www.academyofsports.de www.campus.academyofsports.de

LESEPROBE

Grundlagen des Personal Trainings

ACADEMY OF SPORTS
Bildung schafft Zukunft.

ONLINE-CAMPUS

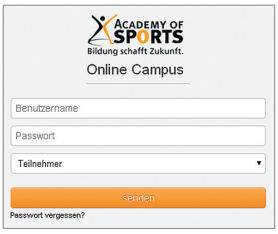
Auf dem Online Campus der Academy of Sports erleben Sie eine **neue Dimension des Lernens**: Ein innovatives, integratives Konzept, das Lernen, Informieren und Kommunizieren sinnvoll verbindet.

JETZT EINLOGGEN UND DURCHSTARTEN UNTER:

www.campus.academyofsports.de

www.campus.academyofsports.de

Unser Online Campus stellt eine optimale Erweiterung der Lernmedien dar und bietet Ihnen viele Vorteile. Als Teilnehmer einer Ausbildung oder eines Fernstudiums haben Sie einen Zugang zum Online Campus und können die vielfältigen Funktionen uneingeschränkt nutzen.

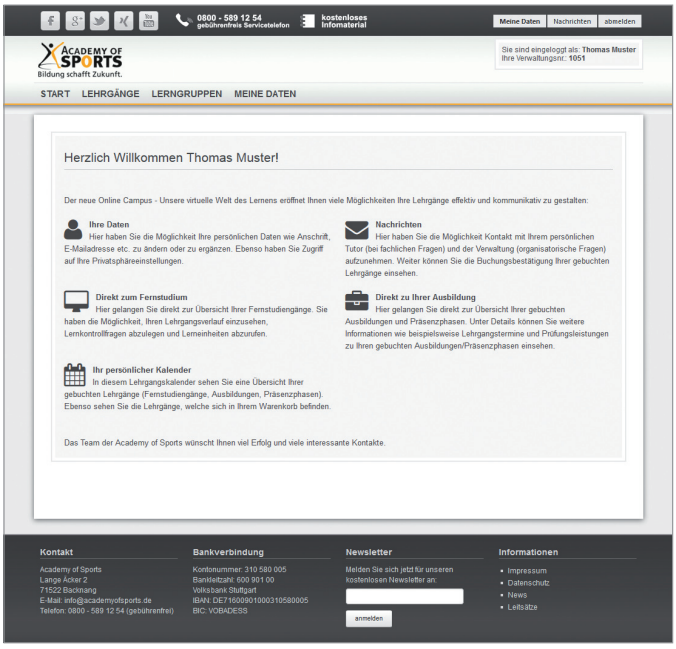


Mit unserem Online Campus wird Ihre Ausbildung oder Ihr Fernstudium interaktiv!

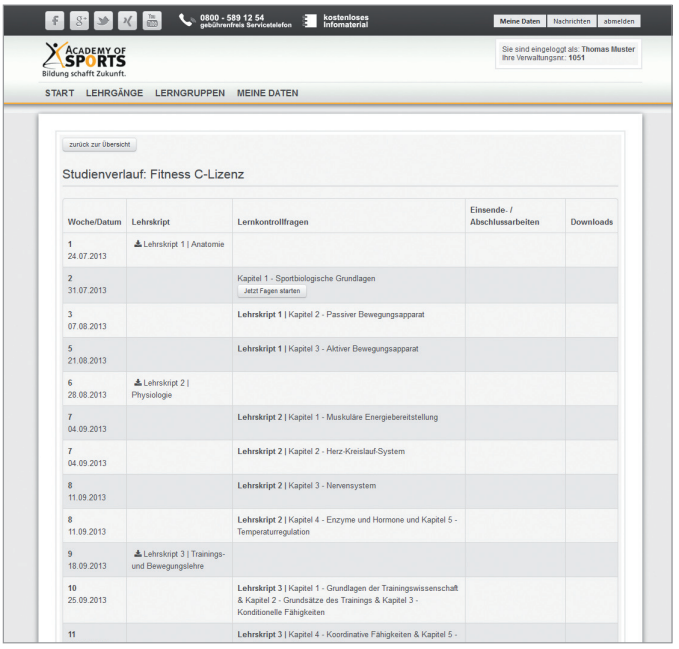
Als Teilnehmer eines Fernstudiums können Sie dessen Verlauf über den Online Campus optimal abrufen. Aber auch Lehrskripte herunterladen, Lernerfolgskontrollen ablegen, Präsenzphasen buchen und Noten einsehen.

In unseren innovativen Lerngruppen, die beim Fernstudiumspreis 2013 als Innovation des Jahres nominiert waren, stehen Ihnen lehrgangspezifische Dokumente, Videos, Apps und vieles mehr zur Verfügung. Teilen Sie Ihre Übungsergebnisse mit Ihren Lehrgangskollegen und besprechen Sie gemeinsam mit Ihrem Tutor die Ergebnisse!

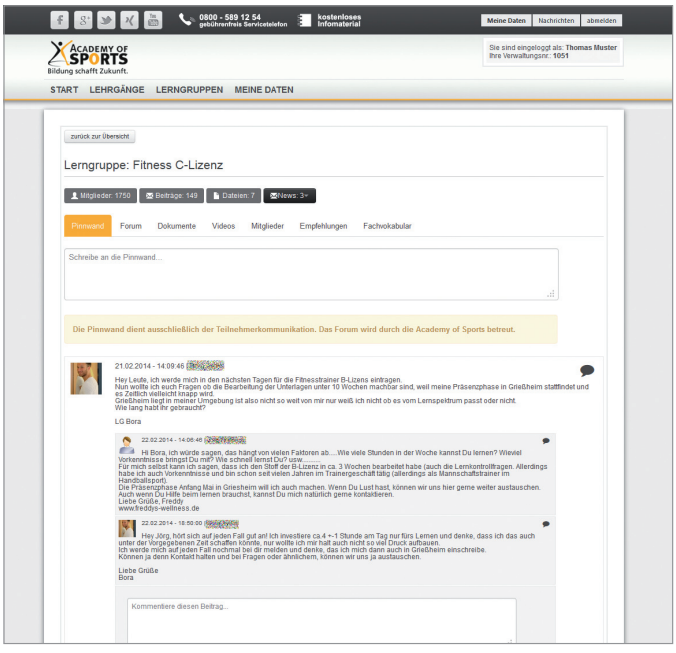
Alleine Lernen? Nicht an der Academy of Sports!



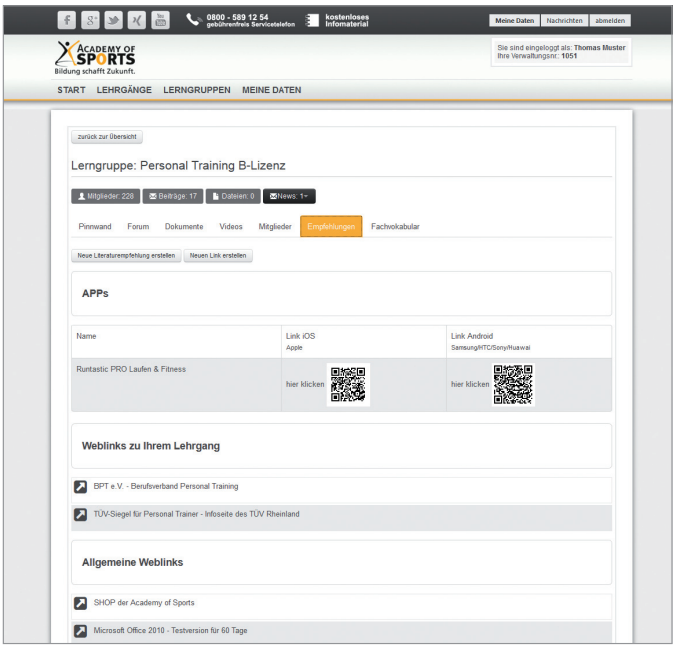
Campus-Startseite



Campus-Studienverlauf



Campus-Lerngruppen



Campus-Apps

Kapitel 2

Kapitel 2 – Der Kunde

2.1 Marketing

2.1.1 Was ist Marketing?

2.1.2 Ziele des Marketings

2.2 Das 4-P Modell

2.2.1 Produkt - Produktpolitik

2.2.2 Price - Preispolitik

2.2.3 Place - Vertriebspolitik

2.2.4 Promotion - Kommunikationspolitik

2.3 Die Zielgruppe

2.3.1 Zielgruppendefinition

2.3.2 Bedarfsorientierte Strategie

2.3.3 Notwendige Eigenschaften der Zielgruppe

2.3.4 Zielgruppe klar definieren

2.3.5 Die Marketinginstrumente eines Personal Trainers

2.4 Marketingplanung

2.4.1 Budgetierung des Marketingplans

2.4.2 Der Marketingplan

2.4.3 Erstellung eines Marketingplans

2.4.4 Kreatives Marketingprogramm

2.4.5 Wege zur Maximierung der Marketingwirkung

2.5 Kaufverhalten in der Kundenakquise

2.5.1 Problemwahrnehmung

Leseprobe

2.5.2 Suche nach Lösungen

2.5.3 Auswahl von Lösungen

2.5.4 Kontaktaufnahme

2.5.5 Akquisegespräch

2.5.6 Übergang in das Betreuungskonzept

2.6 Erfolgreiche Kommunikation

2.6.1 Erfolgreiche Kommunikation mit dem Kunden

2.6.2 Körpersprache des Kunden

2.6.3 Die Kunst des Fragens

2.6.4 Checkpunkte für den Verkauf

2.6.5 Instrumente für einen positiven Gesprächsverlauf

2.7 Phasen des Verkaufsgespräches

2.7.1 Vorbereitungsphase

2.7.2 Einstiegsphase

2.7.3 Analysephase

2.7.4 Angebotsphase

2.7.5 Argumentationsphase

2.7.6 Abschlussphase

2.8 Etablierte Marketinginstrumente

2.8.1 Internetmarketing

2.8.2 Networking

2.8.3 Telefonakquise bei Unternehmen

2.9 Honorar eines Personal Trainers

Leseprobe

2.10 Langfristige Zusammenarbeit

2.5.1 Instrumente für eine langfristige Zusammenarbeit

2.11 Verschiedene Betreuungskonzepte

2.12 Vertragsgestaltung mit dem Kunden

Leseprobe

Lernorientierung

Nach Bearbeitung dieses Kapitel werden Sie:

- Bedeutung und Möglichkeiten des Marketings kennen,
- erfolgreiches Vorgehen bei der Kundenakquise und Planung des eigenen Konzepts kennen und beherrschen,
- Möglichkeiten zur langfristigen Bindung von Kunden kennen.

Leseprobe

2.1 Marketing

Marketing ist die Gesamtheit aller Prozesse von der Konzipierung über Erstellung und Vertrieb bis zur Erbringung einer Dienstleistung. Es ist also viel mehr als die Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung.

Der Einfachheit halber wird das Thema Marketing im Folgenden auf Dienstleistungen bezogen. Die Begriffe *Dienstleistung* und *Produkt* werden synonym verwendet.

2.1.1 Was ist Marketing?

Marketing ist, was Sie tun, um das Geschäft zu fördern. Es umfasst sowohl die Planung als auch den Zeitpunkt, an dem der Kunde die Dienstleistung kauft und idealerweise Stammkunde wird.

Auch ein Personal Trainer sollte seinem Marketing viel Aufmerksamkeit widmen. Gutes Marketing können Sie nicht parallel zum eigentlichen Training aufbauen, denn es benötigt Zeit und Geduld. Oftmals vergehen Wochen oder Monate, bis Sie im Internet wahrgenommen werden oder der eigene Flyer zum ersten Mal registriert wird. Finden Sie die für Sie richtigen und wichtigen Marketinginstrumente heraus.

Übersicht Marketinginstrumente:

- Werbung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Verkaufstraining
- Produktpräsentationen
- Telefonanfragen
- das Vorgehen bei Kundenanfragen
- das eigene Auftreten gegenüber dem Kunden
- der Marketing- und Wachstumsplan
- das regelmäßige Nachfassen beim Kunden.

Nicht wenige Freiberufler sind der Meinung, Marketing sei viel zu teuer, und reduzieren es daher auf das Notwendigste, etwa Briefpapier und Visitenkarte.

Lesprobe

Henry Ford äußerte sich zum Thema Werbung vor rund 100 Jahren wie folgt:

„***Ich würde die Hälfte meiner Werbung sparen, wenn ich wüsste, welche.“***

Fazit:

Werbung ist nicht direkt messbar. Sie finden keine Regel, die besagt, dass 100 Anschreiben an Privatpersonen fünf neue Kunden bringen. Aber Werbung findet Empfänger und dient der Kundengewinnung und Kundenbindung.

2.1.2 Ziel des Marketings

Die Ziele des Marketings fließen bereits in die Konzipierung der Dienstleistung mit ein. Von der Auswahl der Zielgruppe über das Herausfinden der Bedürfnisse der Zielgruppe (Marktforschung) bis hin zur Entwicklung von Konzepten und dem Durchführen der Dienstleistung umfasst Marketing einen großen Teil der Arbeit als Personal Trainer.

Damit sich Ihre Investitionen und Ihre Arbeit auszahlen, muss der Kunde auf Sie aufmerksam werden. Aus diesem Grund sollte Ihr Marketing auf Ihre potenzielle Kundschaft zugeschnitten sein. Ihr neuer Kunde muss anhand Ihres Auftritts ganz klar Vorteile und Nutzen für ihn erkennen und das, was Sie als Trainer einzigartig macht, für sich nutzen wollen.

Die folgenden Informationen sollen Sie ermutigen, das Thema Marketing selbstbewusst anzugehen, um auch mit geringen finanziellen Ressourcen erfolgreich zu sein. Viele Aufgaben im Marketing können Sie zu Beginn selbst übernehmen. Sobald Sie aber mit Kundenterminen ausgelastet sind, sollten Sie, wenn Sie freiberuflich arbeiten, sich kompetente Partner oder Agenturen suchen, die den operativen Teil des Marketings für Sie durchführen.
Bevor Sie jedoch so wichtige Dinge delegieren, sollten Sie sie selbst verstanden haben. Nur so können Sie bewerten, ob ein externer Dienstleister Ihre Ziele erfüllen kann.

Im Marketing zählen die Kontaktpunkte zwischen dem Kunden, Ihrer Kommunikation und Ihrer Dienstleistung. Sie beeinflussen, wie Sie und Ihr Angebot auf den Kunden wirken, und animieren den Kunden zum Kauf – oder auch nicht.

Lösung

2.2 Das 4-P-Modell

Die klassische Marketinglehre unterscheidet vier zentrale Aufgaben oder auch Kontaktpunkte – die so genannten vier P der Marketingpolitik.

2.2.1 Produkt – Produktpolitik

Was biete ich an?

Personal Training ist eine umfassende und individuelle Dienstleistung. Trotzdem sollte Ihr Angebot nicht wie ein Sammelsurium aus dem Gemischtwarenladen aussehen, sondern sich an den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppe orientieren. Auf die Thematik der Zielgruppe wird in Kapitel 2.3 weiter eingegangen.

Die Gestaltung Ihrer Dienstleistung sollte Ihre Fertigkeiten berücksichtigen und dabei dennoch den Bedarf Ihrer Zielgruppe treffen.

Folgende Fragen können Ihnen bei der Auswahl behilflich sein:

- Welches Problem können/möchten Sie lösen?
- Was ist Ihre Zielgruppe für die Problemlösung?
- Wie groß ist Ihre Zielgruppe?
- Wie viele Kunden benötigen Sie, um Ihren persönlichen Erfolg zu erreichen?
- Möchten Sie Einzeltrainings und/oder Gruppentrainings anbieten?
- Welche Alterspanne hat Ihre Zielgruppe?
- Welches durchschnittliche Haushaltseinkommen hat Ihre Zielgruppe?
- Wie löst Ihre Zielgruppe ansonsten Ihre Probleme? Sind diese Wege weniger, mehr oder gleich erfolgreich wie Ihre Leistung?
- Wie können Sie sich von den bisherigen Lösungsanbietern abgrenzen (Alleinstellungsmerkmale)?

2.2.2 Price – Preispolitik

Zu welchem Preis biete ich meine Dienstleistung an?

Der Preis, den Sie verlangen, muss auf der einen Seite Ihre Kosten decken und einen angemessenen Lohn darstellen. Auf der anderen Seite muss Ihre Zielgruppe den Preis für Ihre Dienstleistung auch akzeptieren. In die Preisgestaltung fließen alle betrieblichen Kosten und Ihre Entlohnung mit ein.
Im Kapitel 2 werden die Themen Preise und Honorare tiefergehend bearbeitet.

Lesprobe

2.2.3 Place – Vertriebspolitik

Wann und wo ist Ihre Dienstleistung erhältlich?

Hier müssen Sie entscheiden, wann und wo Sie Ihre Dienstleistung erbringen möchten. Über die klassischen Angebote im Personal Trainer-Markt hinaus sind hier zum Beispiel Sportreisen oder Coachings über Videochat zu nennen.

Generell gilt, dass Produkte und Leistungen einfach, schnell und kostengünstig zum Kunden kommen sollten.

Hilfreiche Fragen:

- Wo möchten Sie die Leistung erbringen?
- Mit welchen Methoden und Instrumenten möchten Sie die Leistung erbringen?
- Zu welchen Tageszeiten möchten Sie die Leistung erbringen?
- Wo löst Ihre Zielgruppe ansonsten noch Ihre Probleme?

2.2.4 Promotion – Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik beinhaltet den Teil des Marketings, den viele als Werbung verstehen. Hierbei geht es darum, die Kommunikationsmedien zu bestimmen, mit der die Zielgruppe erreicht werden soll.

Als Personal Trainer haben Sie aufgrund der geringen Budgets bereits hier nur eine geringe Auswahlmöglichkeit. Gerade deshalb ist es so wichtig, die Maßnahmen vorsichtig und intelligent auszuwählen.

Hilfreiche Fragen:

- Wo befindet sich meine Zielgruppe?
- Welche Medien konsumiert meine Zielgruppe? (Tageszeitung, Web, Radio, TV etc.)
- Gibt es mögliche Kooperationspartner, bei denen meine Zielgruppe regelmäßig verkehrt, mit denen aber kein Interessenkonflikt entstehen kann?

Leseprobe

2.3 Die Zielgruppen

2.3.1 Zielgruppendefinition

Im Folgenden werden zwei verschiedene Arten dargestellt, wie man den Begriff der Zielgruppe definieren kann.
In der klassischen Marketinglehre wird unter Zielgruppe verstanden, dass es eine gewisse Menge an Verbrauchern gibt, die sich durch ihre Homogenität bezüglich einer oder mehrerer Eigenschaften von der gesamten Menge an Verbrauchern abgrenzt.
Diese kann man durch gezielte Ansprache der Bedürfnisse einfacher erreichen.

Folgende Zielgruppen gibt es, die für Ihre Tätigkeit als Personal Trainer interessant sein können.

Der Freizeitsportler

Immer mehr Freizeitsportler oder Studiomitglieder leisten sich einen Personal Trainer. Zwar nutzen sie dessen professionelle Dienstleistung nicht für regelmäßige Trainingseinheiten (etwa 2- bis 3-mal pro Woche), nehmen sie jedoch in längeren zeitlichen Abständen zur Trainingssteuerung, Trainingsverbesserung und regelmäßigen Trainingsüberwachung in Anspruch. Diese Zielgruppe bietet Ihnen eine ideale Einstiegsmöglichkeit.

Der Leistungssportler

Viele bekannte Leistungssportler engagieren zur Unterstützung und Optimierung ihres Trainings Personal Trainer, die sie zu sportartspezifischen Spitzenleistungen führen.
Fußballprofis, Radsportprofis, Tennisspieler und Leichtathleten nutzen die Unterstützung des Personal Trainers, um ihre sportliche Leistungsfähigkeit zu verbessern oder sich mit einer Kombination aus Ernährungsberatung Rehabilitation, Massage und Entspannung betreuen zu lassen.

Die Prominenten

Die so genannten Promis, die in der Öffentlichkeit stehen und ständig dem Druck ausgesetzt sind, perfekt aussehen zu müssen, verpflichten immer häufiger Personal Trainer, um in Form zu bleiben.

Die Führungskräfte

Nur gesunde und motivierte Führungskräfte bringen auf Dauer Höchstleistungen in ihrem Job. Dies ist keine neue Erkenntnis. Wesentlich jünger ist der Gedanke, dass körperliche Fitness auch die Leistungsstärke einer Führungskraft bestimmt. Fitness für das Management ist in jüngster Zeit zu einem wichtigen Bestandteil von Managementtraining und Personalführung geworden.
Allerdings bedeuten die Position eines Managers und vor allem Führungsverantwortung Zwölf- bis Vierzehnstundentage im Büro,

Geschäftsreisen von Meeting zu Meeting und einseitige körperliche Belastungen. Verspannungen, Übergewicht und Bluthochdruck sind hier keine Seltenheit. Immer mehr Führungskräfte nutzen die zeitlich und räumlich flexible Dienstleistung eines Personal Trainers, um dem entgegenzuwirken.

Der Patient

Patienten sind für Personal Trainer eine weitere interessante Zielgruppe. Weil seit der Gesundheitsreform z. B. nach Bandscheibenoperationen oftmals nur 6 Anschlussbehandlungen verschrieben werden und die Behandlungen beim Therapeuten meistens nur noch 20 Minuten dauern, sind viele Patienten gewillt, den Aufpreis für einen Personal Trainer zu bezahlen, um eine schnellere Heilung und Schmerzlinderung zu erfahren. Für diese Zielgruppe muss man die nötigen fachlichen Qualifikationen aufweisen und sich mit den Krankheitsbildern der Patienten auskennen.

Die Senioren

Die sogenannten jungen Senioren im Alter von 55 bis 70 sind in der Zeit des Wirtschaftswunders groß geworden. Viele verfügen über genug Kapital, um sich einen Personal Trainer zu leisten. Auch wenn man „dem Alter nicht davonlaufen“ kann, verbessert Bewegung die Lebensqualität und Leistungsfähigkeit im Alter wesentlich. Viele Abbauprozesse, die bislang dem Altern zugeschrieben wurden, beruhen in Wirklichkeit auf Bewegungsmangel.

Vereine

Auch Vereine, z. B. Fußball-, Golf- oder Tennisvereine, greifen auf die Unterstützung eines Personal Trainers zurück, um ihre Sportler mit individueller Trainingssteuerung, Ergänzung zum eigentlichen Training, Entspannungsmöglichkeiten sowie Wettkampfvor- und -nachbereitung zu motivieren und Leistungsverbesserungen zu erzielen.

Schwangere

Viele Frauen haben Angst vor negativen Figurveränderungen durch die Schwangerschaft. Die Furcht vor einer laschen Bauch- und Beckenbodenmuskulatur, vor Schwangerschaftsstreifen oder bleibendem Übergewicht nach der Schwangerschaft ist groß. Leider empfehlen viele Ärzte immer noch (zu Unrecht), ab dem vierten Schwangerschaftsmonat keinen Sport mehr zu betreiben. Dabei spricht nichts gegen Bewegung – im Gegenteil: Mit gezieltem Kräftigungs- und Ausdauertraining kann man Frauen die Angst vor einer Figurverschlechterung nehmen. Durch gezieltes Training können sie ihren Körper zudem auf die bevorstehende Geburt vorbereiten, und nach der Entbindung helfen spezielle Übungen insbesondere der Beckenbodenmuskulatur, wieder richtig in Form zu kommen.

Vorschau

2.3.2 Bedarfsorientierte Strategie

Die oben aufgeführten Zielgruppen heben sich bereits deutlich von der Gesamtheit der Verbraucher ab. Allen ist gemein, dass sie etwas für Ihre Gesundheit tun möchten. Dennoch können die Bedürfnisse innerhalb einer Zielgruppe weit auseinandergehen. Das bedeutet, dass jeder ein anderes Motiv besitzt, das ihn antreibt, obwohl auf den ersten Blick das Bedürfnis gleich zu sein scheint.

Zum einfacheren Verständnis ziehen wir die Botanik heran. Stellen Sie sich vor, jede der oben genannten Zielgruppen entspräche einer Pflanzengattung. In der Gattung der Kakteen gibt es unterschiedliche Arten. Und jede dieser Arten hat unterschiedlichen Bedarfe. Damit Pflanzen optimal wachsen können, benötigen sie Licht, Substrate und Wasser. In welchem Verhältnis diese Komponenten von einer Pflanze benötigt werden, variiert von Art zu Art. Ist aber eine Komponente nicht ausreichend vorhanden, besteht ein bestimmter Bedarf, und die Pflanze wächst nicht weiter. Beide Pflanzenarten wollen wachsen. Sie haben beide trotz des gleichen Ziels völlig unterschiedliche Bedürfnisse.

Genauso ist es bei den Zielgruppen. Es können zwei unterschiedliche Kunden derselben Zielgruppe völlig unterschiedliche Bedürfnisse haben, die sie daran hindern, ihr Ziel zu erreichen. Bei der bedarfsorientierten Strategie gilt: Ihr Erfolg als Dienstleister wird umso stärker, je besser Sie den Bedarf Ihrer ausgewählten Zielgruppe treffen.

In der Praxis heißt das, dass beispielsweise ein Freizeitsportler das Ziel verfolgt, sein Gewicht zu reduzieren und anschließend zu stabilisieren. Er hat bereits mehrere Diäten und Sportarten ausprobiert, scheitert jedoch immer wieder, weil er sich langfristig nicht selbst motivieren kann. Sein Bedarf sind die fehlenden Kompetenzen, neue Verhaltensweisen aufzubauen und zu Routinen weiterzuentwickeln. Ein anderer Freizeitsportler läuft seit Jahren aktiv und nimmt trotzdem noch nicht ab. Ihm fehlen die nötigen Kenntnisse, wie er sich zu ernähren hat. Daraus ergibt sich der Bedarf an einer Ernährungsberatung.

Obwohl beide Freizeitsportler ihr Gewicht reduzieren möchten, müssen Sie als Personal Trainer ganz unterschiedliche Bedürfnisse bedienen.

Je spezifischer Sie Ihre Zielgruppe und die dazugehörenden Bedürfnisse identifizieren, desto erfolgreicher werden Sie als Personal Trainer arbeiten.

Im ersten Moment scheint es paradox, dass durch die Einschränkung auf einen kleineren Kundenkreis der wirtschaftliche Erfolg größer werden soll. Am Beispiel von verschieden Fachärzten wird jedoch das Gegenteil deutlich. Jemand, der sich eine Verletzung am Knö-

chel zugezogen hat, wird selten zuerst zum Allgemeinmediziner oder (noch unwahrscheinlicher) zum Internisten gehen. Ein Patient weiß in der Regel, wer ihm am besten helfen kann. Genauso müssen Sie von Ihrem Interessenten als der ideale Problemlöser wahrgenommen werden. Je einfacher Sie als dieser erkennbar sind, desto einfacher finden Ihre Kunden zu Ihnen.

Das hat für Sie darüber hinaus den Vorteil, dass Sie sich vom Einheitsbrei der Mitbewerber durch ein Alleinstellungsmerkmal abheben. Zusätzlich werden Sie sich mit der Zeit immer mehr zum Experten entwickeln, weil Sie fokussiert sind und sich nicht verzetteln.

2.3.3 Notwendige Eigenschaften der Zielgruppe

Welche Voraussetzungen muss Ihre Zielgruppe mitbringen, um Ihre Dienstleistung in Anspruch zu nehmen? Die Antwort lautet: Antriebslosigkeit und Geld. Motivation können Sie wecken, doch Geld muss bei Ihren potenziellen Kunden ausreichend vorhanden sein. Schließlich verkaufen Sie keine Grundnahrungsmittel, sondern ein Luxusgut.

Der Mensch kann auch ohne Personal Training leben. Besser lebt er jedoch mit ihm.

Welche Zielgruppe passt zu Ihnen?

Wenden Sie sich als Personal Trainer mit dem gleichen Dienstleistungsangebot und Marketing an viele Zielgruppen, können Sie nur allgemeine Ziele ansprechen, die mit Personal Training erreicht werden können. Leider fühlt sich in diesem Fall weder der Unternehmer noch die Schwangere explizit angesprochen. Vermeiden Sie die Bauchladenstrategie: Wer alles kann, kann wahrscheinlich nichts. Überlegen Sie anhand der zuvor genannten Punkte genau, auf welche Zielgruppe Ihr Angebot später passen soll.

Bedenken Sie dabei, welche der vielen möglichen Zielgruppen am besten zu Ihnen passt. Dies hängt unter anderem von Ihrem Alter, Ihren Überzeugungen, Ihrer Außenwirkung und Ihren bisherigen Erfahrungen ab. Auf welche Menschen wirken Sie besonders gut, auf welche gar nicht? Überlegen Sie, bei welchen Menschen in Ihrem Umfeld die Chemie nicht stimmt. Menschen mit solchem oder ähnlichem Charakter werden Sie auch als Kunden nicht langfristig halten können.

Aufgabe

Welche Zielgruppe wollen und können Sie bedienen?

Notieren Sie Ihre Gedanken (ggf. Pro und Contra für jede Zielgruppe).

Leseprobe

Die Aufgabe ist sehr wichtig, da sich daraus alles für Ihr Marketing ableitet. Denn Sie erreichen die jeweiligen Zielgruppen auf unterschiedliche Art und Weise. Der Unternehmer wendet sich mit anderen Motiven und Zielen an Sie als die werdende Mutter.

Motivation und Ziele eines Unternehmers könnten sein:

- die eigene Leistungsfähigkeit steigern, vom Berufsstress abschalten,
- individuelle und effektive Betreuung aufgrund eines knappen Zeitbudgets.

Bei einer schwangeren Kundin könnten im Vordergrund stehen:

- persönliches Wohlbefinden erlangen bzw. erhalten
- Vorbereitung auf die Geburt,
- individuelles Gesundheits- und/oder Wellnessprogramm während der Schwangerschaft.

Je genauer Sie Ihre spätere Zielgruppe eingrenzen, desto eher werden Sie Ihre potenziellen Kunden erreichen.

Ihr potenzieller Kunde hingegen entscheidet sich ganz sicher für den Trainer, dessen Auftritt ihn persönlich am meisten anspricht, der professionell und gut informiert ist und bei Interesse einfach und schnell kontaktiert werden kann.

2.3.4 Zielgruppe klar definieren

Haben Sie Ihre Zielgruppe herausgefunden, ist es äußerst wichtig diese näher zu definieren sowie genauestens zu analysieren:

Definition der Zielgruppe

- Wer ist meine Zielgruppe (Bezeichnung)?
- Alter, Geschlecht, Familienstand, sozialer Status, Beruf

Analyse der Zielgruppe

- Informationen wie z. B. Hobbys, Einkaufsverhalten, Freizeitgestaltung, soziales Umfeld einholen.
- Werten Sie die Informationen aus. Mit den gewonnenen Kenntnissen können Sie Motive, Ziele und Wünsche Ihrer potenziellen Kundschaft ableiten und für ein zielgerichtetes Marketing nutzen.

Leseprobe

Herzlichen Glückwunsch!

Sie haben es geschafft.

KONTAKT

Academy of Sports GmbH

Firmensitz: Lange Äcker 2, 71522 Backnang

Telefon: 0800 5891254 (gebührenfrei)
Telefon: +49 7191 90714-30 (aus dem Ausland)
Telefax: +49 7191 90714-50

E-Mail: info@academyofsports.de
Internet: www.academyofsports.de

ACADEMY OF SPORTS
Bildung schafft Zukunft.

Social Media

Facebook

Twitter

Google+

Xing

YouTube