

Marketing-Mix für EMS- Studios

Gestaltung der Produkt-, Preis-, Kommunikations-,
Distributions-, Personalpolitik, der Prozesse und
der Dienstleistungsumgebung für EMS-Studios

Andreas M. Bechler, Niklas Magerl

17.11.2016

Abstract

Die folgende Analyse setzt sich mit den sogenannten 7Ps des Marketing-Mix (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Facilities) im Zusammenhang mit der Dienstleistung EMS-Training auseinander. Ausgehend von der Theorie der 7Ps soll eine Guideline entwickelt werden, welche den Inhabern und Verantwortlichen von EMS-Studios in ihren persönlichen Überlegungen über die konkrete Ausgestaltung ihrer Dienstleistung unterstützen soll. Dies soll anhand der Bildung von Kernfragen zu jedem der 7Ps und einer anschließenden Diskussion dieser Fragen Personal Trainern eigene tiefere Gedanken im Zusammenhang ermöglichen.

Hinführung zur Thematik

EMS-Studios als Teil des sogenannten ‚Special Interest‘-Segments sind aktuell einer der Wachstumsbereiche der Fitnessbranche. Nicht zuletzt die geringen Investitionskosten bei einer gleichzeitig sehr günstigen Zinssituation lassen ein Gründungsvorhaben in diesem Segment besonders reizvoll und risikoarm erscheinen. EMS als eigenes alleinstehendes Studiokonzept unterscheidet sich dabei grundsätzlich von den anderen Fitnesskonzepten und benötigt daher eine individuelle Herangehensweise in der Konzeption, Planung und der Durchführung in der täglichen Arbeit.

Hier setzt diese Analyse an. Ausgehend von der Theorie der 7Ps des Marketing-Mix, soll der Bogen zur Praxis der EMS-Studios gespannt werden. Ziel ist es, den Gründern und Inhabern von EMS-Studios eine Guideline an die Hand zu geben, welche sie in ihrer Planung bereits im Vorfeld, aber auch im laufenden Betrieb, unterstützen soll. Dieser Leitfaden kann somit für einen Existenzgründer auch als Betriebskonzeption verstanden werden.

7Ps des Marketing-Mix

Der sogenannte Marketing-Mix stellt die Kombination der Ausprägungen der marketingpolitischen Instrumente dar. Diese Instrumente, bezogen auf den Dienstleistungsbereich, umfassen die 7Ps des Dienstleistungsmarketings, welche im Einzelnen neben den ursprünglichen Kategorien Produkt (‚Product‘), Preis (‚Price‘), Kommunikation (‚Promotion‘) und Distribution (‚Place‘) des Produktmarketings die zusätzlichen Kategorien in Bezug auf Dienstleistungen Personal (‚People‘), Prozesse (‚Process‘) und Dienstleistungsumgebung (‚Physical environment‘) beinhalten. Eine erfolgreiche Marketingplanung für ein EMS-Studio muss sich also mit allen sieben Instrumenten und den damit verbundenen Fragen beschäftigen:

Was wollen Sie anbieten? – Produktpolitik (Product)

Diese Frage erscheint im ersten Moment trivial, so haben Sie sich doch mit einem EMS-Studio schon auf ein sehr spezialisiertes Angebot festgelegt. Aus diesem Grund kann für ein EMS-Studio auch zumindest ein Basisangebot definiert werden:

- Zwei EMS-Geräte mit meist niederfrequentem Strom (Reizstrom)
- Es wird ein funktionales Krafttraining unter Stromeinfluss absolviert
- Training für bis zu zwei Personen gleichzeitig möglich
- Das Training findet in den Räumlichkeiten des Studios statt

In einer Region, welche durch EMS-Anbieter noch nicht erschlossen ist, sollte dieses Angebot auch absolut ausreichend sein. Dies liegt insbesondere darin begründet, dass die Kunden mit dem Konzept EMS-Training noch gar nicht vertraut sind und entsprechend Differenzierungen zu anderen Anbietern nicht erkennen würden. Eine Differenzierung würde entsprechend keinen Wettbewerbsvorteil nach sich ziehen. Mit zunehmender Konkurrenzdicke werden Sie als EMS-Anbieter aber zunehmend gezwungen, sich von den anderen Anbietern durch entsprechende Angebote abzugrenzen. Erfolgsversprechende Varianten der Differenzierung können dabei sein:

- Wechsel der Stromart
Wie bereits angesprochen wird in den meisten EMS-Studios aktuell eine niederfrequente Stromart verwendet. Die Variation dieser Stromart auf eine mittelfrequente Variante und natürlich die Kommunikation der Vorteile der selbigen an den Kunden (→

Kommunikationspolitik), stellt eine mögliche Differenzierungsvariante dar. Aktuelle EMS-Geräte auf dem Markt ermöglichen allerdings keinen einfachen Wechsel von einer Stromart in die andere. Aus diesem Grund ist diese Form der Differenzierung eher für Existenzgründer geeignet, die sich von bestehenden EMS-Studios abgrenzen wollen, als für die bestehenden Studios, die ihre kompletten Geräte austauschen müssten.

- **EMS-Cardio-Training**
Einige EMS-Studios verfügen mittlerweile über die Möglichkeit, dass zusätzlich zum Krafttraining mit dem EMS-Anzug und somit unter der Einwirkung des Stroms, ein vielfältiges Cardio-Training absolviert werden kann. Ein solches Angebot komplettiert das Training für den Kunden und stellt somit einen möglichen Mehrwert dar.
- **Einsatz von Kleingeräten**
EMS-Training lässt sich höchst individuell gestalten. Neben dem Training mit dem eigenen Körpergewicht lassen sich auch zahlreiche Kleingeräte wie Kettlebells, Therabänder, Kurzhanteln usw. leicht in das Training mit einbauen. Das sorgt vor allem bei langjährigen und mit EMS bereits erfahrenen Kunden für Abwechslung im Training.
- **Ausweitung der Personenanzahl im Training**
Vergrößert man die Anzahl der Personen, die gleichzeitig ein EMS-Training absolvieren kann, so ermöglicht dies zum einen die Erschließung weiterer Zielgruppen (Firmengruppen, Sportmannschaften etc.) und eine Senkung der Kosten pro Trainingseinheit. Training in Gruppen verbessert das Zusammengehörigkeitsgefühl - die Kunden spornen sich zusätzlich gegenseitig an. Gleichzeitig ist dies aber mit höheren Investitionskosten verbunden. Somit ist es der Einzelfallentscheidung überlassen, ob dieses Mittel der Differenzierung erfolgsversprechend erscheint.
- **Angebot von EMS-Outdoor-Training**
Mehr Möglichkeiten für Kunden und Anbieter ergeben sich aus der Anschaffung portabler EMS-Geräte. Dies ermöglicht zum einen das Angebot von EMS-Training direkt beim Kunden zu Hause oder in der Firma, zum anderen das Training auch nach draußen („Outdoor“) verlegt werden. Auch hier sind wieder die höheren Anschaffungskosten durch den Kauf portabler EMS-Geräte zu beachten.
- **Varianz der Trainingsgestaltung**
Viele EMS-Geräte bieten eine variable Trainingsgestaltung: Impulsdauer, -pause, Frequenz, usw. können individuell eingestellt werden. Auch Training unter moderatem Dauerstrom ist möglich. Damit sind der Trainingsgestaltung nahezu keine Grenzen gesetzt. Beispielsweise bewirkt eine Verlängerung der Impulsdauer bei gleichzeitiger Senkung der Impulspause einen höheren cardiopulmonalen Effekt während des Trainings.
- **Angebot von therapeutischen Trainingsmaßnahmen**
Durch die hochgradig individuelle Reizsetzung beim EMS-Training lassen sich auch Trainingsmaßnahmen zu Rehabilitationszwecken durchführen, beispielsweise als präventiv-ergänzendes Training nach Sportverletzungen.

Selbstverständlich kann auch über weitere Zusatzangebote nachgedacht werden, die der Differenzierung dienen, aber gleichzeitig aus dem EMS-Konzept stark heraustreten (z.B. das Angebot einer Laufgruppe pro Woche als ergänzende Cardio-Einheit zum eher kraftorientiertem EMS-Training und vieles mehr). Die mannigfaltigen Möglichkeiten von weiteren Angeboten sollen im Rahmen dieses Textes allerdings nicht diskutiert werden.

Es wird deutlich, dass die vorhandene Konkurrenzsituation deutlichen Einfluss auf Ihre Produktpolitik ausüben muss. Entsprechend sollten Sie im Vorfeld die aktuelle Marktsituation am gewählten Standort überprüfen und auch später im laufenden Betrieb ständig weiter beobachten.

Zu welchem Preis möchten Sie Ihre Dienstleistung anbieten? – Preispolitik (Price)

Auf der preislichen Ebene haben Sie als Inhaber eines oder mehrerer EMS-Studios im Wesentlichen zwei Möglichkeiten. Entweder Sie bieten ein Abo, welches eine klar definierte Anzahl an Trainingstagen pro Woche (meist eine Trainingseinheit) beinhaltet, oder Einzeltrainings an. Der Preis Ihrer Dienstleistung sollte sich zwischen dem eines Personal-Trainers und klassischen Fitnessstudio im Mittelsegment bewegen. Als Orientierung für Inhaber von EMS-Studios bietet sich die Analyse zur Kosten- und Preisstruktur des Portals fitogram an¹, welches einen Durchschnittspreis von ca. 20,- Euro pro Trainingseinheit ermittelt hat. Bei einer durchschnittlichen Anzahl von einer Trainingseinheit pro Woche ergibt sich somit ein Preis von ebenfalls um die 20,- Euro pro Woche. Grundsätzlich sollte hinter diesem Preis natürlich immer eine fundierte und detaillierte Wirtschaftlichkeitsberechnung stehen, um ihn zu verifizieren. Die Berechnung ist dabei keineswegs nur in der Gründungsphase durchzuführen, sondern sollte ebenso regelmäßig aktualisiert werden.

Wie möchten Sie Kunden auf Ihre Dienstleistung aufmerksam machen? – Kommunikationspolitik (Promotion)

Wie Ihr EMS-Studio die Kommunikationspolitik gestalten sollte, ist stark von der Frage abhängig, wie bekannt Ihren lokalen Konsumenten das Thema EMS-Training bereits ist. Neben der Konkurrenzsituation als ersten guten Indikator ist das Suchaufkommen in den diversen Suchmaschinen nach Schlagworten wie „EMS“, „EMS-Training“ etc. in der jeweiligen Region ein weiteres gutes Stimmungsbild über den Bekanntheitsgrad von EMS-Training. Je nachdem ob sich daraus eine hohe oder niedrige Vertrautheit der Konsumenten mit dem Produkt EMS ergibt, sind unterschiedliche Herangehensweisen anzuraten.

Sind die Konsumenten nicht mit dem Produkt EMS vertraut, so sollte die Kommunikationspolitik in erster Linie zur Erläuterung des Produktes verwendet werden. Insbesondere die Abgrenzung zum klassischen Fitnesstraining, als in der Regel vertrautes Produkt, ist hier zu kommunizieren. Schwerpunkt sollte dabei also auf die erhebliche Zeiteinsparung im Vergleich zum klassischen Fitnesstraining, die hohe Effektivität des Trainings und die hohe Betreuungsintensität durch eine quasi 1:1-Betreuung liegen. Gleichzeitig werden potenzielle Kunden auch nicht direkt nach EMS suchen, sondern den herkömmlichen Weg gehen (beispielsweise werden Kunden bei Google nach „fitnessstudio *Ihr Ort*“ oder einer Abwandlung davon suchen). Hier müssen Sie als EMS-Anbieter sich als Alternative zum klassischen Fitnesstraining positionieren, um auch die notwendige Aufmerksamkeit zu erhalten.

Sind die Konsumenten dagegen mit dem Produkt EMS vertraut, so sollte der Schwerpunkt der Kommunikationspolitik in der Differenzierung des eigenen zu den anderen Studios erfolgen. Dies kann natürlich nicht allgemein formuliert werden, sondern bedarf einer individuellen Entwicklung im Rahmen eines einzelnen EMS-Studios in Abhängigkeit von dessen jeweiligem Angebotsportfolios (→ Produktpolitik). Hier müssen Sie dem potenziellen Kunden verdeutlichen, was Ihr EMS-Konzept „besser“ macht, als die der anderen lokalen Anbieter.

¹ vgl. Villwock (2016)

Wo möchten Sie Ihre Dienstleistung anbieten? – Distributionspolitik (Place)

Der Ort, an dem Sie ein EMS-Training anbieten wollen, sollte natürlich gewisse Kriterien erfüllen. Zum einen benötigt er eine gewisse Fläche. Zu rechnen ist hier mit ca. 120 qm. Zum anderen ist die Umgebung natürlich mitentscheidend. Eine städtische Region in zentraler Lage sichert das Vorhandensein des notwendigen Kundenpotenzials, das für ein EMS-Studio benötigt wird. „Kleine“ EMS-Studios können natürlich im Normalfall nicht mit Parkflächen punkten, so dass ihre Lage entsprechend gewählt werden sollte. Eine gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Parkplätze in der direkten Umgebung sollten vorhanden sein.

„Wer“ soll Ihre Dienstleistung anbieten? – Personal (People)

Die Mitarbeiter Ihres EMS-Studios sind Ihr wichtigstes Kapital. Ihre Dienstleistung wird schließlich immer in direkter Interaktion mit dem Kunden erbracht. Entsprechend ist bei der Auswahl der Mitarbeiter höchste Sorgfalt walten zu lassen.

In der Praxis hat es sich für die meisten EMS-Studios mit Blick auf Kosten- und Qualitätskriterien bewährt, einen Studioleiter (eventuell Sie selbst als Inhaber) zusammen mit zwei Auszubildenden oder BA-Studenten zu beschäftigen. Der Studioleiter sollte bereits über mehrjährige Erfahrung im Alltag eines EMS-Studios besitzen. Besonders geeignet sind hier sicher Absolventen eines Dualen Studiums eines anderen EMS-Studios. Da die unterstützenden Auszubildenden beziehungsweise BA-Studenten über weniger Erfahrung verfügen, empfiehlt sich eine intensive und regelmäßige Schulung.

Genauso wichtig, wie eventuelle Vorkenntnisse, ist eine stetige Weiterbildung Ihrer Mitarbeiter. EMS-Training ist eine spezielle Form des Krafttrainings und erfordert regelmäßige Schulungen und Weiterbildungen. Als Personal Trainer sind die Mitarbeiter aber nicht nur Ansprechpartner für EMS-Training. Die Kunden sehen diese als Fachkräfte zu Fitness- und Sportthemen, so dass auch mit weitergehenden Fragen zu ergänzenden Trainingsmöglichkeiten, Ernährungsfragen und viel mehr zu rechnen ist. Darauf sollen Sie sich einstellen und sich selbst und die Mitarbeiter entsprechend vorbereiten. Dabei gilt es sich keinesfalls nur auf den trainingswissenschaftlichen Bereich zu beschränken. Gerade Mitarbeiter in EMS-Studios, die durch die direkte Betreuung ständig in 1:1-Interaktionen treten, müssen auch stetig an ihren sozialen Fähigkeiten geschult und fortgebildet werden.

Wie gestalten sich Ihre Betreuungsprozesse? – Prozesse (Process)

Egal ob ein vergleichsweise kleines EMS-Studio oder eine große Fitnessanlage mit umfangreichen Angeboten, alle Anbieter müssen sich immer über ihren Prozess in der Kundenbetreuung bewusst sein, diesen klar für die eigenen Mitarbeiter und die Kunden gestalten und auch immer wieder hinterfragen, ob er noch zeitgemäß ist. Daher sollte der Betreuungsprozess zunächst klar und deutlich formuliert sein. Was wollen/sollen Ihre Kunden in welcher Zeit wie erreichen? Welche Art der Trainingssteuerung nutzen Sie? Wie bauen die einzelnen Stufen Ihrer Trainingsplanung aufeinander auf?

In der Trainingslehre existieren verschiedene mehrstufige Methoden einer Trainingssteuerung. Als Beispiel wäre hierfür das 5-Stufen-Modell zu nennen.

Tabelle 1: 5-Stufen-Modell der Trainingssteuerung
Quelle: entnommen aus Olivier et al, 2008, S. 55-58

Stufe der Trainingssteuerung	Inhalt
Diagnose	Eingangsgespräch, Motorische/ Biometrische Tests
Zielsetzung	Definition von Inhalt, Ausmaß und Zeit des Trainingsziels
Trainingsplanung	Periodisierung und Übungsauswahl
Trainingsdurchführung	Einweisung, Kontrolle, Feedback
Evaluation/ Analyse	Re-Tests /Dokumentation

Unterstützt werden kann Ihre Trainingssteuerung eines EMS-Trainings via Chipkarten, da die erzielten Trainingswerte darauf gespeichert werden. Auf diese Art können Sie die einzelnen Stufen der Trainingsbetreuung selbst bei einem Wechsel des Trainers verfolgen, sowie notfalls auch interveniert, sollten sich die Ergebnisse nicht in die gewünschte Richtung begeben. Darüber hinaus wird so für Ihren Kunden Transparenz im Vorgehen und in seinen eigenen Leistungssteigerungen geschaffen, was für diesen sehr motivierend sein kann.

Wie soll die Umgebung, in der Sie Ihre Dienstleistung erbringen, gestaltet sein? – Dienstleistungsumgebung (Physical Facilities)

Wie bereits zuvor erwähnt (→ Distributionspolitik), sollten mindestens 120 m² den Kunden für Umkleiden, Trainingsbereich, Empfangsbereich sowie Sitzzecke zur Verfügung stehen. Für Regionen mit bisher wenigen bis keinen EMS-Studios hat sich eine Ausrichtung auf Blickkontakt zur Straßenseite bewährt. Das Hineinspähen in den Trainingsbereich zu verkabelten Trainierenden mit einem Personal-Training schafft Neugierde auf diese noch unbekannt Trainingsform. Dagegen kann für Regionen mit einer hohen Dichte an EMS-Studios das Verschieben des EMS-Trainings in von außen nicht einsehbare Bereiche des Studios für einige Kunden durchaus einen Nutzensgewinn bedeuten, da sie nicht als „Anschauungsobjekt“ dienen wollen.

Grundsätzlich sind der Gestaltung der Dienstleistungsumgebung durch Sie wenig Grenzen gesetzt, was Ihre Fantasie angeht. Allerdings sollten Sie alle Tätigkeiten immer im Hinblick auf drei Kriterien betrachten: Corporate Design (passt das Element der Dienstleistungsumgebung in die gesamte Gestaltung der Dienstleistungsumgebung und auch meiner sonstigen visuellen Mittel wie Homepage, Flyer etc.?), Funktionalität (welchen Nutzen haben meine Kunden, meine Mitarbeiter und ich aus diesem Element?) und Wirtschaftlichkeit (stehen die Kosten in einem guten Verhältnis zum Nutzen des Elements?). Nur wenn alle drei Kriterien erfüllt sind, kann ein Aspekt der Dienstleistungsumgebung als wirklich nützlich bezeichnet werden.

Fazit

Die 7Ps des Marketings stellen eine gute Denkgrundlage im Zusammenhang mit der eigenen langfristigen strategischen Planung dar. Wie deutlich wurde, stehen die einzelnen Fragen dabei keinesfalls alleine da, sondern sind immer im Gesamtkontext der 7Ps zu betrachten. Die genannten Kernfragen sind keineswegs einzig und alleine auf EMS-Studios zu beziehen. Dieselben Fragen sollten

und müssen sich auch andere Dienstleister wie klassische Fitnessstudios, Personal Trainer², Physiotherapien etc. zwangsläufig stellen, um ebenfalls ein erfolgreiches Marketing umsetzen zu können.

Zum Abschluss sei noch erwähnt, dass sich diese Analyse mit den notwendigen Fragen rund um das Produkt beschäftigt. Dies kann selbstverständlich zwangsläufig nur oberflächlich geschehen und erfordert eine Anpassung an den konkreten Fall. Alle weiteren Fragen, gerade im administrativen Bereich, bedürfen ebenfalls einer gesonderten Klärung.

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Wir freuen uns, dass Sie unseren Newsletter gelesen haben. Sicherlich haben Sie auch Anmerkungen, Fragen oder sogar Einwände zu den Ergebnissen unserer Analyse. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns diese mitteilen würden. Kontaktieren Sie uns einfach unter info@tempomacher-consulting.de oder bewerten Sie unseren Newsletter auf unserer Unternehmensseite auf [Google+](#). Einige Anmerkungen, Fragen und Einwände werden wir in unserem nächsten Newsletter auch veröffentlichen.

² vgl. Bechler 2016

Die Autoren

Andreas M. Bechler

- Student Wirtschaftswissenschaften M.Sc.
- Gründer der Tempomacher Consulting UG

Andreas M. Bechler ist Gründer der Tempomacher Consulting UG, der ersten Studentischen Unternehmensberatung der Fitnessbranche. Neben dieser Tätigkeit ist er Student der Wirtschaftswissenschaften (M.Sc.) an der FernUniversität in Hagen und als Junior Consultant für namhafte Unternehmensberatungen der Branche tätig.



Niklas Magerl

- Student Prävention und Gesundheitsmanagement M.A.
- Junior Consultant der Tempomacher Consulting UG

Niklas Magerl ist seit September 2016 als Junior Consultant Teil der Tempomacher Consulting UG. Daneben ist er als selbstständiger Personaltrainer und Referent für betriebliches Gesundheitsmanagement tätig.



Weitere Informationen zu den Autoren erhalten Sie unter <http://www.tempomacher-consulting.de/unternehmen>.

Sie können die Autoren unter info@tempomacher-consulting.de kontaktieren.

Die Tempomacher Consulting UG

Die Tempomacher Consulting UG ist eine Studentische Unternehmensberatung in der Fitness-, Gesundheits- und Sportbranche. Sie wurde im April 2013 durch drei Studenten des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) gegründet. Als Studentische Unternehmensberatung bietet sie Unternehmen eine preisgünstige Alternative zu den klassischen Unternehmensberatungen der Fitness-, Gesundheits- und Sportbranche. Auf der anderen Seite möchte sie Studenten bereits während des Studiums die Verwirklichung großer und spannender Projekte ermöglichen, um so den Schnittpunkt zwischen Theorie und Praxis zu eröffnen.

Mehr erfahren Sie auf www.tempomacher-consulting.de



Literaturverzeichnis

Bechler, Andreas M. (2016): „7-P des Marketing-Mix für Personal Trainer“, online im Internet: http://www.tempomacher-consulting.de/newsletter/achter_newsletter_7-p_des_marketing-mix_fur_personal_trainer.html, Stand: 06.11.2016, Tempomacher Consulting UG (haftungsbeschränkt)

Olivier, Norbert / Marschall, Franz / Büsch, Dirk (2008): „Grundlagen der Trainingswissenschaft und -lehre“, 1. Auflage, Hofmann (Herausgeber), Schorndorf

Villwock, Jonas (2016): „EMS-Training | Kosten und Preise“, online im Internet: <https://www.fitogram.de/plus/posts/ems-training-kosten-und-preise?action=show&controller=blog%2Fposts&host=www.fitogram.de&id=ems-training-kosten-und-preise>, Stand: 16.11.2016, fitogram GmbH