



Best Ager im Kursbereich

Die wichtigsten Regeln zur Kundengewinnung und -betreuung

Best Ager sind für Fitnessunternehmer eine äusserst attraktive Zielgruppe und bieten aus Unternehmenssicht viele unentdeckte Potenziale. Doch mit welchen Strategien gewinnt man diese überdurchschnittlich treue Zielgruppe nachhaltig? Der folgende Artikel gibt interessante Einblicke.

Fotos: wavebreakmedia/shutterstock.com



Der Trend hat sich bereits bemerkbar gemacht: Unsere Bevölkerung altert. Jeder Fünfte ist über 65 Jahre alt (Bundesamt für Statistik, 2016). Doch der Begriff „Trend“ ist hier nicht ganz richtig, denn der grosse Anteil älterer Menschen an unserer Bevölkerung ist keine vorübergehende Erscheinung; diese Entwicklung wird anhalten. Die Alterung unserer Gesellschaft ist eine Tatsache, auf die wir uns langfristig einstellen müssen. Deshalb ist es kaum überraschend, dass viele Industrien bereits Investitionen getätigt haben, um ihre Angebote spezifisch auf diese Wachstumszielgruppe auszuweiten.

Das Potenzial für Fitnesscenter
Reife Erwachsene stellen auch für Fitnesscenter eine überaus attraktive Ziel-

gruppe dar. Interessant ist sie nämlich nicht allein wegen ihrer Grösse, sondern auch wegen ihrer Kaufkraft und Treue: Laut Gassmann und Reepmeyer (2006) verfügen die über 50-Jährigen in allen Industrieländern über drei Viertel des gesamten Vermögens und über die Hälfte der gesamten Kaufkraft. Dieses enorme Konsumpotenzial wartet nun auf attraktive altersgerechte Dienstleistungen. Die Förderagentur für Innovation des Bundes Schweiz (KTI) erwartet, dass der demografische Wandel ein riesiges Wachstumspotenzial für die Wirtschaft darstellen wird. „In Zukunft werden mehr Produkte und Dienstleistungen nachgefragt, welche sich an den Anforderungen älterer Menschen orientieren“, schreibt die KTI (Swisslife/The Economist, 2017).

Der Vorteil der älteren Kundengruppe ist zusätzlich, dass sie laut Experten markentreuer bei Kaufentscheidungen ist als die jüngere Kundengruppe (Rössing, 2008). Wenn sie mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zufrieden ist, bleibt sie erst einmal dabei.

Reife Erwachsene nachhaltig als Mitglieder gewinnen

Doch wie können Best Ager für den Fitnessbereich nachhaltig gewonnen werden? Welche Kriterien muss ein Fitnessangebot vorweisen, um reife Erwachsene zu überzeugen und sicherzustellen, dass sie sich wohlfühlen und ihr Training mit positiven Gefühlen ausüben? Welche Unterschiede gibt es zwischen den Anforderungen von reifen und von jungen Studiomitgliedern? Die Wissenschaft und die Praxis zeigen, dass folgende Angebote und Kriterien eine gute Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Best Agern sind:

- Gruppenkurse als sehr geeignete Trainingsform,
- spezifische Kurse für reife Erwachsene,
- viel persönliche Betreuung während den Kursen,
- Fokus auf Qualität, Erfahrung und Vertrauen,
- angepasste Kommunikationsstrategien.

Gruppenkurse sind sehr geeignete Trainingsform

Eine Studie des Schweizer Bundesamts für Sport zeigt, dass Senioren vermehrt sport- und fitnessbegeistert sind und ih-

re Gesundheit und Unabhängigkeit aktiv fördern wollen (BASPO, 2014). Diese Studie zeigt ebenfalls, dass 65- bis 74-jährige Frauen und Männer Trainingsformate mögen, die den Austausch mit Gleichgesinnten ermöglichen, z.B. beim Training in der Gruppe. Viele reife Erwachsene fühlen sich einsam, da sie z.B. bereits ihren Partner verloren haben (Bayer-Oglesby & Höpflinger, 2011). Groupfitnesskurse stellen deshalb eine attraktive Möglichkeit dar, Zeit mit Gleichaltrigen zu verbringen.

Daraus lässt sich schliessen, dass Fitnesscenter mit dem Angebot von Gruppenkursen ihre Attraktivität aus Sicht dieser Altersgruppe erheblich steigern können. Doch welche Eigenschaften muss ein Groupfitnesskurs erfüllen, um für diese Zielgruppe geeignet zu sein?

Spezifische Kurse für reife Erwachsene

Best Ager weisen physische Eigenschaften auf, die sie von jüngeren Erwachsenen grundlegend unterscheiden. Für die Mehrheit von ihnen sind klassische Groupfitnesskurse zu schnell, zu intensiv und zu laut. Hinzu kommt, dass 65- bis 80/85-Jährige trotz ihres mehrheitlich guten oder zufriedenstellenden Gesundheitszustands sehr heterogen in Bezug auf ihre körperliche Leistungsfähigkeit sind (BSA-Akademie). In einem Fitnesskurs für reife Erwachsene finden sich typischerweise Teilnehmer mit einer sehr breiten Bandbreite an unterschiedlichen Leistungsfähigkeiten und Beschwerden wieder. Es sollte deshalb ein Kursangebot geben, welches spezifisch auf Best Ager ausgerichtet ist.

Viel persönliche Betreuung während den Kursen

Weiter sollte eine Trainingsmethodik angewandt werden, die eine starke Anpassung der Trainingsinhalte an individuelle Unterschiede ermöglicht (Baum, Rütther & Goldschalt, 2000). Zum Beispiel sollte durch die Kursleitung qualifiziert vermittelt werden können, wie eine Kniebeuge sicher und effektiv auch von Teilnehmern umgesetzt werden kann, die an Hüft- oder Kniearthrose leiden. Dies setzt voraus, dass die Kursleitung basierend auf einer Methodik unterrichtet, die eine Anpassung der Kursinhalte an vielzählige Beschwerden und eine individuelle Betreuung zulässt.



Viele Best Ager schätzen den Austausch mit Gleichgesinnten. Deshalb eignen sich Gruppenkurse besonders für diese Zielgruppe

Sehr gute Erfahrungen werden z.B. mit Kursmethoden gemacht, die sich am Prinzip des Personal Trainings orientieren. Die individuelle Leistungsfähigkeit jedes Teilnehmers soll z.B. beim Kurseinstieg durch die Kursleitung erfasst und berücksichtigt werden.

Persönliche Betreuung ist auch aus psychologischer Perspektive empfehlenswert. Viele Senioren haben Hemmungen, ein Fitnessstraining in der Gruppe aufzunehmen. Hier ist eine individuelle Betreuung notwendig, um psychologische Barrieren abzubauen.

Studien zeigen, dass reife Erwachsene neben persönlicher Beratung Produkte und Dienstleistungen vorziehen, die eine hohe Qualität vorweisen, und Vertrauen und Traditionen grosschreiben (Hans-Böckler-Stiftung, 2005). Für ein Fitnesscenter ist es deshalb vorteilhaft, in der Zusammensetzung des Angebots für und in der Kommunikation mit Best Ager einen Fokus auf Qualität und Beratung zu setzen und z.B. die langjährige Erfahrung seines Teams zu unterstreichen.

Angepasste Kommunikationsstrategien

Um Best Ager auf einen spezifischen Gruppenkurs in einem Fitnesscenter aufmerksam zu machen, müssen sie

durch vielfältige Kommunikationsstrategien abgeholt werden. Vielen ist nicht bewusst, dass in Fitnesscentern Trainingsmöglichkeiten für Reifere angeboten werden. Durch zielgerichtete Marketing und Kommunikation über mehrere, sich ergänzende Kanäle kann auch das Interesse von bisher studiofremden Best Ager geweckt werden.

Bei der Namensgebung der Kurse, der Kommunikation durch die Center-Mitarbeiter sowie auf der Center-Website gilt es weiter zu beachten, dass die positive und jugendliche Lebenseinstellung vieler Senioren widerspiegelt wird. Erwachsene über 65 Jahre fühlen sich durchschnittlich 10 bis 15 Jahre jünger, als sie eigentlich sind (Gassmann & Reepmeyer, 2003, 2006). Sie fühlen sich trotz Beschwerden nicht alt oder krank und möchten auch nicht als solches angesehen werden.

Fazit

Reife Erwachsene stellen aufgrund ihrer Marktgrösse, ihrer Kaufkraft, ihrer Markentreue und ihres zunehmenden Interesses an altersgerechten Fitnessangeboten eine sehr attraktive Zielgruppe für Fitnesscenter dar. Studios, welche ein spezifisches, qualitativ hochwertiges Groupfitnessangebot für Best Ager zusammenstellen und dabei auf persönli-

che Betreuung achten, werden sich erfolgreich als Anbieter von altersgerechten Sportmöglichkeiten positionieren und differenzieren können. Einen reifen Erwachsenen als Mitglied zu gewinnen, mag ein Umdenken im Groupfitnessansatz und etwas Kommunikationsaufwand erfordern, wird sich aufgrund der Treue dieser Zielgruppe allerdings mehr als lohnen. Lukas Fromm, Melanie Angst

Literatur:

- BASPO (2014): Sport Schweiz 2014 – Sportaktivität und Sportinteresse der Schweizer Bevölkerung, Bundesamt für Sport BASPO
- Baum, K., Rüter, T., Goldschalt, C. (2000): Im Blickpunkt: der ältere Mensch: Lebensqualität und Leistungsfähigkeit durch körperliches Training. München, Holzapfel.
- Bayer-Oglesby, L., Höpflinger, F. (2011), Pflegebedürftigkeit und Langzeitpflege im Alter. Aktualisierte Szenarien für die Schweiz, Verlag Hans Huber, Hogrefe AG, Bern
- BSA-Akademie, Lehrbrief Kursleiter/in Senioren, S. 18, Saarbrücken
- Gassmann, O., Reepmeyer, G. (2003): Innovationspotenziale im Successful Ageing in der Schweiz. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Berufsbildung und Technologie (BBT), Bern
- Gassmann, O., Reepmeyer, G. (2006): „Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe 50+“, Carl Hanser Verlag GmbH & Co.
- Gassmann, O., Keupp, M. (2005): „Wachstumsmarkt der jungen Alten: Lernen von Japan“, io new management, 01.07.2005
- Wirtschaft.NRW (Ministerium für Wirtschaft und Mittelstand, Technologie und Verkehr NRW), Hans-Böckler-Stiftung, 2005
- Rössing, A. (2008): Senioren als Zielgruppe des Handels, Europäischer Hochschulverlag, 1. Auflage
- Schweizer Bundesamt für Statistik, 2014
- Schweizer Bundesamt für Statistik, 2016
- Swisslife/The Economist, Intelligence Unit (ohne Datum): Die Silver Economy: Europas finanzstarke Senioren <https://www.swisslife.com/de/hub/die-silver-economy.html> (abgerufen am 15.07.2017)



Lukas Fromm ist Dipl.-Sportphysiotherapeut FH. Er verfügt über langjährige Erfahrungen bei der Hirslanden Klinik Birschhof, ist seit 2008 Sportphysiotherapeut beim Nachwuchs des FC Basel 1893 und seit 2010 Sportphysiotherapeut bei der Swiss Indoors Basel. Lukas Fromm ist Mitentwickler und Ausbilder des Groupfitnesskonzepts Bloomergie® für Best Ager. Er ist Gründer der Medical Sport Support Fromm und studiert an der Universität Basel Medizin.



Melanie Angst ist Gründerin und Geschäftsführerin der Bloomergie Fitness, welche das physiotherapeutisch geprüfte Fitnesskonzept Bloomergie® für Best Ager entwickelt. Nach ihrem Studium der Betriebswirtschaftslehre hat sie sich auf Marketing spezialisiert und später in Gerontologie weitergebildet. Sie ist qualifizierte Seniorenkursleiterin. Kontakt: www.bloomergie.ch