



Kerstan Consult Jahrestagung

Unter dem Motto „Die DNA des Erfolges“ eröffnete Gastgeber Michael Kerstan am 7. Dezember 2017 die Kerstan Consult Jahrestagung. Über 200 Studiobesitzer sowie rund 30 Kooperationspartner aus der Fitness- und Gesundheitsbranche waren seiner Einladung gefolgt. Die Tagungsteilnehmer erfuhren im Detail, wie Kerstan Consult die Fitness-Studiobetreiber bei Herausforderungen im Fitness- und Gesundheitsmarkt unterstützen kann.

Es ist der 7. Dezember 2017, 9:26 Uhr. Ein sonniger Tag in Eschborn. Beim Betreten des Mercure Hotels erblickt man eine große Fotowand mit vielen Logos von renommierten Industrieunternehmen aus der Fitness- und Gesundheitsbranche. Davor steht Michael Kerstan. Er lächelt und streckt jedem Gast zur Begrüßung die Hand entgegen. Ein kurzes Blitzen der Kamera und das Foto mit dem Geschäftsführer von Kerstan Consult ist im Kasten.

„Womit verdient McDonald’s sein Geld?“, fragt Kerstan das Publikum. „Hamburger!“, schallt es zurück. „Sollte sich McDonald’s auf das Hamburger-Geschäft konzentrieren?“, so Kerstan weiter. Ein zögerndes,

aber einstimmiges „Ja“ raunt durch das Publikum. „Falsch!“ erwidert Kerstan provozierend. „McDonald’s macht McCafé, McDonald’s differenziert sich, und was machen wir in der Fitnessbranche? Wir verkaufen Mitgliedschaften! Warum differenzieren wir uns nicht weiter und legen mehr Wert auf Zusatzleistungen wie Personal Training, Shakes, Getränke etc.“ Überspitzt weist Kerstan darauf hin, dass die Zusatzeinnahmen in der deutschen Fitness- und Gesundheitsbranche bei nur 10 Prozent liegen, wobei zugleich deutlich mehr Potenzial besteht.

Um bei dem Fast-Food-Beispiel zu bleiben, stellt Kerstan den Preis für einen Cheeseburger vor: 1,49 Euro. Vor fünf Jahren hat das



Michael Kerstan mit Heike Hermeling (Lady Fitness)



Michael Kerstan mit Bahram Ekhteban und Ladi Raab-Ceke (beide WOF World of Fitness)



Michael Kerstan und Christin Görlach (fle-xx)



Christian Klose (WORKOUT Med. Fitness GmbH) und Michael Kerstan



Fotos: Kerstan Consult

gleiche Produkt 1,00 Euro gekostet. Oder, anders ausgedrückt, hat sich der Preis für ein und dieselbe Leistung um fast 50 Prozent erhöht.

„Was kostet denn heute die Mitgliedschaft im Fitness-Studio, die 2012 für 50 Euro angeboten wurde? Analog zu unserem Burger-Beispiel müsste diese um die 75 Euro kosten. Tut sie aber nicht, weil die Betreiber Angst haben, ihre Kunden zu verlieren.“ Kerstan macht Mut und erklärt, dass eine gute Leistung auch einen guten Preis haben kann.

„Der Billigste oder nichts ist eine Positionierungslüge“, so Kerstan. „Es macht keinen Sinn mit den Discountern in den Preiskampf zu gehen. Im Gegenteil, die Preise sollten erhöht werden, denn nur so können sich die Betreiber die Qualität leisten, die ihre Kunden erwarten“, so Kerstan weiter. „Und gerade die junge Generation Y gibt das Geld auch aus. Diese erlebnisorientierten Menschen kaufen das neue iPhone, bestellen sich im Club eine Flasche Wodka und fahren mit dem Taxi nach Hause. Und dann sind 50 Euro im Monat für Fitness zu viel? Differenzierung ist der Schlüssel, um einzelne Kundensegmente direkt ansprechen und aktivieren zu können.“ „One-fits-all gibt es im Fitnessmarkt schon lange nicht mehr“, schließt Kerstan seinen Vortrag ab.

Kerstan sowie viele andere Sprecher geben an diesem Tag weitere Anregungen, wie die Betreiber ihren Erfolg selbst bestimmen und optimieren können. In Summe eine kurzweilige Tagung, die Fitnessbetreibern das Konzept, die Marketingtools und die strategischen Positionierungsmöglichkeiten von Kerstan Consult näherbrachte. ■

1/3
ANZ



Uwe Borchardt (P 360 Berlin) und Michael Kerstan



Janosch Marx (fMi), Michael Kerstan und Sabrina Fütterer (DSSV)