Zeitschrift: Mobile : die Fachzeitschrift für Sport
Herausgeber: Bundesamt für Sport ; Schweizerischer Verband für Sport in der Schule
Band: 9 (2007)
Heft: 6

Artikel: Kunden zeigen kalte Schulter
Autor: Donzel, Raphael
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-991882

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Fotos: Philipp Reinmann

Kunden zeigen kalte Schulter!

Bilanz // Die Ergebnisse der ersten Studie über Trainingsabbrüche in Schweizer Fitnessstudios liegen vor. Mattia Piffaretti, der Autor der Untersuchung, leitet daraus einige Hinweise für das Personal der Fitnessstudios ab, wie sich die Kundentreue erhöhen lässt.

Raphael Donzel

▶ Jeder zweite Kunde eines Fitnessstudios erneuert sein Abonnement nach den ersten sechs Monaten nicht mehr. Das ist zumindest das Resultat aktueller internationaler Studien. In unserer immer stärker vom Sitzen geprägten Gesellschaft wären die Fitnessstudios bei der Unterstützung längerfristiger körperlicher Aktivitäten demnach nur beschränkt erfolgreich. In der Schweiz war die Abbruchquote bis vor kurzem nicht bekannt. Denn hierzulande wurden bisher noch keine Studien durchgeführt. Der Sportpsychologe Dr. Mattia Piffaretti hat diese Lücke geschlossen und dieses Jahr seine Forschungsergebnisse publiziert. Und die sind überraschend.

Untersucht wurden fünf Fitnessstudios ein und derselben Kette mit Niederlassungen in der Deutschschweiz und in der Romandie, insbesondere in Agglomerationen, mit einem breiten Kundenkreis. «Vom Sportler, der sich in Form bringt, bis zur Hausfrau, die einen Aerobic-Kurs besucht und die Wellnessangebote nutzt», erläutert Mattia Piffaretti. «Allround-Fitnessstudios also, mit einer Philosophie, die Wohlbefinden und Abwechslung in den Vordergrund stellt.» Diese Auswahl wirkt bei näherem Betrachten allerdings ein wenig willkürlich. «Ich kann mir vorstellen, dass Kriterien wie Erreichbarkeit, Breite des Angebots oder Stadt-Land-Gegensatz einen Einfluss auf die Abbruchquote haben. Doch das sind Hypothesen, die man überprüfen müsste.»

▸▸ Gemäss derselben Studie treiben 71 Prozent derjenigen, die ihr Training in einem Fitnesscenter abbrechen, anderswo weiterhin Sport. ◂◂

So untreu sind Schweizer nicht

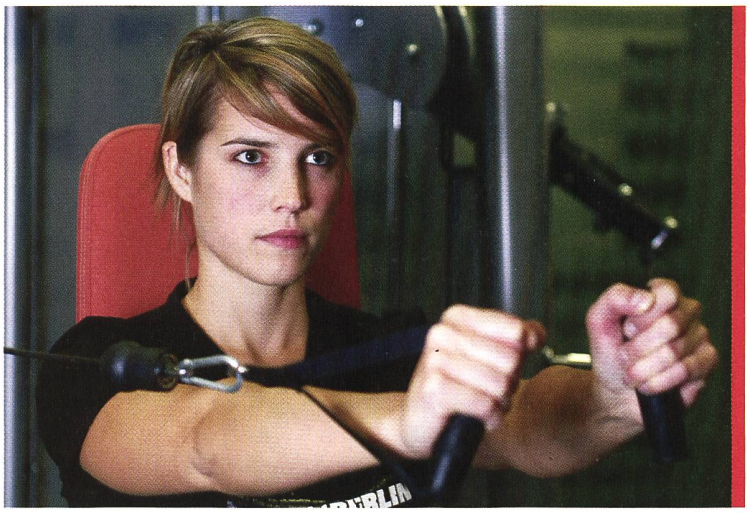
Die Studie wurde in drei Etappen realisiert:

- Sammeln von Informationen bei den neuen Kunden (siehe Kasten).
- Erheben der Abbruchquote nach drei, sechs und zwölf Monaten.
- Definieren verschiedener Arten von Trainingsabbrüchen und Herstellen möglicher Bezüge zwischen Kundenprofil und Abbruch- oder Abonnementserneuerungsentscheid (siehe Kasten).

Als Erster über die Resultate erstaunt war Mattia Piffaretti selber, und zwar aus mehreren Gründen: «Die Abbruchquote nach sechs Monaten ist entschieden niedriger als in den internationalen Studien.» Sie erreicht bloss 25,4 Prozent (21,2 Prozent der Männer und 30,7 Prozent der Frauen). «Wissenschaftliche Erklärung dafür habe ich keine, ich kann nur Hypothesen aufstellen. Die grosse Bandbreite der Fitnesscenter oder eine hohe Qualität der Kundenbeziehung sind mögliche Gründe.» Der Forscher hat allerdings noch etwas anderes im Visier. Im Gegensatz zu den internationalen Statistiken, bei denen die Kurve zwischen sechs und zwölf Monaten abflacht, fällt die Quote des Schweizer Panels in dieser Phase noch um rund zehn Prozentpunkte. Schuld daran könnte laut Mattia Piffaretti das passive Weitermachen sein, ein Konzept, das er entwickelt hat. «Es gibt eine Kategorie von Kunden, die aus Zwang oder aus Loyalität weiter ins Fitnesscenter gehen – oder ganz einfach, weil sie ihr Abonnement bezahlt haben. Wirklich persönlich motiviert sind sie nicht. Passives Weitermachen ist in meinen Augen schon eine Form von Abbruch.»

Vier Arten von Trainingsabbrüchen

Mattia Piffaretti stellte noch etwas anderes fest: Ein Trainingsabbruch kann aus verschiedenen Gründen erfolgen. Nicht einer, sondern mehrere Wege führen zum Aufgeben; der Lausanner Forscher beschreibt insgesamt vier Arten: saisonbedingter Abbruch, erzwungener Abbruch, Trainingsabbruch aus gesundheitlichen Gründen und passives Weitermachen, das letzte Stadium vor dem Abbrechen. Diese verschiedenen Arten zu erkennen, ist für die Verantwortlichen und das Personal der betroffenen Einrichtungen zentral. Jeder Art von Trainingsabbruch entsprechen bestimmte Präventionsmassnahmen, um die Kunden bei der Stange zu halten.



»Sowohl im Fitnesscenter als auch beim Sport allgemein ist Trainingsabbruch besonders ein Mädchenphänomen.«

Eines zeigt die Studie deutlich: Ein Grossteil der Trainingsabbrüche erfolgt saisonbedingt. «Viele Kunden kehren ihrem Fitnesscenter den Rücken, sobald die Tage länger werden», so Piffaretti. «Nicht selten lösen sie im Herbst wieder ein Abonnement.» Ein abwechslungsreiches Angebot an Einrichtungen und Programmen kann sie auch im Sommer ans Fitnesscenter binden. Erzwungene Abbrüche haben mit echtem oder empfundenem Zeitmangel zu tun. Dieser Kundengruppe ein persönliches Training anbieten, das sich zu Hause oder am Arbeitsplatz absolvieren lässt, kann eine interessante Alternative sein. Die Gründe für einen Trainingsabbruch aus gesundheitlichen Gründen können körperlicher oder psychischer Natur sein. «In beiden Fällen kann ein speziell darauf vorbereitetes Personal besser auf die Bedürfnisse des einzelnen Kunden reagieren.» Passives Weitermachen tritt dann auf, wenn der Kunde den Eindruck hat, nur noch ein Wirtschaftsfaktor zu sein, um den man sich nicht weiter zu kümmern braucht. Auch da könnte eine engagierte, authentischere Beziehung zwischen Betreuerteam und Kunde dazu beitragen, dass sich dieser als aktiver Part seines eigenen Programms empfindet.

Werden die Symptome des Abbruchs frühzeitig erkannt, kann dafür sensibilisiertes Personal adäquat auf die Problematik reagieren. Zumindest teilweise. «Man muss akzeptieren, dass der Kunde die Freiheit hat, aufzuhören», betont Mattia Piffaretti. Diese Quote lässt sich nicht unter einen bestimmten Wert drücken.» Zurzeit erneuert in der Schweiz jede vierte Person ihr Abonnement nach sechs Monaten nicht mehr. Gemäss derselben Studie treiben 71 Prozent derjenigen, die ihr Training in einem Fitnesscenter abbrechen, anderswo weiterhin Sport. Letztlich geben nur sieben von hundert Kunden jede sportliche Betätigung auf. //

Frauen und Junge sind unbeständiger

▶ Insgesamt 156 Personen, davon 67 Männer und 89 Frauen, füllten Mattia Piffarettis Fragebogen aus, als sie sich bei einem der fünf in der Studie berücksichtigten Fitnesscenter einschrieben. Für die Studie sollten sie sich zu verschiedenen Themen äussern: Frühere sportliche Betätigungen, Haltung gegenüber dem Training, Gründe dafür, dass sie sich in einem Fitnesscenter einschreiben, Ziele, Beurteilung der aktuellen körperlichen Leistungsfähigkeit, mögliche künftige Hindernisse für das Fitnesstraining. Aufgrund ihrer Antworten wurden die Kunden einer von fünf Gruppen zugeteilt. Im Überblick:

- 47 Prozent trainieren seit über einem halben Jahr.
- 8 Prozent treiben seit weniger als einem halben Jahr regelmässig Sport.
- 25 Prozent treiben Sport nur unregelmässig und ohne Konsequenz.
- 18 Prozent sind sich der guten Gründe fürs Trainieren bewusst, machen es aber nur, weil sie dazu gezwungen sind.
- 3 Prozent sind an sportlicher Betätigung nicht interessiert, machen es aber ebenfalls, weil sie dazu gezwungen sind.

Risikoprofile

Zwar erlaubt es der zu geringe Umfang der Stichprobe nicht, die Behauptung statistisch zu belegen, aber das Abbruchrisiko scheint bei Kunden, die zu einer der beiden letzten Gruppe gehören, höher. Mattia Piffaretti machte zwei weitere Beobachtungen. Erstens sind Frauen dem Fitnesstraining weniger treu als Männer. «Viele von ihnen waren im vorangehenden halben Jahr oder gar seit Ende der Schulzeit sportlich nicht mehr aktiv. Ihre Ziele lassen sich weniger gut quantifizieren, sie sind schlechter zu kontrollieren als jene der Männer. Weit oben stehen bei den Frauen Verbesserungen der äusseren Erscheinung. Männer hingegen wollen ihre Kraft oder ihre Muskelmasse erhöhen.

Zweite Feststellung: Jugendliche geben häufiger nach einem halben Jahr auf als Erwachsene. «Bis zum Alter von 25 Jahren sind Mobilität und Dynamik, aber auch Instabilität ausgeprägter. Dieses Zapping-Phänomen lässt sich auch im Bereich sportlicher Betätigung beobachten. Zwei Abbruchspitzen lassen sich ausmachen: zwischen 14 und 15 Jahren sowie zwischen 19 und 20 Jahren. Sowohl im Fitnesscenter als auch beim Sport allgemein ist Trainingsabbruch besonders ein Mädchenphänomen.» //

› *Kontakt: mattia.piffaretti@citycable.ch*