

UNSTOPPABLE EVENT GUIDE

Die Kampagne des Jahres – für nachhaltige Mitgliederbindung





PLANUNG: 4-6 WOCHEN VORHER

Fitness-Events sind so viel mehr als reine Workouts und können das Engagement und die Mitgliedergewinnung fördern – zwei Dinge, die für Studiobetreiber und Instrukturen im Jahr 2021 wichtiger sind denn je.

Mitglieder sehnen sich nach einem echten Gemeinschaftsgefühl. Ein Live-Event im Studio bietet ihnen genau das – im Rahmen eines unvergesslichen Events. Durch eine zusätzliche digitale Option können auch diejenigen, die nicht persönlich teilnehmen können, das Event per Livestream verfolgen.

Mit einer konkreten Zielsetzung lassen sich die Struktur des Events sowie der Kommunikationsstil mit den Teilnehmern festlegen. Ist das Ziel, neue Mitglieder zu gewinnen oder steht die Mitgliederbindung im Fokus?

Am wichtigsten ist es, das gesamte Team frühzeitig einzubeziehen! Mitarbeiter und Instrukturen haben die meiste Interaktion mit den Mitgliedern und daher oft großartige Ideen, wie man sie ansprechen kann.

Das Event sollte so strukturiert werden, dass es für alle Mitglieder zugänglich und gleichzeitig leicht zu organisieren ist.

CHECKLISTE

KONKRETE ZIELE FÜR DAS EVENT (SOWOHL FÜR DAS BUSINESS ALS AUCH FÜR DIE TEILNEHMER)

MIT DEN MITGLIEDERN SPRECHEN – HERAUSFINDEN, WELCHE EVENTS SIE INTERESSIEREN

BRAINSTORMING MIT MITARBEITERN UND INSTRUKTOREN

VERANSTALTUNGSORT(E) WÄHLEN

TO-DO-LISTE ERSTELLEN UND AUFGABEN VERTEILEN

ZEITPLAN UND LOGISTIK ÜBERPRÜFEN

QUARTERLY TRAINING + HERUNTERLADEN DER UNSTOPPABLE RELEASES

GENAUEN ZEITPLAN ERSTELLEN

MIT UNTERNEHMEN IN DER NÄHE MÖGLICHE PARTNERSCHAFTEN BESPRECHEN

ASSETS ANPASSEN →

BEWERBEN: 4 WOCHEN VORHER

TEAMWORK

Wie können Studios und Instruktor:innen auf das Event aufmerksam machen? Eine gezielte Marketingstrategie spielt eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, möglichst viele Mitglieder für das Event zu begeistern. Wichtig ist, dass sie frühzeitig davon erfahren und sich darauf einstellen können.

Sie sollten zudem erfahren, was dieses Event so besonders macht. Dafür eignen sich Posts auf Social Media, Mund-zu-Mund-Propaganda sowie E-Mails und Push-Benachrichtigungen.

Ihre Instruktor:innen und Mitarbeiter:innen sind jedoch die stärksten Tools für die Bewerbung Ihres Events. Sie sollten ihnen alles an die Hand geben, was sie brauchen, um die Werbetrommel zu rühren.

KURSGUTSCHEINE

Aktionen wie „Bringe Freunde mit zum Training“ eignen sich ideal, um mehr Teilnehmer für das Event zu begeistern. Instruktor:innen und Mitarbeiter:innen können Gästekarten oder Gutscheine verteilen.

Diese können auch an Mitglieder gesendet werden, die ihre Mitgliedschaft pausiert oder kürzlich gekündigt haben.

CHECKLISTE

FINALISIEREN DER MARKETINGSTRATEGIE + SICHERN LOKALER PARTNERSCHAFTEN

UNSTOPPABLE ASSETS IN MARKETING STUDIO ANPASSEN

WEBSITE AKTUALISIEREN

MITGLIEDER EINLADEN

WERBUNG FÜR DAS EVENT STARTEN

VERTEILEN VON KURSGUTSCHEINEN

SOCIAL-MEDIA-POSTS ZUM EVENT DURCH INSTRUKTORE:IN

PERSONAL VORBEREITEN, UM FRAGEN ZU BEANTWORTEN UND ANMELDUNGEN ENTGEGENZUNEHMEN

DAS EVENT IN DEN KURSEN BEWERBEN

LOKALE PRESSE INFORMIEREN UND EINLADEN

COUNTDOWN: 1-2 WOCHEN VOR DEM EVENT

SOCIAL MEDIA ASSETS →

Der Countdown läuft: noch zwei Wochen bis zum Event! Zeit, die Vorfreude bei den Mitgliedern auf die neuen Releases noch einmal zu steigern. Dafür eignen sich Printwerbung, Hinweise in den Classes sowie Einladungen per E-Mail oder SMS.

Auch Social-Media-Posts (min. zwei Mal pro Woche) können sehr wirkungsvoll sein sowie ein Blick hinter die Kulissen während des Events, um Mitglieder neugierig auf das nächste Event zu machen.

Eine kurze Umfrage nach dem Event, die an alle Teilnehmer verschickt wird, kann sehr aufschlussreich sein und Studios bei der Weiterentwicklung helfen. Hat den Gästen das Event gefallen? Würden sie wiederkommen? Was würden sie sich noch wünschen?

TIPP

Events sind für Instruktor:innen, die ideale Möglichkeit, um sich weiterzuentwickeln.

Sie können z. B. ihre Fähigkeiten als Shadow oder im Team Teach verbessern. Ein größeres Instruktor:innen-Team auf der Bühne ist eine großartige Möglichkeit, das Publikum zu motivieren und das Gemeinschaftsgefühl zu stärken.

CHECKLISTE

BRANDING IM STUDIO - Z.B. BANNER, POSTER UND VIDEOS AUF DIGITALEN SCREENS

ERINNERUNG PER E-MAIL, SMS UND ÜBER SOCIAL MEDIA KANÄLE

ABLAUF DES EVENTS FINALISIEREN

GENERALPROBE + VORBEREITUNG DER RÄUMLICHKEITEN

REINIGUNG DES GESAMTEN EQUIPMENTS

FOTOS UND VIDEOS VOM EVENT MACHEN, UM SIE SPÄTER ZU VERWENDEN

NACH DEM EVENT: UMFRAGE AN ALLE TEILNEHMER

OPTIMIERUNG IM LIVESTREAM



LIVESTREAM TIPPS →

Für Mitglieder, die nicht am Live-Event teilnehmen können, ist ein Livestream eine großartige Ergänzung. Wenn genug Platz für eine Kamera vorhanden ist und die Live-Teilnehmer nicht gestört werden, können die Classes gefilmt und per Livestream übertragen werden. Alternativ können separate Livestream-Classes angeboten werden.

MITGLIEDER EINBEZIEHEN

Hier ist die Meinung der Mitglieder gefragt! Welche Workouts möchten sie per Livestream sehen? Umfragen, Frage-Sticker, Direktnachrichten oder Emoji-Slider bei Facebook und Instagram können hier sehr hilfreich sein.

Ein paar Minuten vor der Class sollte bereits eine Person online sein, um mit den digitalen Teilnehmer zu chatten – das stärkt das Zugehörigkeitsgefühl.

Ein kurzes Q+A nach dem Event ist eine weitere Möglichkeit, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken. Die Mitglieder sollten die Möglichkeit haben, per Video oder Chat Fragen zu stellen.

CHECKLISTE

GEEIGNETE LIVESTREAM-PLATTFORM FINDEN, Z. B. ZOOM

EINEN GEEIGNETEN ORT FÜR DEN LIVESTREAM FINDEN

INTERNETVERBINDUNG ÜBERPRÜFEN

PROBEDURCHLAUF: TON, MUSIKQUALITÄT, ETC. TESTEN

COACHING ANPASSEN

Q+A NACH DER CLASS EINPLANEN
