Attraktiver Arbeitgeber

Was können Fitnessstudios tun, um als Arbeitgeber interessant zu sein?

Der schlecht gelaunte Trainer steht am Empfang und ignoriert den Kunden – die Bewerberin bringt nicht annähernd die notwendige Qualifikation mit – schon wieder hat ein Azubi kurzfristig das Handtuch geschmissen und gekündigt.

Foto: alphaspirit/shutterstock.com

So oder so ähnlich können sich Szenarien in Fitnessstudios abspielen. Grund sind entweder die falschen oder nicht zum Arbeitgeber passenden Mitarbeiter. Dabei steht ein zunehmendes Problem im Raum: Der demografische Wandel führt dazu, dass sich Arbeitgeber aller Branchen neu aufstellen müssen, um attraktiv auf potenzielle Bewerber zu wirken und auch die bestehenden Mitarbeiter länger zu binden zu können. Dieser Kampf um die besten Talente am Arbeitsmarkt trifft auch die Fitnessstudios.

Obwohl der Attraktivitätsfaktor der Fitnessbranche generell hoch ist, bestehen bei Fitnessstudios als Arbeitgeber besondere Herausforderungen, wie zum Beispiel Gehälter, Ausbildung, Kundenkontakt oder Arbeitszeiten. Hierbei müssen sich die Betreiber von Fitnessstudios spezifische Angebote überlegen, um als Arbeitgeber positiv wahrgenommen zu werden. Insbesondere die Motivation des einzelnen Mitarbeiters in einem Fitnessstudio hat unmittelbare Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit. Durch den häufigen und engen Kundenkontakt transportiert der Mitarbeiter unmittelbar seine Haltung zu seinem Arbeitgeber. Ist der Mitarbeiter von dessen Attraktivität überzeugt und mit seinem beruflichen Umfeld zufrieden, wirkt sich das auch positiv auf den Kunden aus. Somit entstehen direkte betriebswirtschaftliche Vorteile wie höhere Abschlussraten, der Verkauf zusätzlicher Dienstleistungen und Weiterempfehlungen seitens des Kunden. Mit Blick auf die Mitarbeitergewinnung gilt das Gleiche: Eine positiv besetzte und eindeutige Arbeitgebermarke kann einfacher kommuniziert werden und hilft, die Kosten im Recruiting-Prozess zu minimieren.

Unter dem Fachbegriff Employer Branding werden verschiedene Maßnahmen und Instrumente zusammengefasst, um die richtigen Mitarbeiter zu finden und an das Unternehmen zu binden.

Grundlage ist der Employer-Branding-Prozess

Grundlegend im Employer Branding sind dabei drei Bereiche: die erfolgreiche Arbeitgeberpositionierung, die Hard Facts und die Soft Facts. Alle drei Bereiche bedingen sich wechselseitig und dienen als Kern eines erfolgreichen Employer-Branding-Prozesses.

1. Die erfolgreiche Arbeitgeberpositionierung

Basis ist die klare Positionierung als Arbeitgeber: Was unterscheidet mein Studio von anderen Studios?

Insbesondere in der Mitarbeitergewinnung spielt diese Unterscheidbarkeit eine große Rolle für die Wahrnehmung. Zunächst erfolgt in der ersten Phase die Ist-Analyse der Stärken und Schwächen eines Fitnessstudios als Arbeitgeber: Was biete ich meinen Mitarbeitern? Welche Vorteile haben meine Mitarbeiter, wenn sie bei mir arbeiten? Auf der anderen Seite geht es aber auch um die Schwächen: Was finden meine Mitarbeiter nicht so gut an ihrem Arbeitsumfeld?

Strategie für Fitnessstudios im Employer Branding

Bei kleineren Fitnessstudios kann ein offenes Gespräch mit den Mitarbeitern helfen, diese Stärken und Schwächen zu erkennen. Bei größeren Fitnessstudios oder -ketten ist eine anonyme Umfrage sinnvoll. Denn nicht immer ist die Meinung der Geschäftsleitung deckungsgleich mit dem Blick der Mitarbeiter auf den Arbeitgeber.

Nach Erhebung dieser Daten geht es in die zweite Phase: die strategische Entwicklung einer Arbeitgebermarke. Dabei geht es um die Frage, welche Werte für das Fitnessstudio als Arbeitgeber wichtig sind. Ergänzt wird diese Frage um die Benennung der konkreten Mitarbeitergruppen, die ein Studio ansprechen will. Ein weiterer Aspekt ist die zukünftige Ausrichtung: Wohin wollen wir uns entwickeln und wie wollen wir gesehen werden? Im Employer Branding geht es um Ziele, die erreicht werden sollen. Klassischerweise zählen dazu die Verringerung der Mitarbeiterfluktuation oder passgenauere Bewerbungen auf eine Stelle. Diese Positionierung muss durch die Geschäftsleitung, die Vorgesetzten und die Mitarbeiter getragen werden. Dadurch entsteht schon vor der Umsetzung der Maßnahmen bereits ein beiderseitiges Vertrauen in den Employer-Branding-Prozess.

2. Hard Facts als kurzfristige Instrumente

Durch das bewusste Herausarbeiten eines klaren Profils als Arbeitgeber ergeben sich die verschiedenen Instrumente und Maßnahmen zur Umsetzung, die dann auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen können.

Kurzfristig umsetzbare Maßnahmen sind die „Hard Facts", die sogenannten Hygienefaktoren. Auch kleine Studios können sich in diesem Bereich als attraktiver Arbeitgeber präsentieren. Dazu zählen beispielsweise eine betriebliche Altersversorgung sowie Zusatzleistungen, zeitliche Rahmenbedingungen, Kinderbetreuung oder Dienstwagen.

Ein Beispiel für zusätzliche Benefits sind Mitarbeiterkarten. Auch im Rahmen enger finanzieller Spielräume bestehen für Fitnessstudios mithilfe dieser Zusatzleistungen gute Möglichkeiten, Mitarbeitern einen steuerbefreiten Sachbezug bis zu 44 Euro pro Monat zukommen zu lassen. Die Mitarbeiterkarten können beispielsweise auch als Incentive genutzt werden: Gute Leistungen können auf diese Weise finanziell ohne Zusatzkosten belohnt werden.

Ein zunehmend wichtiger Bereich ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Diese nimmt einen immer höheren Stel-

lenwert in einem Arbeitsverhältnis ein. Gerade bei Fitnessstudios mit langen Öffnungszeiten und teilweise schwierig planbaren Arbeitszeiten ist dieser Faktor eine Chance, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Das Fitnessstudio kann beispielsweise die Nutzung der Kinderbetreuung durch die Mitarbeiter freigeben oder eine kostenfreie Tagesmutter organisieren. Größere Fitnessstudios können einen Schritt weiter gehen und Belegplätze bei Kindertagesstätten buchen. Anbieter dieser reservierten Betreuungsplätze bieten für Familien zudem weitere Services wie Beratungen zur Schulwahl an.

Foto: Brocreative/shutterstock.com

Im häufigen und engen Kundenkontakt transportieren die Mitarbeiter eines Fitnessstudios unmittelbar ihre Haltung zum Arbeitgeber

Ein weiterer wichtiger Hygienefaktor für Fitnessstudios als Arbeitgeber ist die Planbarkeit von Freizeit. Dieser Faktor stellt die wohl größte Herausforderung dar. Dienstpläne müssen verbindlich sein und genug Puffer beinhalten, um Mitarbeiter nicht regelmäßig kurzfristig abzurufen und sie dadurch in einen andauernden Unruhezustand zu versetzen.

3. Soft Facts dienen der Motivation

Die genannten Hygienefaktoren sind nur ein Teil eines erfolgreichen Employer-Branding-Prozesses. Insbesondere monetäre Anreize dienen nicht lange der Motivation der Mitarbeiter. Arbeitgeber müssen weitere Aspekte beachten, um dauerhaft zufriedene und motivierte Mitarbeiter an sich zu binden. Die Soft Facts, die sogenannten Motivatoren, stärken die Beziehung zwischen Studio und Mitarbeiter.

Anzeige

Link-Tipp

Besuchen Sie uns unter:
www.bodylife.com/egym

eGYM

Durch den schon beschriebenen engen sozialen Kontakt in der Fitnessbranche steht vor allem ein Faktor im Fokus: die Wertschätzung der Arbeit des einzelnen Mitarbeiters. Die Werte und die Kultur des Fitnessstudios dürfen nicht nur auf dem Papier festgehalten werden. Im Gegenteil: Sie müssen gelebt werden. Die Anerkennung der Leistung der einzelnen Mitarbeiter ist dabei ein wesentlicher Faktor für die Eigenmotivation. Des Weiteren muss dem Mitarbeiter die Möglichkeit der individuellen fachlichen Weiterentwicklung gegeben werden. Die regelmäßige Teilnahme an Fachkursen oder auch Praktika in anderen Fitnessclubs dienen der Förderung der Mitarbeiter. Dadurch lernen diese, neue Herausforderungen zu bewältigen, und sind schlussendlich zufriedener in ihrem Arbeitsumfeld.

Führung ist die konkrete Umsetzung

Die Wertschätzung des einzelnen Mitarbeiters ergibt sich nicht zuletzt aus der guten Führung durch den Arbeitgeber. Die Geschäftsleitung und die Vorgesetzten müssen die Werte und die Kultur des Arbeitgebers vorleben und transportieren. Der Fachbegriff hierfür lautet Leadership Branding.

Führung ist dabei die konkrete Umsetzung der festgelegten Positionierung als Arbeitgeber. Wichtig ist der Bereich der internen Kommunikation. Mitarbeiter müssen regelmäßig einen Informationsvorsprung vor den Kunden haben. Gerade im Bereich der Beratung gilt: Plant das Studio neue Angebote für Kunden, müssen die Mitarbeiter als Erstes informiert und einbezogen werden. Wöchentliche Teammeetings müssen fester Bestandteil der Studioführung sein. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, soziale Plattformen für die interne Kommunikation zu nutzen. Social Intranets helfen, eine Interaktion zwischen Geschäftsleitung und Mitarbeitern zu erzeugen. Dadurch fühlen sich Letztere ernst genommen und werden an Unternehmensprozessen beteiligt.

Zur Motivation und Wertschätzung des Mitarbeiters gehört das Feedback. Gerade in dem sehr persönlichen und emotionalen Bereich des Trainers kann es zu Konflikten mit Kunden, Kollegen und Vorgesetzten kommen. Regelmäßig stattfindende Mitarbeitergespräche sind wesentlicher Teil einer guten Führung. Neue Mitarbeiter sind ebenfalls in den Fokus der Führung zu nehmen. Gerade in der Anfangsphase verfestigt sich der Eindruck, ob ein Fitnessstudio als positiver Arbeitgeber wahrgenommen wird oder nicht. Bei der Eingliederung in die Abläufe im Studio und der Ausbildung muss eine enge Beziehung zum Studio und zu den Führungskräften entwickelt werden. Stehen diese mit Rat und Tat zur Seite, sind die neuen Mitarbeiter in der Lage, ihre Aufgaben zu ihrer eigenen Zufriedenheit wahrzunehmen und bleiben langfristig motiviert.

Weitsicht ist gefragt

Auch für Fitnessstudiobetreiber gilt: Gute Mitarbeiter müssen an das Unternehmen gebunden und für qualifizierten Nachwuchs muss gesorgt werden. Basis ist die erfolgreiche Positionierung als Arbeitgeber. Der Weg zu einer positiven Wahrnehmung ist dabei ein mittelfristiger Prozess, der jedoch die Zukunft eines Unternehmens nachhaltig sichert. Weitsichtige Fitnessstudiobetreiber beginnen schon jetzt, die richtigen Maßnahmen einzuleiten. Nicolas Scheidtweiler

Nicolas Scheidtweiler ist Geschäftsführender Gesellschafter der Consus Marketing GmbH. Die Unternehmensberatung unterstützt unter der Marke „Employer Branding now“ mittelständische Unternehmen bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung.

www.employer-branding-now.de