

„Motivator“ Fitn

Wie kann der Trainer die dauerhafte Motivation des Kunden fördern? Prof. Dr. Theodor Stemper stellt die wichtigsten Stellschrauben vor, die aus wissenschaftlichen Erhebungen ermittelt worden sind.

Unzählige Veröffentlichungen der letzten Jahre belegen den enormen gesundheitlichen Nutzen eines regelmäßigen, individuell dosierten und kontrollierten Fitnessstrainings. Und doch zeigen aktuelle Erhebungen, dass **die Bereitschaft, „Bewegung ist die beste Medizin“, allein nicht ausreicht**, um alle, oder auch nur einen großen Teil der Menschen zu bewegen, oder um die „Bewegten“ langfristig zum Training zu motivieren.

Zahlreiche Kampagnen, die darauf abzielen, die große Zahl der Untätigen zu mehr Bewegung zu motivieren, zeigen nach wie vor nur bescheidenen Erfolg. Denn noch immer nutzt nur ein verhältnismäßig geringer Anteil der Bevölkerung das gesundheitsförderliche Potenzial von regelmäßiger körperlicher Bewegung. So erfüllen in Deutschland lediglich 13% der Erwachsenen die aktuellen Empfehlungen für ausreichende Bewegung in Höhe von einer halben Stunde Bewegung an mindestens drei Tagen pro Woche (Mensink, 2003).

Kompetenz und Psychologie gegen Drop-outs

Angesichts der im Grunde geringen Anzahl ernsthafter „Bewegungsinteressenten“ ist es umso wichtiger, die Personen, die, aus welchem Grunde auch immer, zumindest schon den Weg ins Fitness-Center gefunden haben, nicht gleich wieder zu enttäuschen bzw. zu

demotivieren. Letzteres ist aber leider nach wie vor häufig der Fall, da in der Regel immer noch weit über 30% der Neukunden nach einem Jahr ihr Training wieder eingestellt und ihre Mitgliedschaft beendet haben – womit sie dann zu den sogenannten „Drop outs“ gehören.

Vor diesem Hintergrund muss es das Ziel einer professionellen Fitnessanlage sein, Kunden möglichst dauerhaft zu binden. Das gelingt aber nicht **in erster Linie durch Werbeaktivitäten, sondern durch die fachkompetente und auch psychologisch angemessene Betreuung des Kunden durch die Fitness-Trainer auf der Trainingsfläche.**

- Was aber ist dabei zu beachten?
- Woran kann sich der Trainer orientieren?
- Welche Erkenntnisse liefert hierzu die (sport-)wissenschaftliche Forschung?
- Was motiviert Kunden, dauerhaft aktiv zu bleiben?

Betrachtet man groß angelegte Analysen vorhandener wissenschaftlicher Studien (z. B. Trost et al., 2002; Huberty et al., 2008; Schwarzer et al., 2011), so stellen sich in der Regel fünf wesentliche Bereiche heraus, die erklären helfen, warum Kunden mit dem Training bei der Stange bleiben oder es abbrechen („Bindung“ oder „drop out“). Diese **fünf Kategorien** zeigen auch die Möglichkeiten auf, die dabei einem Fitness-Trainer zukommen.



Prof. Dr. Theodor Stemper
Sportwissenschaftler an der Bergischen Universität Wuppertal, Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft Prae-Fit (DSSV, DFAV, dflw) und Ausbildungsdirektor Fitness beim DFAV e.V.

ess-Trainer



Körperliche Aktivität generell

In der für die vorliegende Frage eher unbedeutenden **1. Kategorie**, dem demographischen bzw. biologischen Faktor, stellen die Studien lediglich fest, dass mehr Männer als Frauen körperlich aktiv sind, und dass – nicht überraschend – vor allem Übergewichtige körperliche Aktivität grundsätzlich eher negativ bewerten. Für Fitness-Trainer ist das ein erstes Signal, hier besonders einfühlsam zu agieren.

Über Zwischenziele zum Ziel

Von größerer, wenn nicht sogar von überragender Bedeutung ist jedoch die **2. Kategorie**, die sich auf psychologische, kognitive und emotionale Faktoren bezieht. Hier spielt der Begriff bzw. das Konzept der Selbst-Wirksamkeit (self-efficacy) eine zentrale Rolle (vgl. z. B. Schwarzer et al., 2011).

Besonders ein hohes Maß an wahrgenommener („gefühlter“) Selbst-Wirksamkeit (Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten) bezüglich der Planung und Realisierung des Fitnessstrainings erklärt in hohem Maße die tatsächliche Aufnahme und die Aufrechterhaltung des Trainings – übrigens vor allem bei Frauen. Hinzu kommt die Selbstachtung, die Wertschätzung der eigenen Person. Wer also dauerhaft am Training festhält, der hat in der Regel eine hohe intrinsische (innere) Motivation, ist überzeugt von seinen eigenen Fähigkeiten, sowie vom Spaß am Training und dem Nutzen durch sein Training.

Genau hier ist der Fitness-Trainer gefragt: Seine Aufgabe ist es vornehmlich, das „Empowerment“, **das Gefühl der Selbstwirksamkeit seiner Kunden zu unterstützen** bzw. ggf. auch wieder zu wecken. Gemeint ist die Überzeugung der Kunden, dass sie mit ihrem Training für sich persönlich das Richtige tun, gut klarkommen und den gewünschten Nutzen erzielen. Das funktioniert nicht mit „08/15-Programmen“, sondern nur, wenn der Kunde sich individuell betreut und geachtet fühlt. „Der Wurm muss dem Fisch schmecken - nicht dem Angler!“ – bzw. „Das Training muss dem Kunden gefallen - nicht dem Trainer!“

Dass dazu vorwiegend Schmeicheleien („Du bist der beste ...!“; „So eine tolle Leistung / Figur!“) und Verschleierungstaktiken eingesetzt werden sollen, wie das von einigen „Gurus der Fitness-Szene“ gerne propagiert wird, ist fraglich. Diese Ansprache kann, wenn überhaupt, höchstens kurzfristig erfolgreich sein. Kunden sind in der Regel nicht so dumm, plumpe Küchenpsychologie und fehlende Ernsthaftigkeit nicht zu durchschauen. Dauerhaft kommt daher nur ein Trainer zum

Limitierte Auflage! Nur 28 Stück!



Einzigartig:
Mit dem Kauf eines
AbCoaster als Limited Edition
unterstützen Sie die
Forschungsarbeiten
und den **Kampf gegen ALS**
(eine degenerative Erkrankung
des motorischen Nervensystems).

Pro Verkauf eines AbCoaster
spenden wir \$100 für die
„Coast for the Quest“ Kampagne.

**Sichern Sie sich einen
ausgefallenen roten AbCoaster
und tun Gutes!**



SPECIAL LIMITED EDITION
AUGIE'S QUEST AB COASTER

 pulsefitness®

Tel. (+49) 234-4 36 23
info@pulsefitness.de
www.pulsefitness.de



Erfolg, der es schafft, seine Kunden ehrlich dabei zu unterstützen, für sich – und letztlich auch „aus sich heraus“ – die angemessenen Trainingsziele und -inhalte zu finden.

Erfolgreich ist auch nur der Fitness-Trainer, der das aufgrund seiner nötigen Fach- und Sachkompetenz kann und es mit seiner Empathie, also einer ehrlichen Zuwendung zum Kunden, und einer kundenzentrierten Gesprächsführung verbindet. Das Problem ist hier vor allem die Passgenauigkeit der Empfehlungen, die Trainer und Kunde gemeinsam für den Kunden festlegen. Und daran anschließend dann die Geduld und der Optimismus des Trainers, die immer wieder aufgebracht werden müssen, um die Zeit bis zu den bekanntlich nur allmählich einsetzenden Trainingserfolgen des Kunden zu überbrücken. Damit diese Zeit nicht als frustrierend und zu lang empfunden wird, hat es sich bewährt, immer wieder realistische, kleinere Zwischenziele zu formulieren, die in wenigen Tagen oder Wochen erreichbar sein müssen.

Erfolgslebnisse schaffen

Als **3. Kategorie**, die hilft, dauerhafte Bindung an Training zu erklären, gelten die Verhaltensweisen und Fähigkeiten des Kunden sowie seine **Wahrnehmung von Erfolgserlebnissen**. Natürlich ist genau das die Domäne

des Trainers – nämlich seinem Kunden dessen Erfolgserlebnisse zu verdeutlichen. Nichts motiviert mehr als der eigene Erfolg und die damit verbundene Steigerung der Lebensqualität!

Erfolgserlebnisse erhöhen dann wiederum die eigene Selbst-Wirksamkeit, welche bereits weiter oben als wesentliche „Stellschraube“ für dauerhaftes Dabeibleiben angesprochen wurde. Wichtig dabei ist nicht zuletzt, diesen Erfolg dann auch sichtbar zu machen, zu dokumentieren, mit dem Kunden zu besprechen, durch **regelmäßige Fitness- und/oder Gesundheits-Checks und eine nachvollziehbare, verständliche Dokumentation des Trainings**. Whaley und Schrider (2005) konnten zeigen, dass genau dieses ehrliche, positive Feedback des Fitness-Trainers, in einer als angenehm empfundenen Atmosphäre, gepaart mit den für seine Kunden individuell angepassten und gut nachvollziehbaren Trainingsvorschlägen, erheblich zur Bindung an das Fitness-Training und damit auch an das Studio beitragen.

Nicht zu unterschätzen ist hier aber auch der wichtige Aspekt möglicher (vermeintlicher) „Barrieren“, die für zahlreiche Kunden zum Abbruch des Trainings führen. Auch hier ist es Aufgabe des Fitness-Trainers, rechtzeitig zusammen mit seinem Kunden solche Hindernisse zu klären und offen über Lösungen nachzudenken (vgl. dazu Tabelle 1).

Die Erzeugung von dauerhafter Bindung ist also kein Zauberwerk oder Marketing-Trick, sondern vor allem das Resultat einer kontinuierlichen, partnerschaftlichen Betreuungsarbeit!

Feedback des Umfeldes

Bleiben noch die **Kategorien vier und fünf**. Hier geht es zum einen um den Menschen als soziales und kulturelles Wesen. Es kann kaum überraschen, dass zahllose Studien zeigen, wie hilfreich die **Unterstützung durch andere Menschen** ist, vor allem, wenn sie vom Trainierenden als bedeutsam oder als wohlwollend bewertet werden. Hier ist zunächst nicht einmal die Unterstützung durch den Trainer gemeint, sondern durch Menschen aus dem persönlichen Umfeld des Kunden (Familie, Freunde, Arbeitskollegen, „Autoritäten“).

Tabelle 1

Typische Trainings-Barrieren (Hinderungsgründe) des Kunden und Möglichkeiten ihrer Überwindung

Barriere	Trainerverhalten
Keine Zeit	Zeitmanagement: Mit dem Kunden einen Zeitplan mit Prioritäten, u. a. für das Training, erstellen – präzise, persönlich passend, realistisch.
Keine Motivation	Trainingsplanung optimieren/modifizieren. Wünsche des Kunden klarer erfassen. Begleitumstände beim Training verbessern (Trainingspartner, Musik ...).
Mangelnde Selbstakzeptanz	Fokussierung auf persönliche Besonderheiten und Stärken statt Vergleich mit anderen. Erweiterung des Spektrums von Fitness/Leistung auf Gesundheit/Lebensqualität/Wohlbefinden.
Mangelnde Unterstützung Schuldgefühle (Egoismus)	Arrangement/Vermittlung von Trainingspartnern oder -gruppen. Klärung der Unterstützungsquellen (Familie und Freunde) und des Nutzens für andere, z. B. mehr Vitalität durch Training als Quelle für Freunde, Familie.

Gruppen-Programme scheinen dabei vermeintlich im Vorteil zu sein, da sich dort schnell soziale Netzwerke bilden können. Doch diese Idee ist auch für die Trainingsfläche nutzbar, indem Fitness-Trainer das Individualtraining ihrer Kunden um spezielle Angebote mit geeigneten Trainingspartnern oder Kleingruppen ergänzen.

Ambiente und Emotionen

Last but not least unterstützen **stimulierende Umgebungsfaktoren** die Bindung. Neben der guten Erreichbarkeit der Fitness-Anlage ist es vor allem die Zufriedenheit des Kunden mit der Ausstattung des Studios, die Bindungskraft erzeugt – wobei das Ambiente, auf das der Kunde Wert legt, durchaus sehr unterschiedlich sein kann. Nicht alles ist für alle gleichermaßen attraktiv!

Doch unabhängig von der Gestaltung der Fitness-Anlage scheinen sich immer wieder die Hygiene, die Sicherheit und die Bedienungs- und Nutzerfreundlichkeit der Trainingsgeräte und nicht zuletzt das psychische und emotionale Ambiente, das durch Kompetenz der Trainings-Betreuung erzeugt wird, als zentrale Ankerpunkte herauszustellen. Nicht zu unterschätzen ist aber auch, dass allein schon die Beobachtung von motivierten Trainingspartnern, vor allem aber des sportlich-körperlichen (Rollen-)Vorbilds des Fitness-Trainers, einen positiven Einfluss auf die dauerhafte Bindung des Kunden hat. Damit ist auch angedeutet, dass neben den sogenannten „kognitiven“ Faktoren – also all den Gedanken, Erwägungen und Einschätzungen des Kunden – letztlich auch emotionale Faktoren in erheblichem Maße die Bindung eines Kunden an das Fitness-Studio mit beeinflussen.

Zusammenfassend lässt sich damit festhalten, dass dem Fitness-Trainer eine ganz entscheidende und nicht zu unterschätzende Bedeutung als „Motivator“ zukommt. Denn wie die Ausführungen gezeigt haben, ist die Bindung eines Kunden an das Fitnessstudio zu einem ganz beträchtlichen Teil der Sachkompetenz, dem Rollen Vorbild, dem Einfühlungsvermögen und dem methodischen Geschick des Fitness-Trainers geschuldet. Dessen Haupt-Aufgaben als „Motivator“ soll Tabelle 2 im Überblick nochmals verdeutlichen.  *Prof. Dr. Theodor Stemper*

Tabelle 2

Aufgaben des Fitness-Trainers als Motivator

- Verdeutlichung vielfältiger Trainings- und Gesundheitsziele sowie Lebensqualitäten
- Feststellung, Bewertung und Erklärung der Fitness des Kunden
- Erstellung realistischer individueller Trainingspläne mit dem Kunden
- Sachkompetente Unterstützung bei der Trainingsdurchführung
- Erfassung und Erläuterung der möglichen Trainingserfolge
- Modifikation des Trainings nach Trainingsfortschritt und den Bedürfnissen des Kunden
- Persönliche Empathie und Sorgfalt für die Belange des Kunden
- Positive Rückmeldung und Hilfe
- Unterstützung bei der Analyse und Überwindung von Barrieren und Rückschlägen
- Schaffung einer angenehmen Trainingsatmosphäre (stressfrei, freudvoll ...)
- Abstimmung und Einhaltung einer „Corporate Identity (CI)“ hinsichtlich der einheitlichen Betreuung der Kunden im Fitnessstudio

Literatur

- Huberty, J.L., Randsell, L.B Sigman, Flohr, J.A., Schult, B., Grosshans, O. & Durrant, L. (2008). Explaining long-term exercise adherence in Women who complete a structured exercise program. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 79 (3), 374-384.
- Mensink, G. (2003). *Bundes-Gesundheitssurvey: Körperliche Aktivität. Aktive Freizeitgestaltung in Deutschland*. Robert Koch-Institut (RKI): Berlin.
- Schwarzer, R., Lippke, S. & Luszczynska, A. (2011). Mechanisms of Health Behavior Change in Persons With Chronic Illness or Disability: The Health Action Process Approach (HAPA). *Rehabilitation Psychology* 56 (3), 161-170.
- Trost, S.G., Owen, N., Bauman A.E., Sallis, J.F & Brown, W. (2002). Correlates of adults' participation in physical activity: review and update. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 34 (12), 1996-2001.
- Whaley, D.E. & Schrider, A.F. (2005). The process of adult exercise adherence: Self perceptions and competence. *The Sport Psychologist*, (19), 148-163



Ihr Traum vom eigenen Mikrostudio: So wird er wahr!

Bodystreet ist das erste Franchise-konzept im Fitnessbereich, das **drei Erfolgsformeln** kombiniert:

- Die platz- und kostensparende Vertriebsform „Mikrostudio“
- Die supermoderne Fitness-Technologie EMS (Elektromuskelstimulation)
- Effizientes Franchising

Minimaler Aufwand – ideal für Existenzgründung oder Geschäftserweiterung:

- Übernahme eines marktbewährten Erfolgskonzeptes
- Full Support bei Standortsuche, Personal, Studiogestaltung, Technik, Finanzierung, Organisation, Marketing, Vertrieb etc.
- Intensive Partnerbetreuung
- Geringe Kosten

Der „Königsweg“ zum eigenen Studio!

Neugierig? Wir informieren Sie gerne im Detail. Senden Sie einfach eine E-Mail an: franchise@bodystreet.com

Bodystreet goes FIBO Halle 2, Stand D10

BODY STREET

www.bodystreet.com