BODY LIFE AWARD ERSTMALS ONLINE S. 24

body•LIFE®

Europe's No.1

11 I 2020
8,– Euro

E 4714

Titelstory

EasyMotionSkin

EMS-Integration im Studio S. 14

CLUB DES MONATS

MurgPark Fitness & Gesundheit S. 76

TOPTHEMA

Medical Fitness S. 46

CLUB DES JAHRES

Der Gewinner steht fest S. 22

UNSERE TOP-AKTION FÜR STARKEN UMSATZ IM ADVENT

Die Riegelkalender-Aktion

AB 12.10. BIS 06.12.2020

NEU
28% PROTEIN

NUR FÜR KURZE ZEIT:

Unsere köstlichen Weihnachtsriegel!

EIN FROHES UMSATZFEST FÜR SIE –

24 leckere Überraschungen für Ihre Kunden.

Sie sind wieder da, die Umsatzbringer für die Feiertage. 24 leckere Fitness-Riegel machen das weihnachtliche Workout für Ihre Kunden zum absoluten Genuss. **Jetzt gleich bei Ihrem INKO Außendienstmitarbeiter bestellen oder anrufen unter +49 (0) 91 71 80 33 00.**

inkospor®
...erlebbar besser!

WWW.INKOSPOR.COM **/INKOSPOR** **INKOSPOR_DEUTSCHLAND**

INKO Internationale Handelskontor GmbH | Am Espan 1-3 | D-91154 Roth INKO Diätkost- und Sportartikel Handelsgesellschaft mbH | A-2344 Maria Enzersdorf

LIEBE LESER!

Nicht zuletzt durch die Coronapandemie wurde allen hoffentlich endgültig bewusst, wie wichtig ein gesundheitsorientiertes Training ist. Sport stärkt nicht nur das Immunsystem, sondern kann auch Krankheiten vorbeugen, Nebenwirkungen von Therapien lindern und allgemein Patienten bei der Bewältigung ihrer Krankheit unterstützen. Um dem medizinischen Aspekt mehr Aufmerksamkeit zu schenken, haben wir in die body LIFE eine neue Rubrik aufgenommen: **body LIFE Medical.**

Max Fischer

body LIFE Medical

Ab sofort steht in jeder Ausgabe ein Krankheitsbild im Fokus. Wir führen dazu u. a. Interviews mit auf dem jeweiligen Gebiet führenden Fachmedizinern und zeigen, wie ein Training mit Patienten aussehen sollte. Außerdem stellen wir aktuelle Studienergebnisse vor. Unsere Premieren-Ausgabe starten wir mit der Volkskrankheit Krebs. Ab **Seite 83** lesen Sie u. a. ein Interview mit PD Dr. Joachim Wiskemann, Nationales Centrum für Tumorerkrankungen, zum Thema „Fitness bei Krebserkrankungen“.

body LIFE Award

In diesem Jahr wird die Verleihung der body LIFE Awards für Marktperformance erstmals online stattfinden. Das Besondere daran: Zum ersten Mal können auch Sie als Studiobetreiber diese Veranstaltung verfolgen. Klicken Sie sich rein und seien Sie am 12. November live dabei, wenn die begehrten Awards vergeben werden (**Seite 24**).

FIBO@business

Die FIBO wurde dieses Jahr zum ersten Mal als digitale Messe veranstaltet und zählte rund 30 000 Besucher. In unserem Interview zieht FIBO Event Director Silke Frank Bilanz und wirft einen Blick auf die Messe im kommenden Jahr. Darüber hinaus lesen Sie, welche Highlights die FIBO@business zu bieten hatte, und erfahren, wer im Rahmen der digitalen Messe als „body LIFE Club des Jahres“ ausgezeichnet wurde (**ab Seite 16**).

Am 24. November verleihen wir den NEWard per Online-Veranstaltung. Lassen Sie sich auch dieses Event nicht entgehen und verfolgen Sie, wer die Auszeichnungen in den Kategorien „Produktneuheit des Jahres“ und „Aufsteiger des Jahres“ entgegennehmen kann (**Seite 26**).

Max Fischer
Chefredakteur

Fotos: Peter Dennig; body LIFE; FIBO

FIBO@business 2020

Premiere der digitalen Messe überzeugte – Termin für 2021 steht fest

Fast 30 000 Besucher zählte die Premiere der digitalen FIBO, die in diesem Jahr als Online-Markt und Wissens-Hub an den Start ging. Mit dem European Health & Fitness Forum, der FIBO@business und der FIBO@home brachte die Internationale Leitmesse für Fitness, Wellness und Gesundheit vom 30. September bis zum 3. Oktober Fitness-Professionals und Fans aus aller Welt digital zusammen.

Die Formate boten Content von Spitzenvertretern der Branche, Live-TV, Networking, Trends, Workouts und Innovationen. Dabei hat die FIBO gezeigt, dass auch virtuelle Messestände, Online-Meetings und Video-Chats neue Vertriebschancen und die Möglichkeit bieten, Leads zu generieren. Mit der anschließenden FIBO Shopping Week, die vom 4. bis 11. Oktober lief, realisierte die Internationale Leitmesse insgesamt vier digitale Events für die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Zielgruppe.

„Eine digitale FIBO? Ja, das geht!“, so Hans-Joachim Erbel, CEO des FIBO-Veranstalters Reed Exhibitions Deutschland. „Das haben wir im FIBO-TV-Studio und auf der FIBO@business-Plattform gesehen und das haben wir in den sozialen Medien hautnah miterlebt.“ Mehr als 4 500 Teilnehmer, darunter ein Viertel aus dem Ausland, nutzten das Angebot der FIBO@business und informierten sich über Innovationen, Trends und Branchen-Best-Practices.

Bei der FIBO@home, die sich an Privatbesucher richtete, verfolgten 25 000 Zuschauer das Live-Programm. „Das ist eine gelungene Premiere der digitalen FIBO“, so Erbel weiter.

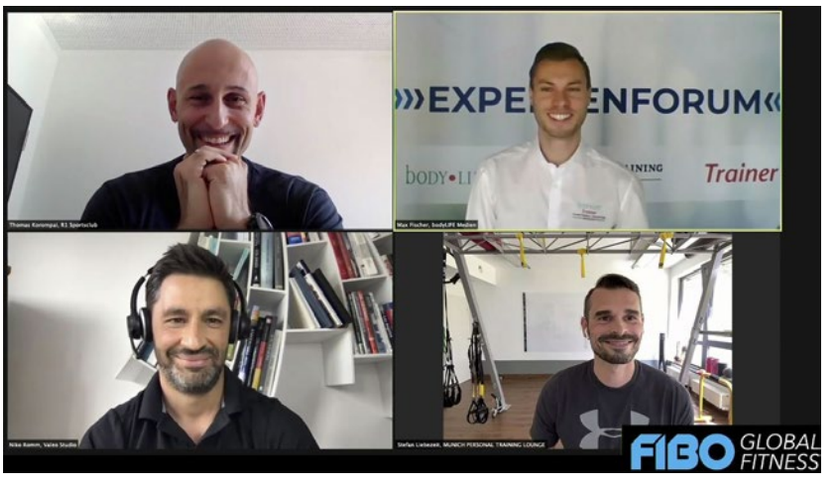
Live-Talks aus dem FIBO-TV-Studio

Allein die Live-Vorträge der FIBO@business wurden insgesamt weit über tausend Stunden lang angesehen. Die FIBO brachte zusammen mit ihren Ausstellern und Partnern ein spannendes, informatives und hochkarätiges Programm rund um die Fitnessbranche live und on de-

Foto: FIBO

mand ins Web. Ein besonderes Highlight der FIBO@business waren dabei die Live-Talks aus dem FIBO-TV-Studio. Hier trafen sich zahlreiche bekannte Köpfe aus der Branche, um sich über aktuelle Fragestellungen auszutauschen. Auch das European Health & Fitness Forum (EHFF), veranstaltet vom europäischen Verband EuropeActive, sendete in diesem Jahr aus dem Fernsehstudio und vereinte CEOs von weltmarktführenden Herstellern von Trainingsgeräten und international agierende Studiobetreiber.

„Es war eine ganz besondere Atmosphäre mit großer Wiedersehensfreude bei den Beteiligten, tollen Zuschauerzahlen und Feedback auf allen Kanälen", so Silke Frank, Event Director der FIBO. „Trotz der außergewöhnlichen Situation haben wir es gemeinsam mit unseren Partnern geschafft, eine tolle Veranstaltung auf die Beine zu stellen. Wir sind stolz auf das, was wir in kurzer Zeit erschaffen haben, und sehen hier ein großes Potenzial für die Zukunft." Die FIBO@business hat die Themen in den Fokus gesetzt, die die Fitnessbranche in diesem Jahr bewegen. Die besonders gefragten Inhalte und Innovationen reichten von Marktanalysen über gesundheitsorientierte Themen, BGM, Kundenbindung und Trainingsmethoden bis hin zu Digitalisierungsthemen von Connected bis Gamified Fitness.



Bei dem von bodyLIFE Medien ausgerichteten Expertentalk „Functional Training" diskutierten Thomas Korompai, Stefan Liebezeit und Niko Romm mit Moderator Max Fischer

Besonders erfolgreich waren die Sessions „Digitale Fitnessangebote können ergänzen, aber nicht ersetzen", „Aktuelle Rechtsprechung im Fitnessbereich", „Digitale Schulungen in Gesundheitseinrichtungen" und der von bodyLIFE Medien veranstaltete Expertentalk zum Thema „Functional Training".

Zusammenbringen von Ausstellern und Besuchern

Ergänzt wurde das Angebot der FIBO@business vom Matchmaking-Programm, das Aussteller und Besucher in Video-Meetings zusammenbrachte. „Die FIBO@business hat gezeigt, wie wichtig gerade jetzt neue Leads, der direkte Austausch und die Kontaktpflege für die Fitnessbranche sind. Dennoch bleiben persönliche Kontakte und haptische Produkterlebnisse unverzichtbar für den Aufbau langfristiger, vertrauensvoller Geschäftsbeziehungen. Wir setzen darum alles daran, im kommenden Jahr mit der Durchführung der FIBO der Fitnessbranche wieder ihren Marktplatz in Köln zu schaffen", so Hans-Joachim Erbel.

Die aus dem FIBO-TV-Studio gesendeten Live-Talks waren ein Highlight der digitalen Messe

Fotos: body LIFE; FIBO

Auch die FIBO@home überzeugte

Für alle, die Fitness ohne Business betreiben, war die FIBO@home am 3. Oktober die erste Anlaufstelle. In einem einmaligen Projekt fand die FIBO für Privatbesucher auf Instagram statt. Aus einem Kölner Loft heraus sendete die FIBO in Zusammenarbeit mit gefragten Influencern, Bodybuildern und Experten ein abwechslungsreiches Programm. Rund 25 000 Zuschauer verfolgten live die Workouts, Talkrunden, Interviews und Cooking Sessions und interagierten mit ihren Stars. Die Themen „Fitness", „Bodybuilding", „Healthy Nutrition", „Fashion", „Beauty" und „Lifestyle" standen im Mittelpunkt der FIBO@home.

Die kommende FIBO findet vom 8. bis 11. April 2021 auf dem Messegelände Köln statt. Was die Veranstalter dabei planen, lesen Sie im Interview mit Silke Frank auf den nächsten beiden Seiten.

body•LIFE®

UNTERNEHMENSREPORT

Innovation und Präzision

body LIFE-Unternehmensreport: ERGO-FIT GmbH & Co. KG

Das ERGO-FIT-Team

Als traditionelles Familienunternehmen in mittlerweile dritter Generation ist die ERGO-FIT GmbH und Co. KG ein etablierter Anbieter für medizinische Fitnessgeräte. Bei aller Veränderung im Laufe der Jahre blieb das Unternehmen jedoch stets seinem Standort und den hohen Ansprüchen an Qualität und Präzision treu.

Angefangen hat alles in der pfälzischen „Schuhstadt" Pirmasens. Sie zählte Anfang des 20. Jahrhunderts über 600 Schuhfabriken, die nach den Zerstörungen im Zweiten Weltkrieg wiederaufgebaut und erweitert wurden. Unter den Nachkriegsunternehmern war auch Willi Resch, der 1947 mit der Willi Resch KG als Hersteller von Schuhmaschinen an den Markt ging. Bis in die 70er Jahre hinein florierte das Schuhgeschäft seiner Firma.

Der Weg zum Sporthersteller

Die Nähe des damaligen Geschäftsführers Hans Resch – Sohn von Willi Resch – zur Medizin- und Sportbranche führte bald zu einer Verlagerung des Geschäftsmodells. 1973 präsentierte die Willi Resch KG das erste Fahrradergometer für den medizinischen Bereich, später auch für den Fitnesssektor. Der Grundstein zum Medizinprodukthersteller war gelegt. „Die Medical-Nische hat sich quasi von selbst entwickelt und ist mit

Foto: ERGO-FIT GmbH & Co. KG

Infos zu ERGO-FIT

- **Standort:** Pirmasens
- **Gründungsjahr:** 1947
- **Geschäftsführer:** Michael Resch
- **Mitarbeiterzahl:** 100
- **Spezialisiert auf:** Fitness- und Therapiegeräte
- **Homepage:** www.ergo-fit.de

Auf dem Dach der Produktionshalle in Pirmasens ist eine rund 6 000 m² große Photovoltaikanlage installiert. Die Halle selbst misst rund 9 000 m²

der Zeit immer weiter gewachsen", so Markus Hodyas, Marketing Director bei der ERGO-FIT GmbH & Co. KG. „Damals gab es noch wenig Konkurrenz in dieser Richtung und die Firma hat sich schnell einen Namen gemacht."

Meilensteine

1981 baute die Willi Resch KG als weltweit erstes Unternehmen eine Wirbelstrombremse in ihre Ergometer ein. Andere Hersteller übernahmen nach und nach diese Technik und bis heute gültigen Standard. Aus der Willi Resch KG wurde 1986 die ERGO-FIT GmbH & Co. KG – der Name setzt sich zusammen aus „Ergometer" und „Fitness". Das Firmenlogo ging mit der Zeit und wurde mehrmals modernisiert, zuletzt 2020.

Das Portfolio an Geräten erweiterte sich ab Mitte der 80er Jahre konstant; so kam z. B. 1987 der erste Stepper von ERGO-FIT auf den Markt. Unterschiedlichste Cardiogeräte für Fitnessstudios und Physiotherapiepraxen folgten, die nun auch international vermarktet wurden. Zu den größten globalen Abnehmern gehört heute u. a. China. 1990 sorgte eine neuentwickelte Geräteserie in der Fitnessbranche für Aufsehen, denn sie ermöglichte erstmals ein herzfrequenzgesteuertes Training. Mit der Einführung eines Chipkartensystems 1995 ermöglichte ERGO-FIT die Trainingssteuerung an unterschiedlichen Geräten. 2002 kam eine Kraftgerätelinie hinzu, mit der die Firma zum Komplettanbieter im Fitnessmarkt avancierte. Auch im Medical-Segment profilierte sich ERGO-FIT immer weiter. Die 2014 gegründete Tochterfirma cardiowise GmbH ist auf kardiologische Rehabilitation spezialisiert.

Produziert wurde und wird ausnahmslos am Traditionsstandort Pirmasens in Rheinland-Pfalz. Die Produktionshalle zog über die Jahre mehrmals um und wurde immer wieder erweitert; heute misst sie knapp 9 000 m². Hinzu kommen 600 m² Bürofläche. „Höchste Qualität made in Germany, Innovation und Präzision" lautet das Credo von ERGO-FIT. „Unser Team besteht aus insgesamt 101 Mitarbeitern. Ganz in der Tradition eines Familienunternehmens haben wir einen starken Zusammenhalt und sehr familiären Umgang miteinander", so Markus Hodyas.

Stetige Innovation

Die Coronazeit hat ERGO-FIT trotz Produktionsrückgang und Umsatzeinbußen gut überstanden. Das Unternehmen hat erfolgreich an seiner Neuausrichtung gearbeitet und eine neue Ära in der Firmengeschichte eingeleitet. „Der Anspruch an Qualität wird immer größer in unserem stetig wachsenden Markt und gewinnt parallel immer mehr an Professionalität. Mit unserem Know-how wollen wir den Standards eine neue Bedeutung geben und durch neue Ideen den Markt voranbringen", so Geschäftsführer Michael Resch. Aktuell wird viel in Personalentwicklung und Produktmanagement investiert. Das neue Logo wurde kürzlich präsentiert und neue Kraftgeräte mit modernem Design sollen bald auf den Markt kommen. Besonders der Bereich „Medical Fitness" steht im Mittelpunkt; hier sieht das Unternehmen in Zukunft viel Potenzial. Kunden dürfen sich also noch auf so einiges freuen.

Giulia Lambert

Geschäftsführer Michael Resch leitet das traditionsreiche Unternehmen

Fotos: ERGO-FIT GmbH & Co. KG

Die Selbstklärungskette

Fit in Krisen durch Klarheit im Denken

Führungskräfte der Fitnessbranche hatten in den letzten Monaten viel Stress und Herausforderungen zu bewältigen. So mancher wusste phasenweise nicht mehr, wo ihm der Kopf stand. Ein neues (Selbst-) Coaching-Tool kann dabei helfen, die eigenen Gedanken buchstäblich wieder auf die Kette zu bekommen.

Foto: denisismagilov – stock.adobe.com

Krisen offenbaren schonungslos Engpässe und blinde Flecken – sei es beim Geschäftsmodell, bei der Kundenkommunikation oder bei Individuen. Wenn bei jemandem die Nerven blank liegen oder unaufhörlich das Gedankenkarussell kreist, dann kann er in Krisensituationen nicht mehr souverän agieren, obwohl es gerade dann besonders wichtig wäre. Wir können immer nur so handeln, wie es unseren gegenwärtigen Überzeugungen und Motiven entspricht. Wer sich überfordert fühlt, kann zwar versuchen, souverän zu wirken – die Überforderung wird in seinem Verhalten jedoch in der Regel nach kurzer Zeit für alle wahrnehmbar durchschimmern.

Klarheit über die eigenen Impulse und Motive zu gewinnen, ist also der erste Schritt auf dem Weg zu echter Souveränität. Das neue (Selbst-)Coaching-Tool mit dem Namen „Die Selbstklärungskette" kann Ihnen dabei helfen, in schwierigen Situationen wieder Ordnung ins eigene Kopfkino zu bekommen.

Arbeiten mit der „Selbstklärungskette"

Die Arbeit mit der „Selbstklärungskette" besteht im Wesentlichen aus den folgenden sechs einfachen Schritten.

Schritt 1: Thema wählen

Wählen Sie das Thema aus, das Sie aktuell herausfordert oder belastet, für das Sie eine Lösung oder mehr Klarheit erzielen wollen. Ein anderes Kriterium könnte auch darin bestehen, sich wiederholende Denkschleifen und unbefriedigende Abläufe in bestimmten Zusammenhängen genauer unter die Lupe zu nehmen. Wichtig dabei ist, dass Sie sich an eine ganz konkrete Schlüsselsituation erinnern, in der Ihr Thema deutlich zum Ausdruck kommt.

Schritt 2: Erkunden und Notieren der Gedanken und dazugehörigen Gefühle

Schon Goethe kannte es: „Zwei Seelen wohnen, ach! in meiner Brust …“ Gerade in schwierigen Situationen erfahren wir oft das heillose Durcheinander in uns selbst sehr deutlich. Wer beispielsweise von einem Kunden „angepflaumt“ wird, kennt den Teil in sich, der sich solch eine Unverschämtheit nicht bieten lassen will. Gleichzeitig hört er aber auch in sich die mahnende Stimme, sich jetzt bitte nicht im Ton zu vergreifen, und schweigt deshalb, um sich dann nach Feierabend über sich selbst darüber zu ärgern, dass er seinen Ärger runtergeschluckt hat, ohne dem Kunden die Grenzen aufgezeigt zu haben.

Wenn Sie sich nun in die von Ihnen erinnerte Situation ganz hineinversetzen, stellen Sie sich folgende Fragen: Welcher Gedanke oder welche innere Stimme meldet sich zuerst? Mit welchem Gefühl ist diese Stimme verbunden? Mit welcher Qualität spricht diese Stimme – z. B. laut, leise, fordernd, klagend oder verärgert? Notieren Sie sich diese Botschaft inklusive des dazugehörigen Gefühls auf einer Karte. Einfache Sätze wie „Ich lasse mir das nicht bieten!“ sind völlig ausreichend. Das damit verbundene Gefühl wäre in diesem Fall z. B. „Ärger“ oder „Empörung“. Sie schreiben also auf die Karte: „Ich lasse mir das nicht bieten! (Ärger)“. Wichtig dabei: Machen Sie es sich nicht zu schwer. Keep it short and simple. Arbeiten Sie einfach mit dem, was kommt.

Welche Stimme meldet sich dann? Notieren Sie nun den nächsten Gedanken auf einer weiteren Karte – wieder in Form eines einfachen Satzes mit dem dazugehörigen Gefühl oder der jeweiligen Qualität. Das machen Sie so lange, bis Sie ungefähr sechs bis acht Botschaften plus den dazugehörigen Emotionen gefunden haben bzw. bis Sie den Eindruck haben, dass Sie nun für diese Situation alle relevanten Botschaften identifizieren konnten.

Machen Sie sich über die Reihenfolge und Richtigkeit der Botschaften an dieser Stelle bitte noch keine Gedanken. Entscheidend ist vielmehr die Frage: Spielt der jeweilige Gedanke in Bezug auf diese Situation eine Rolle? Wenn ja, notieren Sie diese.

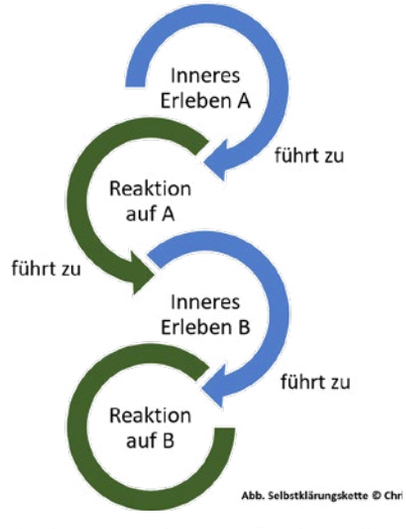
Schritt 3: Die inneren Botschaften der Prozesskette zuordnen

Nun kommen wir zum Kernstück der „Selbstklärungskette“. Bringen Sie die einzelnen Botschaften in eine Reihenfolge, die der Ablauflogik „inneres Erleben“ und „Reaktion auf inneres Erleben“ folgt. Unser Verstand operiert in vielen Situationen – vor allem in belastenden – nach genau diesem Grundmuster. Ein triviales Beispiel aus unserer Lebenswelt soll dies verdeutlichen: Die Empfindung „Hunger“ könnte man dem Bereich „inneres Erleben“ zuordnen. Ungeduldige Aggressivität („Ich brauch jetzt ganz schnell etwas zu essen!“) hingegen dem Bereich „Reaktion auf inneres Erleben“. Die „ungeduldige Aggressivität“ ist also vor dem Hintergrund der Hungerempfindung besser zu verstehen. Sie stellt eine Reaktion auf den Hunger dar und hat die Funktion, diesen abzustellen. Natürlich sind die inneren Abläufe unserer Psyche in komplizierten Situationen deutlich differenzierter und subtiler – das beschriebene Grundmuster lässt sich jedoch auch darin beobachten.

Fragen Sie sich nun, welche Ihrer Karten sich eher einem inneren Erleben zuordnen lassen und welche eher einer Reaktion auf ein vorangegangenes inneres Erleben. Im Anschluss wird gepuzzelt: Welche Reaktionskarte ergibt sich aus welcher Erlebniskarte? So entsteht nach und nach eine Ablaufkette.

Schritt 4: Die fehlenden Glieder der Kette aufspüren und einfügen

Falls Sie sich mit der Zuordnung der Karten schwertun, liegt das wahrscheinlich daran, dass es Unbekannte in der Gleichung gibt. In diesem Fall gibt es zwei Möglichkeiten, die idealerweise miteinander kombiniert werden:



Darstellung einer typischen Reaktionskette

Abbildung: Christoph Zill

www.debifit.de

Fitness-Inkasso.
Liquidität
auch in schweren Zeiten.

Haben Sie noch offene Forderungen, deren erfolgreiche Eintreibung Ihnen gerade jetzt sehr helfen würde?

Debifit bietet allen Fitnessstudio-Betreibern digitales Inkasso ohne Kostenrisiko an.

Wir übernehmen für Sie alle Ermittlungs-, Gerichts- und Zwangsvollstreckungskosten!

| TRANSPARENT | INNOVATIV | MENSCHLICH | INDIVIDUELL |

BDIU Bundesverband Deutscher Inkasso-Unternehmen e.V.

First Debit GmbH
Am Hülsenbusch 23
59063 Hamm

02381 99540-30
info@debifit.de
www.debifit.de

First Debit ist ein inhabergeführter Spezialdienstleister für Forderungsmanagement. Jahrelange Erfahrung trifft auf außergewöhnliches Know-how, innovative Lösungen, dynamische Prozesse und ein motiviertes Team.

- Die Rückwärtsanalyse: Stellen Sie sich vor – wir bleiben beim Thema „Hunger" –, Sie bekommen nun, nachdem Sie ungeduldig Ihr Essen bestellt haben, Ihr Gericht serviert und sollen anhand dessen, was sich auf Ihrem Teller befindet, ein Rezept inklusive der einzelnen Rezeptschritte erstellen. Arbeiten Sie sich nun nach dem gleichen Muster in Ihrer Kette zurück: Welches innere Erleben ging Ihrem jetzigen Zustand voraus? Wie müssen Sie sich davor gefühlt haben, um an dieser Stelle innerlich so zu reagieren? Durch diese Fragen nähern Sie sich der Lücke von der anderen Seite der Kette und zäumen damit gleichsam das Pferd von hinten auf.
- Die Abenteuerreise der Selbstbeobachtung: Lassen Sie die Situation als inneren Film ablaufen und schalten Sie an der Stelle, die Ihnen unklar ist, auf Zeitlupe. Spüren Sie dann in sich hinein, und zwar so lange, bis sich Ihnen der blinde Fleck offenbart. Diese Art der Selbstbeobachtung ist übrigens nicht zu verwechseln mit psychologischer Nabelschau. Echte Selbstbeobachtung braucht eine Beobachterperspektive, die sich durch eine gewisse Nüchternheit und Distanz zum eigenen inneren Geschehen auszeichnet. Sie sollte unvoreingenommen und neutral – also ohne Wertung – so auf die inneren Abläufe schauen, wie sie sich in Ihnen abspielen – und nicht, wie Sie diese gern hätten. Faszinierend ist die Entdeckung, dass der „Tanz" der eigenen Psyche eine Eigendynamik besitzt, jedoch dabei einer nachvollziehbaren Ablauflogik ähnlich einem Algorithmus folgt.

Machen Sie es sich nicht zu schwer. Arbeiten Sie mit den Emotionen, die gerade da sind

Schritt 5: Die Prozesskette verstehen

Wenn Sie die Lücke oder die Lücken geschlossen haben, liegt nun eine vollständige „Ist-Kette" vor Ihnen. Ist Ihnen dies nicht gelungen, ist es sinnvoll, den gesamten Analyseprozess – am besten mit etwas zeitlichem Abstand – noch einmal zu wiederholen. Erfahrungsgemäß ist es in nahezu jedem Fall möglich, mithilfe der „Selbstklärungskette" selbstorganisiert das eigene innere Erleben systematisch zu erfassen und vollständig als „Ist-Kette" abzubilden. Gehen Sie die Kette noch einmal durch: Was ist der Anfang Ihres inneren Erlebens in dieser Situation, was ist der Auslöser, wohin führt er, was ist das Ende der Ablaufkette? Die systematische Betrachtung der Situation und die damit einhergehende Ordnung der Gedanken öffnen den Raum für die Lösungsfindung.

Schritt 6: Lösungen und Interventionen

Ein guter Zugang zum Lösungs- bzw. Möglichkeitsraum besteht darin, eine kraftvolle und konkrete Vorstellung davon zu entwickeln, wie der eigene innere Ablauf besser aussehen könnte: An welchen Stellen Ihrer „Ist-Kette" würden Sie sich gern anders erleben – sowohl hinsichtlich Ihres inneren Erlebens als auch hinsichtlich Ihrer jeweiligen (inneren) Reaktionen darauf? Wie genau sähe das aus? Was würden Sie dann stattdessen fühlen, denken und empfinden? Oder anders gefragt: Wie sieht Ihre „Soll-Kette" in Bezug auf den problematischen Kontext aus? Betrachten Sie Ihre „Soll-Kette" wie einen Zielablauf – ähnlich einem imaginierten Trainingslauf – und bringen Sie sie zu Papier. Gehen Sie die Kette anschließend mehrfach mental und emotional durch, sodass der vor Ihren Augen liegende Ablauf auch innerlich erlebbar wird. Als zusätzliche Unterstützung für diesen Prozess bieten sich lösungs- und ressourcenorientierte Coachingtools an, die entweder im Selbstcoaching oder mithilfe eines Coachs angewendet werden. Gegebenenfalls lohnt es sich zudem, ergänzend in angeleitete Glaubenssatzarbeit zu investieren – vor allem dann, wenn es nicht gelingt, der definierten „Soll-Kette" zu folgen, also den gefundenen Lösungsweg zu beschreiten. Dies liegt oft daran, dass man noch zu stark mit alten Überzeugungen und Glaubenssätzen identifiziert ist.

Die Anwendung der „Selbstklärungskette" löst oft ein Aha-Erlebnis aus. Sie sind nicht Ihre inneren Abläufe, sondern können diese beobachten und analysieren – was auch bedeutet, dass es einen Raum jenseits dieser Abläufe gibt, der sich kultivieren lässt: unsere „innere Kommandobrücke", der Ort, von dem aus echte Selbstführung möglich wird. Jede Anwendung der „Selbstklärungskette" stärkt die Kommandobrücke, es fällt einem leichter, inneres Erleben und (emotionale) Reaktionen auf dieses Erleben zu beobachten, beides auseinanderzuhalten, es zu steuern oder eben auch zu entscheiden, es einfach nur freundlich zu akzeptieren. Christoph Zill

Diplom-Pädagoge Christoph Zill ist Mitgründer und Inhaber des K-Teams, einer Beratungs- und Coachingplattform speziell für den Mittelstand. Zill tritt u. a. als Moderator, Mediator und Speaker auf; seine langjährigen Erfahrungen aus Management und Projektleitung fließen dabei in seine Arbeit mit ein.

www.das-k-team.com

Fotos: Song_about_summer – stock.adobe.com; Christoph Zill

Zukunftschance **Medical Fitness**

Besonderheiten bei der Vermarktung medizinischer Fitnessangebote

Alle Experten sind sich darin einig: „Gesundheit“ wird das bestimmende Thema der kommenden Jahrzehnte. Entsprechend stehen die Chancen für Fitness- und Gesundheitsanbieter sehr gut, zukünftig von diesem gesellschaftlichen Trend zu profitieren – wenn sie sich rechtzeitig und gut durchdacht im Medical-Fitness-Bereich profilieren.

Nicht nur die Coronakrise hat gezeigt, dass Wachstum und wirtschaftliche Sicherheit keine Selbstläufer sind. Nur Unternehmen, die optimal aufgestellt sind, werden auch in Zukunft Krisen überstehen und langfristig erfolgreich sein. Jede Angebotsform braucht eine spezifische Vermarktung, so auch das breite Spektrum medizinischer Fitnessangebote.

Wo liegen die Besonderheiten?

Zunächst einmal sind die Übergänge von klassischen Fitnessangeboten zu medizinischen Angeboten fließend. Fitnesstraining und Therapie sind in den letzten zwei Jahrzehnten in den unterschiedlichsten Angebotsformen immer mehr miteinander verschmolzen. Therapieeinrichtungen haben Selbstzahlerbereiche integriert, Fitnessclubs haben Therapieangebote geschaffen. Häufig werden Leistungen des Rehasports und der Prävention angeboten und durch verschiedenste Diagnostiken ergänzt. In diesem Artikel soll Medical Fitness so definiert werden, dass es zumindest ein krankenkassenfinanziertes Therapieangebot und auch Selbstzahlerangebote im Unternehmen gibt. Daraus ergeben sich gegenüber dem klassischen Fitnessangebot folgende Vorteile:

- **„Kostenloser“ Einstieg durch kassenfinanzierte Angebote:**

Diese schaffen nicht nur eigene Profitcenter im Unternehmen, sondern ermöglichen insbesondere andere Zugangsmöglichkeiten zu Neukunden für den Selbstzahlerbereich. Um diesen Vorteil erfolgreich zu nutzen, braucht es jedoch Systeme und geschulte Mitarbeiter, die aktiv mit den Patienten arbeiten.

- **Imagevorteile durch die Betreuung von Therapeuten:**

Foto: Kurhan – stock.adobe.com

Auch wenn der Ausbildungsstand bei vielen klassischen Fitnessanbietern inzwischen ebenfalls sehr gut ist, profitieren medizinische Anbieter doch von einem Vertrauensvorschuss, der dem Therapeuten entgegengebracht wird. Ohne eine entsprechende Kommunikationsstrategie kommt dieser Vorteil jedoch nur bedingt zum Tragen.

■ **Netzwerke im Gesundheitsbereich:** Durch therapeutische Angebote besteht häufig eine Verzahnung mit Ärzten, Krankenkassen und weiteren Therapieanbietern. Die Netzwerke müssen aktiv bearbeitet werden, um daraus wirtschaftliche Vorteile entstehen zu lassen.

Angebotsspektrum nicht zu breit aufstellen

Die bereits angesprochenen vielfältigen Erscheinungsformen von Fitnesstraining, Gesundheitstraining und medizinischer Fitness machen es für einen potenziellen Kunden nicht leichter, den richtigen Anbieter für sich auszuwählen. Grundlage eines Marketingkonzeptes für Medical Fitness sollte daher eine möglichst eindeutige Positionierung und Zielgruppendefinition sein. Je klarer ein spürbar erlebbarer Unterschied zu den Wettbewerbern besteht, desto erfolgreicher wird das Unternehmen am Markt sein. Die folgenden sechs Merkmale müssen in allen Bereichen des Marketings herausgearbeitet werden:

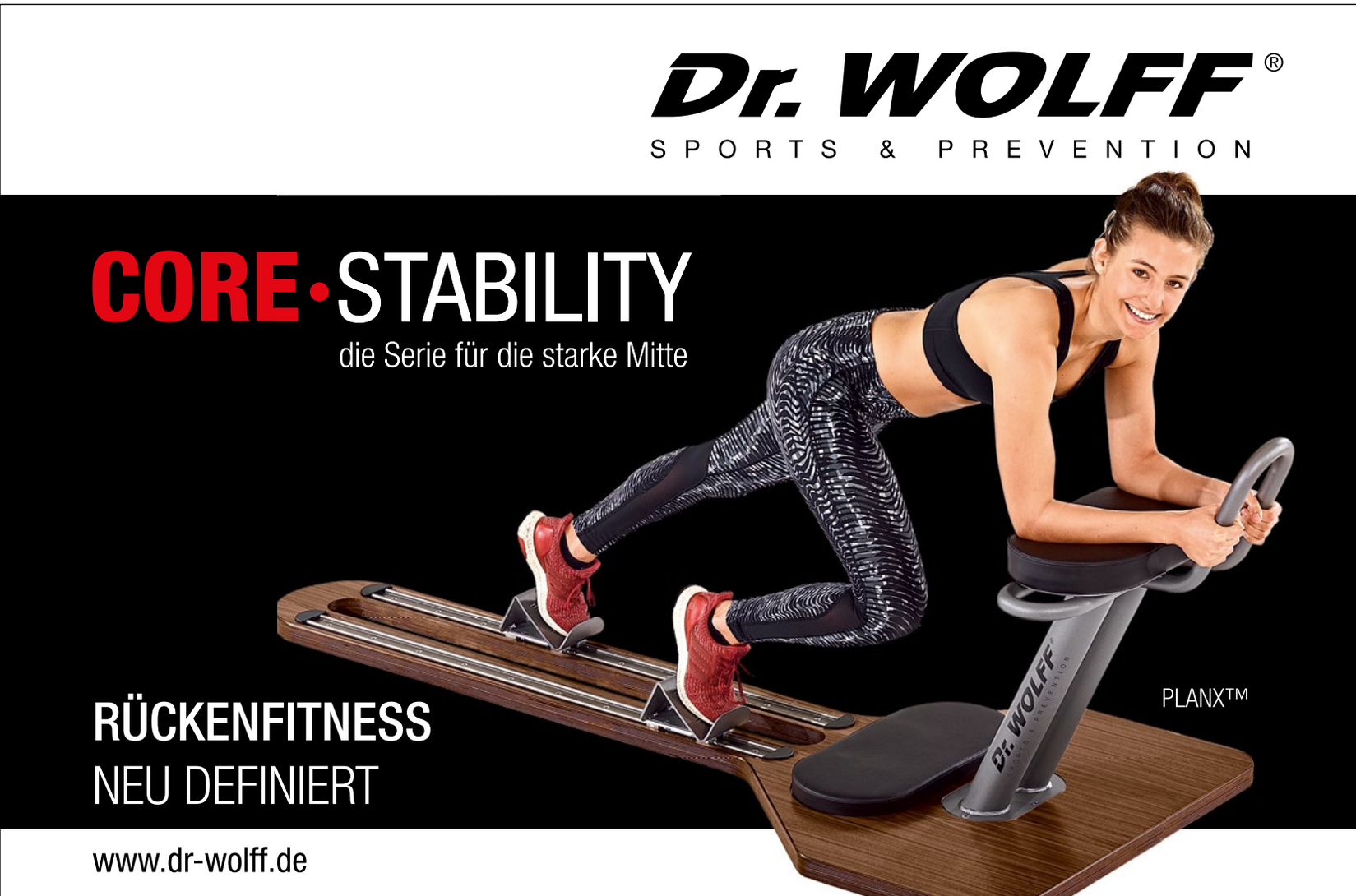
1. Produkt: Neben den Therapieangeboten, die der Wettbewerber nicht hat, sollte auch im Selbstzahlerbereich ein Unterschied bestehen. Zum Beispiel könnte Sie die Betreuung in Kleingruppen von der Konkurrenz unterscheiden. Vielleicht sind Sie spezialisiert auf verschiedene Problemlösungen im Bereich Orthopädie. Dafür bieten Sie dann aber auch außergewöhnliche Lösungen von der Diagnostik bis hin zum hochspezialisierten Mitarbeiter.

2. Ausstattung: Zeigen Sie diese Unterschiede bei der Auswahl der Geräte und der Gestaltung der Räumlichkeiten. Passen Sie diese an die Wünsche Ihrer Zielgruppe optimal an.

3. Preise und Konditionen: Außergewöhnliche Lösungen rechtfertigen einen hohen Preis. Vielleicht bieten Sie dafür aber auch Möglichkeiten ohne langfristige Vertragsbindung an, die sich zunächst an Problemlösungszeiträumen orientieren. Angebote wie Rehasport oder Präventionskurse bieten zudem subventionierte Einstiegsmöglichkeiten, um den Kunden/Patienten an Selbstzahlerleistungen heranzuführen.

4. Servicedesign: Stimmen Sie Ihre Serviceleistungen auf die Zielgruppe ab. Trainiert man bei Ihnen vielleicht immer auf Termin? Wenn es der Zielerreichung dient und für eine bessere Betreuung sorgt, ist es für eine ausgewählte Zielgruppe vielleicht der beste Weg. Entsprechen Ihre Öffnungszeiten den Wünschen der Kunden? Insbesondere bei älteren Zielgruppen ergeben sich hier deutliche Verschiebungen.

5. Vertrieb: Neben einem Marketingmix aus Online- und Offline-Maßnahmen ergeben sich in der medizinischen Fitness zusätzliche Vertriebschancen. Es braucht ein Überleitungssystem aus dem Therapiebereich in den Selbstzahlerbereich. Zusätzlich wird die Weiter-



Beispiel für eine Medical-Fitness-Kampagne

empfehlung sowohl durch bestehende Kunden als auch durch das Gesundheitsnetzwerk eine größere Rolle spielen als beim klassischen Anbieter.

6. Personal: Schaffen Sie einen echten Kompetenzvorsprung, ohne jedoch die wirtschaftlich wichtigen Aspekte der emotionalen Bindung und der verkaufsorientierten Beratung außen vor zu lassen. Neben dem therapeutischen und trainingswissenschaftlichen Know-how sollten Sie über Lösungskompetenz für die großen Krankheitsfelder Diabetes, Rheuma und Herz-Kreislauf-Erkrankungen verfügen. Ganzheitliche Systeme, die Bewegung, Ernährung und die Psychohygiene berücksichtigen, erfreuen sich einer starken Nachfrage.

Kompetenz Ihres Studios kommunizieren

■ Experten

Der erste Schritt, um die Wettbewerbsvorteile in der Neukundengewinnung zu nutzen, ist der Aufbau von Expertenwissen. Die Menschen legen Wert auf deren Meinung. Überlegen Sie sich, welche Themen in Ihrer Einrichtung im Vordergrund stehen sollen. Infrage kommen z. B. Rückentraining, Leistungsoptimierung oder Prävention für spezielle Sportarten, Gelenkprobleme, Herz-Kreislauf-Training, Arthrose u.v.m.

Auch wenn grundsätzlich das gesamte Team über möglichst viel Wissen verfügen sollte, ist es doch glaubwürdiger, wenn es Spezialisten gibt, die bei den einzelnen Bereichen noch einen kleinen Vorsprung haben und dafür als Ansprechpartner dienen. Kommunizieren Sie als Erstes diese Schwerpunkte, z. B. auf internen Aushängen oder im Internet bei der Darstellung Ihres Teams. Dann sollten die Mitarbeiter auch immer wieder zu diesen Themen Inhalte liefern.

■ News, Vorträge, Workshops

Geben Sie Ihr Wissen weiter! Haben Sie keine Bedenken, dass potenzielle Interessenten Sie dann nicht mehr brauchen. Je mehr Wissen Sie vermitteln, desto mehr Menschen werden Sie als den richtigen Ansprechpartner abspeichern und sich im Fall der Fälle an Sie wenden.

Kostengünstig können Sie das insbesondere über Ihre Online-Kanäle wie die Website, Ihre Facebook-Fanpage oder einen E-Mail-Newsletter. Sollten Sie etwa eine eigene Mitglieder-Zeitung für Ihre Einrichtung produzieren, bietet diese den perfekten Rahmen.

Zusätzlich füttern Sie die lokalen Medien regelmäßig mit neusten Erkenntnissen aus der Therapie und zum Gesundheitstraining. Redakteure sind dankbar, wenn sie Stoff für Artikel geliefert bekommen und jemanden haben, an den sie sich mit Fachfragen wenden können. Laden Sie die Medienvertreter, Ärzte oder andere Multiplikatoren auch zu Presseterminen ein. Wenn Sie solche Veröffentlichungen mit dem Hinweis auf kommende Infovorträge oder Workshops verknüpfen, haben Interessenten auch direkt die Möglichkeit, sich weitergehend bei Ihnen zu informieren.

■ Aus Patienten Kunden machen

Dafür braucht es ein System. Sehr bewährt hat sich eine „Gesundheitsberatung", die als zusätzlicher kostenloser Termin jedem Patienten angeboten wird. Dieser sollte etwa in der Mitte der Verordnungsleistungen stattfinden und bestenfalls im Anschluss an eine Behandlung durchgeführt werden. Der Patient hat so keinen zusätzlichen Aufwand und wird den Termin gern wahrnehmen.

Die Beratung wird durch einen verkaufsorientierten Berater durchgeführt. Er schließt sich im Vorfeld des Termins mit dem Therapeuten kurz, um zu klären, welche Maßnahmen sinnvoll für den Patienten sind. So kann er sehr zielorientiert beraten. Auch Therapeuten, die nicht verkaufsorientiert sind, werden ihren Patienten dieses Angebot gern nahelegen, entspricht es doch ihrem Wunsch, den Patienten wirklich nachhaltig zu helfen. Ist der Therapeut selbst verkaufsgeschult, kann er die Beratung natürlich auch selbst durchführen.

■ Kompetenzkampagnen

Wenn Sie aktiv auf „Neukundenfang" für Ihren Trainingsbereich gehen, sollten sich Ihre Kampagnen ebenfalls auf Ihre Kompetenzfelder beziehen. Mit konkreten Problemlösungen erreichen Sie Ihre Interessenten am besten. Sind Ihre Experten im Einzugsgebiet bereits gut etabliert, wird man ihnen die Problemlösungskompetenz besonders abnehmen. Kampagnen wie eine Arthrose-Studie oder Rücken-Fitness-Wochen machen einen deutlichen Unterschied zur klassischen Fitnesswerbung, die häufig sehr angebotsbezogen ist.

Auch in Ihren Werbemedien kann Ihr Spezialistenteam eine tragende Rolle spielen. Vielleicht treten Sie hier auch im Verbund mit anderen lokalen Experten auf. So profitieren beide Seiten vom Image des jeweils anderen.

■ Weiterempfehlung mit System

Begeisterte Kunden empfehlen weiter. Diese Aussage ist grundsätzlich sicher richtig. In der Praxis stellen wir aber immer wieder fest, dass dies häufig nicht von alleine geschieht. Die Weiterempfehlungsrate erhöht sich deutlich, wenn diese systematisch aktiviert wird. Sowohl mit Masse-Aktionen, wie einem Mailing zu einer Sommerkampagne, aber auch mit ganz individuellen Empfehlungsgesprächen, in denen Gutscheine ausgestellt werden, ist dies möglich. Sorgen Sie für ein System und schulen Sie vor allem ihr Team in der Umsetzung.

Fazit

Medical Fitness wird sich in der Zukunft als immer größerer Bereich im Gesundheitsmarkt etablieren. Erfolge sind jedoch nicht selbstverständlich, sondern brauchen durchdachte Konzepte und eine konsequente Umsetzung.

Henning Vetter

Henning Vetter ist Senior Consultant bei der ACISO Fitness & Health Consulting. Er arbeitet seit über zehn Jahren insbesondere auch mit Anbietern aus dem Therapiebereich und entwickelt individuell angepasste Marketingkonzepte. Kontakt: henning.vetter@acsio.com

Fotos: Henning Vetter

Rente

Kommt die pauschale Versicherungspflicht für alle Trainer?

Die Frage „Wer ist rentenversicherungspflichtig und wer nicht?“ beschäftigt die Fitnessbranche schon seit Jahren. Genauso lange kursieren unter angestellten wie selbstständigen Trainern viele Fehlinformationen und Halbwahrheiten zu diesem Thema. Marco Adebar fasst die wichtigsten Fakten und Neuerungen zusammen.

Fakt ist, dass Trainer momentan als rentenversicherungspflichtig eingestuft werden, da sie eine lehrende Tätigkeit ausüben. Ebenso ist Fakt, dass Personal Trainer und Ernährungsberater im Gegensatz dazu als nicht rentenversicherungspflichtig eingestuft werden, da sie beratend tätig sind.

Versicherungspflicht für alle

Die Problematik der Abgrenzung über die Art der Tätigkeit, die darüber entscheidet, ob man rentenversicherungspflichtig ist oder nicht, wird es zukünftig nicht mehr geben. Nachdem bereits am 1.1.2009 die allgemeine Krankenversicherungspflicht eingeführt wurde, soll jetzt gemäß des Koalitionsvertrags vom 7.2.2018 von CDU, CSU und SPD die Rentenversicherungspflicht folgen. Diese sieht vor, dass alle Selbstständigen und Freiberufler rentenversicherungspflichtig werden, also auch Personal Trainer und Ernährungsberater. Diese Neuerung wird aber auch alle Studiobetreiber betreffen.

Einheitlicher Beitragssatz

Wenn die Pflichtrente in Kraft tritt, soll jeder Selbstständige und Freiberufler, aber auch jeder geschäftsführende Gesellschafter, der sich von der Sozialversicherungspflicht befreien ließ, einen Rentenversicherungsbeitrag von 18,6 Prozent – wie jeder Angestellte – gemäß dem Gleichheitsprinzip in seine Rente einzahlen. Die maximalen Beiträge pro Monat betragen 1.283,40 Euro (Westdeutschland) und 1.246,20 Euro (Ostdeutschland). Ausgenommen von der Pflicht sind nur diejenigen, die bereits über ein berufsständisches Versorgungswerk abgesichert sind, wie z. B. Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater, Notare oder Architekten.

Gesetzliche vs. Basisrente

Frau von der Leyen hatte bereits 2012 in einem ersten Entwurf der Pflichtrente vorgesehen, dass Selbstständige und Freiberufler rentenversicherungspflichtig werden. Nur wer zu einem bestimmten Stichtag eine private Vorsorge vorweisen kann, die bestimmte Kriterien erfüllt (z. B. Pfändungssicherheit und monatliche Auszahlung), darf weiterhin in diese einzahlen, statt in die gesetzliche Rente einzahlen zu müssen. Nur die Basisrente, auch Rürup-Rente genannt, efüllt diese Kriterien. Es stellt sich somit die Frage, ob im jeweiligen Einzelfall die gesetzliche Rente oder aber die Basisrente attraktiver ist.

Da über die gesetzliche Rente immer wieder zur Genüge in der Zeitung bzw. online zu lesen ist, möchte ich hier ein

Trainer Magazin

Diese Seiten sind ein Auszug aus der aktuellen Ausgabe des Trainer Magazins. Weitere Informationen erhalten Sie im Internet unter www.trainer-magazine.com

Foto: Bits and Splits – stock.adobe.com

	Gesetzliche Rentenversicherung	Basisrente
Finanzierung	Umlagefinanziert, d. h., die aktuellen Beiträge der Sparer gehen direkt an die aktuellen Rentenbezieher. Es wird somit kein Kapital angespart.	Kapitalgedeckt, d. h., der Sparanteil eines jeden einzelnen Sparers wird angelegt und somit das individuelle Deckungskapital angespart.
Zugriff	Der Staat hat vollen Zugriff auf das Kapital.	Der Staat hat keinen direkten Zugriff. Das angesparte Kapital wird zudem für den Sparer treuhänderisch verwaltet.
Anlageform	Kein Einfluss auf die Anlageform, da kein Kapital angelegt bzw. angespart wird.	Der Sparer kann die Anlageform wählen und auch wechseln.
Rendite	Keine zusätzlichen Renditen durch die Anlage möglich.	Durch die Anlage des Kapitals können weitere Renditen erwirtschaftet werden.
Vererbbarkeit	Nur an Ehepartner und Kinder vererbbar – und das nur zu 10 Prozent bis maximal 60 Prozent möglich.	Nur an Ehepartner und Kinder vererbbar – und das sogar zu 100 Prozent möglich.

Tabelle: Vergleich von gesetzlicher Rentenversicherung und Basisrente

paar der wichtigsten Eckpunkte der Basisrente hervorheben:

1. Aktuell (2020) sind 90 Prozent steuerlich absetzbar, d. h., wenn jemand beispielsweise 1.000 Euro einbezahlt, verringert er sein zu versteuerndes Einkommen um 900 Euro. Jedes Jahr werden zwei Prozent mehr angerechnet. Ab 2025 bleibt es bei 100 Prozent.
2. Die steuerliche Absetzbarkeit ist nicht davon abhängig, ob man selbstständig oder angestellt ist.
3. Das Ersparte ist bis zur Auszahlung Hartz-IV- und insolvenzgeschützt.
4. Das Ersparte ist während der gesamten Ansparphase von der Kapitalertragssteuer, dem Solidaritätszuschlag und der Kirchensteuer befreit.

Sinnvoller Ansatz

Der Ansatz, alle Selbstständigen und Freiberufler rentenversicherungspflichtig zu machen, ist sicherlich sinnvoll. Auf Nachfrage erklärt das Bundesministerium für Arbeit und Soziales: „Bislang ist nur ein kleinerer Teil der Selbstständigen in der gesetzlichen Rentenversicherung, in den berufsständischen Versorgungswerken oder der landwirtschaftlichen Alterskasse pflichtversichert. Die übrigen rund drei Millionen Selbstständigen gehören keinem verpflichtenden Alterssicherungssystem an und müssen eigenständig Vorsorge betreiben. Nicht immer wird dies im ausreichenden Maß getan.“ Die Pflichtrente wird anfänglich eine Umstellung für selbstständige Trainer und Betreiber sein, sorgt aber dafür, dass niemand zu Rentenbeginn leer ausgeht oder mit sehr wenig dasteht, wie es momentan leider häufig der Fall ist.

In meiner Funktion als Versicherungsmakler beobachte ich seit Längerem, dass viele Selbstständige bei mir noch eine Basisrente nachfragen, um zukünftig nicht in die gesetzliche Rentenkasse einzahlen zu müssen. Wenn es, wie ursprünglich von Frau von der Leyen vorgesehen, einen Stichtag gibt, an dem die Basisrente existent sein muss, um gemäß der „Alten-Hasen-Regelung“ weiterhin in die Basisrente statt in die gesetzliche Rente einzahlen zu können, kann ich diese Strategie empfehlen.

Marco Adebar

Foto: Marco Adebar

Marco Adebar ist Diplom-Kaufmann und Versicherungsmakler speziell für Trainer und Studios. Er ist als Ausbilder und Referent für Trainer und Studiobetreiber in den Bereichen Versicherung, Recht, Steuern und Marketing und für verschiedene Ausbildungsorganisationen tätig.

www.dertrainerberater.de

MASSAGE AUF KNOPFDRUCK BEI SUNS SOLARIEN

Überwasser-Massage mit Wellsystem bietet Wellness für zwischendurch, die unkompliziert und schnell die gewünschte Wirkung erzielt. Wohltuende Wärme und dosierbare Wasserkraft garantieren einen optimalen Massage- und Entspannungseffekt. Das neue Wellsystem Wave behandelt mit der innovativen Schultermassage gezielt den Musculus Trapezius. Durch die speziell geformte Matte kann der Massagestrahl um die gesamte Schulter herumwandern.

SUNS PROFESSIONAL BEAUTY

30 JAHRE 1988 - 2018

ÜBERWASSER MASSAGE

SUNS Solarien Rudolf-Diesel-Straße 19 72250 Freudenstadt
Tel: 07441 9122 0 info@sun-s.com www.suns-s.com

BODYLIFE MEDIEN

FACHWISSEN AUF KNOPFDRUCK!

Sie finden Einzelhefte aller Magazine, Fachbücher,
KOSTENLOSE PROBEABOS und **GRATIS EPAPER**

Literatur für Fitnessprofis aller Marktsegmente – ob Trainer, Unternehmer, Manager, Gesundheitsspezialisten ...

Alles drin! Jetzt stöbern unter
www.shop.bodylife-medien.com