



So geht Social Media

Text Constantin Wilsner

Die Zeit, in der die Fitnessstudios aufgrund der Corona-Pandemie geschlossen waren, hat vielen Betreibern gezeigt, wie wichtig die Social-Media-Kanäle sein können, um mit ihren Mitgliedern in Kontakt bleiben zu können. Der aktiVital Gesundheitsclub in Dessau hat schon weit vor der Corona-Krise die Bedeutung von Social Media erkannt und leistet in diesem Bereich bereits seit vielen Jahren vorbildliche Arbeit.

Die Nutzung von Social-Media-Kanälen wie z. B. Facebook und Instagram ist für deutsche Fitnessstudios mittlerweile selbstverständlich geworden. Ein klares System und eindeutiges Ziel sind allerdings bei den wenigsten Social-Media-Aktivitäten zu erkennen. Zu häufig wird der Nutzen der sozialen Netzwerke verkannt und weder personelle noch finanzielle Ressourcen werden dafür aufgewendet. Ein Paradebeispiel,

wie man die jeweiligen Plattformen be-spielen kann, liefert der aktiVital Ge-sundheitsclub in Dessau. Mit Nadine Lindner hat Geschäftsführer Christian Graupner eine Mitarbeiterin in seinem Team, die sich ausschließlich dem Thema Social Media widmet. Bereits seit 2010 ist sie 7–10 Stunden pro Woche damit beschäftigt, informative und abwechslungsreiche Inhalte für die sozialen Netzwerke zu erstellen.

Die Mitglieder am Clubleben teil-haben zu lassen ist das Wichtigste

Das Wichtigste, so Nadine Lindner, sei es, die Mitglieder über Social Media daran teilhaben zu lassen, was Tag für Tag im Studio passiert. Diese Erfahrung hat sich vor allem während der corona-bedingten Studioschließung bestätigt. „Wir haben auf unseren Kanälen sehr viel positive Resonanz von unseren Mitgliedern in Form von Kommentaren

Nadine Lindner ist im aktiVital Gesundheitsclub für die Social-Media-Kanäle verantwortlich



und Nachrichten erhalten. Sie waren glücklich, dass wir sie täglich darüber informiert haben, womit wir uns während der Schließung beschäftigen“, erklärt Nadine Lindner. Die Zeit des Lockdowns, so Nadine Lindner weiter, habe dazu beigetragen, dass die Verbindung zu den Mitgliedern noch enger geworden ist. Den direkten persönlichen Kontakt zu den Mitgliedern könne Social Media jedoch nie ersetzen.

Das Hauptaugenmerk bei ihrer Arbeit legt sie dabei auf Facebook. Bei einem Altersdurchschnitt der Mitglieder von 54 Jahren sei dies, so Lindner, die Plattform, die der Großteil nutzt. Mit den Posts und Videos auf Instagram wird sichergestellt, dass auch die Jüngeren regelmäßigen Input erhalten. Aufgrund der unterschiedlichen Zielgruppenansprache und Funktionsweise von Facebook und Instagram achtet Nadine Lindner stets darauf, nie die identischen Inhalte zu posten. Auf Facebook arbeitet Nadine Lindner, die sich ihr Social-Media-Wissen über die Jahre durch Tutorials und Schulungen angeeignet und einiges bei Influencern abgeschaut hat, mit einem Wochenplan. Rund 70 % der Posts sind geplant und erfolgen nach Absprache mit Christian Graupner. Die Empfehlung von Nadine Lindner ist es, die verbleibenden 30 % für Themen einzuplanen, die sich kurzfristig ergeben. Erhält sie beispielsweise von der Verwaltung die Information, dass eines oder mehrere Mitglieder seit zehn Jahren ununterbrochen Mitglied im aktiVital Gesundheitsclub sind, macht sie beim nächsten Besuch der Jubilare Bilder und erstellt ein Posting. Auf Facebook nutzt

Nadine Lindner sowohl den News Feed als auch die Story-Funktion. Auch außerhalb ihrer Arbeitszeiten hat Nadine Lindner so häufig wie möglich die Social-Media-Kanäle im Blick. Ihrer Meinung nach ist es ein absolutes No-Go, auf Kommentare, egal ob Lob oder Kritik, zu spät oder sogar gar nicht zu antworten. Doch Facebook dient unlängst nicht mehr ausschließlich zur Kommunikation mit den Mitgliedern, sondern auch zur Mitarbeitersuche. Hierfür ist Nadine Lindner unter anderem auch in einigen lokalen und fitnessspezifischen, geschlossenen Gruppen aktiv. Wer jetzt denkt, dass es ein Kinderspiel sei, erfolgreiche Social-Media-Kanäle aufzubauen, dem entgegnet Christian Graupner: „Facebook zu kopieren wird niemals funktionieren, da Facebook einer Visitenkarte gleicht. Jeder Post sendet eine Energie, entweder durch Menschen, durch spezielle Angebote oder Atmosphäre. Wenn ich versuche, diese Energie zu kopieren, ist mein Post leer“, davon ist der Geschäftsführer überzeugt.

Und auch Nikolai Tauscher, Geschäftsführer der Internetagentur igroup und Social-Media-Experte pflichtet bei: „Nachhaltig erfolgreiche Social-Media-Arbeit ist mehr als ein paar lustige Bildchen oder Videos zu posten oder copy-pasten. Der aktiVital Gesundheitsclub ist ein Leuchtturm für hervorragendes Social-Media-Management, das genau durch die tagtägliche Arbeit stärker lebt als durch geplante Marketingkampagnen. Diese Arbeit zahlt sich gerade in Extremsituationen wie der Corona-Schließung umso mehr durch Zusammenhalt und Verständnis aus.

Die Postings des aktiVital Gesundheitsclubs während der Schließungsphase zu den Themen Nachbarschaftshilfe, Kooperationen und Dankbarkeit zeigen, wie professionell, positiv und produktiv man mit einer solchen Situation umgehen kann.“

Selbstverständlich wird Facebook im aktiVital Gesundheitsclub auch zur Lead- und Kundengewinnung eingesetzt. Über das Jahr verteilt werden 6–8 Kampagnen umgesetzt. Christian Graupner ist allerdings davon überzeugt, dass die tägliche Arbeit auf Social Media deutlich wertvoller ist als die jeweiligen Marketingkampagnen. „Wir schaffen es über Facebook, einen Großteil unserer Mitglieder Tag für Tag zu erreichen und zufriedenzustellen. Wenn diese Mitglieder mit ihrem Bekannten- und Freundeskreis darüber sprechen, wie zufrieden sie hier sind, generieren sie Leads für uns, die ich als weitaus wichtiger ansehe als Kontakte, die über Werbekampagnen generiert werden.“

Fazit

Die Lead- und Kundengewinnung via Social Media hat in den vergangenen Jahren extrem an Bedeutung gewonnen. Viel wichtiger ist es, über die sozialen Netzwerke ein positives Image aufzubauen und das Unternehmen hochwertig zu präsentieren. Genau das haben die Verantwortlichen des aktiVital verstanden und setzen es Tag für Tag in Perfektion um. Dies gelingt auch deshalb, weil sich mit Nadine Lindner eine Mitarbeiterin um das Thema Social Media kümmert, die seit Jahren eng mit dem Unternehmen verwurzelt ist.