

Zurück in die Zukunft

Die FITNESS TRIBUNE 186 stand ganz im Zeichen von COVID-19. Der Titel des Editorials von Roger Gestach: «Krise bedeutet auf Griechisch: Entscheidung». Vieles wurde seither entschieden, in unterschiedlichen Gremien. Einiges konnte die Branche beeinflussen, vieles nicht. Die spannenden Artikel dieser Ausgabe 186 sind es wert, als Retrospektive genauer seziert zu werden. Ich habe versucht, auf des Pudels Kern zu kommen. Eine spannende Reise durch die Vielfalt der Artikel.



Ich erhebe weder den Anspruch der Wissenschaftlichkeit noch der Vollständigkeit — ich habe lediglich den Versuch gemacht, aus der Vielfalt

den Begriffen acht Begriffe gebildet, welche möglichst alle obigen Themen abdecken. (Abb. 1).

Betrieb und ich meine alle, wie die finanzielle Situation genau aussieht? Wurde ein COVID-Kredit beantragt und warum? Wie sieht unsere Liquiditätsplanung für die nächsten 12 bis 18 Monate aus? Dieser Zeithorizont muss jetzt überblickt werden, um keine Überraschungen zu erleben. Die Quote der Verlängerungen wird sich möglicherweise dramatisch reduzieren, weil gleichzeitig die Arbeitslosigkeit stark ansteigen wird. Als verzögerter Effekt aus der Option der Kurzarbeit. Sind sie dafür gerüstet oder welche Stellschrauben haben sie in die richtige Richtung gedreht?

Möglicherweise und hoffentlich haben auch Sie die Stellschraube der Mitarbeiterentwicklung bewegt. Indem Sie die Mitarbeitenden zu Mitunterneh-



Abb. 1

der Themen und Inputs das Wiederkehrende heraus zu schälen. Dafür habe ich im ersten Schritt schlicht die Themen aufgelistet, welche in vielen Artikeln in irgendeiner Form auftauchen. Das Resultat:

Nichts unverdächtiges, wichtige Punkte, welche viele Unternehmerinnen und Unternehmer in der Branche wohl unterschreiben. Auffallend war das Thema Kundenbindung, welches mehrmals in unterschiedlicher Ausle-

menden machen. Diese können ihnen viel mehr helfen, als allgemein angenommen. Sie sind zwar als Fitness-Instruktoren oder -Instructorinnen angestellt, bringen aber Kompetenzen auch ausserhalb dieses Gebietes mit



Abb. 2

Kundenbindung — Kundenerwartung — Transparenz — Kundenkommunikation — Mitarbeiterentwicklung — Positionierung — Krisenkommunikation — Information — Kennzahlen — Zusammenarbeit — Social Media — Trainer als Beruf — Reduktion — Führung — Nischen

Für die weitere Verdichtung habe ich die Kreativitätstechnik «aus 8 mach 1» genutzt. Ein iterativer Prozess, um auf das Wesentliche zu kommen, auf Pudels Kern eben. Im ersten Schritt habe ich aus den oben stehen-

gung vorkommt. Lässt dies den Schluss zu, dass diese vielgerühmte Kundenbindung nur als Worthülse existiert? Alle sprechen davon, wenige setzen diese konsequent um? Erfahrungsberichte von Trainierenden und Mitarbeitenden stützen diesen Befund. Hier scheint Handlungsbedarf vorhanden zu sein — im Wissen darum, dass mich viele in der Branche für diesen Befund nicht loben werden.

Transparente Information und die Mitarbeiterentwicklung gehen Hand in Hand. Wissen alle Mitarbeitenden im

— nutzen Sie diese konsequent. Geben Sie Verantwortung ab, ziehen Sie die Mitarbeitenden in alle wichtigen Entscheidungen mit ein. Die Gen Y und Z danken es Ihnen mit vollem Einsatz.

Im zweiten Schritt habe ich aus diesen acht Begriffen eine Verdichtung auf Vier gemacht, siehe Abb. 2.

Das Controlling scheint mir ein wichtiger Begriff zu sein. Also nicht Kontrolle, sondern Controlling — das ist vorausschauendes Denken und Handeln. Die Kennzahlen bilden dazu das nötige



Abb. 3

Nutzen bieten für den Kunden

Abb. 4

«Entscheidungsmaterial». Mir scheint, dass in diesem Bereich, der betriebswirtschaftlichen Themen generell, noch Potenzial vorhanden ist. Nur dank einem konsequenten Kennzahlensys-

tun. Und nehmen Sie auf dem Weg zu dieser Organisationsentwicklung Ihre Mitarbeitenden mit — unbedingt. Und leisten Sie sich einen externen Moderator, welcher die richtigen, kritischen

TRIBUNE kann ein guter Leitfaden sein, das eigene Unternehmen einer eingehenden Prüfung auf das Nutzen bieten zu unterziehen.



Abb. 5

tem, auf das eigene Unternehmen adaptiert, lassen sich Fehlentwicklungen früh erkennen, was wiederum beim Thema Liquidität entscheidend ist.

Kommunikation, transparent und glasklar, scheint ebenfalls von aussen betrachtet ein Punkt, wo noch grosse Reserven vorhanden sind, in der internen wie externen Kommunikation. Legen Sie offen, was Mitarbeitende und Kunden interessiert — nämlich ob sie gestärkt durch die Krise kommen oder ob ich mir ein neues Center suchen muss, weil die Wahrscheinlichkeit gross ist, dass mein aktuelles Center den Silvester 2020 nicht erleben wird.

Zu guter Letzt — auf das Wesentliche, machbare und finanzierbare reduzieren ist wohl das Gebot der Stunde. Daher eingehend sind Kooperationen zu prüfen und voranzutreiben. Haben Sie diese Hausaufgabe sauber und ehrlich gemacht in den letzten Wochen?

Im dritten Schritt werden aus den vier Begriffen von oben noch deren Zwei gemacht. (Abb. 3).

Jetzt nähern wir uns der Kern der Sache an. Es scheint höchste Zeit zu sein, das eigene Unternehmen einer Organisationsentwicklung zu unterziehen. Es gilt, sich mit einer neuen oder angepassten Strategie auseinander zu setzen. Denn für alle anderen, weiteren Entscheidungen benötigen Sie eine zukunftsorientierte Strategie. Jetzt ist der Zeitpunkt, genau dies zu

Fragen stellt. So können Sie sich als Unternehmerin oder Unternehmer auf das Denken konzentrieren, die Verdichtung und Darstellung macht der Moderator.

Der Kunde steht im Zentrum — wie oft höre ich das in den Centern, unabhängig von Grösse und Besitzverhältnissen. Das stimmt oft genau bis zum Zeitpunkt, wo der Vertrag unterschrieben ist. Danach ist Funkstille bis zur nächsten Verlängerung. Es hilft, darauf habe ich schon mehrfach hingewiesen, wenn der immer gleiche Trainer oder die immer gleiche Trainerin den immer gleichen Kunden oder die immer gleiche Kundin betreut. Wie beim Coiffeur oder Zahnarzt. Und damit ist auch gesagt, dass die Kunden wohl gewillt sind, länger auf einen Termin zu warten. Dort beginnt die Kundenbindung — denn Bindung entsteht dann, wenn zwei Personen sich oft sehen und ein vertrauensvolles Verhältnis aufbauen können.

Der vierte und letzte Schritt führt uns zum Begriff, welcher als Konzentrat gelten kann der acht ganz oben stehenden Begriffen. (Abb. 4).

Dies ist Ihre Kernaufgabe! Der Kunde will ein Problem gelöst haben, spricht einen Nutzen aus der Plackerei im Training haben. Prüfen Sie folglich sofort, ob alles, wirklich alles im Unternehmen dem Nutzen bieten untergeordnet ist. Strategie, Struktur — damit verbunden die Prozesse und die Kultur. Ich meine, das Konzentrat aus der letzten FITNESS

Zur besseren Übersicht die ganze Grafik noch am Stück, siehe Abb. 5:

Zum Schluss noch dies...

In der schönen neuen VUKA-Welt, in dieser befinden wir uns definitiv, sind die in der letzten FITNESS TRIBUNE veröffentlichten Artikel ein guter und schöner Fundus an Gedanken und Ideen, wie man sich der Zukunft stellen kann und soll. Packen sie es an, sonst ist es zu spät. Zu guter Letzt bedanke mich bei meinen Autorenkolleginnen und -kollegen für die spannenden Inputs in der FITNESS TRIBUNE Nr. 186 und somit für die Inputs für diesen Artikel.



Peter Regli

Peter Regli ist Buchautor, Dozent und Referent. Er doziert an diversen Ausbildungsinstitutionen und bietet Workshops im Bereich Strategieentwicklung für kleinere Unternehmen an. Individuelle Themen bietet er als Inhouse-Schulungen oder als Online-Coaching für Menschen und Unternehmen an. Sie erreichen ihn per Mail mit pr@peter-regli.ch oder auf seine Website www.peter-regli.ch