



Kolumne von Michael Kerstan

Versteckte Reserven in Ihrem Unternehmen aufdecken

In unserer Beratungstätigkeit als eine der erfolgreichsten Unternehmensberatungen erkennen wir immer wieder, dass in vielen Firmen ein hohes Potenzial an „Stillen Reserven“ steckt, das nicht genutzt wird.

Ofmals können Gewinne um bis zu 200 Prozent erhöht werden, wenn Beratungsprofis Ihre Firma und die darin brach liegenden „Stillen Reserven“ analysieren.

Diese Kolumne dient dazu, Ihnen ansatzweise zu zeigen, wie Sie aus Ihrem Unternehmen mehr Geld generieren können. Dabei ist es sinnvoll, die Wertschöpfungskette von vorne nach hinten abzuarbeiten.

Wertschöpfungskette bedeutet in diesem Fall, alle Wertschöpfungsmöglichkeiten im Unternehmen vom Erstkontakt des Kunden über Ihre Homepage, den Zweitkontakt „Marketing“, den Drittkontakt „Telefonanruf“, den Viertkontakt „Verkaufsgespräch“ bis zum Fünftkontakt „Vertragsumstellung“ zu betrachten.

1. Die Homepage

Leider Gottes stellen wir fest, dass 80 Prozent der in deutschen Fitnessclubs verwendeten Homepages nicht zielorientiert sind.

Trägt ein Studio z. B. den Namen KERNGESUND, so kann es keine Young Generation Kunden generieren. Ähnlich ist es, wenn das Studio BODYPOWER heißt: Dort wird kein Gesundheitskunde auf die Werbung reagieren. Grundlage einer jeden erfolgreichen Homepage ist, dass sie selektiv arbeitet. Selektiv bedeutet: zuerst zwischen Männern und Frauen zu differenzieren.

Dann jeweils nach den einzelnen Zielgruppen:

Young Generation, Best Ager, Gesundheit & Abnehmen

Nur so kann ein neutrales Produkt wie z. B. GET FIT mit drei verschiedenen Logofarben werben:

- **Rot für Young Generation (günstigster Preis)**
- **Schwarz für GET FIT Premiumfitness**
- **Grün für Health & Vitality**

Diese unterschiedliche Zielgruppenansprache macht durchaus Sinn. In der Industrie, so zum Beispiel bei Lufthansa, ist es völlig üblich, dass First Class, Business Class oder Economy Class verschieden beworben werden.

2. Ihr Marketing

Nach der Selektierung im Erstkontakt (Homepage) ist der nächste Baustein der Wertschöpfungskette Ihr Marketing. Auch hier wird immer noch eine „Schauma-Shampoo für die ganze Familie“-Werbung betrieben. Je spezifischer der Kunde angesprochen wird, zum Beispiel junge Männer/junge Frauen, Männer/Frauen ab 45 bzw. Gesundheitskunden, umso größer ist der Rücklauf auf die jeweilige Werbung.

Dies zieht sich von Social-Media-Werbung bis hin zu Printmedien durch die gesamte Unternehmenskultur.

Bereits bei den ersten beiden Punkten der Wertschöpfungskette, Homepage und Werbung, können durch eine vernünftige Zusammenarbeit mit einer Unternehmensberatung oftmals mehrere Hundert Euro monatlich gespart werden.

3. Der Telefonkontakt

Der nächste Punkt der Wertschöpfungskette ist der Erstkontakt über Telefon.

Anhand von über 5.000 aufgezeichneten Gesprächen haben wir erkannt, dass selbst große, geschulte Ketten nicht in der Lage sind, eine durchschnittliche (50 prozentige) Telefontermin-Vereinbarungsquote zu generieren.

Nur mit einer speziell entwickelten Software ist eine höhere Terminquote als die Drop-out-Quote möglich.

Gehen Sie davon aus, dass mit einer erfolgreichen Telefonsoftware, wie wir sie für unsere Klienten anbieten, der Club durchschnittlich 10 zusätzliche Verkaufsoptionen pro Monat generiert (bei nur 50 Prozent Abschlussquote sind dies 5 Verträge mtl.).

Weiterhin gehen Sie davon aus, dass durch ein professionelles Marketing durchschnittlich 10 Verträge/Monat mehr generiert werden. Dies in Verbindung mit einer Verbesserung der Telefonquote (10 Termine) bei einer mittelmäßigen Abschlussquote, ergibt 5 zusätzliche Verträge/Monat. Bereits jetzt erhöht sich die Gesamtzahl Ihrer Abschlüsse monatlich um 15 Neukunden.

4. Der profilorientierte Verkauf

Der nächste Punkt der Wertschöpfungskette ist der profilorientierte Verkauf. Veraltete Verkaufssysteme, die nur modular angewendet werden können, erfüllen schon lange ihren Zweck nicht mehr und schaffen nur mittelmäßigen Ertrag.

Profilorientierung ist die Grundlage eines sinnvollen Verkaufs. Dabei muss allerdings das Kostendeckungsprinzip berücksichtigt werden. Deshalb hat Kerstan Consult eine spezielle Software entwickelt, die Ihnen **den gesamten Umsatz, den Gesamtgewinn und den monatlichen Gewinn pro Kunde sowie die Mitarbeiterprovision anzeigt.**

Verträge, die defizitär sind, können nicht abgeschlossen werden. Interessant ist hier zu erkennen, wie innerhalb der unterschiedlichen Zielgruppen – Fitness, Abnehmen, Gesundheit – teilweise 200 Prozent höhere Renditen erwirtschaftet werden.

Eine weitere „Stille Reserve“ ist die Differenzierung zwischen einem selbstgewähltem Vertrag und einem Paketvertrag.

Paketverträge sind nachweisbar teurer. Kerstan Consult hat ein spezielles System entwickelt, das den Paketpreis mit einem gewissen prozentualen Aufschlag an den Individualpreis anpasst, sodass immer die maximale Rendite erwirtschaftet wird.

Dies macht pro Kunde und Woche 1,36 Euro aus, multipliziert mit 4,33 bedeutet dies 5,88 Euro pro Monat.

Bei 1.000 Kunden sind dies 6.000 Euro monatliche „Stille Reserven“, die teilweise nicht generiert werden.

5. Personal Training

Eine weitere „Stille Reserve“, die nicht generiert wird, ist der Verkauf von PT-Stunden.

PT-Stunden gehören zu den wichtigsten Zusatzeinnahmen. Anhand jahrelanger Erfahrung sind wir zu folgendem Ergebnis gekommen:

Wenn man Personal-Trainer-Stunden professionell anbietet, nehmen 73 Prozent der Kunden PT-Stunden in Anspruch und 27 Prozent der Kunden nicht.

Steigt man tiefer in die Materie ein, erkennt man, dass Durchschnittseinnahmen für die Zielgruppe Young Generation bei 67 Euro pro abgeschlossenem Vertrag liegen. Im Bereich der Best Agers liegen die Durchschnittseinnahmen bei 152 Euro und im Bereich des Gesundheitskunden liegen die Durchschnittseinnahmen für den Personal Trainer bei 295 Euro.

Je nach Gruppierung und Zielgruppenorientierung bedeutet dies monatlich zwischen 3.000 und 4.000 Euro mehr Gewinn.

6. First payment – „Stille Reserven“ Vorauszahler

Im speziell entwickelten Vorauszahlermodul ist es möglich, monatlich zwischen 3 und 5 Kunden mit einer Rabattierung ins Vorauszahlersystem zu bringen, was am Schluss mehr Geld generiert als bei Normalzahlung eines 2-Jahresvertrages. Dadurch erhöht sich die Liquidität pro Monat zwischen 4.000 und 8.000 Euro.

Entscheidend ist nicht, dass wir ein Wachstum von 7 Prozent generieren, sondern dass wir monatlich eine Erhöhung der Liquidität erzeugen und ein Wachstum haben, das die Kostensteigerung der Zukunft berücksichtigt.

Ob Sie nach 12 Monaten statt 1.000 Kunden 1.100 Kunden haben, dafür aber erhebliche Liquiditätsprobleme generieren, steht dem gegenüber, dass Sie nach 12 Monaten nur 50 Kunden Wachstum haben, dafür aber 80.000 Euro Barliquidität erschaffen haben.

All diese Dinge zusammen ergeben eine „Stille Reserve“ in Ihrem Unternehmen von über 15.000 Euro monatlich. In allen Seminaren, die wir halten, ist es selten vorgekommen, dass selbst kleine Clubs nicht eine Reserve von mehr als 10.000 Euro monatlich hatten.

Bitte besuchen Sie unser Start-up-Seminar „Die DNA des Erfolges“, dort zeigen wir Ihnen alles in der Praxis. ■

Ihr
Michael Kerstan & Team



Foto: Vesna Kerstan