



Fotos: Kerstan Consult

Kolumne von Michael Kerstan

FIRST PAYMENT-Mitgliedschaften lösen Liquiditätsprobleme

Kein Geld = Fehler im System!

Die Kerstan Consult Unternehmensberatung GmbH hat einen sehr guten Einblick in die realen Zahlen und die Rendite-Situation der Fitnessbranche. Im Laufe der Zeit hat sich bei Fitness- und Gesundheitsanbietern ein Fehler etabliert, der in Verbindung mit steigenden Werbeausgaben und einer sinkenden Rendite zu einer Katastrophe führen muss.

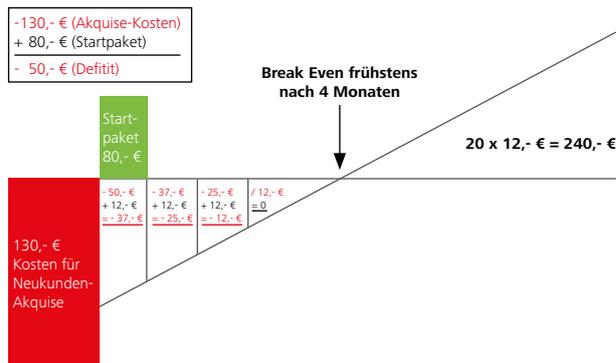
Einnahmesituation durch Konkurrenzdruck

Durch immer größeren Konkurrenzdruck sind im Premiumsegment die durchschnittlichen Kosten auf 130 Euro pro geworbenen Kunden gestiegen.

Dazu folgende Rechnung:

- Die durchschnittliche Erstzahlung der Anmeldegebühr laut DSSV beträgt 80 Euro.
- Bei Werbekosten von 130 Euro ergibt dies einen Verlust von 50 Euro zu Beginn der Mitgliedschaft.
- Mit einer Rendite von 10 bis 12 Euro pro Kunde benötigt der Club mindestens vier Monate, bis der erste Euro verdient wird.
- Kommen dann noch Freimonate, Mitarbeiterprovisionen, Ruhe-monate, Entfall der Anmeldegebühr usw. dazu, verschiebt sich die Gewinnphase von 4 auf 7 bis 8 Monate nach Vertragsunterschrift.
- Danach werden dann für 16 bis 20 Monate 10 bis 12 Euro monatlicher Gewinn pro Kunde erzielt.

Gewinn pro Kunde pro 2-Jahresvertrag 290,- € / 50,- € (Defizit) ergibt einen Gewinn von 240,- € in 24 Monaten



Folgen dieser Entwicklung sind u. a. Leasing, längere Finanzierungen oder ein Investitionsstau trotz Wachstum.

Kernproblem Liquidität

Betrachten wir als Unternehmensberatung jedoch die Liquidität unserer Beratungskunden in der Schweiz, so sieht die Situation dort erheblich besser aus: In der Schweiz ist eine jährliche Vorauszahlung üblich. 40 Neukunden im Monat bedeuten für Schweizer Studiobetreiber 50.000 CHF Bareinnahmen für diesen Monat, d. h. Wachstum muss nicht vorfinanziert werden.

Stellen Sie sich folgendes Beispiel vor: Ihr Club gewinnt, verteilt über 12 Monate, 240 zusätzliche Neukunden (monatlich 20 Kunden). Dann kosten diese 240 Neukunden, berücksichtigt man die bundesweiten Durchschnittskosten von 130 Euro je Kunde, also insgesamt 31.200 Euro innerhalb dieses Jahres.

Nun generieren diese Kunden erstmals nach 6 Monaten einen Gewinn für Ihr Unternehmen. Da Sie erst am Ende des Jahres die gesamten 240 Neukunden geschrieben haben, erwirtschaften die Kunden, die Sie in der zweiten Hälfte geschrieben haben, in diesem Geschäftsjahr keine Gewinne.

An Kunden, die Sie im Januar geschrieben haben, verdienen Sie erstmals nach 6 Monaten, also im Juli. 10 Euro x 20 Kunden = 200 Euro x 6 Monate bis Jahresende

Jan. 20	Neukunden x 10,- €	Gewinn = 200,- €	von Juli bis Dez. Gewinn 1.200,- €
Feb. 20	Neukunden x 10,- €	Gewinn = 200,- €	von Aug. bis Dez. Gewinn 1.000,- €
März 20	Neukunden x 10,- €	Gewinn = 200,- €	von Sept. bis Dez. Gewinn 800,- €
April 20	Neukunden x 10,- €	Gewinn = 200,- €	von Okt. bis Dez. Gewinn 600,- €
Mai 20	Neukunden x 10,- €	Gewinn = 200,- €	von Nov. bis Dez. Gewinn 400,- €
Juni 20	Neukunden x 10,- €	Gewinn = 200,- €	von Dez. bis Dez. Gewinn 200,- €

Der Gesamtgewinn aus der Neukundengewinnung beträgt also 4.200 Euro bis zum Jahresende – ernüchternd, oder?

Bei direkt anfallenden Kosten von 31.200 Euro für die Kundengewinnung pro Jahr (130 Euro x 240 Kunden), ergibt dies einen Verlust im Geschäftsjahr von 27.000 Euro bei einem Wachstum von 240 Kunden.

Weiterhin müssten für diese 20 Prozent an zusätzlichen Kunden Investitionen getätigt werden. Geräte, Spinde, Kurse, Cardiogeräte usw., die hier nicht berücksichtigt werden. Auch sprunghafte Kosten für Personal sowie höhere Verbrauchskosten bleiben hier unberücksichtigt.

Versuchen Sie doch einmal, diesen Verlust Ihrem Bankberater zu erklären. Dieser sieht ein sinkendes Anlagevermögen (Abschreibung pro Jahr), um 27.000 Euro gestiegene Ausgaben und steigende Kundenzahlen. Seine Antwort wird sein: Expansion kommt vor dem Konkurs.

Der Fehler liegt in dem System

Achtung: Der Fehler liegt in dem System, das von der gesamten Branche angewendet wird.

Unsere Branche ist anfänglich gesund gewachsen. 25 Prozent der Kunden fragten nach einem Vorauszahler-Rabatt. Liquidität war da, Investitionen wurden getätigt, und es war Geld für Expansion vorhanden.

Dann kam die Zeit des Leasings. Autos wurden geleast und für 99 Euro gibt es zum Beispiel bei Honda „Wünsche zum Mitnehmen“.

Die Discounter überfluteten den Markt und ohne die von Kerstan Consult eingeführten Preisstrategien wären heute wahrscheinlich 25 Prozent der Clubs nicht mehr auf dem Markt vertreten. Viele Unternehmensberatungen kopierten unsere Systeme, jedoch ohne sie zu verstehen.

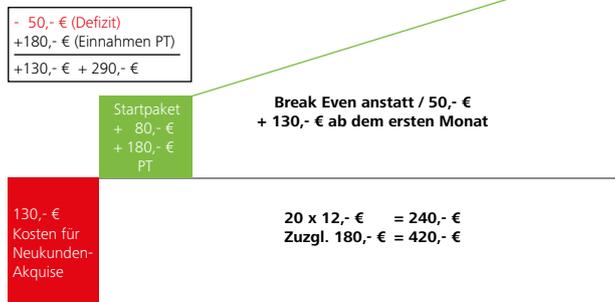
Kerstan-Kunden sind dem Markt 3 Schritte voraus

Die von uns eingeführten Personal-Trainer-Module generieren – direkt zu Vertragsbeginn jedes Neukunden – durchschnittlich 180 Euro zusätzlich.

Dadurch hat der Club, der mit dem von uns entwickelten KC-Programm eine Mitgliedschaft schreibt, sofort einen Gewinn von 130 Euro pro Kunde zusätzlich.

Werbekosten:	130,- €	
Anmeldegebühr:	80,- €	
Defizit:	50,- €	
<i>zuzüglich</i>		
PT Buchungen:	180,- €	
Gewinn:	130,- €	zusätzlich ab Beginn
zuzüglich	240,- €	24 x 10,- €
Gesamtgewinn:	370,- €	

Gewinn pro Kunde pro 2-Jahresvertrag 290,- € / 50,- € (Defizit) ergibt einen Gewinn von 240,- € in 24 Monaten + 180,- € = 420,- €



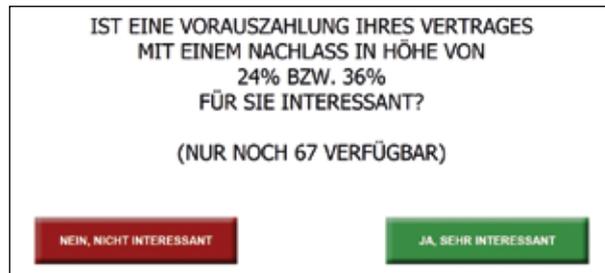
Lesen Sie dazu bitte die Kolumne über Personal-Trainingsstunden-Verkauf.

„FIRST PAYMENT“-Modul

In dieser Kolumne möchten wir das von uns eingeführte „FIRST PAYMENT“-Modul vorstellen.

Viele unsere Kunden haben die gleiche Ausgangsbasis wie Sie: Der Club läuft, die Zahlen sind o.k. und Geräte können geleast werden. Jedoch ist keine Liquidität für Investitionen von nicht leasingfähigen Notwendigkeiten, wie zum Beispiel Spinde, Lampen, Deko-Materialien, Fußböden, Tresen, Erneuerungen der Duschen usw. vorhanden.

Durch das von uns entwickelte „FIRST PAYMENT“-Modul lösen wir dieses Problem. Dieses Modul schafft eine unrabattierte Vorauszahlerquote von 20 Prozent.



Dies bedeutet, dass wir aus dem Wachstum von 240 Kunden 48 entnehmen und somit nur 192 Kunden aufgebaut werden.

Eine durchschnittliche Mitgliedschaft ist 1.950 Euro wert (x 48 Kunden) – somit generiert der Club 93.600 Euro Soforteinnahmen.

Haben Sie nun noch das Personal-Trainer-Modul eingeführt, so generieren Sie pro Neukunde durchschnittlich 180 Euro zusätzlich, was bei 240 Neukunden weitere 43.200 Euro Mehreinnahmen bedeutet.

Zusammengerechnet ergeben sich daraus Mehreinnahmen in Höhe von 136.800 Euro. Abzüglich der Werbekosten in Höhe von 31.200 Euro, ergibt dies eine Veränderung Ihres Betriebsergebnisses von 105.600 Euro Gewinn im laufenden Geschäftsjahr.

Ohne diese Maßnahmen und Tools würden Sie bei gleicher Leistung allerdings 27.000 Euro Verlust erwirtschaften.

Wachstum dient dazu, Kostensteigerungen abzufangen. Intelligente Systeme müssen Ihre Liquidität erwirtschaften.

Im Kern geht es darum, den Kunden freiwillig auf eine **FIRST PAYMENT-Mitgliedschaft** zu bringen, ohne ihm einen realen Rabatt einzuräumen. Bei dem Überschuss von Kapital am Markt ist dies sehr einfach umzusetzen. Gerne zeigen wir Ihnen, wie Sie mit steigenden Zahlen ab dem ersten Tag mehr Liquidität erwirtschaften.

Unsere Kunden erwirtschaften monatlich durchschnittlich 5.400 Euro mehr Sofortgewinn mit dem Einsatz der von uns entwickelten Systeme.

Warten Sie nicht länger, rufen Sie uns an, oder besuchen Sie eines unserer Start-Up-Seminare: **„ICH BIN EIN ERFOLGS-MAGNET“**

Hierzu können Sie sich auf unsere Homepage anmelden unter:

www.kerstanconsult.de

Michael Kerstan



Foto: Vesna Kerstan