

Wie Bewegungsanbieter von

Potenzialanalyse & Erfolgsfaktoren

„Corporate Health“ ist ein großes Thema und die Zukunftsaussichten sind hervorragend, denn das Thema kommt gerade erst so richtig in Schwung. Studiobetreiber, die im Bereich BGM aktiv sind oder werden wollen, können bei der Planung, Durchführung und Akquise von wichtigen Erfolgsfaktoren profitieren.

Die meisten Unternehmen haben noch kein Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) und dementsprechend groß ist das Potenzial oder, bildlich gesprochen, das Stück vom Kuchen, das noch zu vergeben ist. Um dieses konkurrieren die unterschiedlichsten Dienstleister im ersten und zweiten Gesundheitsmarkt. Auch Fitnessanbieter besetzen dabei eine wichtige Rolle.

Das größte Potenzial versprechen vor allem die kleinen und mittleren Unternehmen. Diese bieten bislang noch keine flächendeckenden Programme zur betrieblichen Gesundheitsförderung an und noch seltener steht ein wirkliches BGM-Konzept dahinter. Doch gerade Fitnessstudios, die als Allround-Gesundheitsdienstleister positioniert sind, bieten mit ihrem abgerundeten Spektrum aus Bewegungs-

Exklusiver Service

unter www.bodylife.com/service

 **Download**
Unternehmensanalyse BGM

 **Neue Wege in der Betrieblichen Gesundheitsförderung: Mit BGF Geld verdienen**
Web-Code: 10205

und Entspannungsangeboten, Ernährungsberatung und Wellness-Treatments optimale Strukturen, um beispielsweise dem gestressten Mitarbeiter mit Rückenschmerzen wieder den nötigen Schwung zu geben, den er auf der Arbeit braucht, um den Anforderungen seines Arbeitsumfelds gerecht zu werden. Auch wenn im Folgenden immer wieder der Begriff des „Studios“ fällt, so sind die benannten Ideen ebenfalls auf ähnliche Einrichtungen, wie Reha- und Präventionseinrichtungen sowie Gesundheitszentren, und auch Sportvereine übertragbar.

„Corporate Health“ – weit mehr als nur ein **Fitnessstraining**
Hinter „Corporate Health“ steckt natürlich weit mehr als nur ein Fitnessstraining. Aufseiten der Unternehmen stellt das Training



Copyright: Lichtmeister/shutterstock.com

Corporate Health profitieren

nur einen kleinen Teil des ganzen Konzepts dar, das sich – hoffentlich – hinter dem Begriff „Corporate Health“ verbirgt.

Im Betrieblichen Gesundheitsmanagement wird der betrieblichen Gesundheitsförderung und deren Maßnahmen jedoch ein großes Gewicht beigemessen. Oft existieren erste Maßnahmen, wie beispielsweise die Beteiligung des Unternehmens an den Mitgliedsgebühren für den Fitnessclubbesuch. Besonders weitsichtig und nachhaltig ist diese Beteiligung natürlich nicht, aber immerhin der erste Schritt in die richtige Richtung.

Doch zurück zur Frage: Wie bekomme ich als Bewegungsanbieter ein Stück vom Kuchen ab? Unternehmen nutzen unterschiedliche Möglichkeiten, um ihren Mitarbeitern den Weg zu mehr Bewegung zu ebnet (siehe auch Tab. 1):

- Dies beginnt mit dem bereits angesprochenen Gesundheitszuschuss, mit dem der Mitarbeiter selbst entscheiden kann, für welchen Zweck er diesen nutzt. Investiert er ihn überhaupt und wenn ja, wofür? Für den Besuch im Schwimmbad, im Fitnessstudio oder für den Sportverein? Ein bisschen mehr Kontrolle haben solche Unternehmen, die diese Zuwendung erst dann vornehmen, wenn sie sich den Mitgliedsvertrag des Mitarbeiters bspw. vom Fitnessstudio haben zeigen lassen.
- Andere Unternehmen haben Betriebs-sportgruppen, die die Aufgaben des Studios übernehmen sollen.

Angeborene Maßnahme	Wird in meinem Unternehmen angeboten	Habe ich in Anspruch genommen (Anteil der befragte Personen in deren Unternehmen dieser Maßnahmen angeboten werden)	Finde ich wichtig (Alle Befragte unabhängig davon ob angeboten oder nicht)
Betriebliche Sportgruppe	39,8%	33,1%	34,9%
Maßnahmen zur Rückenregeneration	29,1%	47,3%	62,9%
Angebote zur Entspannung und Stressbewältigung	24,2%	45,2%	57,7%
Finanzieller Zuschuss für ein Fitnessstudio	14,6%	33,3%	46,8%
Fitnessraum, der unentgeltlich genutzt werden kann	11,8%	35,4%	26,1%

Tab. 1: Bewegungsangebote in Unternehmen

In Anlehnung an "Fehlzeiten-Report 2008" S. 89 ff.

- Weitere Unternehmen nutzen die Kompetenz von Trainern und Physiotherapeuten, die ins Unternehmen kommen, um ihre Programme anzubieten.
- Hinzu kommen Unternehmen, die Sonderkonditionen für ihre Mitarbeiter in benachbarten Studios aushandeln, deren Mitarbeiter die Mitgliedsgebühr aber dennoch selbst tragen müssen.
- Nicht zu vergessen sind Unternehmen, die einzelne Trainingszeiten kaufen oder ihre Mitarbeiter mit Zeitkarten oder Zehnerkarten ausstatten.
- Wieder andere schließen sich Dienstleistern an, die mehrere Clubs in ihrer Datei führen, bei denen die Mitarbeiter ortsunabhängig und gegen Vorlage einer Mitgliedskarte im Studioverbund trainieren können. Andere Unternehmen setzen genau deshalb auf die Kettenstudios.
- Für die ganz großen Unternehmen lohnt sich sogar ein eigener Club.

Diese Differenzierung ist selbstverständlich abhängig von der Betriebsgröße, den Ausgaben für Betriebliches Gesundheitsmanagement und der Zentralität des Unternehmens.

Hat ein Unternehmen beispielsweise seine Werke dezentralisiert, sehr viele Niederlassungen im Stadt- oder gar Bundesgebiet verteilt, so wird es nicht von der Zusammenarbeit mit einem einzelnen Club profitieren können. Hinzu kommt, dass heute immer mehr Menschen zur Arbeit pendeln und nicht nah an ihrem Arbeitsort wohnen. Arbeits- und Wohnort liegen demnach häufig zu weit auseinander, als dass der Mitarbeiter in seiner Freizeit das zum Unternehmen nächstgelegene Fitnessstudio besuchen würde. Der Studio-betreiber ist demnach darauf angewiesen, dass Mitarbeiter vor oder nach der Arbeit trainieren oder für das Training während der Arbeitszeit freigestellt werden.

BGM-Erfolgsfaktoren

Es gibt also sowohl im strategischen als auch im operativen Ablauf jede Menge Kriterien, die bei der erfolgreichen Durchführung von BGM-Angeboten berücksichtigt werden müssen. Für Bewegungsanbieter lassen sich unterschiedliche Erfolgsfaktoren definieren, die den Erfolg eines solchen Vorhabens maßgeblich beeinflussen können.

Erfolgsfaktor 1: Der Standort als Wettbewerbskriterium

Für Studiobetreiber ist also vor allem der Standortfaktor derjenige, der ihre Wettbewerbsposition maßgeblich beeinflusst. So muss die erste Frage danach gestellt werden, ob es überhaupt Unternehmen in der Nähe gibt, die akquiriert werden können,

und welche Möglichkeiten im gegebenen Rahmen existieren. Es könnte sich beispielsweise als lohnenswert herausstellen, neben dem eigentlichen Fitnessstudio ein weiteres kleineres BGM-Studio zu eröffnen, in dem ausschließlich die BGM-Kooperationspartner trainieren (siehe Best-Practice-Beispiel „Slow Fitness“ im Folgeartikel ab S. 86).

**Potenzialanalyse:
Prüfen Sie Ihren Markt**

■ **Standortanalyse:**

Einzugsgebiet, Anzahl der Unternehmen im Einzugsgebiet, Anzahl der Mitarbeiter in Unternehmen im Einzugsgebiet

■ **Studioanalyse**

Wie viele zusätzliche Mitglieder verträgt mein Club?

Wie könnte mein Angebot aussehen (Rabatt/Pauschalbetrag/Mehrfachkarten/Studionetzwerk/Niederlassung im Unternehmen/Trainer ins Unternehmen entsenden gegen Rechnung)?

(z.B. Schichtarbeiter) zu denen, die auch antizyklisch trainieren, was die Auslastung in den Morgenstunden, am Mittag und frühen Nachmittag erhöhen kann. Viele Unternehmen gehen dazu über und erlauben verlängerte Mittagspausen oder variable Arbeits- und Pausenzeiten, die es den Mitarbeitern ermöglichen, auch während der Arbeitszeit zum Training zu gehen. Fitnessclubs müssen demnach umdisponieren, damit auch während solcher normalerweise eher schlecht ausgelasteter Zeiten Mitarbei-

nenfalls anders gelagert als die des „normalen“ Clubmitglieds.

Möglicherweise sind die Mitarbeiter eines speziellen Unternehmens besonderen berufsbedingten Belastungen ausgesetzt. So kann es sich um solche handeln, die hauptsächlich sitzenden Tätigkeiten nachgehen, um andere, die stehenden Tätigkeiten nachgehen, und wieder anderen, die an Hitze-arbeitsplätzen tätig werden oder gar unter Tage. Des Weiteren geht es um die Erwartungshaltung der Mitarbeiter, die nun zu Mitgliedern werden. Viele

Chancen & Risiken für Fitnessclubs

Chancen

Demographische Entwicklung: alternde Belegschaft, Fachkräftemangel

Belastungen am Arbeitsplatz: Erkrankungen, Fehlzeiten steigen

Bereitschaft zur Implementierung von BGM/BGF steigt

Ca. 70% der Betriebe haben noch kein BGM

Geringe Verbreitung von BGF-Programmen in Kleinst-, Klein- und mittleren Unternehmen

Know-how von Fitnessclubs/Gesundheitscentern im Bereich der Prävention

Risiken

Distanz von Wohnort und Arbeitsplatz

Keine Kontrolle des Unternehmens (weil kein BGM-Konzept dahintersteht)

Mitarbeiter erhalten keine arbeitszeitlichen Spielräume für das regelmäßige Training auch während der Arbeitszeit

Nachlassende Motivation, Ergebnisse bleiben aus

Viele Neumitglieder: ggf. Ausbau und weitere Studiomitglieder notwendig

—

Unabhängig von der Form der Zusammenarbeit bietet „Corporate Health“ vor allem den Zugang zu einer großen Zahl potenzieller Studiomitglieder. Aber Vorsicht: Jede Belegschaft setzt sich aus Mitarbeitern zusammen, die besonders fitnessaffin sind, und solchen, die auch ausgestattet mit einer kostenfreien Mitgliedschaft nicht in einem Fitnessclub trainieren würden.

Erfolgsfaktor 2:

Besondere organisatorische Rahmenbedingungen

Unternehmen mit besonderen organisatorischen Rahmenbedingungen können äußerst interessant sein. Während der durchschnittliche Mitarbeiter irgendwann zwischen 7.00 und 18.00 Uhr arbeitet und erst nach getaner Arbeit ins Studio kommt, gehören BGM-Mitglieder

terkapazitäten vorhanden sind, die Geräteverfügbarkeit sichergestellt ist und ausreichende Bewegungsprogramme im Angebot sind. Eine Anpassung an die Zielgruppe ist ebenso ratsam, denn die Bedürfnisse dieser Kunden sind gegeben-



waren vielleicht noch nie Mitglied in einem Studio, haben Vorbehalte oder möchten von anderen Kollegen beim Training vielleicht nicht gesehen werden. Solche Überlegungen müssen auch Einfluss auf Ihr Portfolio haben. Und vor allem auf die Kurse und Dienstleistungen, die Sie anbieten. Eine ganze Reihe von Einführungstrainings ist anfänglich sicherlich erforderlich.

Erfolgsfaktor 3:

Potenzialanalyse

Genauso wie bei jedem anderen Mitglied werden Sie auch hier feststellen, dass die anfänglichen Bemühungen größer sein werden als nach ein paar Monaten. Das neue und vielleicht sogar kostenfreie Angebot des Unternehmens wird zu Beginn – getrieben von guten Vorsätzen und Neugier – deutlich besser angenommen wer-

Foto: medicos./Auf Schalke



den als nach einem halben Jahr. So besteht am Anfang sogar die Möglichkeit, dass Ihr Studio überrannt wird, wodurch Sie ggf. bestehende Mitglieder verlieren. Somit sollten Sie sich auch mit einer Potenzialanalyse (siehe Kasten) befassen. Mit dieser gehen Sie Fragen nach wie beispielsweise, wie viele potenzielle Trainierende überhaupt unter den Mitarbeitern sein werden. Derzeitige Mitgliedschaftsverhältnisse in anderen Clubs verringern deren Zahl ebenso wie Personen, die keinerlei Fitnessaffinität besitzen. Auch das könnte ein nicht von der Hand zu weisendes Argument des Unternehmens gegen eine Zusammenarbeit sein. Denn die Befürchtung, dass nur diejenigen von der Maßnahme profitieren, die bislang schon etwas für ihre Gesundheit getan haben, ist sicherlich berechtigt. Vielleicht lohnen sich aber auch Kurse nur für Mitarbeiter. Aus eigener Erfahrung weiß ich, wie motivierend es sein kann, mit mehreren Kollegen regelmäßig beispielsweise an der gleichen Indoor-Cycling-Stunde teilzunehmen. Derartige Gedankenspiele müssen sicherlich auch in eine Kalkulation einbezogen werden, wenn es darum geht, eine Niederlassung direkt im Unternehmen zu eröffnen oder aber eine Kooperation mit einem Unternehmen abzuschließen.

Erfolgsfaktor 4: Der Blick über den Tellerrand

Größere Studios, spezialisierte Studios und Gesundheitszentren gehen einen Schritt weiter und bieten Gesundheits-

checks für die Mitarbeiter an oder erarbeiten Potenzialanalysen für die Unternehmen, die aufzeigen, was mit dem regelmäßigen Training erreicht werden kann. Manchmal entwickeln sich daraus eigene Beratungsgesellschaften, die sich auf das Betriebliche Gesundheitsmanagement spezialisieren und diese Tätigkeit als Tool zur Mitgliederakquise für das eigene Fitnessstudio nutzen. Dafür ist ein weiterreichendes Know-how notwendig, das in Weiterbildungen erworben werden kann.

Erfolgsfaktor 5: Erfolgskennzahlen

Wichtig für Unternehmen, die „Corporate Health“ betreiben, sind Erfolgskennzahlen. Immer weit vorne auf der Wunschliste ist die Verringerung der Fehlzeiten am Arbeitsplatz. Mit derlei Versprechen sollten Sie sich als Studiobetreiber allerdings zurückhalten, schließlich ergeben sich diese aus einer Vielzahl an Maßnahmen und nicht alleine aus der Arbeit des Fitnessclubs. Dennoch ist es auch hier wichtig, Kennzahlen aufzuzeigen:

- Wie viele Mitarbeiter trainieren in Ihrem Club?
- Wie viele trainieren regelmäßig?
- Wie hat sich der Kraftzuwachs verändert?
- Wie viele Mitarbeiter klagten vor dem Training über Rückenschmerzen, regelmäßige Kopfschmerzen, Gelenksbeschwerden und haben diese Belastungen durch das Training reduzieren können?

Dies sind Parameter, die mitunter Ihrer Leistung zuzurechnen sind.

Erfolgsfaktor 6: Anerkannte Kurse nach § 20

Gerade Konzerne haben nicht nur ein eigenes Studio, sondern auch eine eigene Krankenkasse. Sicherlich werden auch Sie häufig gefragt, ob sie §20-Kurse anbieten. Denn gerade Mitarbeiter, die den Studio-besuch nicht bezahlt oder bezuschusst bekommen, profitieren gerne von den Zuschüssen der Krankenkassen. Eine Ange-

botserweiterung um Kurse zur Entspannung und Stressbewältigung, wie Autogenes Training, Progressive Muskelrelaxation, Yoga sowie Aquatraining und Co., die nach § 20 anerkannt sind, könnten demnach für einen Fitnessclub interessant sein. Bei allen eben beschriebenen Modellen sollte man wissen, dass der Zuschuss für den Fitnessclubbesuch des Arbeitnehmers für diesen nicht steuerfrei ist; er unterliegt der Lohnsteuer. Hingegen sind Präventionskurse in einem gewissen Rahmen steuerfrei.

BGM und seine vielfältigen Umsetzungsmöglichkeiten

Viele Anlagen machen bereits vor, wie es funktionieren kann. Eine davon ist das Gesundheitszentrum „medicos.Auf Schalke“. Derzeit betreuen sie zwischen 20-30 Unternehmen im Bereich BGM. Zum Teil werden temporäre Programme genutzt. Durchschnittlich nehmen 3-10% der Belegschaft die Angebote wahr, dabei ist die Teilnehmerquote unabhängig von der Unternehmensgröße. Zum BGM-Angebot gehören unter anderem gesundheitsorientiertes Training nach dem Konzept der medicos.Gesundheitsstraße, Präventionskurse, Gesundheitschecks, dreibis sechsmontatige Trainingsprogramme für Firmenkunden, Ernährungsberatung, Stressmanagement sowie die Unterstützung firmen- oder krankenkassengesteuerter Gesundheitstage in Firmen.

Diese Beispiele zeigen, welche Möglichkeiten BGM bietet. Nun müssen Sie Möglichkeiten finden, wie Sie als Bewegungsanbieter von Corporate Health profitieren können und die dafür notwendigen Strukturen implementieren.

Simon Kellerhoff



Simon Kellerhoff ist Diplom-Sportwissenschaftler und beim IST-Studieninstitut u.a. Ansprechpartner für die Weiterbildung „Betriebliches Gesundheitsmanagement“ (IHK-Zertifikat). Darüber hinaus ist er Mitglied der Fachgruppe „Aus- und Weiterbildung des Bundesverbands Betriebliches Gesundheitsmanagement“. Weitere Informationen: www.ist.de