

Digital Content Creation: Interview mit Alexander Krieg, digital life solutions

„Inhalt entscheidet! Kurz, knapp, zielgruppengerecht“

fMi: Herr Krieg, als Experte für Performance-Content-Marketing in der Fitness- und Gesundheitsbranche beraten Sie viele Studios. Was sind deren aktuelle Herausforderungen bei der Content-Gestaltung und welche Bedürfnisse sehen Sie bei Mitgliedern und Interessierten?

Alexander Krieg: Die Erwartungen der User haben sich geändert. Sie schätzen vielfältige, personalisierte Inhalte. Das reicht von Videos zu Übungen, „Die größten Fehler bei xy“, Bildern mit Rezepten, Outdoortrainingstipps oder Muster für Trainingspläne bis hin zu Podcasts und interaktiven Inhalten.

Studios müssen sicherstellen, dass ihre Content-Strategie variantenreich und ansprechend ist und dass sie mit ihren Mitgliedern auch online eine positive Gemeinschaft aufbauen. Motivation ist der Schlüsselfaktor zur Bindung von Mitgliedern.

Eine Herausforderung ist es, dass Studios und insbesondere Trainerinnen und Trainer sich nicht von den Fitnessinfluencern und -influencerinnen „den Rang ablaufen lassen“. Die Generation, die mit Smartphone und mobilem Internet aufgewachsen ist, misst den Influencern, denen sie folgt, eine große Glaubwürdigkeit zu. Für Studios spielt es keine Rolle, ob man das nachvollziehen kann oder gut findet; es geht darum, damit umzugehen. Man muss die Gen Z mit Fachwissen, Kreativität und Humor überzeugen und mit Inhalten überraschen.

Wie kann professioneller digitaler Fitnesscontent effektiv dazu beitragen, mehr Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit, Reichweite und neue Leads zu generieren?

Mitglieder suchen nach qualifizierten Informationen und Bildung. Studios können durch informative Inhalte, die auf wis-

senschaftlichen Erkenntnissen basieren, als Experten in der Branche wahrgenommen werden und Vertrauen aufbauen. Wir nennen das „Arbeitsprobe“ oder „Kompetenzbeweis“.

Interaktive Elemente wie Liveworkouts, Q&A-Sessions und Umfragen schaffen eine direkte Verbindung zu den Mitgliedern. Studios sollten Inhalte erstellen, die ihre Mitglieder inspirieren, motivieren und unterstützen – insbesondere in Zeiten, in denen die Motivation schwanken kann, wie in den Sommermonaten oder bei schmutzigem Herbstwetter. Neue Leads zu generieren, erfordert eine klare Strategie und Vorbereitung. Wichtig sind digitale Produkte – Trainingspläne, Ernährungstipps oder Programme mit einem klaren Ziel, wie z. B. Acht-Wochen-Fatburner, auch für (Noch-)Nichtmitglieder, Sechs-Wochen-Challenge mit Trainer XY, EMS, Group Fitness.

Wie sollte ein effektiver Content-Mix für Studios konkret aussehen? Welche Kombinationen sind Ihrer Erfahrung nach erfolgreich?

Die Wahrheit ist: Es gibt leider nicht DAS Erfolgsrezept. Jedes Studio unterscheidet sich vom anderen, hat eigene Stärken und unterschiedliche Zielgruppen. Grundsätzlich hilft es, sich an ein Content-Raster – drei bis vier Formate, die sich abwechseln und immer wiederholen – zu halten und verschiedene Content-Typen abzuholen. Aber ein paar Inspirationen kann ich geben:

1. Visuelle Anleitungen und Tutorials für Workouts und korrekte Übungsausführungen sowie Tipps von Trainern sind äußerst beliebt.
2. Expertenwissen: Hat eine Trainerin oder ein Trainer im Studio eine Zusatzausbildung, z. B. als Ernährungscoach, dann sollte sie auch gezeigt werden, beispielsweise in

Alexander Krieg

Der Experte für Performance-Content-Marketing in der Fitness- und Gesundheitsbranche Alexander Krieg bringt in seiner Expertise eine erfolgreiche und sportliche Kombination mit: Durch über 20 Jahre Erfahrung im Handel, Direktvertrieb und Marketing in mehreren eigenen Unternehmen kennt er die entscheidenden Facetten der Content-Produktion und weiß, wie Inhalte gestaltet sein müssen, damit sie nicht nur gefallen, sondern auch verkaufen. Als Erfolgsinstrument steht ihm sein Know-how als Vertriebsspezialist zur Verfügung, mit dem er strategische Kundenakquise und langfristige Kundenbindung durch Content verknüpft. Alexander Kriegs Schwerpunkt liegt darin, Content-Marketing für jeden attraktiv zu machen. Er ist Geschäftsführer der digital life solutions GmbH sowie Dozent an der BSA-Akademie.

www.dlsolutions.de

einem Interview mit dem Studiobetreiber oder einem anderen Trainer auf YouTube, in einem Blog oder Podcast. Kurze Clips auf Social Media runden das Ganze ab und machen neugierig auf ein Personal Training o. Ä.

3. Storytelling: Ein Blick hinter die Kulissen, Trainerprofile, Abläufe oder lustige Momente – Storytelling ist wichtig, um eine persönliche Verbindung herzustellen.
4. User-generated Content: Mitglieder teilen ihre Erfolge oder Fitnessreisen.
5. Motivierende, lustige oder provokante Sprüche.

Inwieweit können Studios ihren digitalen Content auf ihre Zielgruppen zuschneiden? Welche Art Content performt z. B. besonders gut bei Best Agern oder der Gen Z?

Best Ager oder Babyboomer sind vermehrt auf Facebook und YouTube unterwegs und suchen gezielt nach Lösungen für spezifische Probleme, wie z. B. Rückenschmerzen oder Figuroptimierung. Eine Ansprache der negativen Seiten des Altseins erfordert ein tiefes Gespür und Sensibilität, wenn sie erfolgreich sein soll. Es ist wesentlich leichter, auf der positiven Seite zu bleiben und hier Emotionen zu wecken, die Menschen zu motivieren und zu inspirieren. Menschen Ü-50 sind stärker an Gesundheitsaspekten, speziellen modifizierten Übungen, die gezeigt werden, sozialer Interaktion und Veranstaltungen sowie viel Ratgeber- und Informationscontent interessiert.

Die Generation Z hingegen erfordert eine andere Ansprache und eine andere Plattform. Die Gen Z hat gelernt, Informationen wesentlich schneller zu sortieren und zu entscheiden: Ist das was für mich? Wie verbessert das mein Leben? Die Aufmerksamkeitsspanne der Gen Z ist kurz und TikTok-ähnliche Inhalte sind besonders wirksam. Nachhaltigkeit ist in

vielen Studios in größeren Städten auch ein großes Thema. Die Verbindung von Nachhaltigkeit und Sport wäre eine Erfolg versprechende Content-Kombination. Kooperationen mit Influencern sind bei jungen Erwachsenen wichtig, da sie in ihren Augen die Glaubwürdigkeit steigern.

Und ganz wichtig: Die Gen Z betrachtet Fitness oft als Lifestyle und integralen Bestandteil ihrer Lebensführung. Beantworten Sie also die Frage: „Wie kann Fitness in den Alltag integriert werden?“

Welche Kanäle sollten Studios mit Inhalten bespielen? Gibt es Must-dos für die Gestaltung der Beiträge oder die Häufigkeit von Posts?

Das kommt wiederum auf die jeweilige Zielgruppe des Studios an. Meiner Meinung nach ist für die Studios unbedingt wichtig, sich zu positionieren und keinen „Bauchladen“ anzubieten. Dementsprechend sollten die Kanäle gewählt werden. Instagram und Facebook funktionieren eigentlich immer. Podcasts sind effektiv für die Verbreitung von Fachwissen, Interviews und Diskussionen. Blogs und E-Mail-Marketing bleiben auch 2024 sehr wichtig.

Wir sollten uns nicht nur auf Social-Media-Content konzentrieren. Ein Blog kann enorm bei der Suchmaschinenoptimierung helfen, weil ich viele Inhalte transportieren kann. YouTube-Videos können eingebettet werden und man kann einen Podcast bewerben.

Newsletter abonniert kaum jemand freiwillig. Wenn man es aber schafft, dort Inhalte zu versenden, die die Empfänger in den Bereichen weiterbilden, die sie interessieren, dann nehmen sie sich auch die Zeit, sie zu lesen. Das Stichwort lautet hier „Education Marketing“. Die meisten Suchanfragen werden bei Google zu Bildung und Informationsbeschaffung gestellt. In Newslettern können Studios den Menschen mit ihrem Know-how einen Mehrwert bieten, der Social Media sehr gut ergänzen kann.

Must-dos für die Gestaltung: Ich glaube, dass man sich mit den grundlegenden Marketingregeln, wie dem AIDA-Modell, also Attention, Interest, Desire, Action, vertraut machen und dessen Anwendung erlernen sollte.

Die Häufigkeit von Social-Media-Posts hat nicht mehr so große Relevanz. Es geht hier einfach darum, möglichst schnell eine Lernkurve zu bekommen und herauszufinden, was funktioniert und was nicht. Deshalb sollte man am Anfang mehr und häufiger posten.

Der Feed – also das Raster bei Instagram oder die Timeline bei Facebook – ist für die meisten die neue Homepage und damit für die Studios ein Kompetenzbeweis und eine „Arbeitsprobe“. Wichtig sind hochwertige Bilder und Videos, Konsistenz im Branding – also Farben, Logos, wiederkehrende Elemente –, Sprachstil und Storytelling.

Die Inhalte sollten „snackable“ und „spreadable“ sein, d. h. schnell und leicht zu konsumieren – wir bekommen etwa acht Sekunden Aufmerksamkeit, in denen wir die Leute abholen müssen – und die User dazu animieren, den Inhalt zu teilen. »»

Braucht es für die Umsetzung einer solchen Content-Strategie zwingend ein großes Online-Marketing-Budget? Wie können auch kleinere Einzelstudios solche Maßnahmen gewinnbringend umsetzen?

Es gibt Tools, mit denen jeder günstig und effizient guten Content erstellen kann. Dazu zitiere ich gern den Spruch „There is an app for that“; es gibt für alles irgendeine App. Eine kostenlose App, die viel nützt, ist Canva, mit der eigentlich jeder oder jede guten Content produzieren kann. Für den Schnitt von Filmen gibt es auch kostenlose Programme. Wenn man sich gezielt etwas umschaut oder umhört, wird man relativ schnell fündig.

Es geht eher um die Inhalte an sich, die die Kunden ansprechen sollten. Kunden kaufen aus zwei Gründen: Pain oder Pleasure. Entweder will ich ein Problem lösen – größerer Bizeps, Abnehmen, Ski fahren mit kaputtem Knie – oder ich will meine Traumfigur erreichen, noch breiter werden, will ein schöneres Sixpack o. Ä.

Welche Themen eignen sich besonders gut für digitalen Content? Wie findet man Themen, die bei der Zielgruppe ankommen?

Wenn ich weiß, was meine Kunden wollen, kann ich ihnen perfekte Inhalte erstellen. Dazu sollte man ihnen zuhören und mit ihnen sprechen. Alle Mitarbeitenden sollten das wissen und alle Fragen, seien sie noch so banal, sollten gesammelt werden. Je mehr Mitglieder, aber auch Trainerinnen und Trainer sich einbringen, umso besser. Jede Frage einer Kundin oder eines Kunden ist die Basis für Content. Niemand sollte sich allein hinsetzen und sich Content ausdenken. Das Team sollte immer eingebunden werden. Mehr Menschen, mehr Ideen, mehr Möglichkeiten. Ein Content-Sammelbecken in Form einer WhatsApp-Gruppe ist z. B. Gold wert.

Wichtig für die inhaltliche Gestaltung ist, dass ich nicht darauf antworte, was ich denke, was die Kunden gemeint haben, sondern dass ich exakt auf das antworte, was sie gesagt haben. Wenn der Kunde fragt, „Was ist die beste Übung für einen höheren Bizeps?“, dann meint er eben nicht die beste Bizeps-Übung, weil er die auch googeln könnte. Durch einen Post mit einer Übung für einen höheren Bizeps entsteht personalisierter, fachlicher Content, der die Kunden interessiert. Inhalt entscheidet! Kurz, knapp, zielgruppengerecht.

Was sind für Studios die Must-haves in Sachen Equipment, um professionellen Content zu produzieren?

Ton und Licht. Ein modernes Smartphone reicht am Anfang völlig aus. Für den Ton ist eine Funkstrecke oder ein Bluetooth-Ansteckmikro (Lavalier-Mikrofon) sehr praktisch sowie eventuell zwei günstige LED-Softboxen für das Licht. Am besten ist es, das Equipment immer parat zu halten oder – wenn möglich – eine Studioecke einzurichten. Das spart generell Rüstzeit und man kann spontan loslegen. Videos haben sich am besten bewährt. Dazu braucht man einen Trainer oder eine Trainerin, der oder die das machen möchte und auch die Personality dazu hat.

Bei der Einbindung des gesamten Teams sehe ich für das Studio zusätzlich den Vorteil der Mitarbeiterbindung. Auch der Geschäftsführer sollte sich nicht verstecken. Je mehr man von sich zeigt, umso besser, weil man Emotionen weckt.

Unter welchen Voraussetzungen empfehlen Sie den Studios, sich bei der Content-Strategie von Profis unterstützen zu lassen?

Die digitale Landschaft verändert sich schnell und ständig und es ist wichtig, mit den neuesten Trends und Best Practices Schritt zu halten. Content-Experten können Studios dabei helfen, relevante Trends zu identifizieren und ihre Strategie entsprechend anzupassen. Die Produktion von digitalen Beiträgen und On-demand-Inhalten erfordert oft Fachkenntnisse. Wenn die Mitarbeiter nicht die entsprechenden Fachkenntnisse mitbringen oder man einfach begrenzte personelle Ressourcen hat, empfehle ich auch grundsätzlich allen Studiobetreiberinnen und -betreibern in Weiterbildung in diesem Bereich zu investieren.

Welche Qualifikationen, Fähigkeiten und auch technisches Know-how braucht es, um qualitativ hochwertigen Content für Social Media und die Studiowebsite zu erstellen? Wie können sich Betreiberinnen und Betreiber sowie deren Mitarbeitende in diesem Bereich zielführend weiterbilden?

Die Qualifikationen von Tontechnikern, Beleuchtungstechnikern, Kameramann oder -frau – das sind alles Ausbildungsberufe – brauchen wir nicht, weil wir keine 8K-Spielfilme produzieren. Qualitativ hochwertigen Content für Social Media und die Studiowebsite zu erstellen, erfordert eine Kombination aus Qualifikationen, Kreativität und technischem Know-how.

Das Team braucht trainingswissenschaftliches Fachwissen, um fundierte Informationen oder Antworten auf Fragen zu posten sowie ein Gespür dafür, diese so zu präsentieren, dass die studioindividuelle Zielgruppe darauf anspringt.

Marketing- und Content-Marketing-Grundlagen sollten vorhanden sein, ebenso wie Fähigkeiten in kreativem Denken und Storytelling sowie Grafikdesign, Bildbearbeitung und Fertigkeiten in der Texterstellung. Wenn Betreiber oder Betreiberinnen die Content-Erstellung Mitarbeitenden übergeben, die sich dort einarbeiten sollen, dann muss man ihnen auch entsprechend Zeit geben und Ressourcen zur Verfügung stellen. Aber auch hier: Für den Start reicht meistens ein YouTube-Tutorial. Dann kann man sich langsam herantasten und merkt selbst, wo man den Support von Profis braucht. Es gibt viele Seminare, Weiterbildungen und Workshops zu diesen Themen. Networking und Erfahrungsaustausch sind ebenso wichtig.

Abschließend: Wird das Thema Digital Content Creation in Zukunft weiter an Relevanz gewinnen? Warum sollten Studios vermehrt in diesen Bereich investieren?

Digital Content Creation wird voraussichtlich weiterhin an Relevanz gewinnen und kann zu einer Schlüsselqualifikation werden. Bindung der Mitglieder, Sichtbarkeit, Kompetenzbeweis und verstärkter Wettbewerb durch Aggregatoren – die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie wichtig digitale Präsenz und Online-Angebote sind.

Studios können sich als moderne, innovative und zukunftsorientierte Anlaufstelle im Fitness- und Gesundheitssektor positionieren. Wenn Trainerinnen und Trainer in den Studios die Kompetenz in der Content Creation haben, bekommen die Mitglieder fundierten Content, der wirklich motiviert und unterstützt. ■