

DAS FITNESS-MAGAZIN FÜR STUDIOLEITER

SHAPE UP

BUSINESS

STARK, MÄDELS!
FITNESS MEETS HEBAMME

GUT BERATEN
SO KLAPPT'S BEIM MARKETING

MEHR STATT WENIGER
#GESUNDHEITBRAUCHTFITNESS

SCHLÄGT VOLL EIN!

POWER-ALLIANZ STATT
EINZELKÄMPFER

ROCKSTAR ENERGY MEETS BCAA.



LOUDER. HARDER. DRÜBER.



ROCKSTAR
ENERGY DRINK

INHALTSVERZEICHNIS

MAGAZIN

46

CHEFSACHE

Fitness braucht Gesundheit wenn
Gesundheit Fitness brauchen soll

48

BRANCHENNEWS

SCHWERPUNKT

02

POWER-ALLIANZ

Affiliate – Internet Get-together
für jedermann

04

WIE DIE FAUST AUFS AUG

Martial Arts und Personal Training können
sich perfekt ergänzen

08

VON DER IDEE ZUM EIGENEN PRODUKT

Durch ein eigenes Netzwerk Themen
nach vorn bringen

10

WACHSTUM LIEGT NAHE

Kundengewinnung und -bindung über
regionale Bündnisse



12

SO KLAPPT'S MIT MARKETINGBERATERN

Aus Fehlern lernen — richtige Auswahl
von Agenturen und Beratern

16

PARTNER ODER MITBEWERBER?

Vermittlungsplattformen als Koopera-
tionspartner für Studios

EDUCATION

20

DAS NEUE AUFSTIEGS-BAFÖG

Ein Spitzenland braucht Spitzenpersonal

BERATUNG & BETREUUNG

22

STARKE MUTTIS BRAUCHT DAS LAND

In dieser Muckibude arbeiten Trainer
und Hebammen Hand in Hand

26

AUTOMATISCHE VERTRAGS- VERLÄNGERUNG BEGRENZT

Neuregulierung zu den Laufzeiten
von Studioverträgen

FITNESSSZENE

28

WIE GEHT'S WEITER?

Nachholbedarf und Hoffnung

30

MEHR, NICHT WENIGER

#GesundheitBrauchtFitness am Start

32

SOFTWARE & BRANDING NEU

EGYM macht #READY

34

WEIL QUALITÄT EINFACH ÜBERZEUGT

IST-Fitness-Wissenschaftskongress

38

LEIDENSCHAFT FÜR INNOVATION

50-jähriges Jubiläum bei milon

PERSPEKTIVE



42

MENSCH UND NATUR IM EINKLANG

Hole dir Inspirationen für die Umsetzung
im eigenen Studio

SERVICE

40

LESERSERVICE



SO KLAPPT'S MIT MARKETINGBERATERN

AUS FEHLERN LERNEN - RICHTIGE AUSWAHL VON AGENTUREN UND BERATERN

Jeder Unternehmer, ob großer Mittelständler oder kleiner Familienbetrieb, wird früher oder später Marketingberater zu Rate ziehen. Dabei steht viel auf dem Spiel, es kann allerlei schief gehen. Wie kann man kleine oder große Projekte zum Erfolg führen? Und wie findet man dafür die passenden Berater? Wir schauen hinter die Kulissen. Und geben konkrete Tipps für die erfolgreiche Zusammenarbeit.

Aus der Erfahrung des öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen kann ich sicher sagen: In Marketingprojekten wird regelmäßig viel Geld versenkt und schuld sind in der Regel beide Vertragspartner. Meist sind es die gleichen Fehler, die zum Misserfolg führen, ob bei Kleinaufträgen oder Millionenbudgets.

AUFTRAG VERGEBEN ODER SELBST KREATIV WERDEN?

Die meisten Unternehmer tendieren reflexartig dazu, Marketingaufträge fremd zu vergeben. Aus Unsicherheit über die eigene fachliche Kompetenz, aber auch aus vermeintlichem Zeitmangel. Entzaubern wir zunächst die Zeitfrage. Wer für Käufer und Kunden keine Zeit findet, sollte dringend seine unternehmerischen Prioritäten überdenken! Denn ohne Kunden kein Unternehmen. Und wer glaubt, dass sich die komplette Aufgabe zeitsparend durch Dienstleister



lösen lässt, irrt ebenfalls. Denn jeder Dienstleister braucht Sparringspartner, die den Lösungsweg intensiv begleiten und Entscheidungen treffen können. Unternehmer neigen leider oft dazu, diese Arbeit an Mitarbeiter zu delegieren, sich selbst aber das letzte Wort vorzubehalten. Ein Kardinalfehler. Die Mitarbeiter geraten in eine schwache Sandwichposition zwischen Dienstleister und Entscheider. Der Dienstleister wiederum arbeitet ins Blaue hinein, weil der tatsächliche Entscheider nicht eingebunden ist. Das Dilemma lässt sich durch noch so viele Papiere und Präsentationen nicht auflösen. Dabei spricht zunächst vieles dafür, es selbst zu probieren. Warum auch nicht? Der Unternehmer und seine Mitarbeiter kennen ihren Laden am besten und arbeiten seit Jahren mit ihrer Zielgruppe. Wären da nicht die Zweifel an der eigenen Kreativität. Doch sogar Agenturen oder Berater sind oft sogar dankbar, wenn sie Ideen bekommen, mit denen sie sich auseinandersetzen können. Sie sind als Anregungen ebenso wertvoll wie jedes Briefing. Und Ideen selbst zu entwickeln, ist nicht so schwer, wie es scheint. Man muss sich bloß trauen.

WELCHER BERATER IST DER RICHTIGE?

Setzt man auf externe Unterstützung, stellt sich zuerst die Frage: Wer ist geeignet und wie verhindere ich, dass ich einem Blender aufsitze? Da Marketing und seine vielen Subdisziplinen selten wissenschaftlichen Grundsätzen folgen können, ist die Bandbreite der Möglichkeiten unüberschaubar. Übertroffen wird sie nur von den Versprechungen, die Marketingberater abgeben. Doch kein Berater kann die Zukunft vorher sagen und niemand kennt den möglichen Verlauf eines Projekts. Seriöse Berater sind vorsichtig und betonen den Prozess der Zusammenarbeit. Denn der Erfolg hängt wesentlich von der Mitwirkung des Auftraggebers ab. Zudem stellt sich die Frage, welchen Typus von Berater man benötigt. Ein Generalist, der viele Gewerke koordiniert, braucht ein anderes Profil als ein Spezialist, der womöglich bloß ein Teilprojekt betreut. Zusätzlich ist zu beachten, dass keine Maßnahme allein im Raum steht. Der Spezialist sollte seine Rolle im Gesamtmarketing verstehen, während der Generalist immer das große Ganze im Auge behalten muss. Welcher Berater ist also der richtige? Die Antwort lautet: Kommt drauf an.

Denken Sie also zuerst einmal gut darüber nach, was Ihr Berater können muss. Sprechen Sie mit mehreren Kandidaten. Verschaffen Sie sich ein genaues Bild. Oder lassen Sie sich in der Beraterauswahl beraten.

NICHT JEDER ERFOLG IST EIN ERFOLG

Leider kann aus fachlicher Sicht nicht ausschließlich als Erfolg gelten, wenn Ziele erreicht werden. Denn erfolgreiches Marketing definiert sich durch einen Ausgleich von kurz- und langfristigen Interessen. Wer auf Teufel komm raus Kunden in Verträge lockt, darf sich nicht wundern, wenn Haltedauer und Treue dramatisch abnehmen. Daher ist es positiv, wenn der Berater auch mal Nein! sagt. Das klingt paradox. Haben Dienstleister nicht gefälligst zu parieren? Das Gegenteil ist der Fall. Ein verantwortungsvoller Marketingberater hat auch die Aufgabe, seine Mandanten vor Schaden zu bewahren. Verstehen Sie deshalb ein aufrichtiges Nein auch als Qualitätsmerkmal.

MUTTER DER PORZELLANKISTE

Die objektive Auswahl von Beratern ist für den unerfahrenen Unternehmer kaum möglich. Muss er deshalb wohl oder übel den Leistungsversprechen der Berater

Glauben schenken? Hier ist wohlwollendes Misstrauen die Mutter der Porzellankiste. Wenn Berater mit Referenzen werben, rufen Sie doch einfach mal unangekündigt die Referenzgeber an und lassen sich aus erster Hand berichten. Fragen Sie nicht vorher um Erlaubnis, das verfälscht das Ergebnis. Auch Arbeitsbeispiele sind mit Vorsicht zu genießen, diese erzählen bloß Erfolgsgeschichten unter Weglassung der Misserfolge. Fragen Sie stattdessen doch mal: „Wie gehen Sie damit um, wenn Sie Ziele nicht erreichen?“

TESTPROJEKT VERGEBEN

Hat man das ein oder andere Herzblatt gefunden, ist der nächste Schritt die Endauswahl. Speziell bei neuen Aufgaben empfehle ich immer ein Testprojekt. Vergeben Sie begrenzte Projekte an drei mögliche Auftragnehmer. Nehmen Sie sich die Zeit, um die Zusammenarbeit zu testen. Beobachten Sie die Menschen, genießen Sie die Beratung. Und seien Sie fair. Zahlen Sie jedem Projektpartner a) ein angemessenes Honorar und b) kommunizieren Sie klar, dass es sich um ein Testprojekt handelt. Auf diese Weise erhalten Sie konkrete Arbeitsergebnisse unter realen Bedingungen. Ohne Zeiteinsatz geht das nicht, aber wer sich diese Zeit nicht nehmen will, sollte den Wunsch zur Auftragsvergabe noch einmal überdenken.



In ein Briefing investierte Zeit ist nie vergeudet



**„Wie ich lernte, meinen Berater zu lieben.“
(Nils-Peter Hey)**

STIMMT DIE CHEMIE?

Das menschliche Miteinander wird oft unterschätzt. Doch die Zusammenarbeit im Marketing erfordert viel Vertrauen. Schließlich werden sensible Interna preisgegeben, es geht um wichtige Zukunftsfragen für das Unternehmen und nicht zuletzt um viel Geld.

Man bewegt sich folglich auf Augenhöhe mit dem Ziel einer längerfristigen Partnerschaft. Vergessen Sie deshalb nicht, dass Berater Kapazitäten für Sie bereithalten und planen müssen. Angesichts dessen sind vertragsbrüchige und zahlungssäumige Mandanten der Super-GAU. Es kommt also auch für Sie als Auftraggeber darauf an, Vertrauen zu schaffen. Durch Einhaltung von Terminen und Zusagen, aber auch durch pünktliche Zahlungen.

KEINE FALSCHEN ERWARTUNGEN

Berater sind schon zufrieden, wenn sich ihr Mandant vertragstreu verhält. Aber wie sieht es mit der Erwartungshaltung des Unternehmens aus? Die Antwort mag ernüchtern: Zu Beginn einer Zusammenarbeit und ohne belastbare Erfahrungswerte können weder Auftraggeber etwas erwarten noch Dienstleister etwas versprechen. Selbst wenn bereits Erfahrungswerte vorliegen, ist es schwierig, die Zukunft vorherzusagen. Es gibt einfach zu viele Einflussfaktoren. Deshalb sollte man sich zuerst einmal Zeit geben, mindestens ein Jahr, und in gegenseitiges Vertrauen und den Willen zur gemeinsamen Lösung investieren. Der Rest ist unternehmerisches Risiko, das man nicht auf Berater abwälzen kann.

FORMALE FALLSTRICKE

Jetzt kommen die nervigen Nebengeräusche, der Auftrag muss professionell vereinbart werden. Aus der Sachverständigenpraxis vor Gericht kann ich garantieren,

„BERATER BRAUCHEN SPARRINGS- PARTNER...

... DIE ENTSCHEIDEN KÖNNEN“

hier versagen alle! Das Haupteinfallstor für gerichtliche Streitfragen ist die unprofessionelle und mangelhafte Vor- und Nachbereitung von Aufträgen. Nur selten werden schriftliche Verträge geschlossen. Es dominiert das eilige Machen, bei dem das hässliche Erwachen spätestens dann folgt, wenn Erwartungshaltung und Ergebnisse nicht so recht zusammenpassen. Beginnen Sie folglich niemals einen Auftrag ohne Vertrag.

Dieser muss zwingend ein sogenanntes Leistungsverzeichnis enthalten. Natürlich kann man Beratungsleistungen nicht immer auf die Minute genau schätzen. Es muss aber klar sein, womit genau der Berater beauftragt wird – und auch, was nicht seine Aufgaben sind. Beschreiben Sie lieber etwas mehr und ausführlicher. Prüfen Sie auch die Agentur-AGBs, bevor Sie unterschreiben. Diese werden – wie alle AGBs – meist überlesen, können aber im Streitfall böse Überraschungen bergen.

HÖHE DES HONORARS

Teil der vertraglichen Vereinbarungen ist selbstredend auch die Höhe des Honorars. Üblich ist sowohl die Abrechnung nach Zeitwerten als auch nach Pauschale. Als Fausformel gilt: Je genauer sich der Auftragsgegenstand beschreiben lässt, desto eher ist die Pauschalvereinbarung vorzuziehen.

Aber Achtung, hier lauert ein häufiges Missverständnis. Auch Pauschalen beruhen auf einer Aufwandsschätzung. Der Berater wird wahrscheinlich einen Puffer von 20-30 Prozent einkalkulieren, da im Vorhinein unbekannt ist, wie anstrengend die Sache tatsächlich wird. Selbstverständlich wird der Berater auf der Matte stehen, wenn die Umstände den Puffer aufgezehrt haben und ein Nachschlag notwendig ist. Es stellt sich die Frage, ob es nicht besser ist, ein Jahresbudget zu vereinbaren.

ES GEHT LOS: DAS BRIEFING

Alles ist geregelt, jetzt kann es endlich losgehen. Das Briefing. Doch denkste, schon wieder drohen Missverständnisse auf beiden Seiten. Denn Tatsache ist, dass es bei allzu vielen Projekten gar kein schriftliches Briefing gibt und somit auch keine Arbeitsgrundlage. Ein gravierender Fehler, der immer wieder zu Streitereien führt. Mit einem schriftlichen Briefing sind Sie schon weiter als die meisten. Nehmen Sie sich ein paar Stunden Zeit und beschreiben Sie die Aufgabe. Im Internet gibt es allerlei kostenfreie und kostenpflichtige Vorlagen. Empfehlenswert ist auch, das Erarbeiten des Briefings als eigenes Projekt dem Testprojekt voranzustellen.

In jedem Fall ist das Briefing so etwas wie die frühe Form eines Marketing-Konzepts, das mit dem Berater Ihrer Wahl diskutiert wird. Häufig folgt dem Erstgespräch ein weiteres Treffen, das sogenannte Rebriefing. Dabei wird besprochen, wie das Briefing vom Berater verstanden wurde oder welche Fragen noch offen sind. Oft klärt sich dabei auch schon, welche Schwierigkeiten absehbar sind. Aber jetzt sind Sie schon mitten in der Arbeit.

NILS-PETER HEY

Surftipp

„Wie ich lernte, meinen Berater zu lieben“, Nils-Peter Hey, ISBN 978-3-7905-1070-6: <https://su.rpv.media/berater-buch>

Checkliste zum Thema Briefing:

<https://su.rpv.media/checkliste-briefing>

Nils-Peter Hey

Er ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Zudem ist er Vorsitzender des Aufsichtsrats der BAW in München und Präsident des Sachverständigenrat Marketing e. V. Als Unternehmer leitet er zusammen mit seiner Frau Agnes den Richard Pflaum Verlag in fünfter Generation.

Kontakt: nils.hey@fischfell.com



DIE BUCHDIAMANTEN AUS DEM



PFLAUM
VERLAG



DIE VITALE FIRMA

So bringen Sie Ihre Mitarbeiter
in Bewegung
Sintje Mayländer ▾ Maria Walden ▾
Dr. Tobias Stephan Kaeding (Hrsg.)

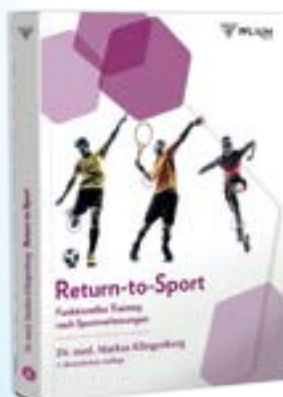
Bewegung und Sport in der betrieblichen Gesundheitsförderung: Die Autoren geben so objektiv wie möglich Tipps für die tägliche Arbeit in der Praxis. Der Leser erhält einen schnellen wissenschaftlichen Überblick über das gesamte Fachgebiet.



GEDANKENMÜLL KORREKT ENTSORGEN

So löst Hypnose den Knoten im Hirn
Ludwig Zellmer

Hypnose kann viel mehr, als nur unterhalten. Egal ob man sie zur Problemlösung, im Alltag oder als Leistungssteigerung im Sport anwendet – sie festigt Sie mental im Alltag oder im Sport. Das Buch erläutert anhand Hypnose-Übungen, Klienteninterviews und Praxisbeispielen, dass wir durchaus in der Lage sind unsere Gedanken nach eigenen Vorstellungen zu formen.



RETURN-TO-SPORT

Funktionelles Training nach
Sportverletzungen
Dr. med. Markus Klingenberg

Mit diesem Ratgeber lernen Verletzte und ihre Betreuer, funktionelle Trainingsmethoden gezielt einzusetzen, um die Regeneration optimal zu fördern. Das Buch ist der perfekte Begleiter für einen sicheren Wiedereinstieg ins Training – aus der Praxis für die Praxis.

2. ÜBERARBEITETE
AUFLAGE!



ECHE BULLEN FRESEN GRAS

Vegane Ernährung in Sport
und Rehabilitation
Vera Bausch ▾ Marco Congia

Vegane Ernährung ist in, doch profitieren auch SportlerInnen davon? Die Autoren vereinen Fachwissen aus Sportphysiotherapie und Ernährung: Sie erläutern anschaulich die Vorteile der veganen Lebensweise und deren positive Auswirkungen auf den Organismus.

AUCH AUF
UNGARISCH!



PT EVIDENZ-UPDATE

Band 2
Anna Palisi ▾ Doreen Richter ▾
Dr. Tanja Boßmann

Physiotherapeuten wollen und sollen sorgfältig und auf neuestem Wissensstand arbeiten. Doch wie geht das, wenn 20-minütig neue Patienten kommen und die Zeit für Befundaufnahme und Dokumentation knapp ist? Unsere ausgewählten Studien halten Sie auf dem Laufenden.



PHYSIO 2030

Der Kompetenz-Kompass für die
Ausbildung in der Physiotherapie
Dr. Annette Becker

Physio 2030 stellt den Wandel des deutschen Gesundheitsmarktes, speziell im Bereich der Physiotherapie, dar. Der Leser bekommt vielfältige Empfehlungen für die Ausbildung in diesem spannenden Berufsfeld.

Direkt bestellen auf
buecher.pflaum.de

Mit dem Zertifikatsprogramm Corporate Social Responsibility Manager fordert die BAW Bayerische Akademie für Wirtschaftskommunikation Unternehmen heraus, mit Haltung, Initiative und Mut voranzugehen. Viele Firmen machen sich auf den Weg, um einen freiwilligen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung zu leisten. Entscheidend ist, dass aus gut gemeinten Initiativen keine billigen White-washing-Tricks werden. Gefragt sind Konzepte, die die Grundlage für verantwortungsvolle Unternehmenszukunft liefern. Und das Marketing muss den Beweis antreten, dass sich Ökologie und Ökonomie gepaart mit sozialen Zielen vereinen lassen. Der berufsbegleitende Lehrgang startet am 16. September 2020 und umfasst zehn Tage.

Quelle

<https://su.rpv.media/5c>

KEIN BILLIGES VERSPRECHEN



Abb.: Sergey Tnyakov / Shutterstock.com

IMPRESSUM

SHAPE UP BUSINESS
ISSN 1869-7267

HERAUSGEBER UND V.I.S.D.P.
Agnes & Nils-Peter Hey

VERLAG
Fitness Network Medien & Marketing GmbH
Lazarettstraße 4, 80636 München

Die Fitness Network Medien & Marketing GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG, www.pflaum.de.

GESCHÄFTSFÜHRERIN
Agnes Hey

REDAKTIONSLEITERIN
Sabine Mack

REDAKTION
Sabrina Harper, Christian Deucker,
Jenny Gisy, Julia Röder, Maximilian Kreuzer,
Michelle Dian, Burkhard Lüpke
redaktion@shapeup-magazin.de

MEDIAVERTRIEB
Yusuf Faki, Annegret Lüpke
anzeigen@shapeup-magazin.de

KUNDENSERVICE
abo@shapeup-magazin.de
+49 89 126 07 - 0

BEZUGSPREISE
Einzelheft 8,90 € (D), 9,90 € (Ausland)
Abonnement 31,60 € (D), 35,60 € (Ausland)
Weitere Details, Tarife und Versandkosten siehe www.shapeup-magazin.de

DRUCK
Griebsch & Rochol Druck GmbH
Gabelsbergerstraße 1, 59069 Hamm

TITELFOTO
Lightspring / shutterstock.com

TRANSPARENZ
Die Rubrik „Brandneue Produkte“ basiert auf Unternehmensinformationen.

PUBLIKATIONEN DER PFLAUM-GRUPPE



SHAPE UP JETZT AUCH ALS APP

Laden Sie die App auf Ihr
Smartphone und Tablet

Laden im
App Store



JETZT BEI
Google Play

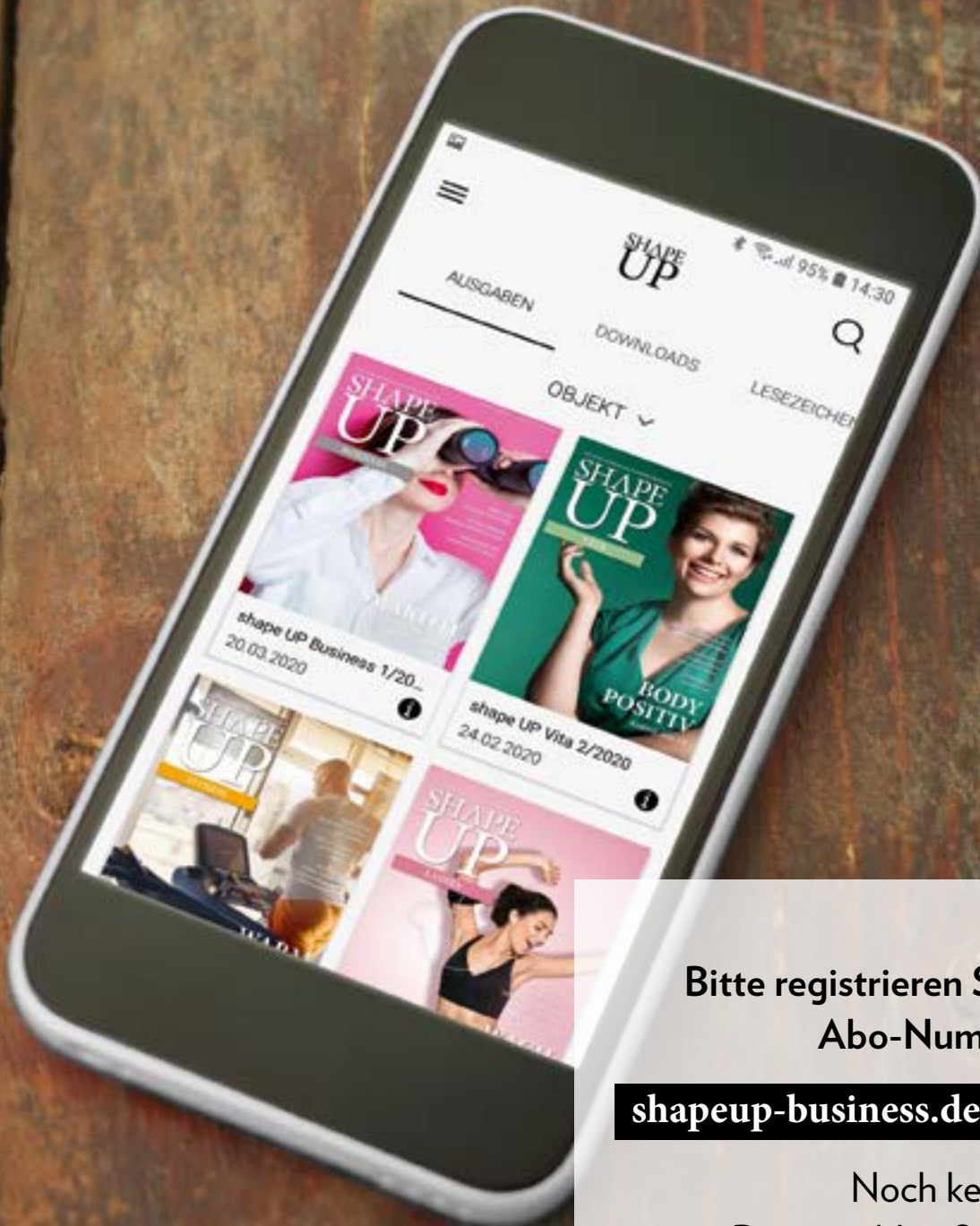


Foto: Big Like Images / Shutterstock

Bitte registrieren Sie sich mit Ihrer
Abo-Nummer auf

shapeup-business.de/digital/anmelden/

Noch kein Abo?
Dann melden Sie sich gerne bei
kundenservice@pflaum.de

**MEHR SERIEN.
MEHR ESSEN.
MEHR ALKOHOL.
MEHR LAGERKOLLER.
MEHR ÜBERGEWICHT.
MEHR FRUST.
MEHR STRESS.
MEHR AGGRESSION.
MEHR DEPRESSION.
MEHR HERZPROBLEME.
MEHR KREISLAUFPROBLEME.
MEHR SCHLAGANFÄLLE.
KEINE FITNESSSTUDIOS.**

Deutschland braucht Fitnessstudios, um gesund zu bleiben.
Deshalb geben wir alles für unsere 12 Millionen Mitglieder,
damit sie so sicher wie möglich trainieren können.
Mehr Informationen unter gesundheitsbrauchtfitness.de



Eine Initiative des Deutschen Industrieverbandes für Fitness und Gesundheit e.V.