



Foto: Jasminko Ibrakovic/shutterstock.com

BGM als Chance für Clubbetreiber

Der zunehmende Fachkräftemangel macht es Unternehmen immer schwerer, gute Mitarbeiter zu gewinnen und zu binden. Viele Betriebe stehen in einem Wettbewerb um gutes Personal. Auf der anderen Seite steigt bei Arbeitnehmern der Wunsch nach einer ausgewogenen Work-Life-Balance; die Arbeitsbedingungen bei einem potenziellen Arbeitgeber werden genau betrachtet.

Ein Betriebliches Gesundheitsmanagement – kurz BGM – wird in diesem Zusammenhang für Unternehmen immer wichtiger, um als attraktiver Arbeitgeber zu überzeugen. Beim BGM geht es nicht nur um vereinzelte Maßnahmen, sondern um ein ganzheitliches System, das den Mitarbeitern vielfältige Vorteile bietet.

Die Investitionen in Maßnahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements steigen. Von diesem Trend profitieren Dienstleister, die entsprechende Angebote zur Förderung der Mitarbeitergesundheit offerieren. Simon Kellerhoff vom IST-Studieninstitut und Frank Böhme, Gründer des Fitnessstudioverbundes Interfit, kennen diesen Trend und zeigen die Chancen für Arbeitgeber und Studiobetreiber auf.

body LIFE: Herr Kellerhoff, wie sehen Sie die Zukunftsaussichten des Betrieblichen Gesundheitsmanagements?

Simon Kellerhoff: Betriebliches Gesundheitsmanagement ist ein großes Thema und die Zukunftsaussichten sind hervorragend. Die meisten Unternehmen, insbesondere im Mittelstand, haben noch kein Betriebliches Gesundheitsmanagement und dementsprechend groß ist das Potenzial.



Gründe zur Einführung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements sind häufig der Wunsch, die Mitarbeitermotivation zu steigern, die Fehlzeitenquote zu senken, die Arbeitsqualität zu sichern, das Leistungspotenzial der Mitarbeiter zu steigern, das Betriebsklima zu verbessern oder die Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber zu erhöhen. Dabei sind viele Unternehmen auf Unterstützung angewiesen.

body LIFE: Welche Maßnahmen sollten Unternehmen anbieten?

Simon Kellerhoff: Es reicht nicht aus, einzelne Maßnahmen anzubieten und darauf zu vertrauen, dass die Mitarbeiter diese eigenständig nutzen. Schließlich geht es aus Unternehmenssicht auch darum, konkrete Ziele zu erreichen. Alle Angebote des BGM müssen daher gebündelt und als ganzheitliches Konzept angeboten werden. Darüber hinaus ist das BGM ein fortlaufender Prozess, der evaluiert, kontrolliert und auch verbessert werden muss.

body LIFE: Wie kann das in einem Unternehmen aussehen?

Simon Kellerhoff: Im besten Fall gibt es einen, je nach Unternehmensgröße auch mehrere offiziell beauftragte Gesundheitsmanager, die in diesem Bereich ausgebildet sind und daher über entsprechendes Know-how verfügen. Dazu zählt natürlich, dass sie die bereits genannten Maßnahmen kennen, aber auch, dass sie diese im System zusammenfassen und die Mitarbeiter für die Maßnahmen begeistern können. Wie bei jedem Managementprozess muss es dabei auch Kontrollmechanismen und Erfolgsmessungen geben.

body LIFE: Wie können Fitness- und Gesundheitsstudios den Trend zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement nutzen?

Simon Kellerhoff: In einer Studie der Continentale Krankenversicherung a.G. von 2013 wurden Arbeitnehmer zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement befragt. Bei der Frage: „Was wünschen und was nutzen Arbeitgeber?“, war hier die größte Differenz im Bereich der Sportangebote. 46% nutzen bereits Sportangebote, 68% wünschen sich mehr Angebote vom Arbeitgeber. Hier ist also noch Nachholbedarf, den Fitness- und Gesundheitsstudios mit ihren Angeboten abdecken können.

body LIFE: Wie kann so etwas denn zum Beispiel aussehen?

Simon Kellerhoff: Viele Unternehmen handeln Sonderkonditionen in Fitnessstudios aus. Dabei muss die Initiative aber nicht unbedingt immer vom Unternehmen ausgehen. Auch als Clubbetreiber kann ich auf Unternehmen zugehen. Dafür braucht es natürlich Mitarbeiter, die den ganzheitlichen Ansatz des BGM verstehen und verkaufen können. Dabei ist es wichtig, auf die Bedürfnisse des Unternehmens einzugehen. Ein Verwaltungsbetrieb hat völlig andere Anforderungen als Handwerksbetriebe. Mit der richtigen Strategie können aber zahlreiche neue Kunden gewonnen werden. Frank Böhme hat zum Beispiel mit seinem Konzept Interfit eine interessante Lösung geschaffen.

body LIFE: Herr Böhme, was genau ist Interfit und wie funktioniert es?

Frank Böhme: Interfit ist ein Verbund von weit über 900 Fitnessanlagen, Wellnessanlagen und Schwimmbädern. Nur Unternehmen können für ihre Mitarbeiter eine Mitgliedschaft abschließen. Die Mitglieder haben die Möglichkeit, in allen Anlagen und Studios des Verbundes zu trainieren. Gerade in Berufen, in denen man viel unterwegs ist, hat das einen deutlichen Vorteil gegenüber einer einzelnen Mitgliedschaft. Der Mitarbeiter kann heute in



Hamburg, morgen in München und übermorgen in Köln trainieren und ist nicht an einen einzelnen Club gebunden. Mittlerweile sind übrigens auch Studios aus den Niederlanden sowie 25 Golfanlagen dabei, deren Leistungen genutzt werden können.

body LIFE: Welchen Vorteil bietet das Angebot für Unternehmen?

Frank Böhme: Der entscheidende Vorteil ist eine kompetente und einfache Abwicklung. Die entsprechenden Mitarbeiter bei Interfit sind auf Kooperationen mit Unternehmen spezialisiert und kennen sich bspw. auch im Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements aus. Zudem gibt es pro Unternehmen einen festen Ansprechpartner. Das ist ein großer Vorteil für größere Unternehmen, die über mehrere Standorte verfügen, oder zum Beispiel Filialbetriebe, die flächendeckend in Deutschland vertreten sind. In dem Fall läuft die komplette Abwicklung über den Betrieblichen Gesundheitsmanager im Unternehmen und unserem Mitarbeiter für alle Clubs und alle Unternehmensstandorte.

body LIFE: Was können Sie Studiobetreibern raten, um den Trend BGM erfolgreich zu nutzen?

Simon Kellerhoff: Es ist wichtig, auch aufseiten der Fitnessclubs entsprechendes Know-how im Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements aufzubauen. Unternehmen stellen sich hier zunehmend professioneller auf und erwarten kompetente Ansprechpartner, die zielgerichtet unterstützen können. Der zweite wichtige Punkt ist der Vertrieb. Hier gilt es, passgenaue Angebote zu kreieren und gezielt auf die Unternehmen in der Region zuzugehen oder das Angebot über Werbemaßnahmen bekannt zu machen.

Frank Böhme: Wir wollen das Interfit-Netzwerk natürlich weiterhin ausweiten und dadurch noch attraktiver für Unternehmen werden. Wir freuen uns über die Kontaktaufnahme von potenziellen Partnerstudios. Ansonsten kann ich mich der Meinung von Herrn Kellerhoff anschließen: Das Angebot muss an den Bedürfnissen des Kunden ausgerichtet sein. Je einfacher und systematischer die Zusammenarbeit ist, desto besser – für Unternehmen und Studiobetreiber.

body LIFE: Vielen Dank für das Interview.