2. Partizipation und Vertrauen in die Mitarbeitenden ist eine lohnende Investition.
3. Seien Sie mutig und passen Sie die Strukturen modernen Anforderungen an.

Von der Struktur zum Prozessmanagement

Jetzt gilt es, die Abläufe in saubere Prozesse umzuwandeln. Dies beinhaltet die vorhin erwähnten Zuständigkeiten, welche hier klar geregelt werden. Prozesse zu entwickeln und zu definieren ist zu Beginn mühsam und endet in hoher Qualität im Betriebsalltag. Kontrolltraining, Kundenbindung, Mitgliedermanagement, Kommunikation von und zur Kundschaft sind nur einige Punkte, die geregelt sein müssen. Ebenso das permanente überprüfen von Purpose, Positionierung, Infrastruktur, Struktur und Prozesse. Sind unsere Annahmen noch korrekt, entwickelt sich die Welt, wie von uns antizipiert? Ist dem nicht so, werden sofort am richtigen Ort die richtigen Schrauben verstellt. Prozesse oder auch Checklisten helfen uns im Alltag enorm, vereinfachen das tägliche Miteinander und fokussieren auf ein Ziel — den Kundennutzen.

Drei Instant Learning's

1. Checklisten lassen dem Gehirn Raum für kreatives Denken.
2. Klare Prozesse regeln die Zuständigkeit und fördern das eigenverantwortliche Handeln.
3. Prüfen Sie jährlich die Annahmen in Bezug auf Purpose, Positionierung, Infrastruktur, Struktur und Prozesse.

Check-out für Ihr neues Business

Sie regen sich jetzt über diesen Artikel auf — perfekt. Dann haben Sie die Zeichen der Zeit erkannt. Wenn auch widerwillig, aber immerhin. Wollen Sie in der Fitnessbranche auch in Zukunft ein kräftiges Wort mitreden — checken Sie ein und schnallen Sie sich an.

Der Prozess kann schmerzhaft sein, das wissen Sie aber erst am Ende mit Sicherheit. Vielleicht so schmerzhaft, dass Sie das Unternehmen geordnet liquidieren. Oder Sie haben sich jetzt so intensiv mit dem Business auseinandergesetzt, dass etwas überraschend Neues entstanden ist. Gratulation und gutes Gelingen in diesem Fall.

Es kann einige Franken kosten, welche Sie selber vielleicht nicht haben? Die Lieferanten werden mit Ihnen zusammen ein Modell passend auf Ihren neuen Auftritt finden — denn auch diese müssen sich in der VUKA-Welt bewegen. Und sie werden es tun — versprochen. Denn wenn Sie sauber eingecheckt haben und alle Punkte mit Inhalten gefüllt haben, verfügen Sie über ein Geschäftsmodell, das nachhaltig und erfolgreich am Markt positioniert werden kann.

Ihre Mitarbeitenden sind die besten Unternehmensberater! Nehmen Sie die Mitarbeitenden zwingend mit auf diesen Weg und fetzen sie sich mal wieder so richtig. Streit kann Neues hervorbringen. Seien Sie dabei hart in der Sache und weich, sehr weich zu den Mitarbeitenden. Die Lüge aus Höflichkeit, beispielsweise zur finanziellen Situation, stösst die Mitarbeitenden irgendwann vor den Kopf — wenn der Lohn plötzlich eben doch nicht mehr kommt. Lassen Sie die Nettigkeiten weg und seien sie, alle zusammen, schamlos und radikal ehrlich auf dem Weg zum neuen Geschäftsmodell.

Die aktuelle Krise ist auch ein Gradmesser der Kundenbindung. Wie gehen wir mit der Kundschaft um, welche jetzt einige Wochen schlicht nicht trainieren durften? Wie mit den Kundinnen und Kunden, welche in diesen Wochen das Abo unbewusst erneuert haben, weil noch immer die unsäglichen automatischen Verlängerungen in den AGB's vorhanden sind. Beweisen Sie hier Stärke und laden Sie die Kundinnen und Kunden ein, in dieser Situation einen Teil zur Lösung beizutragen.

Die Fitnessbranche muss sich neu erfinden. Kompetenz und klares Denken sind dabei wichtig und nötig. Um zukunftsfähig zu bleiben, gehen Sie diesen Weg wie in diesem Artikel beschrieben. Es tummelt sich zu viel «Kompetenz» in der digitalen Welt, ohne dass diese geprüft wird oder geprüft werden kann. Von Kundenbindung wird oft gesprochen, in der analogen Welt aber wenig gelebt. Hier liegen grossartige Geschenke für Sie bereit. Packen Sie diese Chance zur Transformation des eigenen Unternehmens — noch ist es nicht zu spät.

Wenn Sie unsicher sind, denken Sie daran, was mit Firmen wie Kodak oder Nikon geschehen ist. Oder überlegen Sie sich, welches das grösste Hotel der Welt ohne Betten ist (booking.com) oder wer das grösste Taxiunternehmen weltweit ohne eigenes Taxi führt (uber). Die Welt verändert sich, tun Sie es mit dem Business «Fitness» auch. Sonst werden Sie verändert. ■

Anzeige

14x in der Zentralschweiz

one training center

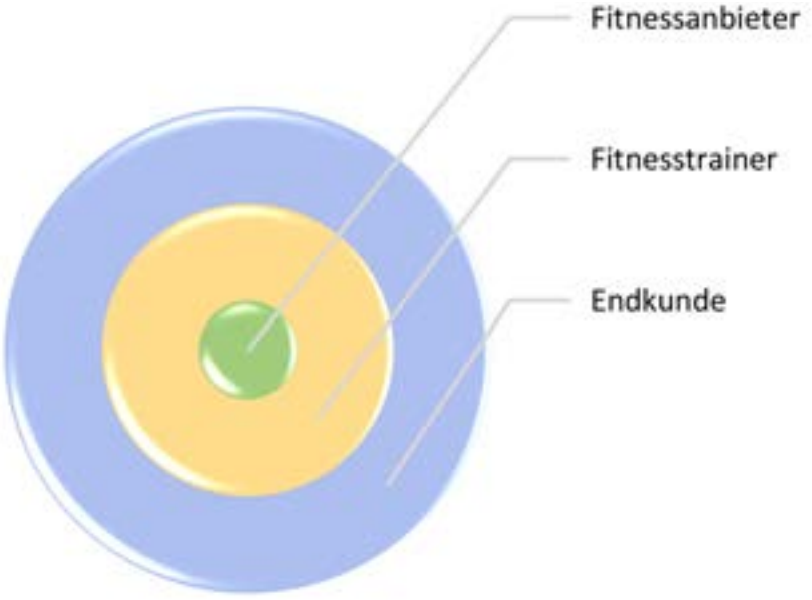
Wir suchen:
- Stv. Clubmanager
- Fitness-Instruktoren
- Quereinsteiger
- Group Fitness-Instruktoren

one-training.ch

Gesundheits- und Fitnesscenter – Der Kunde im Mittelpunkt

Teil 2

Nein, selbstverständlich habe auch ich die Covid 19 Krise nicht kommen sehen oder gar erahnen. Was uns die letzten drei Monate gefordert hat war unerwartet und hat uns alle mitten ins Herz getroffen. In unser wirtschaftliches, persönliches und kundenliebendes Herz! Wir alle haben nach Lösungen gesucht, unsere Kunden weiterhin zu betreuen. Videokonferenzen hatten Hochkonjunktur und der Digitalisierung hat es einen Schwung verleiht. Mit dem von uns entwickelten Konzept haben wir genau dieses Problem eigentlich schon gelöst bzw. sind dran. Stellen sie sich vor, sie hätten ihren Kunden ohne Verlust weiterhin betreuen können. Genau das möchten wir euch bieten!



360° PAINanalyzes® – die Lösung im Fitness- und Gesundheitsbereich?!

In der praktischen Umsetzung mit unserem fachlichen Hintergrund, dem Functional Kinetic Coach Modell, hat sich ein zeitgemässes, innovatives und praxisnahes Analyse Tool entwickelt, dem 360° PAINanalyzes®.

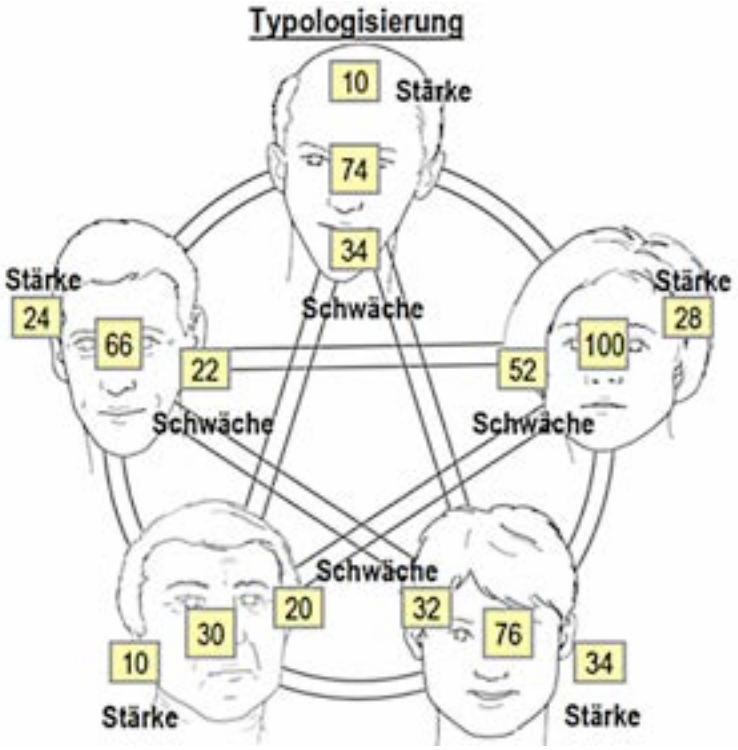
Seit Beginn setzen wir den Fokus auf den Kunden bzw. dessen Gesundheit und nicht auf maximale Einnahmen. Wir denken, dass unser Job darin liegt, die Fitnessbranche voranzubringen und den einzelnen Kunden zu unterstützen, denn nur so werden wir maximale Einnahmen generieren. Ein wichtiger Aspekt fehlt aber noch: Der Fitnesstrainer!

Unbestritten brauchen wir ein wesentlich höheres Fachwissen auf der Trainingsfläche. Wir haben grundsätzlich sehr gut ausgebildete Trainer, doch um ein hochspezifisches Wissen im Bereich gesundheitsorientierten bzw. rehabilitativen Bewegungstraining zu erlangen, braucht es nun mal mehr als nur die Ausbildung zum Rehatrainer.

Die Medizinbranche hat mittlerweile Softwaremöglichkeiten entwickelt, welche es den Ärzten ermöglichen genauere Diagnosen zu stellen, da derart viel Wissen dazu notwendig ist und noch verknüpft werden muss, dass auch sie den besagten «Faden» verlieren. Es ist uns auch als Trainer ebenfalls gar nicht möglich, so viel Wissen in einer Zeit zu verarbeiten, in welcher wir dann auch noch vernünftig agieren können.

Nachfolgendes ist nicht als Kritik gedacht, sondern als aktuell unvermeidliche Tatsache: Der Trainer weiss dann oft nicht weiter, fühlt sich unwohl und macht das 08/15-Training. Selbst ich, mit nunmehr ein wenig Erfahrung in diesem Bereich, komme ohne Unterstützung nicht aus. Zwar habe ich immer eine Lösung und dem Kunden geht es danach besser, doch ob ich alle wesentlichen Faktoren beachtet habe, dass weiss ich nicht. Wie auch? Doch wir müssen diese Faktoren anfangen zu sammeln, wie es auch die Medizinbranche macht. Es gibt diese Möglichkeiten in Form von «Deep Learning», doch da sind wir noch weit davon entfernt.

Der Kunde braucht also ein unabhängiges Tool, in dem er einen erheblichen Mehrwert sieht, bei welchem die Daten ihm gehören und nur er diese an Drittanbieter verkaufen kann und selbst nur einen minimalen Betrag dafür zahlt. Ein Tool, an welchem die Trainer mit Freude arbeiten können, einen gleichzeitigen Lerneffekt erle-



ben und ortsunabhängig den Kunden betreuen können, Fitnesscenter ihre Kunden immer wieder positiv überraschen können und sich klar positionieren, keine zusätzlichen Kosten entstehen, und sogar noch Geld damit verdienen.

Lasst uns gemeinsam einen Anfang machen!

Damit Du als Center oder Trainer erfolgreich sein kannst, musst Du den Kunden zu 100 Prozent ins Geschehen miteinbeziehen. Zudem wollen wir dem Fitnesscenter eine fachliche Plattform bieten, um auf aktuelles Wissen aus der Prävention zuzugreifen, ohne dabei mit wochenlangen Schulungen konfrontiert zu werden.

Wir bauen dabei auf ein 3-Säulen Schmerzkonzept, welches es jedem Center und jeder Physiotherapie erlauben soll, ihre Kunden ganzheitlich, systematisch und vor allem einheitlich zu betreuen.

Wir wollen allen Anbietern eine zeitsparende Möglichkeit bieten, das Training für ihre Kunden zu optimieren und Mehreinnahmen dadurch zu generieren. Wir setzen auf eine Technologie, welche es dem Kunden erlaubt, die Fragen zuhause zu beantworten und das Center bzw. der Trainer kann sich ortsunabhängig darauf vorbereiten.

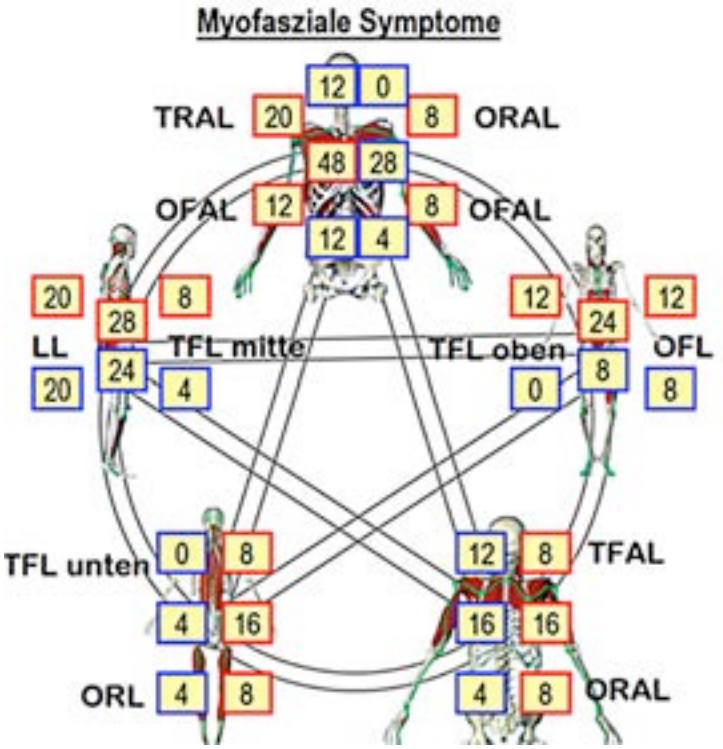
Durch die Anamnese möglicher Symptome, Stärken/Schwächen und psychologischer Eigenschaften können wir durch unsere Innovation genau bestimmen, welche Muskelketten weshalb und wie trainiert werden müssen. Das ist aber längst nicht das Beste, denn das ganze erfolgt voll automatisiert. Als Trainer bzw. Physiotherapeut müssen lediglich allfällige Ergänzungen gemacht werden, doch das Betreuungsprogramm wird im Hintergrund automatisch erstellt. Ohne spezifisch danach zu fragen, erkennt das Tool durch die Antworten genau, wo die Defizite betreffend der Belastungsnormativen sind. Ausserdem können wir bestimmen, welche Nährstoffe vom Kunden vermehrt zugeführt werden müssen und welche Muskelgruppen trainiert werden sollen. Dies ermöglichen wir auf verschiedenen Ebenen am gleichen Problem zu arbeiten und erhöhen damit die Effizienz. Damit möchten wir der Fitness- und Gesundheitsbranche in der Basisversion ein kostenloses Tool anbieten, welches den derzeitigen Fragebogen im Fitnesscenter digitalisieren soll. Zudem ist das darin verarbeitet Wissen manuell gar nicht zu erfassen. Bei Personen ohne Beschwerden, wird die Typologisierung herbeigezogen, um durch die Stärken und Schwächen dennoch ein individuelles Training zu erstellen.

Die Auswertung im Detail:

Die Typologisierung

Die Typologisierung als Indikator für die Ernährung und Belastungsnormativen basiert auf einer durch Zufall entdeckten Tatsache aus der Praxis. Mittlerweile haben wir sehr viele Leute durch dieses Analysesystem geführt und haben festgestellt, dass immer dort wo die Punktezahl in der Mitte am tiefsten ist, jener Konditionsfaktor und Trainingsart liegt, welche vom Kunden nicht durchgeführt wurden.

Dieser Sache gingen wir genauer nach, haben die Algorithmen der Analyse verbessert und können heute mit 95%iger Sicherheit sagen, wo der Kunde im Idealfall trainieren sollte. Dies erklärt sich dadurch, dass wir mehrere Kanäle haben, um die Eigenschaften betref- ▶



fend dem Lifestyle in einer Balance zu halten. Dort wo der niedrigste Wert ist, wird entsprechend kein Ausgleich geschaffen und bedarf einer anderen Indikation, welche wir in diesem Falle in der Belastungsnormative, der Ernährung und den mentalen Feedbacks liegen.

Die Symptome als Frühwarnsystem

Die Symptome dienen uns als Frühwarnsystem. Durch die Angabe der Symptome können wir genaue Rückschlüsse ziehen, warum welche Muskelkette wie trainieret werden muss. Das System errechnet danach mit einem komplexen Algorithmus die zur Verfügung stehenden Übungsmöglichkeiten auf Grund der zuvor eingegeben Angaben des Kunden wie Erfahrung, Zeit, Vorlieben etc.

Erkennen von Schmerzursachen

Das Erkennen der Schmerzart ist jener Teil, mit welchem wir die Branche etwas aufrütteln werden. Diese Erkenntnisse basieren auf einem neueren Modell, welches sich jedoch als höchst effizient herausgestellt hat. Die Schmerz-Gestik des Kunden, welche er ebenfalls selbstständig definieren kann, wird in der Analyse berücksichtigt und es werden entsprechende Empfehlungen gegeben in Bezug auf die Ausführungsart. Dabei werden wir keine therapeutischen Empfehlungen oder Behandlungen abgeben, doch es können wie bereits gesagt konkrete Aussagen über die Übungswahl getroffen werden.

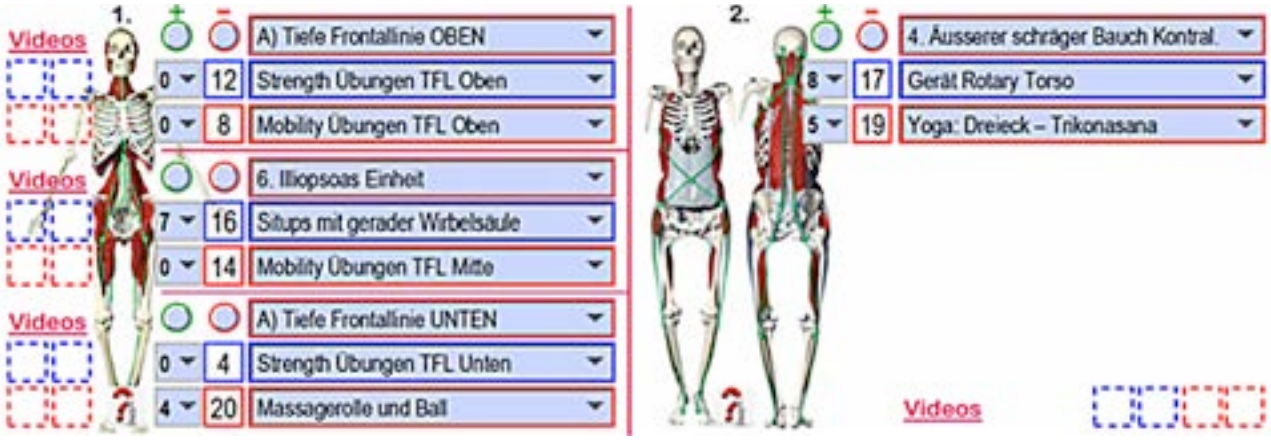
Das 360° PAINfree Betreuungsprogramm

Befragungen und Anamnesen sind letztlich nur dann sinnvoll, wenn im Hintergrund auch klare Indikationen genannt werden können was nun zu tun ist. Die Abbildung zeigt einen Teil der Auswertung mittels PDF Formular, welches aktuell in eine Applikation umstrukturiert wird und einen vollautomatischen Prozess zulässt.

Weiter setzen wir auf die Selbstständigkeit des Kunden, welcher nun eine Anleitung für alle Aktivitäten hat und diese ganzheitlich umsetzen kann. Gleichzeitig hat auch der Trainer bei jeder Übung die Möglichkeit, sich weiterzubilden. Er kann bei Unsicherheiten ganz einfach ein Videotutorial herbeiziehen, welches darauf ausgerichtet ist, ihm die Freude an der Betreuung zielführend zu vermitteln. Dadurch profitiert der Kunde von einem motivierten Trainer, welcher sich zudem während der Instruktion aktiv weiterbilden kann. ■

Ronald Jansen

www.360-pain-academy.com



360° PAIN ACADEMY®

LIVE WEBINAR
ONLINE KURSE
DOWNLOAD SHOP

NEU

TEILE DEINE ZEIT SELBSTSTÄNDIG EIN

ONLINE Webinar

Myofasziale Zuglinien

Lerne fasziale Muster als mögliche Schmerzursache kennen.

Funktionelles Faszien Training zur Schmerzbewältigung. Kurz, einfach und effizient.

Daten: 365 Tage verfügbar

Kosten: CHF. 40.-

LIVE Webinar

Funktionelle Faszien-Anatomie

Ron Jansen wird live an einem Probanden die Faszien einzeichnen und die Funktionen eindrücklich schildern. Erlebe Ansichten, welche du noch nie gesehen hast und dich in der Prävention und Rehebilitation massiv Bereichern.

Datum: Samstag 04.07.2020

Zeit: 09:00 bis 11:30 Uhr

Kosten: CHF. 45.-

Jetzt anmelden unter:

Telefon: +41 (0) 44 500 22 24

www.360-pain-academy.com

EDUQUA

label physio

Gestärkt aus der Krise hervorgehen – JETZT Profil schärfen

Die Fitnesscenter im gesamten deutschsprachigen Raum haben nun — wenn auch unter teilweise stark eingeschränkten Bedingungen — wieder geöffnet. Diese bislang einmalige Krise birgt jedoch auch eine grosse Chance in sich: Da sie jeden gleichermassen trifft, werden diejenigen den Tiefschlag überleben und gestärkt daraus hervorgehen, die sich mit geschärftem Profil neu positionieren und denen es gelingt, dadurch zusätzliche Marktanteile zu gewinnen. Konkret bedeutet dies für Sie als Clubbetreiber:

Die erlittenen und noch zu erleidenden Verluste und die allgemeine Marktkonsolidierung werden dazu führen, dass Sie einen im Vergleich zu bisher höheren Deckungsbeitrag pro Kunde erwirtschaften müssen, um zum einen die Ausfälle zu kompensieren und zum anderen der verschärften Konkurrenzsituation gewachsen zu sein. Die Menschen werden einen Grund brauchen, in dieser Situation gerade zu Ihnen zu kommen.

Positionierung mit dem Thema Rücken

Reine Fitnessbetriebe ohne spezielles Alleinstellungsmerkmal werden sich jetzt noch schwerer tun als vor der Krise, sich am Markt zu behaupten. Wer hingegen ein hochwertiges und auf eine grosse Zielgruppe zugeschnittenes Angebot vorweisen kann, hat einen klaren Wettbewerbsvorsprung. Die Erfolgskriterien sind im Einzelnen:

1. Es muss ein zwingender Nutzen für den Kunden transportiert werden, z. B. Schmerzlinderung bei Rückenbeschwerden — bei einem reinen Fitnessangebot ist dies oft schwierig bis unmöglich, mit einem nachhaltigen Therapieangebot hingegen sehr wohl möglich.
2. Sie sollten mit dem Angebot sowohl neue Kunden ansprechen als auch einen Mehrwert für bestehende Kunden in Form einer erweiterten Mitgliedschaft und/oder eines präventiv-therapeutischen Pakets ermöglichen.
3. Idealerweise können die Leistungen zum Teil oder komplett über die Kassen abgerechnet werden, um den Zugang für alle Bevölkerungsschichten gerade in der jetzigen Phase zu erleichtern.

Mit dem RTC by Dr. WOLFF bieten wir Ihnen ein nachhaltiges Angebot inkl. eines All-in-one-Businessmodells, so dass Sie selbst bei noch nicht vorhandenem Therapie-Know-how schnellen und unkomplizierten Zugang zur lukrativen Zielgruppe der Rückenschmerzpatienten erhalten.

Rückentherapie als Businessmodell

Es ist nicht ausreichend, lediglich gute Rückengeräte mit entsprechenden Trainingsprogrammen einzusetzen und damit Ihrem Club einen Therapie-Anstrich zu geben. Vielmehr benötigen Sie darüber hinaus ein vollständiges Konzept, das Ihnen einen reibungslosen Zugang zum Therapiemarkt erschliesst und als Bindeglied zu Ihrem Center fungiert. Dabei kommt es insbesondere auf folgende Punkte an, die im Rahmen des Rückentherapie-Centers by Dr. WOLFF gemeinsam mit dem Therapiesystem aus einer Hand geliefert werden:

1. Auf das Fitnesscenter abgestimmte Behandlungsmethoden

Da Ihr primäres Interesse als Centerbetreiber darin besteht, neue Mitglieder zu gewinnen, sollte auch die Ausgestaltung der Therapieabteilung diesem Ziel untergeordnet sein. Ein Angebot rein passiver Behandlungsmethoden wie Manuelle Therapie und Massage ist daher wenig zielführend. Vielmehr müssen Patienten bereits im Rahmen der Therapie an ein Gerätetraining herangeführt werden. Ein apparativ gestütztes segmentales Stabilisationskonzept sollte daher im Vordergrund stehen und nicht die an die Person des Therapeuten gebundenen manuellen Fähigkeiten. Da der Patient in allen drei Phasen bereits auf Geräten trainiert, ist das gerätegestützte Therapiekonzept der zentrale Dreh- und Angelpunkt im Rahmen der Therapie und ermöglicht zugleich auch den nahtlosen Übergang ins fortführende Training.

2. Schnittstellen Therapie — Training

Durch die gemeinsame Ausrichtung von Therapieabteilung und Fitnessclub und das enge Zusammenspiel zwi-

schen Trainern und Physiotherapeuten anhand klar definierter Schnittstellen, stellt das RTC das ideale Bindeglied zwischen den beiden Bereichen dar. Durch seine Ausrichtung an den tatsächlichen Bedürfnissen des Patienten hilft es diesem, sein zentrales Problem — den Rückenschmerz — zu lösen und bietet ihm damit nicht nur eine vorübergehende Schmerzlinderung, sondern eine tragfähige dauerhafte Lösung, ausgerichtet an den aktuellsten Forschungsergebnissen.

3. Personelle Besetzung

Auch bei der Frage bzgl. der personellen Besetzung sollte immer der nachgelagerte Nutzen für das Center im Vordergrund stehen. Die Rahmenbedingungen der Therapie sollten daher aus folgenden Gründen immer vom Betreiber des Fitnessclubs abgesteckt und nicht einem Therapeuten überlassen werden:

- Sie als Center-Betreiber behalten alle Zügel in der Hand und können unmittelbar Einfluss nehmen auf das operative Geschäft — selbst dann, wenn der Physiotherapeut selbständig und nur bei Ihnen eingemietet ist.
- Alle Unterlagen und Verträge im RTC sind auf das Zusammenspiel zwischen Therapie auf der einen und Fitnessbetrieb auf der anderen Seite ausgerichtet.
- Sie definieren Schnittstellen & Prozesse und sind nicht angewiesen auf das Wohlwollen des Physiotherapeuten.
- Sie haben den direkten Draht zu zuweisenden Ärzten in Ihrer Region.

4. Schulungs- und Verkaufssystem

Damit Sie als Clubbetreiber zu jedem Zeitpunkt «die Zügel in der Hand behalten» und die Therapie in Ihrem Sinne ausrichten können, sind standardisierte Prozesse sehr wichtig. Nur so stellen Sie sicher, dass der Beratungserfolg nicht von den kommunikativen Fähigkeiten der Physiotherapeuten abhängt. Durch professionell aufbereitete Beratungsunterlagen und massgeschneiderte Schulungsmassnahmen wird im Rückentherapie-Center sichergestellt, dass alle Therapeuten und Trainer nicht nur fachlich gut, sondern auch kommunikativ auf hohem Niveau arbeiten. Die Standardisierungen umfassen insbesondere die folgenden Bereiche:

- Standardisierte Anamnese
- Standardisierte Messungen
- Standardisiertes Beratungsprozedere
- Standardisierte Trainingsinhalte und -abläufe

5. Marketing des Rückenangebots

Das RTC lässt sich nach aussen hin sehr gut werbewirksam vermarkten und verschafft Ihnen als Clubbetreiber einen Wettbewerbsvorsprung gegenüber Ihren Mitbewerbern. Der Nutzen für den Kunden ist dadurch sehr hoch, der Mehrwert im Vergleich zu einem herkömmlichen Training unmittelbar ersichtlich und so sinkt auch die Preissensibilität beim Patienten bzw. Kunden für über die reinen Verordnungsleistungen hinausgehende Kosten wie z. B. eine erweiterte Mitgliedschaft im Center nach Abschluss der Therapie. Aufgrund des breit gefächerten Marketingansatzes erfolgt eine zielgruppenspezifische Ansprache auf verschiedenen Ebenen. Durch ein umfassendes Marketingkonzept — insbesondere auch für die sozialen Medien — werden die Rückenpatienten genau dort abgeholt, wo sie sich mit ihrem Problem befinden:

- Im Alltag
- In der Arztpraxis
- Auf der Arbeit
- In den sozialen Medien

Peter Domitner

CEO der DOMITNER GmbH, die auf die Konzeption und Ausstattung medizinischer Trainingstherapie-Einrichtungen und hochwertiger Fitnessanlagen spezialisiert ist.

Offener Brief an die Regierungen in der Schweiz, Österreich und Deutschland

Die FITNESS TRIBUNE hat am Anfang der Corona-Krise noch zugewartet, um auf die Situation der Fitness- und Gesundheitscenter aufmerksam zu machen, oder besser gesagt, mittels offenem Brief bei den Behörden zu protestieren.

Doch als Mitte April trotz sinkender Ansteckungszahlen immer noch nicht ein Wort darüber verloren wurde, wann die Fitnesscenter wieder öffnen dürfen, da wusste unser Team, jetzt ist es Zeit, zu handeln. Richtig geärgert haben wir uns auch darüber, dass die Fitnesscenter später in der Schweiz dem Bereich Unterhaltungs- und Freizeitbetriebe zugeordnet wurde und nicht dem Gesundheitsbereich.

Die FITNESS TRIBUNE hat den offenen Brief zuerst elektronisch an alle Bundesräte und wichtigen Ämter in der Schweiz und an die Regierungen von Deutschland und Österreich gemailt. Zudem wurde der Brief auch per Post an die gleichen Stellen verschickt. Auf unserer Webseite sowie den Social Media Portalen Facebook, Instagram, LinkedIn und Twitter wurde er ebenfalls veröffentlicht. Die Reaktionen auf Social Media waren sehr gross, der Beitrag wurde zahlreich geliked und fleissig geteilt. Die Webseite hatte nach der Veröffentlichung drei Mal mehr Besucher, als einem durchschnittlichen Tag. Von Regierungsvertretern gab es zwar Empfangsbestätigungen auf das Schreiben, bisher aber keine Antworten.

Inzwischen sind die Fitness- und Gesundheitscenter unter strengen Hygieneauflagen wieder offen. Somit hat der offene Brief an Dringlichkeit verloren, keinesfalls aber an Wichtigkeit. Die Corona-Krise hat in allen drei Ländern gezeigt, dass die Fitnessbranche bei den Politkern und Regierungen überhaupt noch nicht den Stellenwert hat, welchen sie haben sollte. Das Team der FITNESS TRIBUNE ist überzeugt, dass die Fitness- und Gesundheitscenter systemrelevant sind. Für Alle die den Brief noch nicht gelesen haben, drucken wir ihn hier nochmals ab.

FITNESS TRIBUNE

Fitness- und Gesundheitscenter jetzt öffnen!

Offener Brief an die Regierungen in der Schweiz, Österreich und Deutschland

Kriens, 20. April 2020

Mit Spannung hat die Redaktion der FITNESS TRIBUNE die Lockerungen in der Schweiz, Österreich und Deutschland bezüglich des Corona-Lockdowns erwartet. Leider gab es vorerst in allen drei Ländern keine Lockerungen für die Fitness- und Gesundheitscenter.

Sehr viele Menschen leiden an einer Herz-Kreislauf-Erkrankung und sterben an deren Folgen. Die Ursachen hierfür sind: Übergewicht, Diabetes, Bewegungsmangel, Stress, Bluthochdruck und einige mehr. Krebs ist die Todesursache Nummer zwei. Ebenfalls sind Depressionen und Demenz bei uns weit verbreitet. 80 Prozent der Menschen leiden einmal pro Jahr bis mehrmals wöchentlich an Rückenschmerzen!

Was soll man angeblich zur Prävention gegen diese Krankheiten tun? Viel Bewegen heisst es! Bewegung alleine reicht aber nicht!

Diese symbolischen Beispiele sollen eines verdeutlichen: Würde Bewegung ausreichen, gäbe es bei Reinigungskräften kein Übergewicht, sie haben den ganzen Tag mehr als genug Bewegung. Würde nämlich Bewegung ausreichen, dann gäbe es bei den Bauarbeitern keine Rückenpatienten. Auch Hundehalter hätten keine Herz-Kreislauf-Probleme, sie haben ebenfalls genug Bewegung!

Der ganze Körper mit seinen vielen Muskeln braucht nicht einfach Bewegung, sondern er braucht ein Training mit einer ausreichenden Belastung. Der Mensch wächst am Widerstand (Werner Kieser). Vor allem dem Krafttraining kommt hier eine zentrale Bedeutung zu, nebst Ausdauer-, Koordinations- und Beweglichkeitstraining. Als Gesamtpaket reden wir hier vom Muskeltraining.

Muskeltraining ist der Schlüssel zum körperlichen und seelischen Wohlbefinden und zum Erhalt und Aufbau einer körpereigenen Immunabwehr. Muskeltraining ist das effizienteste und günstigste Medikament, welches es überhaupt gibt! Alle Herz-Kreislauf-Erkrankungen können mit Muskeltraining präventiv behandelt werden. Mehrere hunderttausend Menschen sterben alleine in der Schweiz, Deutschland und Österreich jährlich an Krebs. Man weiss heute, dass der Erhalt der Muskulatur für Krebspatienten essentiell ist.

Myokine stärken massgeblich unsere Immunabwehr. Myokine werden durch Muskeltraining vermehrt ausgeschüttet. Und genau jetzt wo wir Menschen eine erhöhte Ausschüttung dieser Myokine am dringendsten gebrauchen könnten, sind die Fitness- und Gesundheitscenter geschlossen! Welche Branche, ausser der Fitnessbranche, behandelt die Zivilisationskrankheiten der Bevölkerung besser?

Personen, welche keinen Kontakt mit der Fitnessbranche haben werden jetzt vielleicht sagen, dass man während der Pandemie zu Hause oder draussen trainieren kann und deshalb der Weg zum Fitnesscenter aktuell nicht nötig sei.

Grundsätzlich ja. Aber für viele Personen, gerade ältere Menschen, ist das Training mit dem Eigengewicht zu intensiv und sie haben gar nicht die nötige Erfahrung, um ein Training alleine zu Hause richtig durchzuführen. Zudem gibt es gerade beim Krafttraining keine effektivere Methode als das Training an Geräten.

In der Schweiz wurden die Fitnesscenter in die Kategorie Freizeit eingeteilt, welche nach aktuellem Stand frühestens am 8. Juni 2020 wieder eröffnen dürfen. Selbstverständlich gibt es Kunden in den Fitnesscentern, für welche das Training eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung ist oder die sogar Leistungssport betreiben. Für den grösseren Teil der Kunden in Fitness- und Gesundheitscentern ist Training aber keine Freizeitbeschäftigung, sondern es ist eine Beschäftigung für den Erhalt ihrer Gesundheit. Oder würde man beim Zähneputzen von Freizeitbeschäftigung reden?

Auch ist das Fitnesstraining, sprich Muskeltraining, kein Sport! Muskeltraining ist die Grundvoraussetzung, dass überhaupt richtig Sport gemacht werden kann! Dies beweist die Tatsache, dass es heute wohl keinen Spitzensportler gibt, egal in welcher Sportart, der kein Muskeltraining macht!

In der Schweiz unterstützten die Krankenkassen seit weit über 20 Jahren das Training im Fitnesscenter finanziell. Würden sie dies machen, wenn es keine Wirkung hätte?

14 Millionen Menschen können sich nicht täuschen: So viele Kunden trainieren nämlich in den Fitness- und Gesundheitscentern in der Schweiz, Österreich und Deutschland.

Nebst den wirtschaftlichen Schäden der ganzen Fitnessbranche, die vom Lockdown betroffen sind, werden die gesundheitlichen Schäden der 14 Millionen Menschen die zurzeit nicht oder zu wenig trainieren können, um einiges grösser ausfallen!

Fitnesscenter sind systemrelevant und sollten deshalb, unter Auflagen der Hygienemassnahmen, wieder öffnen dürfen.

Roger Gestach
Herausgeber der FITNESS TRIBUNE

FITNESS TRIBUNE
Fitness-Experte AG
Roger Gestach
Blumenhalde 10, CH-6010 Kriens
Telefon +41 41 320 16 16
www.fitnesstribune.com

Umgang mit Kundenerwartungen in Krisenzeiten

Dienstleistungsbetriebe stellen kein Gut her und vertreiben auch keines, das angefasst, 'gewogen' und hingestellt werden kann — Dienstleistungen kann man nicht stapeln, nicht ins Regal stellen (oder aus dem Regal holen), sondern sie werden im Beisein der Kundschaft erbracht, 1:1, in der Gegenwart, jetzt: Dienstleistungen befriedigen Bedürfnisse und beseitigen Mängel unmittelbar.

Daniel Louis Meili

Seit 33 Jahren unabhängiger Berater für Unternehmensentwicklung und Markenbildung (Executive MBA Marketing), ehemaliger Leichtathlet sowie Diplomtrainer Swiss Olympic.
welcome@meili.ch
www.meili.ch

Ich bin gefragt worden, was ein Fitnesscenter tun könne in Zeiten wie diesen, wo das Erbringen der Leistungen und das Erfüllen von Kundenerwartungen aufgrund obrigkeitlicher Vorgaben (Corona-Krise) verunmöglicht wird. Das ist etwa so, als würde man mich fragen: Welches ist die beste Fitnessübung?

Meine Antwort: Es gibt nicht 'die' Fitnessübung per se; ergo gibt es auch nicht 'das' Fitnesscenter. Und ein Ratgeber wird auch nicht besser, wenn man versucht, einer Schrotflinte gleich die '10 top Fitnessübungen' aufzulisten in der Hoffnung, dass zumindest eine Kugel trifft. Denn jedes Fitnesscenter ist einmalig (auch bei Kettenbetrieben), weil die Mitarbeitenden einmalig sind — Menschen, nicht Roboter.

Darum versuche ich in diesem Artikel aufzuzeigen, wie sich ein Dienstleistungsbetrieb in der Krise (neu) positionieren resp. aufstellen kann — in der Hoffnung, dass Kundenloyalität und die 'Awareness', also das Bewusstsein der Kundschaft, dass der Konsum der Dienstleistung auch während der Krise nicht schwinden sollte, aufrechterhalten werden kann.

Dazu dient folgende Vorgehensweise:

1. **Kundenverhalten/Kaufverhalten analysieren**
   a. Wie verhielten sich unsere Kunden vor der Krise?
   b. Wie verhalten sich unsere Kunden während der Krise?
      i. Vermehrt zuhause?
      ii. Andere Freizeitaktivitäten?

2. **Nach-Krisen-Zeit antizipieren (Prognosen erstellen)**
   a. Vorbereitung auf die 'neue Normalität' → Positionierung belassen/erneuern?
   b. Welche Datengrundlagen stehen zur Verfügung?
      i. Blick in Vergangenheit und Gegenwart
      ii. Unsichere Szenarien auflisten

3. **Empfehlungen Meili:**
   a. Übernehmen Sie die Führung
      i. Seien Sie aktiv, denn kein Kunde wartet wirklich auf Sie
      ii. Definieren Sie die für Ihre Ziel-

setzung relevanten und nützlichen Informationen/Inhalte

b. Sammeln Sie Kundenerwartungen
   i. Nutzen Sie alle verfügbaren Daten und Analysen zur iterativen Optimierung
   ii. Analysieren Sie selbständig Interaktionen und Gespräche, die Sie selbst erlebt/geführt haben, um die Bedürfnisse der Konsumenten in der Krise (besser) zu verstehen und Trends zu erkennen
c. Engagieren Sie sich
   i. Erkennen und qualifizieren Sie die relevanten Touchpoints/Schnittstellen zwischen den bisherigen oder den neu zu schaffenden Möglichkeiten des Unternehmens und den Interessen aller Stakeholder (Kunden, Mitarbeitende, Lieferanten etc.)
   ii. Bauen Sie einen Dialog auf, der durch Relevanz und Unterstützung für die Herausforderungen der Kunden geprägt ist
d. Liefern Sie!
   i. Setzen Sie die Ihnen eigene service-orientierte Mentalität um, die die Erwartungen der Kunden grösstmöglich unterstützt
   ii. Bauen Sie die Fähigkeiten* auf, die das Kundenverständnis und das Kundenerlebnis verbessern

** Produkte, Leistungen, Aktionen/Massnahmen — seien Sie kreativ/mutig und nutzen Sie die Potenziale des Mitarbeiter-Stabs*

Meine Empfehlungen sind nicht mit schreiendem Aktionismus zu verwechseln! — Ich plädiere dafür, wenige aber von Kunden 'gewünschte' Services zu entwickeln, die sich auf

- die Betreuung (der Kundenanliegen),
- die Präsenz (im Markt)
- und die Bedenken (der Kundschaft wie der Mitarbeitenden!) ausrichtet.

Tipp: Erreiche die Kunden und die Mitarbeitenden (aber nicht mit oberflächlichem Marketing, sondern entlang des Markenversprechens) — und triff die Kundenwünsche dort, wo sie sind!

Im Marketing gibt es eigentlich nur zwei Strategien um Erfolg zu haben: Deutlich besser sein, oder deutlich günstiger. In der Realität ist jedoch ein 'Mittelweg' mittels Differenzierung zu beobachten, weil: Besser zu sein ist (zu?) ambitioniert, günstiger (zu?) verwegen, also schlängelt man sich durch und bemüht kostspielige Werbemassnahmen mit schwer messbaren Kosten-Nutzen-Resultaten.

Dieser Leitfaden möge also helfen, die nötigen Ressourcen aus dem eigenen Unternehmen (Identität!) bei aller Differenzierung zielgerichtet einzusetzen, und das Kundenversprechen einzuhalten. Selber machen ist möglich. Aber manchmal hilft ein Marketing-Coach, der solche Prozesse schon durchgespielt hat, die nötigen Prozesse zu moderieren und damit die internen Kräfte zu bündeln. In der Krise etwas zurückzulehnen und mit genügend Abstand den Markt anzuschauen, ist nicht jedem gegeben. Doch nur die Vogelperspektive hilft, die Ziele neu zu setzen. Viel Erfolg!

Ihr Daniel Louis Meili, Basel

Anzeige

Anzeige

fitness com
THE GLOBAL FITNESS COMMUNITY

Klick Dich rein und profitiere

120 Millionen Seitenaufrufe im Jahr!

- Übungsbibliothek mit 500 Übungen und persönlichen Workoutplänen
- Forum mit eigener Profi-Kategorie
- Studiosuche – Fitnessclubs finden oder eintragen
- Karriereplanung mit der Jobbörse
- Artikel, Branchennews, Termine
- Bannerwerbung und Vermarktung für Industrie und Studios

www.fitness.com

Neustart nach Corona

Vor mehr zwei Jahren habe ich in der FITNESS TRIBUNE Nr. 176 die Kolumne mit dem Thema «Man muss lernen mit Veränderungen umzugehen» geschrieben und betont, dass das einzige Konstante in unserem Leben der Wandel ist. Wer hätte da gedacht, dass dieser Satz nun aktueller denn je sein wird und wir uns in einer Situation befinden, vergleichbar wie nach dem 2. Weltkrieg. Durch Corona werden wir, ob wir wollen oder nicht, gezwungen mit den neuen Umständen umzugehen, uns anzupassen und nach neuen Lösungen zu suchen. Dazu passt das Sprichwort von Aristoteles sehr gut;

«Wir können den Wind nicht verändern, jedoch die Segel anders setzten»

Als Segler, Coach und Berater bin ich mir bewusst, dass wir nur so unser Ziel erreichen können. Diese Weisheit gilt in allen Bereichen in unserem Leben ob Privat oder in der Arbeitswelt.

Während der Corona-Phase habe ich viele Führungskräfte genau beobachtet, wie sie sich verhalten. Unterschiedlicher könnte es kaum sein — die einen sind geschockt, deprimiert und passiv, wiederum andere wurden nach dem ersten Schock total aktiv, kreativ und innovativ und setzen alles daran ihre Erfolgsstrategie weiter umzusetzen; hier einige Beispiele die während des Lockdowns umgesetzt wurden:

- Erstellen von Fitnessprogrammen für zuhause mit Fitness-TV, Life-Streaming, Webinare, Videos etc.
- Intensive Präsenz in den Social Media
- Diverse Onlinekurse über Training, Ernährung, Lifestyle für die Kunden.
- Telefonmarketing an die älteren Mitglieder um Hilfestellungen anbieten, z. B. Einkaufen gehen, Trainings-Tipps für zuhause etc.
- Newsletter und Briefe an Kunden mit Informationen
- Club putzen und renovieren.
- Mitarbeiterweiterbildung online

um nur einige zu nennen.

In diesem Artikel möchte ich Ihnen einige praktische Anregungen für die Rückkehr in die Normalität geben und nicht über die vielen negativen Umstände, welche diese Pandemie mit sich bringt, schreiben.

Geschäftsführung

Mit Ihrer persönlichen Einstellung als Führungsperson haben Sie eine wichtige Vorbildfunktion gegenüber Ihren Mitarbeitern und Ihre Stimmung beeinflusst die Einstellung Ihres Personals sehr direkt. Mit Ihrer positiven Ausstrahlung können Sie die Mitarbeiter motivieren und Ihre Kunden wieder herzlich empfangen. Es ist Ihre Pflicht sich selber positiv zu motivieren und mit vollem Tatendrang an die Umsetzung zu gehen. Denken Sie immer daran, dass Sie und Ihre Mitarbeiter das Spiegelbild Ihres Unternehmens und das kostbarste Gut für die Firma sind.

Hier einige der wichtigsten Punkte:

- Betrachten Sie die Situation mit einer ganzheitlichen Betrachtungsweise, damit Ihr Betrieb überlebt und in eine erfolgreiche Zukunft steuert.
- Die Massnahmen müssen mit den Werten, der Philosophie, der Strategie, den Zielen, den Möglichkeiten und den Prozessen Ihrer Firma entsprechen, damit Sie glaubwürdig bleiben.
- Erstellen Sie eine Planung unter Miteinbezug Ihrer Mitarbeiter mit allen wichtigen «Sofortmassnahmen» damit alle hinter der Umsetzung stehen und sich mit der Firma optimal identifizieren können.
- Just do it — jetzt die Aufgaben verteilen, terminieren, umsetzen und kontrollieren und die Mitarbeiter permanent motivieren.

Corona – die gesetzlichen Sicherheitsmassnahmen

Die Sicherheitsmassnahmen haben oberste Priorität, damit die Gesundheit von unseren Kunden und Mitarbeitern optimal geschützt ist. Jeder Club repräsentiert unsere Branche und wir haben eine grosse Verantwortung, dass wir auch in Zukunft unsere Arbeit und eine gute Dienstleistung erbringen können.

- Studieren Sie die erforderlichen Massnahmen sehr genau.
- Richten Sie die erforderlichen Massnahmen ein.

- Schulen und informieren Sie Ihre Mitarbeiter, damit sich alle damit identifizieren können.
- Setzen Sie die Massnahmen umgehend um und kontrollieren Sie diese.

Ihre Mitarbeiter
Um einen guten Neustart zu planen sind Ihre Mitarbeiter sehr wichtig und sollten unbedingt in den Prozess mit einbezogen werden.

Anhand von «Streichs 7-Phasenmodell» für Change-Management möchte ich Ihnen die Gefühlslage und die Vorgehensweise mit Ihren Mitarbeitern wie folgt beschreiben:

Schock: Bei den meisten Menschen wird eine Veränderung aus emotionalen Gründen abgelehnt und sie brauchen Zeit um sich daran zu gewöhnen. In dieser Phase sollten Sie nur zuhören und Verständnis zeigen.
Ablehnung: Die Notwendigkeit einer Veränderung wird mit rationalen Argumenten aus ihrer Sicht angezweifelt und teilweise bekämpft. In dieser Phase gut zuhören und eigenen Standpunkt einbringen.
Rationale Einsicht: Nach dem ersten Schock verbunden mit Ablehnung der aktuellen Ausgangslage wird die Sinnhaftigkeit der Veränderung erstmals in Betracht gezogen. In dieser Phase sollten sie beginnen objektiv zu diskutieren und akzeptieren.
Emotionale Akzeptanz: Nach der rationalen Einsicht folgt nun auch die emotionale Bereitschaft sich intensiv mit dem Neuen auseinander zu setzen — In dieser Phase sollten Sie die positive Stimmung unterstützen und weiter diskutieren.
Lernen: Die Bereitschaft, die Veränderung aktiv anzugehen und daraus zu lernen, sind die Voraussetzung für Sie als Geschäftsführer die Mitarbeiter aktiv in die Zukunftsplanung miteinzubeziehen. Jetzt ist der Zeitpunkt gekommen mit den Mitarbeitern zu diskutieren und in einem Workshop die Massnahmen gemeinsam zu planen.
Erkenntnis: Die positiven Effekte des Change-Managements werden deutlich und bestätigen das Erwartete. In und nach der gemeinsamen Planung erleben alle gemeinsam wie erleichternd es sein kann im Kollektiv Lösungen zu erarbeiten.
Integration: Die positiven Resultate führen dazu, dass Veränderungen künftig als selbstverständlich und notwendig betrachtet werden. Für die Zukunft sollte der «Kontinuierliche Verbesserungsprozess» zum Standard und gelebt werden.

Kundenerhalt
Während dieser Phase ist es sehr schwierig neue Kunden zu bewerben, die Menschen haben andere Probleme und Ängste welche sie beschäftigen. Viel wichtiger ist in dieser Zeit die Kundennähe zu halten und den Kunden mitzuteilen wie dankbar wir für ihre Unterstützung und Treue sind. Wie Sie den Kontakt optimieren können, erfahren Sie mit einigen Beispielen aus der Praxis im ersten Abschnitt «während der Corona-Phase».

Wiedereröffnung und neue Kunden:
Der Sommer steht vor der Tür und normalerweise ist das die Zeit in die Ferien zu verreisen. Man kann davon ausgehen, dass die Mehrheit der Bevölkerung im eigenen Land oder gar keine Ferien machen wird. Für uns ist das eine gute Voraussetzung, dass vermehrt Menschen in den Fitnessclub kommen und das «Sommerloch» teilweise ausbleiben wird.

Mir ist bewusst, dass viele Firmen in Existenznöte geraten sind, dies ist jedoch ein Grund mehr, jetzt wieder Vollgas zu geben. Wie hat schon Wolfgang von Goethe s gesagt «Im Anfang war die Tat».

Ich wünsche ihnen viel Kraft und Erfolg für den «NEUSTART» in eine erfolgreiche Zukunft.

Beste Grüsse Ihr Edy Paul

Edy Paul

coacht und berät Einzelpersonen und Clubs über Skype oder vor Ort (Strategie, Management, Neugründungen, Analysen, Schulungen, Konzepte, Raumplanung). Fitnessclubanalysen sowie Verkauf & Nachfolgeregelung gehören ebenfalls zu seinen Leistungen.
Kontakt: +41 79 601 42 66,
edy.paul@paul-partnerag.com,
www.edypaul.ch

In dieser Kolumne geht es um mentales Gewichtheben. Wahre Fitness trainiert beides. Physische als auch psychologische Muskeln. Viel Spass beim neuronalen Schwitzen.

Willkommen in der ungewissen Welt

Roger Gestach bat mich, etwas über die Corona-Pandemie zu schreiben. Ich fand die Idee zuerst unsympathisch. Ganz ehrlich; Corona nervt. Aber der Lockdown kastriert(e) ja fast die ganze Wirtschaft und deswegen ist auch die Fitnessszene gefordert. Also fangen wir an: Sehen Sie sich bitte die Skizze A an. Sie sehen zwei Felder; Im Leben gibt es Gewissheiten & Ungewissheiten.

Gewissheit

Die meisten Menschen glauben, dass vieles in ihrem Leben gewiss ist. Doch wer über Gewissheit profund nachdenkt, der merkt, dass im Leben sehr wenig gewiss ist. Das Feld der Gewissheiten ist ein kleines. Der eigene Tod ist uns gewiss. Das ist für die meisten Menschen ein unfreundlicher Gedanke und deshalb wird diese Gewissheit oft verdrängt.

Ungewissheit

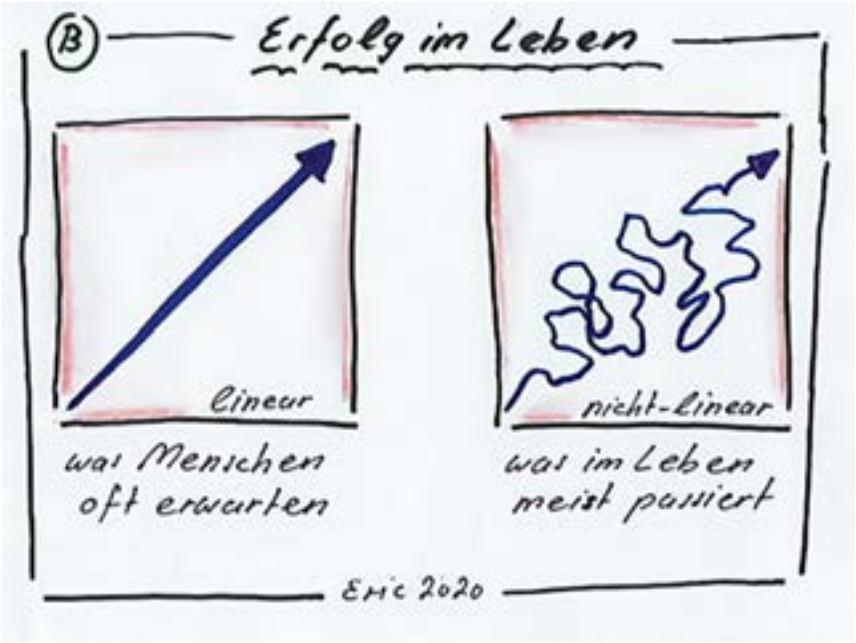
Fast alles in unserem Leben ist ungewiss. Viele Menschen sind erstaunlich blind gegenüber dieser Tatsache. Ihr Job, die allgemeine Wirtschaft, Ihre Gesundheit, Ihre Sicherheit, Ihre Liebesbeziehung usw. Sie sind alle flüchtig und somit immer ungewiss. Im Leben können wir nicht alles im Griff haben. Warum? Weil wir nicht alle Risiken und Gefahren kennen. Woher wissen Sie, dass z. B. Ihre Beziehung bis zum Sommer noch hält? Haben Sie anfangs Jahr geglaubt, dass alle Fitnesscenter im Frühling über Wochen komplett geschlossen sein werden? Eben. Glauben Sie nicht den Experten, die behaupten, sie hätten den Durchblick. Wahr ist: Wir Menschen kennen eben NICHT alle Risiken und Ungewissheiten, die uns in dieser komplexen Welt begleiten. Die aktuelle Pandemie, die Bankenkrise im 2008, SARS im 2003, aber auch die Rinderwahnsinn-Krise usw. beweisen das eindrücklich.

Wir wissen viel weniger, als wir zu wissen glauben. Unsere Gewissheit ist oft eine Illusion. Das hohe Sicherheitsbedürfnis, welches viele Menschen haben ist gefährlich. Es hindert uns oft daran, sich der realen Ungewissheit zu stellen, die das Leben mit sich bringt.

Weil der Mensch aber ein uraltes Bedürfnis nach Gewissheit hat, plant er gerne seine Zukunft. Zum Beispiel wie folgt: Studienabschluss, Karriere, tolles Auto, ein vollkommener Partner, schmuckes Haus, gelungene Kinder usw. Doch dann grassiert eine Pandemie mit anschliessender Wirtschaftskrise. Dann geht die Firma und der Arbeitsplatz verloren und als Extrakick erfährt man, dass der Partner fremdgegangen ist. Dieses Szenario ist nicht lustig. Doch man kann sich fragen: War dieses Durchorganisieren und Durchplanen für ein gelungenen Lebensweg nicht eher das Problem als die Lösung? Verstehen kann man das Leben nur rückwärts; leben muss man es aber vorwärts. (S. Kierkegaard)

Viele stellen sich Erfolg als lineare Kurve vor, die am besten immer steil ansteigt. Dellen oder gar grosse Knicke sind darin nicht vorgesehen. Der lebensechte Erfolg sieht aber anders aus. (siehe Skizze B)

Es ist normal, dass man sich bei einer Krise Sorgen macht. Doch vergessen



wir nicht: Alles Leben ist Problemlösen (K. Popper). Was uns im Leben geschieht, das mag nicht unsere Wahl gewesen sein. Wie wir darauf reagieren, aber schon.

Deswegen müssen wir uns bewegen. Nicht nur im Training, sondern auch gedanklich. Und wenn man sich gedanklich bewegt, und eine Strategie verfolgt, dann merkt man rasch; Geht es dabei bergab oder bergauf? Je länger man merkt, dass es nur noch bergab geht, desto wichtiger wird die Kurskorrektur. Ein andere Richtung (Strategie oder Geschäftsmodell) wird fällig. Seitwärts oder bergauf? Wer nur immer bergauf geht, der wird den Gipfel kaum erreichen, denn er wird an Stellen kommen, wo es dann einfach nicht mehr weitergeht. Derjenige, der auch andere Richtungen kennt und geht — ob seitwärts oder gar abwärts — der kann langfristig den Gipfel erreichen.

Ein Blick zur Natur kann uns da weiterhelfen. Warum das? Ganz einfach, Die Natur ist das erfolgreichste Unternehmen aller Zeiten. Sie hat nie Pleite gemacht. Dabei muss sie ökonomisch denken. Auf keinem Markt herrschen so harte Bedingungen wie in der Natur. Es geht nicht nur ums Fressen und Gefressen werden. Das Prinzip der Konkurrenz herrscht überall. Um Futter, Fortpflanzungspartner, Jagdreviere, Ruheräume usw. Darwin beschrieb das Ganze als struggle for life. Der Kampf ums Dasein.

The survival of the fittest bedeutet aber nicht — wie oft falsch übersetzt — der Stärkste überlebt, sondern, das Lebewesen (oder die Firma) überlebt, dass sich an die neue Umweltbedingung (Corona-Pandemie) am besten anpasst. Der stärkste Organismus kann nicht überleben, wenn er sich nicht an die neue Bedingungen anpasst. Lösungen, die unter den neuen Bedingungen nicht mehr funktionieren, sterben aus. Die Natur ist da unerbittlich. Sie verhandelt nicht.

Im Zen Buddhismus wird gelehrt: Das menschliche Leid beginnt dann, wenn wir die Spannung zwischen dem was ist und unserer Vorstellung wie es sein sollte, nicht befrieden können. Wir alle gehören zur Gattung des homo sapiens (der denkende/weise Mensch). In der Krise können wir beweisen, dass der homo sapiens kein Etikettenschwindel für uns ist. Wir müssen lernen, mit der Ungewissheit zu leben. Dabei sind Überraschungen unvermeidlich. Das Leben ist kein Zustand, sondern Bewegung. Seit Heraklit wissen wir: Alles fliesst. Man kann nicht zweimal im selben Fluss baden, denn andere Wasser strömen nach. Im Fliessen steckt die Kraft der Veränderung. Die positive Seite der Veränderung heisst Adaption. Das ist wie im Training mit der Superkompensation. Gäbe es die Superkompensation nicht, dann würde Training keinen Sinn machen. Anders als eine Maschine, kann sich ein lebendes System wie der Mensch es ist, immer wieder neu in Ordnung bringen und dazu lernen. Der Mensch hat die Kräfte der Selbstorganisation und Selbstentwicklung in sich inne. Ungewissheit ist die Bedingung, die den Menschen zur Entfaltung seiner Kräfte zwingt (Erich Fromm).

Ob Mensch oder Firma; ein System, das sich äusseren Einflüssen verschliesst, ist nicht lebensfähig. Das viel zitierte ökologische Gleichgewicht ist ein Trugbild. Jegliche Entwicklung käme in der Natur zum Erliegen würde das ökologische Gleichgewicht dauerhaft existieren. Dasselbe gilt für das Wirtschaftsleben. Auch wenn es paradox klingt. Nur dank Ungleichgewicht (Störung) kann es Gleichgewicht (Harmonie) geben. Das Leben braucht beide Pole.

Der Stoffwechsel ist ein Grundprinzip allen Lebens. Bleiben Sie deshalb in ständigem Austausch mit der Umwelt in welcher Sie sich und Ihre Firma befinden. Dabei gehören Ungewissheit und Unsicherheiten dazu. Um lebenstauglich zu sein, müssen wir den mentalen Sicherheitscontainer und die Illusion «Alles-im-Griff-zu-haben» immer wieder verlassen. Und falls etwas nicht klappt. Jammern ist ein Zeitvernichtungshobby, welches Sie sich nicht antun sollten. Ändern statt ärgern halte ich daher für einen wertvollen und praktischen Gedanken. Gerade in der Krise. Und wenn Sie eine Führungskraft sind: Genau in kritischen Momenten gilt es präsent zu sein. Genau da zeigt sich die Qualität der Führungskraft. Wenn alles rund läuft, dann braucht es keine Führung.

Eric-Pi Zürcher

War früher über Jahre als Personal Trainer tätig und arbeitet nun beim FC Thun als Konditionstrainer.
E-mail: eric-pi@bluewin.ch

Wie können Fitnessunternehmer den Lockdown mit möglichst geringem Umsatzschaden überstehen?

Seit mehr als 18 Jahren ist es meine Hauptaufgabe meinen Vertragskunden in Marketing und Werbung zu helfen ihre Engpässe im Unternehmen zu optimieren. Alles was Kunden hält und Kunden bringt ist ein grosses Aufgabenfeld und geht bis in die Höhen und Tiefen der Unternehmensberatung.

Die Aufgabenstellungen, die sich seit Bekanntwerden des Wiedereröffnungsdatums vom 11. Mai in der Schweiz stellten, sind vielfältig. Eine davon ist eine ganz Besondere, denn sie wirkt sich direkt auf den Umsatz aus: Wie schaffe ich es, grösstmögliche Solidarität in Bezug auf die Zeitgutschriften bei meinen bestehenden Mitgliedern zu erreichen. In anderen Worten: Wie kann ich meinen Umsatzschaden minimieren — ich spreche nicht von der Kostenreduzierung. Das ist wieder ein anderes Thema!

Da bekanntlich Zeit auch Geld ist und es sich bei einer Zeitgutschrift von 55 Tagen um 15 Prozent des Vertragsumsatzes handelt gibt es hier viel Spielraum. Manche Fitnessunternehmer wären froh, wenn sie diesen Prozentsatz als Gewinn erwirtschaften könnten, aber selbst das ist keine Selbstverständlichkeit. Jetzt steht diese Prozentzahl als Zeitgutschrift und Umsatzminderung jedem einzelnen Mitglied zu!

Aus dieser Aufgabe heraus entstand die Idee des sogenannten Guthaben-Gutscheins

Jedes Mitglied entscheidet selbstständig und frei, was es mit seiner Zeitgutschrift machen möchte:

- Umwandlung in einen Geld-Gutschein um andere Dienstleistungen in dieser Fitnessanlage zu kaufen. Abo-Preis durch 365 Tage x 55 Tage = Geld-Gutschein. Einlösbar bis 31.12.2020
- Umwandlung in einen Zeit-Gutschein um einen Freund gratis trainieren zu lassen. 55 Tage Trainingsgutschein für einen Freund, der das Center noch nicht kennt. Spätester Trainingsstart ist der 31.12.2020.
- Umwandlung in einen Verzichtsschein für die gesamte Schliessungsdauer um das Unternehmen persönlich und direkt zu unterstützen.

Wer seinem Fitnessclub die gesamte Zeitgutschrift schenkt und somit auf die Verlängerung seines Vertrages verzichtet, der wird zum «Center-Angel» und erhält ein Spezialgeschenk und eine Einladung zu einer extra für diese Personengruppe organisierten Party!

Diese Idee hilft dem Unternehmer direkt zu agieren. Jetzt stellt sich aber die Frage, wird das auch von den Mitgliedern angenommen und wenn ja, wie hoch ist der Prozentanteil derjenigen, die auf die Zeitgutschriften verzichten.

Als Ausgleich für die Zeit der Centerschliessung bieten wir dir vier Optionen an:

Ausgleichspaket
Die Zeit der verordneten Schliessung wird direkt auf dein laufendes Abo gutgeschrieben.

Wertpaket
Du erhältst als Entschädigung einen Gutschein für ein Modul deiner Wahl im Wert von 100, bzw. 200 Franken für das Modul SAUNAWELT. Der Gutschein ist 1 Jahr gültig und ist übertragbar.

Geschenkpaket
Ein/e Freund/in deiner Wahl (Nicht-Mitglied) kann für die Dauer der verordneten Schliessung GRATIS bei uns trainieren. Einführung und Trainingsplan inklusive.
Gültig bis 31.12.2020.

Du wirst „Angel"
Du verzichtest auf die anderen Optionen und hilfst uns damit enorm, diese extrem schwierige Zeit zu durchstehen.
Als Dankeschön erhältst du ein Überraschungspräsent und wirst eingeladen zur Angels & Heroes Party. Details folgen.

Bitte kreuze eine Option an und gib diesen Gutschein wieder bei uns ab.

Name, Vorname

Unterschrift

PLZ, Ort

Zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses hat es sich folgendermassen in einem der Unternehmen verhalten, die mir Bericht erstattet haben: «Jetzt schon verzichten fast 50% der Mitglieder die ihre Karte abgeben auf die komplette Zeitgutschrift.»

Wenn wir das auf die gesamte Mitgliederzahl vorsichtig hochrechnen dann können wir mit Folgendem rechnen:

- 42% der Mitglieder verzichten auf die Zeitgutschrift.
- 3% der Mitglieder nehmen einen Geld-Gutschein um sich eine andere Dienstleistung in diesem Fitnesscenter zu kaufen. Somit vermindert sich der Einsatz eurerseits auf teilweise unter 50%.
- 4% der Mitglieder nehmen einen Zeit-Gutschein und bringen einen Freund mit der noch kein Mitglied ist.
- 42% der Mitglieder wollen die gesamten Schliessungsdauer als Zeitgutschrift.
- 9% der Mitglieder haben auf den Brief nicht reagiert und somit konnte bei dieser Personengruppe die Zeitgutschrift auch nicht deaktiviert werden.

Ist das nun ein Erfolg oder nicht, denn die Zahl der Personen, die auf die Zeitgutschrift verzichtet haben ist genauso hoch, wie diejenige, bei denen der Vertrag doch verlängert werden musste.

Ein Beispiel mit konkreten Geldbeträgen

900 CHF Durchschnittsbetrag aller Jahresabos mit 900 Mitgliedern
55 Gutschriftstage entsprechen 135 CHF pro Mitglied
Dies ergibt 121'500 CHF Umsatzeinbusse

59'535 CHF = 49% haben auf die Zeitgutschrift verzichtet, das bedeutet, dass dem Unternehmen dieser Umsatz geschenkt wurde! Hier wurde nicht nur die Umsatzeinbusse geschenkt, nein, diese Personengruppe wird auch 55 Tage früher wieder ihren Folgevertrag bezahlen. **Sie sichern also zusätzlich noch die Liquidität!**
9% haben ebenfalls – aber auf eine andere Art — darauf verzichtet und werden ihren Vertrag 55 Tage früher nachlösen. 441 Personen verhelfen also dem Unternehmen mit ihrem zwei Monate früheren Vertragsumsatz von 396'900 CHF die Liquidität zu sichern.
459 Personen bestehen — aktiv oder weil die Karte nicht abgegeben wurde — auf die Zeitgutschriften.
Somit bleiben statt 121'500 CHF Umsatzeinbusse nur noch 61'965 CHF. Das ist fast die Hälfte!

Was ist jetzt der Unterschied dazu: «Wir teilen uns dieses Problem, denn keiner von uns kann etwas für die Schliessung. Jedem Mitglied wird die Hälfte der Lock-Down-Zeit an sein Abo angerechnet!» Die Praxis hat gezeigt, dass sich eine extreme Solidarität über eine Gutschein-Methode bei den Mitgliedern entwickelt hat. Jedes Mitglied kann selbst entscheiden und hat auch selbst entschieden, wie es mit der ihr zustehenden Zeitgutschrift umgeht. Das hat einen wunderbaren Zusammenhalt geschaffen. Die Mitglieder haben gezeigt, dass ihnen dieses Unternehmen wichtig ist und dass sie durchaus in der Lage sind eine Entscheidung «für» ihren Fitnessanbieter zu treffen. Das Ergebnis ist nahezu das Gleiche, aber die Bevormundung des Kunden musste nicht stattfinden — das macht aus meiner persönlichen Sicht und in der grossen Diskussion auf dem lokalen Fitnessmarkt einen entscheidenden Unterschied aus.

Ariane Egli

ACISO Fitness & Health GmbH
Senior Marketing Spezialistin,
Leitung Betriebsstätte Schweiz
Unternehmerin des Jahres 2017

Anzeige

WIR DIGITALISIEREN FITNESSCLUBS

Machen sie den nächsten Schritt Richtung Digitalisierung. Mit der Integration der RFID-Komponenten von GANTNER werden die Abläufe für Zutrittskontrolle, Zahlung und Schrankschliesssung komplett automatisiert. Gerne beraten wir Sie telefonisch oder vor Ort.

Zutrittskontrolle

Bargeldlose Zahlung

Schranksysteme

RFID-Datenträger

Offizielle GANTNER Vertretung Schweiz:
NEOGATE
WIR DIGITALISIEREN FREIZEITBETRIEBE

Mehr Informationen im Web:
www.neogate.ch
www.gantner.com

Kontakt:
Neogate AG
Landhusweg 6 T: 044 3013000
CH-8052 Zürich E: info@neogate.ch

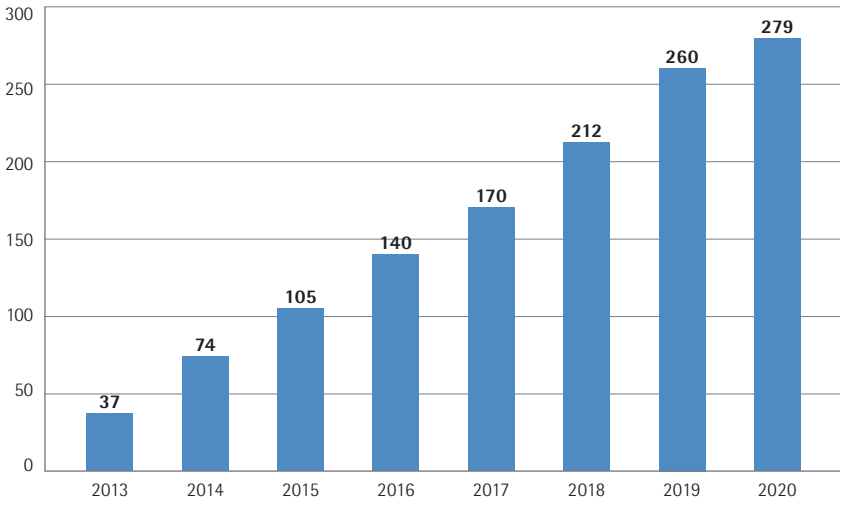
Warum wir Sterne brauchen Einfach nur zertifizieren reicht nicht mehr

Als vor ca. 20 Jahren der erste Fitnessboom die Schweiz erreichte, wurde schnell klar, dass regelmässiges Fitness- und Ausdauertraining dem Körper guttut. Die Fitnesscenter boten eine ganze Palette an Dienstleistungen an, um ihr Angebot so breit wie möglich aufzustellen.

Viele neue Trends, darunter sehr gute und gesundheitsfördernde, aber hier und da auch eher fragwürdige Entwicklungen, kamen und gingen. Unter diesem Wust an Neuerungen verlor der Laie den Überblick und konnte kaum noch beurteilen, ob ein Angebot seine Bedürfnisse deckte oder nicht. In den sogenannten «Nuller» oder «Boomer»-Jahren wurde unsere Branche mit vielen Produkten und Ausbildungen überschwemmt. Geschickte, marketingunterstützende Massnahmen halfen dabei, Produkte, Dienstleistungen und Ausbildungen als auf den ersten Blick bahnbrechende Innovation darzustellen, welche sich aber mitunter sogar als gesundheitsgefährdend herausstellten. Es brauchte eine unabhängige Zertifizierung, durch welche der Kunde sah, dass in einem Fitnesscenter ein gewisser Standard erreicht wird, welcher kontrolliert und zertifiziert wurde. Das erste Zertifizierungs-Label war entstanden. Natürlich war dieses Label sehr rudimentär, aber es war der erste Schritt zu mehr Transparenz in der Fitnessbranche. Die Krankenkassen der Schweiz nutzten diese Bemühungen und verknüpften die Zertifizierung ihrerseits mit einem Prämiensystem aus ihren Zusatzversicherungen.

Die Fitnessbranche gehört zu den sich am schnellsten entwickelnden Branchen überhaupt — das ist kein Geheim-

Entwicklung lizenzierte Unternehmungen im Fitness Guide



nis. Gerade in den Zielgruppen hat sich das Bild komplett gewandelt. Waren es vor 20 Jahren in erster Linie junge, fitnessaffine Menschen, welche den Weg ins Fitnesscenter suchten, sind es heute vermehrt Menschen mittleren oder höheren Alters. Die demographische Entwicklung unserer Gesellschaft, der zunehmende Stress im Alltag und Beruf sowie der meist damit einhergehende Bewegungsmangel, hat die Bedürfnisse der Kunden von heute verändert. Nicht Leistung und Figur stehen im Mittelpunkt, sondern Prävention, Gesunderhaltung oder auch Widergenesung nach Verletzungen und Erkrankungen. Kurzum, die Menschen haben begriffen, dass sie für Ihre Gesundheit zum grössten Teil selbstverantwortlich sind — und wollen dabei so gut es geht unterstützt werden. Dieses veränderte Kundenbedürfnis hat auch die Ausbildungsstrukturen vehement umstrukturiert. Ausbildungen via Fitness-Wochenkursen mit einfachen und nicht geschützten Schuldiplomen sind der staatlich anerkannten Berufslehre gewichen, Teilzeitarbeit der Vollzeitarbeit, einfache, immer gleiche Trainingspläne der gesamtheitlichen Lebensstilberatung. Die Mitarbeitenden der Gesundheits- und Fitnesscenter stehen bei ihren Kunden vor komplexen Fällen, die ihr ganzes Wissen und Können abverlangen.

Der Fitness Guide mit seiner Sterne-Zertifizierung legt den Fokus auf die notwendig gewordenen Anforderungen an hochqualifiziertes Personal. Die Hauptaussagekraft der Sterne liegt im Ausbildungslevel und in der Berufserfahrung der Mitarbeitenden im jeweiligen Unternehmen. Diese lässt sich auch nicht durch eine noch so umfangreiche und teure Infrastruktur kompensieren. Gemäss einer gesamtschweizerischen Umfrage unter Fitnesskunden und solchen die es werden wollen, ist in allererster Line der Wunsch nach bestausgebildeten Mitarbeitern gefragt, welche schlussendlich für Umsetzung der Kundenbedürfnisse sorgen. Genau das sagen die Sterne im Fitness Guide aus. Eine Zertifizierung mit einer hohen Transparenz. Der Kunde sieht von vornherein welche Dienstleistungen ihn erwarten und kann nun selber entscheiden, ob und wie viel Betreuung er möchte oder braucht. Dies entspricht dem Zeitgeist des heutigen Verständnisses von Gesundheitstraining. Es erhöht die Qualität und das Ansehen der gesamten Fitnessbranche.

Arena Bern schliesst und Let's Go Fitness übernimmt Räumlichkeiten

Das Arena Fitnesscenter in Bern hat seine Türen nach dem Lockdown nicht mehr öffnen können. Offiziell wurde laut Inhaber und Geschäftsführer Markus Ramseier der langjährige Mietvertrag für den Betrieb der Arena seitens des Vermieters gekündigt. Noch im letzten Jahr hat Ramseier die Trainingsfläche erweitert.

Wollte Markus Ramseier zu viel? Nachdem die Arena lange Zeit als eines der schönsten und sehr gut laufenden Fitnesscenter der Schweiz galt, eröffnete Ramseier vor einigen Jahren in Wallisellen einen zweiten Standort, der aber leider nie richtig zum Laufen kam und später an fitnessplus verkauft wurde. Auch ein zweiter Standort in Bern brachte ihm nicht den erhofften Erfolg. Laut Insidern habe es schon länger finanzielle Probleme gegeben, so seien mehrere Mieten nicht bezahlt worden, Mahnungen und Zahlungsverzüge häuften sich. Die Corona-Krise gab nun dem Arena Fitness den Rest.

Nun gab es aber glücklicherweise eine Lösung für die Kunden und den grössten Teil der Mitarbeitenden. Let's Go Fitness konnte mit der Vermieterin Wincasa und der Besitzerin UBS einen langjährigen Mietvertrag über einen grossen Teil der Fläche abschliessen (die «ursprüngliche» Fläche). Ebenso wurden die Leasingverträge der Geräte übernommen und es könnten rund 80 Prozent der Mitarbeitenden übernommen werden. Laut Jochen Müller, Managing Director Swiss German bei Let's Go Fitness, verfügte die Arena über sehr gute ausgebildetes Personal. Auch für die restlichen Mitarbeitenden möchte er an anderen Let's Go Standorten Möglichkeiten anbieten. Kunden, welche neu bei Let's Go Fitness eine Mitgliedschaft abschliessen, erhalten für die Zeit während des Lockdowns und das Restguthaben bei der Arena eine Gutschrift.

In Kürze wird Let's Go Fitness zudem in Dübendorf einen weiteren Standort eröffnen und in diesem Jahr sollen noch die Standorte Baden und Oftringen folgen.

SAFS Convention findet 2020 nicht statt

Aufgrund des Corona-Virus und der unsicheren Situation, was Veranstaltungen anbelangt, hat sich die SAFS entschlossen die geplante SAFS Convention vom 29. August 2020 auf das Jahr 2021 zu verschieben. Der Anlass findet am Samstag, 28. August 2021 im Lake Side in Zürich statt.

Swiss Prävensana Akademie

Fachschule für Gesundheitsberufe

Dein Weg zum Traumberuf!

Dein kompetenter Partner für Gesundheitsberufe im Bereich Fitness, Ernährungsberatung, Medizinische Massage, Psychosoziales und Naturheilkunde.

„Dort wo Gesundheit Schule macht!“

Deine berufliche Zukunft als:

- dipl. Fitnessinstruktor/in
- dipl. Fitnesstrainer/in mit SVBO Branchenzertifikat
- dipl. Medizinischer Fitnessinstruktor/in
- dipl. Personaltrainer/in
- Spezialist für Bewegung- und Gesundheitsförderung
- mit Eidgenössischem Fachausweis

- dipl. Ernährungsberater/in
- dipl. Ernährungstherapeut/in

- dipl. Gesundheitsmasseur/in
- dipl. Berufsmasseur/in
- dipl. Medizinischer Masseur/in mit Eidgenössischem Fachausweis

- dipl. Mentaltrainer/in
- dipl. psychosozialer Berater/in mit Eidgenössischem Diplom
- dipl. Naturheilpraktiker/in mit Eidgenössischem Diplom

Viele Berufe mit Krankenkassenanerkennung!

Hauptsitz Rapperswil SG
Untere Bahnhofstrasse 19
8640 Rapperswil
055 211 85 85

Standort Zürich
Vulkanstrasse 120
8048 Zürich
044 211 65 65

Standort Bern
Laupenstrasse 35
3008 Bern
031 332 75 75

Standort Chur
Gürtelstrasse 20
7000 Chur
081 630 85 85

EDUQUA

Achtung an alle Fitnesscenter in der Schweiz: Wer noch Solarien hat, muss jetzt handeln!

Aufmerksame Leser der FITNESS TRIBUNE werden jetzt bemerken, dass wir bereits in der letzten Ausgabe unseres Magazins auf die Veränderungen bezüglich Solariumgesetz in der Schweiz hingewiesen haben. Da die Zeit drängt und die Frist abläuft, machen wir dies aber hiermit nochmals.

Der Bundesrat hat Ende Februar 2019 die V-NISSG verabschiedet (Verordnung, die das neue Solariumgesetz beinhaltet). Die Verordnung und das Gesetz sind seit 1. Juni 2019 in Kraft. Die V-NISSG schafft die Rechtsgrundlage, dass kantonale Vollzugsorgane künftig vor Ort in den Betrieben kontrollieren können, ob die Betreiberinnen und Betreiber die neu festgelegte Solariennorm einhalten.

Nebst Fitnesscentern, gelten Schwimmbäder und Hotels mit Solarien als Selbstbedienungs-Solarium und sind ebenfalls von der V-NISSG betroffen. Es gilt eine Übergangsfrist von einem Jahr nach dem Inkrafttreten der V-NISSG.

Was ist zu tun?

Betreiberinnen und Betreiber müssen ihre Solarien mit einem der UV-Typen 1,2,3 oder 4 kennzeichnen, um deren UV-A- und UV-B-Strahlungsanteil anzugeben. Sie müssen sicherstellen, dass die Strahlung ihrer Solarien den Grenzwert für gesundheitliche Auswirklungen von UV-Strahlung einhält. Da der Grenzwert die empfindlichen Augen nicht ausreichend schützt, müssen sie bei jedem Solarium geeignete UV-Schutzbrillen zur Verfügung stellen.

Welcher Gerätetyp im Fitnesscenter?

In Betrieben mit unbedienten Solarien, dürfen nur noch Geräte des UV-Typ 3 stehen, die Kunden selbständig verwenden können.

In den allermeisten Fitnesscentern sind die Solarien unbetreut und oft von den Garderoben zugänglich. Auch ist das Personal nicht speziell für Solarien ausgebildet. **In diesen Fällen dürfen ab Juni 2020 nur noch Solarien mit dem UV-Typ 3 im Betrieb sein**.

In Fitnesscentern in welchen die Geräte betreut werden können, wäre es auch möglich, falls man die Mitarbeitenden entsprechend ausbildet, Geräte aller UV-Typen anzubieten. Das Personal müsste aber eine Ausbildung absolvieren (Sonnenstudio-Fachkraft, Infos bei photomed.ch).

Aufgrund dieser Verordnung ergeben sich für Betreiber von unbedienten Solarien in den Fitnesscentern folgende drei Varianten:

- Sofortige Umrüstung der bestehenden Geräte auf UV-Typ 3
- Neugeräte anschaffen
- Stilllegung der Solarien

Bei der Umrüstung der Geräte ist zu beachten, dass jedes Gerät ein entsprechendes Zerftifikat benötigt und auf Typ 3 Röhren umgerüstet werden muss (Achtung: Nicht zu verwechseln mit EU-Röhren 0,3 W/m2).

Keine Nutzung für Minderjährige

Um Personen unter 18 Jahren von der Solariennutzung abzuhalten, ist eine Alterskontrolle der Nutzerinnen und Nutzer nötig. Bei unbedienten Solarien ist zu diesem Zweck eine technische Lösung erforderlich. Damit für diese Umrüstung genügend Zeit zur Verfügung steht, sieht die V-NISSG eine verlängerte Übergangsfrist vor. Solarien müssen demzufolge bis spätestens zum 1. Januar 2022 so eingerichtet und betrieben werden, dass sie von Personen unter 18 Jahren nicht genutzt werden können.

Bestrahlungsplan & Informationspflicht

Die Betreiberinnen und Betreiber müssen den Nutzerinnen und Nutzern einen Bestrahlungsplan abgeben. Sie müssen Solarien so einrichten, dass diese gemäss den Vorgaben des Bestrahlungsplans eingestellt und betrieben werden können. Des Weiteren müssen die Geräte gesetzeskonform gekennzeichnet werden und die Nutzer mittels Plakaten über Risiken aufgeklärt werden.

Zusammenfassung

- Frist läuft für die Umrüstung bis Juni 2020
- Geräte müssen zertifiziert werden
- Ein Bestrahlungsplan für die Kunden gehört dazu, muss am Gerät gut sichtbar angebracht sein
- Handzettel zur Selbstverantwortung und Selbsteinschätzung muss zur Mitnahme ausliegen
- Schutzbrille muss vorhanden sein
- Verbot für unter 18-Jährige ab Januar 2022

Trotz der Corona-Krise ist der Redaktion der FITNESS TRIBUNE nicht bekannt, dass die Frist bezüglich dem neuem Solariumgesetz verlängert wurde. Natürlich haben die Behörden momentan sicherlich anderes zu tun, als gleich die Umsetzung und Einhaltung des neuen Gesetzes rigoros zu kontrollieren. Trotzdem sollten Sie, falls Sie noch nichts unternommen haben, die notwendigen Schritte unverzüglich in Angriff nehmen!

QualiCert
CERTIFIED QUALITY

QualiCert ist das führende Schweizer Prüfinstitut für gesundheitsfördernde Bewegung und Training.

Normen und Anforderungen

QualiCert überprüft aktuell die Konformität folgender anerkannter Normen und Anforderungskataloge:

- DIN 33961:2013 (offizielle Deutsche Norm für Fitness-Studios)
- Qualitop-Anforderungen für Fitness- + Trainingscenter inkl. Personalqualifikationen
- Qualitop-Anforderungen für Anbieter gesundheitsfördernder Kurse inkl. Leiterqualifikationen
- Sicherheitsnorm FitSafe für höchste Sicherheit beim Training
- Vibrationstraining
- EMS[Safe] für Sicherheit beim EMS-Training

- *über 20 Jahre Erfahrung*
- *über 25 000 Überprüfungen vor Ort*
- *über 20 Jahre führender Know-how-Träger in Zertifizierung und Normung*

QualiCert AG
Aepplistrasse 13 . CH-9008 St. Gallen
Telefon +41 71 246 55 33 . Telefax +41 71 246 55 39
info@qualicert.ch . www.qualicert.ch

Fitness- und Gesundheitscenter des Jahres 2020

Award des SFGV und der FITNESS TRIBUNE

Mit diesem Award des SFGV und der FITNESS TRIBUNE werden Schlüsselunternehmen ausgezeichnet, die sich in hervorragender Weise für die Fitness- und Gesundheitsbranche und die dahinterstehende Philosophie einsetzen, den Markt nachhaltig verändert haben und der Schweizer Fitness- und Gesundheitsbranche wichtige Impulse gegeben haben.
Nicht die Grösse eines Unternehmens ist entscheidend, sondern die Vision, die Strategie und ihre Umsetzung, der Pioniergeist, die Originalität und die Qualität der Dienstleistung.

Die Jury — vertreten aus zwei Vorstandsmitgliedern des SFGV, Alain Amherd (Verantwortlicher Westschweiz, Leiter üK Romandie) und Thomas Tholey (Verbindung Fitness/Physiotherapie), Roger Gestach als Herausgeber der FITNESS TRIBUNE sowie Mäge Frei (ehemaliger Leiter der Berufsprüfungen und Fitnessexperte) als externer Branchenkenner — selektiert die eingegangen Bewerbungen.

Sie als Leser der FITNESS TRIBUNE haben nun die Möglichkeit abzustimmen, welches Center Sie als Award-Sieger möchten. Wegen der Verschiebung des BranchenTags aufgrund der Corona-Krise, wurde die Frist für die Abstimmung bis zum 15. Juli 2020 verlängert.

Das Siegercenter wird wie folgt erkoren: 50 Prozent Stimmenanteil hat die Jury und 50 Prozent Stimmenanteil hat die Leserabstimmung.
Das Siegercenter wird am Branchen-Tag der Bewegungs-, Fitness- und Gesundheitsbranche am Mittwoch, 19. August 2020 im Kursaal Bern geehrt.
Stimmen Sie jetzt ab auf:
www.sfgv.ch/vote

Frist zum Abstimmen bis 15. Juli 2020 verlängert

Leggete l'articolo in italiano sulla votazione del Centro fitness e di salute dell'anno 2020 scansionando il codice QR.

Lisez cet article en français concernant l'élection du meilleur centre de santé et de fitness de l'année 2020 au moyen du code QR suivant.

SPORT ROCK

FITNEXX

BODYFIT

MEDITOPCENTER

HARMONY FITNESS & SPA 4*

BLUE FIT CLUB

PLANET WELLNESS VILLAGE

WELLNESS CLUB SASSA

Mehr Informationen zu den nominierten Center erhalten Sie in der FITNESS TRIBUNE Ausgabe Nr. 183 oder Online (www.fitnesstribune.com).

FIBO AWARD: Menschen für Fitness begeistern

Es sind sechs innovative Unternehmen der Fitnessbranche, die auf der diesjährigen FIBO im April ganz besonders im Rahmenlicht stehen sollten: Die Gewinner des FIBO INNOVATION & TREND AWARD 2020. Im Fokus der Branche werden sie mit ihren überzeugenden Produkten und Konzepten dennoch stehen.

Die Preisverleihung wird nachgeholt und auch im Rahmen der FIBO im Oktober werden sie präsentiert. Über die Qualität der Einreichungen entschied 2020 wieder eine internationale Fachjury. Dazu gehören unter anderen Prof. Dr. Ingo Froböse, Universitätsprofessor für Prävention und Rehabilitation an der Deutschen Sporthochschule Köln, Dr. Niels Nagel, Geschäftsstellenleiter des DIFG e.V. und Prof. Dr. Thomas Rieger, Professor für Sportmanagement an der University of Applied Sciences Europe. Die Jury wird in diesem Jahr ausserdem ergänzt von Natalia Karbasova, Gründerin des FitTech Summit und Anja Beverwijck, Kommunikationsführungskraft und Event Direktor bei EuropeActive. Die Gewinner sind:

Kategorie: Digital Fitness
Sphery AG: The ExerCube League – Physical eSports

Die «ExerCube League» ist die Physical-eSports-Liga für

Jedermann. Dabei dient der ExerCube, ein immersives, funktionelles Fitness-Game, als Turnier- und Trainingsgerät. Das Spiel fordert Körper und Geist zugleich und kann je nach Fitnessniveau, Geschlecht und Alter individuell eingestellt werden. So nutzt Sphery die grosse Popularität des eSports, um den Menschen auf attraktive und integrative Weise Zugang zu Fitness zu verschaffen. Für Fitnessstudios bietet die Liga ein ansprechendes und motivierendes Trainingsangebot. Zudem möchte Sphery auch aktive eSports-Athleten ansprechen, für die das Spiel ein ergänzendes Trainingsinstrument sein kann, um körperlichen Problemen, bedingt durch die sitzende Spieltätigkeit, entgegenzuwirken.

Kategorie: Health & Prevention
Schwa-medico GmbH: Symbiont

Die Kombination von Echtzeit-Trainingsdaten mit einem (Elektro-)Stimulationstraining: Das ist Symbiont. Das zertifizierte Medizin-Produkt ermöglicht es, das subjektive Belastungsempfinden beim Training mit objektiv gemessenen Werten wie Puls, HRV, EMG, Bewegungssensorik und Körperzusammensetzung in «real time» zu vergleichen. So kann die individuelle Entwicklung optimal dokumentiert und gesteuert werden. Symbiont unterstützt dabei jeg-

liche Form konventioneller (Trainings-) Aktivitäten sowie EMS-Training. Die kabellose Technologie garantiert ein einfaches Handling und gibt dem Patienten und seinem Therapienetzwerk grösstmögliche Variabilität. Erzielte Ergebnisse, Therapiefortschritte und Daten können in jeder Form auf Wunsch des Patienten (mit-)geteilt werden. Die Anbindung an Ärzte, Therapeuten, Trainer, Coaches, Team-Mitglieder oder die Social-Community erfolgt auf Knopfdruck.

Kategorie: Lifestyle, Life-Balance & Wellness
JK-International GmbH: Ergoline Sonnenengel Spectra

Das von Medical Active zertifizierte Solarium ist das weltweit einzige mit integriertem Hautsensor, der die individuelle Hautempfindlichkeit misst und so Sonnenbrand vermeidet. Die Haut wird mit Beauty Light gepflegt. Der Sonnenengel bietet ausserdem ein «Vitamin D-Programm» ohne direkte Bräune sowie ein komplett UV-freies Beauty Programm zur Hautpflege und zum Kollagenaufbau. Das Robert-Koch-Institut geht davon aus, dass mehr als jeder zweite erwachsende Deutsche unter einer unzureichenden Vitamin D-Versorgung leidet. Der Sonnenengel bietet die Möglichkeit, das Vitamin ganz natürlich durch kontrolliertes UVB-Licht zu bilden.

Kategorie: Ökologie & Nachhaltigkeit
IMG Quality Design Sp. Z o.o. Sp. k.: ERGO-ECO MAT

Hauptbestandteil der komplett recycelbare Trainingsmatte ERGO-ECO MAT ist Zuckerrohr, was herkömmlich verwen-

detes Harz vollständig ersetzt. Für den Nutzer ist die Ökobilanz ein wertvolles Kaufargument. Zudem schützt man beim Training die eigene Gesundheit, da hier keinerlei Gifte enthalten sind. Auch Fitnessstudios können mit dem Einsatz dieser Matten ihr ökologisches Bewusstsein zeigen. Zudem punktet die ERGO-ECO MAT in Sachen Funktionalität. Sie gewährleistet eine gute Dämpfung während des Trainings und besticht durch Haltbarkeit.

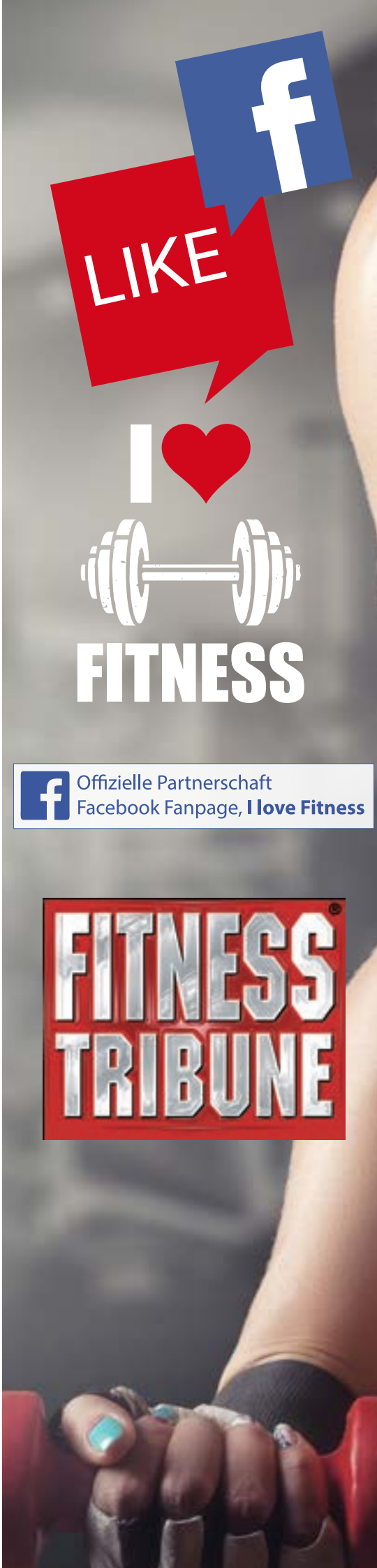
Kategorie: Performance & Leistungsfähigkeit
Eleiko Group AB: EVO Rotating Dumbbell

In Sachen Performance und Leistungsfähigkeit überzeugen die EVO Rotating Dumbbells. Die Hanteln sind mit einem sich drehenden Griff ausgestattet, der dem Benutzer ein kontrolliertes und sicheres Heben ermöglicht. Die Konstruktion ist so gestaltet, dass ein wesentlich kleinerer Griffdurchmesser erreicht wird, wodurch sich die EVO Rotating Dumbbell für eine grössere Bandbreite an Nutzern eignet. Die Griffkonstruktion ist zum Patent angemeldet und ist eine Revolution im Kurzhanteltraining. Zudem überzeugen die Hanteln durch ihre Robustheit und das Design.

Kategorie: Start-up
air up GmbH: air up

air up ist die weltweit erste Trinkflasche, die Wasser nur durch Duft Geschmack verleiht und gewinnt damit den FIBO INNOVATION AWARD in der Kategorie Start-up. Die air up-Flasche macht sich dabei einen Trick zu Nutze: das retronasale Riechen durch den Mund. Über die austauschbaren Duft-Pods der Trinkflasche wird dem Wasser beim Trinken duftende Luft hinzugefügt. Beim Schlucken trennt sich diese wieder vom Wasser und steigt über den Rachenraum zum Riechzentrum auf, wo sie als Geschmack wahrgenommen wird. Das Getränk selbst bleibt dabei pures Wasser. air up sagt damit dem übermässigen Konsum von Zucker durch Softdrinks den Kampf an und bietet eine gute Hilfestellung für Menschen, die nicht gerne pures Wasser trinken.

Anzeige



PORSCHE

Porsche Zentrum Zürich

präsentiert:

FITNESS NETZWERK

MOUNTAIN MOVE

Welcome

B2B EVENT & MEETINGS

Viertes Fitnesscenter Netzwerktreffen

Do 08. - Sa 10.10.2020 in Arosa

Netzwerktreffen mit Fachvorträgen für Fitnesscenterinhaber und deren Kader

Die Mountain Move 2020 wird präsentiert von:

ACISO
Fitness & Health Consulting

FITNESS TRIBUNE
www.fitnesstribune.com

five

milon

Besuche uns online: www.mountain-move.ch

NETZWERKEN FITNESS FUN ALL IN ONE

Donnerstag, 08.10.20

15.30	Begrüssung & Welcome-Drink Netzwerktreffen
16.10	Vorstellungsrunde Sponsoren
16.45	**Vortrag 1:** Henrik Gockel - Der Fitnessmarkt im Spannungsfeld zwischen Discounter und Premium, was können Betreiber tun?
17.30	**Vortrag 2:** Ariane Egli - Marketing vs. Werbung!
19.30	Abendessen
21.30	Porsche Party- & Cigar-Night in der Dampfbar und Club

Freitag, 09.10.20

ab 07.30	Diverse Fitness Lektionen
09.20	**Vortrag 3:** Roger Gestach - Fitness 2025!
10.05	**Vortrag 4:** Beat Friedli - Wie wichtig sind starke Partner für den Erfolg im Gesundheitsmarkt?
12.00	Hüttenplausch und Netzwerktreffen
19.00	Küchenfest
22.00	Mountain Move Party

Samstag, 10.10.20

ab 07.30	Diverse Fitness Lektionen
09.20	**Vortrag 5:** Felix Zimmermann - Was Mitglieder wirklich wollen - Ergebnisse aus aktuellen Kundenbefragungen
09.50	**Vortrag 6:** Ron Jansen - 360° PAINanalyzes - Skalierbare Schmerztherapie in der Fitnessbranche
12.00	Hüttenplausch und Netzwerktreffen
16.00	Goodbye Netzwerktreffen 2020

Änderungen vorbehalten
Detailliertes Programm: www.mountain-move.ch

Viertes Fitnesscenter Netzwerktreffen der Schweiz auf 1800 Metern über Meer im Waldhotel Arosa

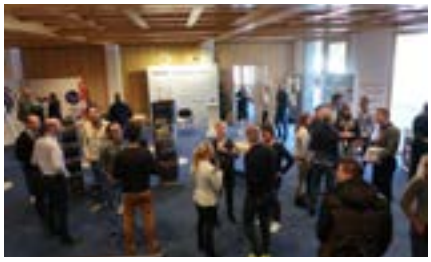
Das Mountain Move war einer der ersten Events, die vom Lockdown aufgrund der Corona-Krise im März betroffen waren und abgesagt, respektive verschoben werden mussten. Trotzdem wollte Organisator Rolf Dürrenberger diesen grossartigen Event in diesem Jahr nicht einfach ausfallen lassen. Daher findet nun das Mountain Move Netzwerktreffen im Herbst statt, von Donnerstag bis Samstag, vom 8. bis 10. Oktober 2020.

Spezialpreis
für Fitnesscenterinhaber
CHF 198.–

Spezialpreis für Begleitperson
CHF 380.–

Verlängerungsnacht pro Person
CHF 190.–

Folgende Leistungen sind inklusive:
Waldhotel Halbpension, Superiorzimmer, Netzwerktreffen und Fachvorträge, Porsche Cigar-Night, Fitness Lektionen, Party-Night.
Jetzt gleich anmelden: www.mountain-move.ch



15. AUSGABE

RIMINIWELLNESS

FITNESS WELLNESS & SPORT ON STAGE

RiminiWellness

YOU NIQUE EXPERIENCE

28.-31. AUGUST 2020

#RW20

EXPO CENTRE & RIVIERA DI RIMINI
ITALIEN

Organisiert von
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

In Zusammenarbeit mit
ITA
ITALIAN TRADE AGENCY
ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

Sonderabteilungen
FOODWELL EXPO
RIMINI STEEL
RIABILITEC
PILATES JUNCTION

#RW20
RIMINIWELLNESS.COM

Il termine “crisi” deriva dal greco e significa decisione

Roger A. Gestach

Questo piccolo virus, a noi invisibile, ha scosso il nostro mondo. Il coronavirus si è probabilmente già aggiudicato il primo posto tra le parole chiave più digitate nel motore di ricerca Google nell’anno in corso. Per nessuno di noi è stato facile rinunciare a vecchie abitudini consolidate. Le chiacchierate, il saluto con una stretta di mano, un abbraccio o un bacio, i concerti, l’allenamento nel centro fitness o l’appuntamento al bar con gli amici dopo il lavoro. L’elenco potrebbe allungarsi. Abbiamo preso dolorosamente coscienza del vero significato della libertà e delle opportunità che offre e di quanto siamo privilegiati nell’esercizio di tali diritti. Se questa situazione straordinaria sortirà qualche effetto positivo, sarà la riflessione su alcuni valori della vita e della quotidianità.

La crisi provocata dal coronavirus ha insegnato una cosa all’industria del fitness: i politici, purtroppo, non ci considerano rilevanti per il sistema sanitario. L’industria del fitness non può ancora vantare lo status che le compete. Chi ci governa valuta il nostro specifico ramo alla stregua di quello del tempo libero e del divertimento, ma non come settore della salute e della prevenzione. In questo contesto il nostro comparto, e soprattutto le associazioni di categoria, hanno ancora molto lavoro da svolgere.

Mi ha molto rallegrato constatare che l’intero settore è rimasto unito durante la crisi. Persone e associazioni che altrimenti non sono sulla stessa lunghezza d’onda hanno difeso insieme l’industria, contribuendo a elaborare comuni strategie di protezione della salute nell’interesse di tutti.

Anche questo numero della FITNESS TRIBUNE si presenta sotto il segno della pandemia. Ma non scriviamo del virus in sé, ne avrete sentito parlare abbastanza. L’obiettivo è invece quello di offrirvi un enorme "banchetto” di rubriche interessanti, articoli specialistici e pubbliredazionali, nonché inserzioni per presentarvi nuove idee e soluzioni per la vostra azienda. Non tutto ciò che offre il banchetto è adatto alla vostra attività. Ma siate aperti alle novità e scegliete ciò che vi conviene.

Perché ogni crisi è anche un’opportunità per mettere in discussione strutture e concetti esistenti. La parola crisi deriva in effetti dal greco e significa decisione. Non è pensabile di continuare ad agire come prima. Prendete ora le giuste decisioni per proiettare la vostra azienda nel futuro.

Nel breve termine la pandemia avrà pure un impatto negativo sul settore del fitness e comporterà in parte chiusure e fallimenti. Tuttavia, la squadra della FITNESS TRIBUNE e molti addetti al lavoro concordano al cento per cento nel ritenere che nel medio e lungo termine il settore del fitness ne uscirà vincente. La pandemia ha chiarito una cosa: la salute è tutto! Invece di indossare una mascherina e di mantenere il distanziamento sociale, in avvenire il motto sarà: ”Rafforza il sistema immunitario con l’allenamento muscolare, segui una dieta equilibrata, pensa in modo positivo, cura i contatti sociali, mantieni l’equilibrio emotivo con le tue azioni e vivi in modo consapevole.”

Esprimo un grande ringraziamento ai nostri inserzionisti, che hanno sostenuto la FITNESS TRIBUNE anche in questi tempi difficili. GRAZIE.

„Buon appetito al banchetto”,

En Grec, crise signifie: décision

Roger A. Gestach

Ce petit virus invisible à l'oeil nu a bouleversé notre monde. Actuellement, le mot Corona devrait s'être assuré la première place des termes les plus recherchés sur Google pour cette année. Il a été difficile pour chacun de nous de renoncer à de vieilles habitudes auxquelles nous tenons. Le discours direct, la salutation par poignée de main ou embrassade, aller à un concert ou à l'entrainement de fitness, la bière après le travail avec des amis. On pourrait allonger la liste à gogo. Tout d'un coup, nous avons réalisé brutalement ce que signifie notre liberté avec toutes les possibilités qu'elle nous offre et le privilège que nous avons d'en profiter. Si cette situation devait avoir des conséquences positives, ce serait bien de nous rendre conscients de ce dont nous disposons dans la vie quotidienne et de la valeur de ces choses.

La crise de Corona a rendu la branche de la fitness consciente d'une chose : du point de vue politique, nous ne sommes pas importants pour le système. La branche de la fitness ne reçoit pas du tout la valeur dont elle serait digne en fait ! Pour ceux qui nous gouvernent, nous appartenons au secteur des loisirs et du divertissement et non au secteur de la santé et prévention. Là, notre branche et en particulier les associations, ont beaucoup de pain sur la planche.

Par contre, la solidarité de la branche toute entière pendant la crise m'a beaucoup réjoui. Des personnes et des associations qui normalement ne sont pas « sur la même longueur d'onde» se sont investies pour notre branche et ont élaboré ensembles des concepts de protection allant dans le sens de notre domaine.

Ce numéro de la FITNESS TRIBUNE est également sous le signe du Corona. Cependant, nous ne traitons pas le virus en lui-même, thème qui vous rebat certainement les oreilles. Le but est de vous proposer un buffet géant: Un buffet composé d'articles, de colonnes, d'advertorials et d'annonces intéressants qui devraient vous aider à trouver de nouvelles idées et solutions pour votre centre. Tout ce qui vous est ainsi proposé ne peut pas forcément vous être utile. Toutefois, soyez ouverts aux nouveautés et servez-vous de ce qui vous convient.

Car dans chaque crise il y a aussi une chance à saisir pour jeter un regard critique sur des structures et des concepts en place. Le mot crise provient en fait du grec qui veut dire décision. Il n'est pas question de continuer comme avant! Prenez maintenant les bonnes décisions pour diriger votre centre vers l'avenir!

A court terme, le Corona laissera également des traces négatives dans la branche de la fitness, en partie avec des fermetures et des mises en faillites de centres. L'équipe de la FITNESS TRIBUNE et de très nombreux experts du secteur de la fitness sont cependant sûrs à 100% qu'à moyen et à long terme, la branche de la fitness comptera parmi les grands gagnants de la crise Corona. Grâce à celle-ci, nous avons réalisé ceci : la santé, c'est ce qui compte ! Au lieu de porter des masques et de garder la distance, il s'agira à l'avenir de : « renforce ton système immunitaire avec l'entrainement musculaire, nourris-toi sainement et avec équilibre, pense positivement, entretiens tes contacts sociaux, veille à ton équilibre intérieur dans ce que tu fais et prends conscience de ce que tu vis ».

Je voudrais adresser ici même un grand merci à nos clients qui insèrent. Vous avez contribué à maintenir la FITNESS TRIBUNE à flot pendant ces temps difficiles. MERCI.

Profitez de ce buffet, bien à vous

Annonce

Inserentenverzeichnis – FT Nr. 186

360° Pain Academy	97
ACISO	41
Andreas Bredenkamp Seminare	62, 63, 64
basefit.ch	125, 129
best4health	21
BodyStretcher	79
Deutsche Sportakademie	42
DHfPG	25
Domitner	2, 39
Dr. WOLFF	2
EGYM	23, 62, 63, 64
ENERVIT	71
Fimex Distribution AG	1, 5, 61, 128, 132
Fitagon	4
fit interiors	61
Fit3	43
fitness.com	104
five	8
fle-xx	62, 63, 64
Gantner	109
gym80 Schweiz	35
HIMMELBACH	80
Himtec	79
HWS Huber Widemann Schule	67
I Love Fitness	119
InBody	21
Inotec	5
Johnson Health Tech (Schweiz)	7
Let's Go Fitness	127
Matrix	7
Meili-Hantel	103
milon	9
Mountain Move	120, 121, 122
Morgenroth Spezialbeläge	22
Myzone	29
NAUTILUS	131
Neogate	109
Octane	55
ONE Training Center	93
Outrace	5
Porsche Zentrum Zürich	10, 11
proxomed	55
QualiCert	115
ratio	131
reACT	43
RIMINIWELLNESS	123
RKS Kompetenzzentrum	130
SAFS	12, 13, 25, 85
SCHWINN	131
Soledor	71
StairMaster	131
STAR TRAC	131
Swiss Prävensana Akademie	113
Technogym	1, 132
the fitness company Handels GesmbH	1, 132
THE HEXAGON	5
TRX	4
TUM Sports	5
update Fitness	15
wav-e	43
WIPES	128
WOODWAY	39

LET'S GO FITNESS

Wir expandieren und suchen Sie!

Let's Go Fitness der führende Fitnessanbieter der Westschweiz kommt jetzt in die Deutschschweiz.

Sie wollen Ihr Fitnesscenter verkaufen oder würde gerne bei Let's Go Fitness arbeiten?

Kontaktieren Sie uns schnell!

opportunity@letsgo-fit.ch

Messe & Event-Termine:

Deutschland:

9. bis 10. Oktober 2020
Aufstiegskongress, Mannheim

16. bis 19. November 2020
MEDICA, Düsseldorf

Österreich:

siehe: www.fitness.at

Schweiz:

19. August 2020
BranchenTag, Bern

8. bis 10. Oktober 2020
Mountain Move Netzwerk, Arosa

Internationale Messen:

28. bis 31. August 2020
RIMINIWELLNESS, Rimini

1. bis 3. Oktober 2020
FIBO, Köln

Internationale Kongresse:

30. September 2020
EHFA Kongress, Köln

19. bis 22. Oktober 2020
IHRSA Kongress, Berlin

Anzeige

WIPES
REINIGUNGSTÜCHER

Feuchte Reinigungstücher geeignet für Fitnessgeräte, Oberflächen aller Art und besonders für LCD-Bildschirme. Die antibakteriellen Tücher reinigen nicht nur effizient, sondern schützen durch eine schonende Herstellungsformel auch die Geräte und beugen der Austrocknung der Hände vor.

www.wipes.ch

Fimex Distribution AG
Werkstrasse 36 | 3250 Lyss
032 387 05 05 | info@wipes.ch

FIMEX distribution ag

Schulen & Verbände:

Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement – University of Applied Sciences
BSA-Akademie – Prävention, Fitness, Gesundheit – School for Health Management
www.dhfpg-bsa.de

SAFS – Swiss Academy of Fitness & Sports
www.safs.com

DSSV
www.dssv.de

SFGV
www.sfgv.ch

HWS – Huber Widemann Schule
www.hws.ch

SPTV
www.sptv.ch

IG Fitness Schweiz
www.ig-fitness-schweiz.ch

star – school for training and recreation
www.star-education.ch

klubschule MIGROS
www.klubschule.ch

Swiss SPA Prävensana Akademie – Fachschule für Gesundheitsberufe
www.swisspraevensana.ch

QC QualiCert – CERTIFIED QUALITY
www.qualicert.ch

UPDATE akademie
www.update-akademie.ch

WWW.BASEFIT.CH

FITNESSCLUBS SCHWEIZWEIT GESUCHT!

Bereit den Staffelstab abzugeben?

Wir suchen Fitnessclubs zur Übernahme mit folgenden Kriterien:

- Einzugsgebiet mit mindestens 20.000 Personen
- Ca. 1.000 bis 2.000 m^2 Grösse

Zögern Sie nicht uns zu kontaktieren: **expansion@basefit.ch**

basefit.ch
WIR SIND FITNESS

www.technogym.com/at

Verlags- und Anzeigenadresse:
Fitness-Experte AG
Blumenhalde 10
6010 Kriens - Schweiz
Tel. +41 41 320 16 16
info@fitnesstribune.com

Chefredaktor und Herausgeber:
Roger Gestach

Textredaktion und Administration:
Fitness-Experte AG

Anzeigenverwaltung
für Deutschland, Österreich und die Schweiz:
Fitness-Experte AG
Tel. +41 41 320 16 16

Abo-Preis für die Schweiz:
CHF 30.- inkl. Versand

Abo-Preis für Deutschland & Österreich:
EURO 30.- inkl. Versand

Druckerei:
Prospektus Nyomda, Ungarn

Konzept und Gestaltung:
bestforyou.ch GmbH, Luzern

In eigener Sache:

Vielleicht ist es Ihnen aufgefallen: FITNESS TRIBUNE Nr. 185, Mai/Juni 2020 und FITNESS TRIBUNE Nr. 186, Juni/Juli 2020. Dass der Juni in beiden Ausgaben vorkommt ist kein Versehen. Bisher ist die FITNESS TRIBUNE am Monatsanfang des Vormonats der beiden erwähnten Monate erschienen und dies hat teilweise für Verwirrung gesorgt. Ab sofort ist immer der erste Monat auch der Erscheinungsmonat.

Die Fitness Tribune erscheint in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Fitness Tribune erscheint 6-mal jährlich in einer Auflage von ca. je 7'500 Exemplaren und ist im Abonnement oder in vielen Fitnessclubs erhältlich.

Leserbriefe:
Einsenden an: Fitness-Experte AG, Blumenhalde 10, CH-6010 Kriens
oder per Email: info@fitnesstribune.com

Der schweizerische Schriftsatz hat kein Zeichen für ß; es wird „ss" für ß gesetzt

Redaktionsschlussdaten 2020

Ausgabe:	Einsendeschluss für Redaktion:	für Anzeigen:	Erscheinungsdatum:
Nr. 187, August/September 2020	29.06.2020	13.07.2020	1. Woche August 2020
Nr. 188, Oktober/November 2020	24.08.2020	14.09.2020	1. Woche Oktober 2020
Nr. 189, Dezember 2020/Januar 2021	26.10.2020	09.11.2020	1. Woche Dezember 2020
Nr. 190, Februar/März 2021	21.12.2020	11.01.2021	1. Woche Februar 2021
Nr. 191, April/Mai 2021	15.02.2021	08.03.2021	4. Woche März 2021
Nr. 192, Juni/Juli 2021	26.04.2021	10.05.2021	1. Woche Juni 2021

Anzeige

CORE Health & Fitness vereint als Dachmarke die 4 führenden Brands: Star Trac, Nautilus, StairMaster & Schwinn. Vier starke Kultmarken, wegweisend in der Fitnessindustrie.

CORE HEALTH & FITNESS

ratio

Ratio AG, Ringstrasse 25, 6010 Kriens
T:041 241 04 04, info@ratio.ch, **www.ratio.ch**

TRAINIEREN SIE IHRE MITGLIEDER ZU HAUSE

Bieten Sie Ihren Kunden eine personalisierte „Wellness on the go“ - Trainingserfahrung mit der Ihre Nutzer jederzeit und überall trainieren können - sogar von zu Hause aus.

ERFAHREN SIE MEHR UNTER: www.technogym.com/fitnesstribune

SCHWEIZ Fimex Distribution AG Ph. +41 (0)32 3870505 info@fimex.ch

ÖSTERREICH The Fitness Company Handel GesmbH Ph. +43 732 671000 info@fitnesscompany.at

OTHER COUNTRIES TECHNOGYM SpA Ph. +39 0547 650111 info@technogym.com

TECHNOGYM®