



Foto: Monika Wisniewska | Fotolia

Auf dem Absprung

Wenn der Kunde das Weite sucht

Bei jedem Trainer rumort es im Magen, wenn er Sätze hört wie: „Tut mir leid, ich habe einfach keine Zeit mehr, zum Training zu kommen.“ Jeder weiß, dass dieser Grund nur vorgeschoben ist, und schon drückt die quälende Frage: Habe ich alles richtig gemacht? Der Sportpsychologe Matthias Liebl erklärt, wie man Kunden langfristig motiviert und so die Abbrecherquote reduziert.

Hohe Abbrecherquoten bedeuten einen wirtschaftlichen Verlust für den Inhaber eines Sportclubs genauso wie für Personal Trainer, die davon leben, ihre Kunden langfristig zu binden. Hohe Fluktuationsquoten setzen nicht nur Personal Trainer, sondern auch Trainer in Fitnessanlagen unter hohen Erfolgsdruck, neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu halten.

Die jährliche Anzahl von Aussteigern in kommerziellen Fitnessanlagen liegt durchschnittlich zwischen 30 und 50 %. Statistisch betrachtet steigen die meisten Neumitglieder während der sogenannten Ausprobierphase aus, d.h. innerhalb des ersten halben Jahres.

Ein komplexes Phänomen

Die Ursachen für einen Austritt sind sehr komplex und vielschichtig. So unterscheidet man zwischen demographischen, biologischen, sozialen und psychologischen Ursachen. Auch physische Umgebungsmerkmale (z.B. die Er-

reichbarkeit des Fitnessstudios) sowie die sportliche Aktivität selbst sind von Bedeutung. Beobachtet man Personen am ersten Tag des Trainings in einem Sportclub, machen sie in der Regel einen hoch motivierten Eindruck.

Die Motive, Sport zu treiben, wurden schon lange vor dem ersten Besuch im Kopf durchdacht und die Vor- und Nachteile abgewogen. Das Ziel, den Gesundheitszustand zu verbessern oder das Wohlbefinden zu steigern, motiviert dabei am stärksten, auch tatsächlich aktiv zu werden. Leistungsziele oder soziale Motive spielen eher eine untergeordnete Rolle. Die Stärke der Motivation wird zusätzlich von der eigenen Überzeugung, das Training auch ausführen zu können, beeinflusst. Auch persönliche Wertvorstellungen spielen eine wesentliche Rolle.

Von außen getrieben worden

Menschen, die nur eine Fitnessanlage aufsuchen, weil ihr Arzt, Partner oder ihre Krankenkasse es angeraten hat, sind

extrinsisch (von außen) motiviert. Sobald der Anreiz von außen entfällt, ist der Abbruch des Trainings vorprogrammiert, weil die eigene Überzeugung fehlt.

Ausschließlich extern „verordnetes“ Training, mit dem sich die Person nicht identifiziert, kann unter Umständen zusätzlich zu Stress führen und damit erst recht zum Abbruch führen. Diese extern motivierten Menschen sollte man bereits bei der Eingangsdiagnostik identifizieren, denn sie benötigen besonders viel Aufmerksamkeit. Um sie zu halten, muss man sich gezielt um sie kümmern und für den Sport begeistern.

Eigenmotivation

Menschen, die dagegen von innen heraus – also intrinsisch – motiviert und der Überzeugung sind, dass Sport ihnen gut tut, werden das Training auch dann fortsetzen, wenn Trainingsrückschläge kommen, die finanziellen Aufwendungen steigen, Kursgebühren nicht mehr von der Krankenkasse übernommen werden, die Erreichbarkeit des Fitnessclubs erschwert oder die berufliche Tätigkeit besonders belastend und zeitaufwendig ist.

Diese Personen besitzen die Fähigkeit, sich immer wieder selbst zu motivieren. Vielfach reagieren sie sogar genervt, wenn sie von außen beeinflusst werden. Diese Sportler brechen das Training weitaus seltener ab.

Die Unmotivierten motivieren

Trainer sollten die nicht von sich aus Motivierten an die Hand nehmen und dafür sorgen, dass sie Erfolgserlebnisse haben und gute Erfahrungen sammeln. Auf diese Weise kann sich der Trainierende langsam mit dem Sport identifizieren und seine Überzeugung zugunsten von Bewegung verändern. Wissenschaftlichen Studien zufolge, haben viele spätere Abbrecher unrealistische und wenig präzise Zielvorstellungen.

Sie wissen oft nicht, mit welchen körperlichen Anforderungen sie im regelmäßigen Training konfrontiert werden, ihre Körperwahrnehmung ist schlecht ausgeprägt und sie kennen ihre sportlichen Fähigkeiten nur ungenügend. Durch unrealistische Erwartungen kommt es schnell zu einer Über- oder Unterforderung. Es folgt der Frust – und dann der Abbruch.

Psychologische Techniken in der Praxis

Da die Motive und Ziele des Kunden wichtig sind und vor allem die Erfüllung



der Erwartungen darüber entscheidet, ob der Kunde bleibt, ist es wichtig, schon beim Erstkontakt die Ziele und Wünsche genau zu erfragen bzw. zu hinterfragen. Ein Trainer sollte herausfinden, ob jemand nicht selbst die Entscheidung getroffen hat, zum Sport zu kommen. Wenn er diese von außen motivierten Kunden identifiziert hat, sollte er sich ganz besonders um sie bemühen.

Im weiteren Verlauf müssen die Zielvorstellungen des Neumitglieds gegebenenfalls präzisiert und auf ein realistisches Maß angepasst werden, um spätere Enttäuschungen von vornherein zu vermeiden. Gerade zu Beginn des Trainings sollte eine regelmäßige Ansprache und Unterstützung mit positiven Rückmeldungen durch den Trainer erfolgen. Wichtig ist, dass der Trainierende die ersten Erfolge seinen eigenen Fähigkeiten zuschreiben kann und nicht dem Zufall oder anderen Personen.

Kommunikation ist alles

Positives Feedback zu geben setzt profunde Kommunikationsfähigkeiten voraus. Von Vorteil ist es, aufmerksam und aktiv zuzuhören, indem man sichtbar Anteil nimmt und auch auf die Gestik und die Mimik bewusst reagiert.

Destruktive Kommunikation sollte grundsätzlich vermieden werden. Eine Bagatellisierung wie „Das schaffst du schon!“ oder eine Abwertung durch einen Satz wie „Hast du es wieder nicht geschafft, du Flasche!“ ist absolut kontraproduktiv. Auch den Moralapostel zu spielen durch eine Bemerkung wie: „Hättest du umgesetzt, was ich dir letzte Woche gesagt habe, wären wir schon ein Stück weiter“, hilft nicht weiter.

Übertriebene Selbstdarstellung

Überhaupt sollte ein Trainer eine übertriebene Selbstdarstellung unterlassen. Ratschläge sind so zu erteilen, dass der Trainierende selbst den Unterschied zwischen richtiger und falscher Bewegung bewusst wahrnimmt. Über Gespräche soll vermittelt werden, dass er auf seine Kompetenzen vertrauen und an die Umsetzung seiner Ziele glauben kann.

Trainingsfortschritte können gewürdigt und Schwierigkeiten besprochen werden. Kleine Erfolge, wie eine bessere Kondition oder Muskelzuwachs, sollte



Foto: Rykä

Überforderung und Unterforderung sind Gift. Wohldosiertes, an den persönlichen Zielen des Kunden ausgerichtetes Training, das auch noch Spaß macht – das ist die Initiative, um zu verhindern, dass Kunden das Handtuch werfen.

WAS DER TRAINER VERMEIDEN SOLLTE:

- Keine Arroganz
- Niemals die Bedürfnisse des Kunden ignorieren
- Prahlerei vermeiden
- Ständiges Belehren unterlassen
- Aggressive Körperhaltung vermeiden

der Trainer anerkennend loben. Bei Rückschlägen kann der Trainierende dann an seine vergangenen Teilerfolge erinnert und darüber motiviert werden.

Positive Stimmung aufbauen

Der Aufbau einer positiven Grundstimmung benötigt viel Zeit, die durch Höhen und Tiefen gekennzeichnet ist. Gerade in Zeiten von Niederlagen und Missstimmungen ist die positive Rückmeldung und wertschätzende Kommunikation ein Garant dafür, dass Kunden bleiben.

Das Streben nach Anerkennung ist eine der wichtigsten sozialen Grundbedürfnisse des Menschen und führt bei Befriedigung zu mehr Selbstbewusstsein

und Wohlbefinden. Jeder Trainer sollte deshalb die Techniken der Gesprächsführung beherrschen.

Der Kunde als lästige Pflicht?

Wichtig ist die Schaffung eines gemeinsamen Bezugsrahmens zwischen Trainer und Kunden. Dies kann nicht gelingen, wenn der Trainer seine Kunden als lästige Pflicht wahrnimmt. Er muss als Dienstleister seinem Kunden offen und vorurteilsfrei gegenüberreten und ihm auf diese Weise die Tür öffnen.

Familie, Beruf, Finanzen, andere Hobbys oder schlechtes Wetter sind Größen, die die Entscheidung zur Fortführung des regelmäßigen Sports beeinflussen. Der Trainer sollte Techniken vermitteln, mit deren Hilfe der Wille gesteigert werden kann, das Training auch aufrechtzuerhalten, wenn sich diese Einflussfaktoren verändern.

Barrieren abbauen

Der zweite Schritt nach der Motivation ist die Steuerung und Steigerung der Willensbildung. Es ist also nicht nur wichtig, die Kunden bei Laune zu halten, sondern ebenso, ihren Willen einzubinden. Der Wille, die sportliche Aktivität

auch aufrechtzuerhalten, wenn alles Mögliche dagegen spricht, ist der Schlüssel zum Erfolg. Ein ganz entscheidender Faktor liegt dabei in der systematischen Ansprache und dem Abbau von Trainingsbarrieren.

Beim Barrieremanagement werden gezielt Probleme angesprochen. Es wird also nicht nur auf das Positive geachtet, sondern auch auf negative Einstellungen oder Ergebnisse. Mit Fragen wie: „Was ist passiert?“ oder „Warum hat es mit dem regelmäßigen Training nicht geklappt?“, kann man herausfinden, welche Barrieren es gibt. Geht jemand lieber um 20 Uhr ins Kino als zum Sport oder hat das Wetter dazu beigetragen, nicht zum Training zu kommen? Erst wenn man die Barrieren genau kennt, kann man versuchen, dem Kunden dabei zu helfen, sie zu umgehen.

Matthias Liebl



Matthias Liebl | ist Sportpsychologe, arbeitete einige Jahre in der Personalentwicklung, speziell im Coaching von Führungskräften. Er berät Führungskräfte, Trainer und Leistungssportler, führt Kommunikationstrainings durch und gibt Seminare zum Thema Barrierenmanagement.

Stöbern erlaubt – im Online-Shop für Fitness-Profis

www.bodylife.com/shop

Entdecken Sie hier

- Fachbücher
- DVD's
- CD's

**Speziell empfohlen und
geprüft von body LIFE!**



body LIFE Immer top informiert!

Health and Beauty Business Media GmbH • Karl-Friedrich-Str. 14-18 • 76133 Karlsruhe • www.bodylife.com