

Kundenwünsche im Fitnessstudio nutzen

12.04.2026, 08:01 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *Antonio Silva*



Fitness ist von einem Hobby für Enthusiasten zu einer notwendigen Antwort auf unseren sitzenden Lebensstil geworden.

In der Fitnessbranche hat sich ein deutlicher Wandel vollzogen. Es geht nicht mehr nur um "Muskeln und Schwitzen", sondern um ein ganzheitliches Gesundheitsmanagement.

Die Kunden sind anspruchsvoller und legen großen Wert auf Zeitersparnis sowie mentale Balance.

Wenn Mitglieder in einem Fitnessstudio nach Optionen fragen, die aktuell nicht Teil des Angebots sind, ist das eine Goldgrube für die Geschäftsentwicklung - denn es zeigt genau, wo Marktlücken bestehen oder wie sich Trends verschieben.

Analyse: Was fehlt genau?

Bevor du etwas änderst, musst du verstehen, ob es sich um Einzelwünsche oder einen echten Trend handelt.

Kategorisiere die Anfragen nach:

1. Equipment
2. Kurse/Inhalte
3. Service und Lifestyle
4. Flexibilität

Strategische Kooperationen: das Shop-in-Shop-Prinzip

Studiobetreibende müssen nicht alles selbst anbieten. Wenn Kunden nach Physiotherapie, Ernährungsberatung oder speziellen Kursen fragen, hole dir Partner ins Haus. Der Vorteil:

Du teilst dir das Risiko und die Miete, zeitgleich bietest du den Kunden einen Mehrwert an. Wenn sie Flexibilität wünschen, die dein aktuelles Modell nicht hergibt, führe ein Hybridmodell mit Zusatzmodulen ein.

Beispiel:

Ein Basistarif für das Training an Geräten plus Add-ons für Kurse oder Wellness, die monatlich dazu- oder abgewählt werden können.

Feedbackkultur als Marketingtool

Kommuniziere offen. Falls viele Mitglieder eine Renovierung der Sauna wünschen, die aktuell jedoch zu teuer wäre, erkläre ihnen zumindest die Absicht.

Tipp: Nutze eine Wunschwand oder digitale Umfragen, denn Kunden, die sich gehört fühlen, bleiben loyaler - selbst, wenn ihr Wunsch nicht sofort erfüllt wird.

Motivation und Mehrwert per Newsletter

Der Newsletter eines Studios sollte nie wie eine klassische Werbemail klingen, sondern stattdessen die "Fear of Missing Out" (FOMO) wecken und Lesern das Gefühl geben, Teil eines Insiderzirkels zu sein. Der Fokus liegt auf Kundenbindung und Expertenstatus, mit interessanten Inhalten wie dem Rezept des Monats, Ankündigungen von Events und Kursen sowie einem

Reaktivierungsangebot, um inaktive Mitglieder zurückzuholen.

Tipps für einen erfolgreichen Newsletter:

- Personalisierung: Nutze unbedingt die Variable [Vorname]. "Hallo [Vorname]" wird deutlich häufiger geöffnet als ein anonymes "Liebes Mitglied".
- Starke Betreffzeilen: Vermeide langweilige Titel wie "Newsletter 05/2024". Nutze lieber "Dein neuer Trainingsplan" oder "Drei Fehler beim Kreuzheben".
- Call-to-Action (CTA): Sage den Lesern genau, was sie tun sollen, z. B. "Jetzt Kursplatz sichern", "Zum Rezept" oder "Termin buchen".

Identifikation der Wettbewerber

Zunächst solltest du klären, wer deine Kunden abwirbt. Es gibt zwei Kategorien: erstens die direkte Konkurrenz, also andere Fitnessstudios im Umkreis von fünf bis zehn Kilometern wie Discounter, Premiumclubs und Boutiquestudios; zweitens die indirekte Konkurrenz wie Sportvereine, Yogastudios, CrossFit®-Boxen oder Personal Trainer. Weiter ist die Analyse der Zielgruppe relevant. Wer trainiert dort: Bodybuilder oder Senioren, ein Lifestylepublikum oder Rehapatienten?

Strategie: die Marktlücke finden

Wo sind die anderen schwach?

- Servicelücke: Wenn alle Discounter in der Nähe anonym sind, punktest du mit exzellenter Betreuung und Community Events.
- Zeitlücke: Wenn die anderen Studios um 22 Uhr schließen, ist ein 24/7-Zugang dein Vorteil.
- Nischenlücke: Vielleicht fehlt in deiner Stadt ein reines Frauenstudio oder der Fokus auf Functional Training?

Antonio Silva

Raderbroicherstr.7 Raderbroic
41564 Kaarst

AntonioAntonio Silva Silva

017272704735

antoniosilva@online.de

www.antoniosilva.de/

Portrait

Antonio e Silva ist ein international anerkannter Experte für Gesundheitswirtschaft & Fitnessstudio-Consulting sowie Marketing-Management-Konzepte für Fitnessstudios und kennt den internationalen Gesundheits- und Fitnessmarkt wie seine eigene Westentasche. Seit 38 Jahren sammelt er Erfahrungen im internationalen Freizeit- und Fitnessmarkt. Durch zahlreiche Beiträge und seiner Tätigkeit als Referent (über 200 Fachartikel, 3 Fitness Management Bücher und 1 Multi Media Fitness Manager CD) in der Internationalen Fachpresse hat sich Antonio e Silva darüber hinaus einen Namen gemacht.
Fitnessstudios Deutschland

Pressekontakt

Antonio Silva
Raderbroicherstr.7 Raderbroic
41564 Kaarst

AntonioSilva

017272704735

antoniosilva@online.de

www.antoniosilva.de/

News-ID: 1308989 • Views: 161 (Stand: 28.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1308989/Kundenwuensche-im-Fitnessstudio-nutzen.html>