
BACHELORARBEIT

Herr
Lucas Nummer

**Der Stellenwert von „Social
Media“ im Marketing eines
Fitnessunternehmens –
Analyse der Chancen und
Risiken am Beispiel der
Fitnesskette „McFit“**

2017

BACHELORARBEIT

Der Stellenwert von „Social Media“ im Marketing eines Fitnessunternehmens – Analyse der Chancen und Risiken am Beispiel der Fitnesskette „McFit“

Autor:
Herr Lucas Nummer

Studiengang:
Angewandte Medien I

Seminargruppe:
AM13wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Dr. Helmut Stöberl

Einreichung:
München, 09.01.2017

BACHELOR THESIS

The significance of “Social Media” at marketing of a fitness company – Analysis of opportunities and risks of the fitness company “McFit”

author:

Mr. Lucas Nummer

course of studies:

Applied Media I

seminar group:

AM13wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Dr. Helmut Stöberl

Bibliografische Angaben

Nummer, Lucas:

Der Stellenwert von „Social Media“ im Marketing eines Fitnessunternehmens – Analyse der Chancen und Risiken am Beispiel der Fitnesskette „McFit“

The significance of “Social Media” at marketing of a fitness company – Analysis of opportunities and risks of the fitness company “McFit”

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die stetige Entwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten im Internet erfordert für viele Unternehmen eine Anpassung der klassischen Marketingstrategien. Die heutigen Social Media Kanäle eignen sich hervorragend, um neue Zielgruppen zu erschließen und vor allem jüngere Rezipienten zu erreichen. Jedoch erfordert der richtige Umgang viel Wissen in diesem Bereich und eine klare Erfolgsmessung ist nicht immer ersichtlich. Um den Stellenwert von Social Media im Marketing der Fitnesskette McFit eindeutig herauszuarbeiten, beschränkt sich der Autor auf die Analyse der traditionellen Marketingstrategien und die Analyse des Social Media Marketing. Ziel dieser Arbeit ist es, einen eindeutigen Stellenwert des modernen Marketings zu definieren, Chancen und Risiken zu analysieren und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Ergebnis dieser Arbeit ist, dass das Unternehmen McFit, dem Social Media Marketing einen hohen Stellenwert zuweist und klare Unternehmenserfolge daraus resultieren.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VII
1 EINLEITUNG	1
1.1 RELEVANZ DES THEMAS	1
1.2 FORSCHUNGSFRAGE UND ZIELSETZUNG	3
1.3 WISSENSCHAFTLICHE METHODE	3
1.4 AUFBAU DER ARBEIT	4
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	6
2.1 DEFINITION UND ENTWICKLUNG DES INTERNETS.....	6
2.2 BEGRIFFSERKLÄRUNG UND ENTWICKLUNG VON SOCIAL MEDIA	7
2.3 GRUNDLAGEN UND DEFINITION SWOT-ANALYSE	9
3 EINORDNUNG DES SOCIAL MEDIA IM MARKETING ALS INTEGRATION DES ONLINE-MARKETING-MIX.....	15
3.1 ZIELE DES SOCIAL MEDIA MARKETING.....	16
3.2 ZIELGRUPPE VON SOCIAL MEDIA MARKETING.....	19
3.3 SOCIAL MEDIA MONITORING	21
4 PRAXISANALYSE	22
4.1 DAS UNTERNEHMEN MCFIT	22
4.2 METHODISCHE VORGEHENSWEISE.....	24
4.2.1 <i>Auswahl der Interviewpartner</i>	24
4.2.2 <i>Aufbau und Inhalt des Interviewleitfadens</i>	25
4.2.3 <i>Vorbereitung und Durchführung des Interviews</i>	26
4.3 AUFBEREITUNG UND AUSWERTUNG DER ERGEBNISSE	27
4.3.1 <i>Expertenbeschreibung</i>	27
4.3.2 <i>Kategoriensysteme</i>	28
5 STELLENWERT DES SOCIAL MEDIA IM MARKETING VON MCFIT.....	38
5.1 MCFIT UND DAS TRADITIONELLE MARKETING.....	38
5.2 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DES SOCIAL MEDIA AUFTRITTS VON MCFIT.....	39
5.2.1 <i>Nutzbare Chancen und daraus resultierende Risiken</i>	43
6 SCHLUSSBETRACHTUNGEN.....	45
6.1 ZUSAMMENFASSUNG UND REKAPITULATION	45
6.2 BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE.....	45
6.3 FAZIT UND AUSBLICK	47
LITERATURVERZEICHNIS	XI
ANLAGENVERZEICHNIS	XIV
EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	XXII

Abkürzungsverzeichnis

Usw. = Und so weiter

D.h. = Das heißt

I.S. = Im Sinne

Z.B. = Zum Beispiel

Bzw. = Beziehungsweise

Etc. = Et cetera

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich der Social Media-Nutzer zum Vorjahr 2015	1
Abbildung 2: SWOT-Analyse	10
Abbildung 3: Idealtypische Vorgehensweise	11
Abbildung 4: Beispielhaftes Online-Marketing Konzept.....	15
Abbildung 5: Ziele von Social Media Marketing	17
Abbildung 6: Das neue dynamische Logo	23
Abbildung 7: Detaillierte Expertenbeschreibung	27
Abbildung 8: Kategoriensysteme der Stärken und Schwächen des Social Media Marketings und des traditionellen Marketings	28
Abbildung 9: Zuordnung der Expertenmeinungen zu den Stärken des Social Media Marketings	29
Abbildung 10: Zuordnung der Expertenmeinungen zu den Schwächen des Social Media Marketings.....	31
Abbildung 11: Zuordnung der Expertenmeinungen zu den Stärken des traditionellen Marketings	34
Abbildung 12: Zuordnung der Expertenmeinungen zu den Schwächen des traditionellen Marketings	35
Abbildung 13: Zielgruppenansprache auf Facebook	40
Abbildung 14: Aktivität der User nach Uhrzeit und Wochentag	42
Abbildung 15: Grafische Darstellung der Beantwortung der Forschungsfrage.....	46

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Zu Beginn dieser Arbeit ist es von Bedeutung, die Relevanz dieses Bachelorarbeitsthemas zu verstehen und einen groben Überblick über das Themenfeld zu geben. Dies beschreibt der Verfasser im Folgenden.

Das Internet und seine Plattformen sind in aller Munde und fast jeder in der heutigen Gesellschaft ist mit dem Internet in Kontakt. „80 Prozent der Internet-Nutzer in Deutschland sind im Web 2.0 unterwegs“¹. Soziale Medien sind heutzutage allgegenwärtig.

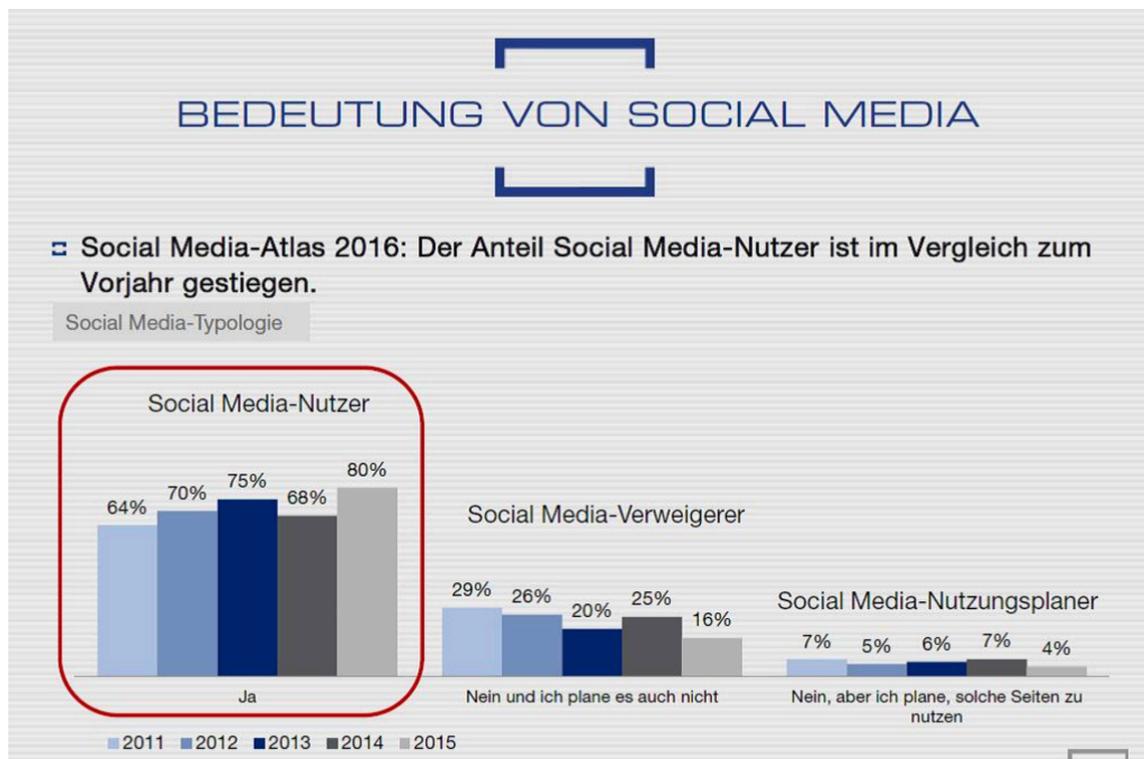


Abbildung 1: Vergleich der Social Media-Nutzer zum Vorjahr 2015²

¹ Vgl., www.faktenkontor.de, Zugriff vom 26.10.2016

² Vgl., ebd.

Die Vermarktung von Produkten, Dienstleistungen oder der eigenen Person auf Social Media Kanälen ist in der heutigen Gesellschaft beliebter als nie zuvor. Man kann in kurzer Zeit viel Reichweite generieren und das für wenig, bis gar kein Budget. Pamela Reif ist das Vorzeigebeispiel, wenn es um eine erfolgreiche Social Media Vermarktung geht. Mit mehr als 2,5 Millionen Followern (= Menschen, welche Pamela auf ihren Social Media Plattformen verfolgen) ist sie eine der einflussreichsten Persönlichkeiten im Web 2.0. Pamela stellt täglich Bilder, Videos und Blogartikel zur Verfügung, informiert ihre Fans über Mode, Beauty und Fitness und lässt somit die Community ein Teil ihres Lebens werden. Sie nutzt die gesamte Bandbreite der zur Verfügung stehenden Social Media Kanäle um ihre Personenmarke und ihr Image aufzubauen.

Ob dieser schnelle mediale Erfolg auch auf ein Fitnessunternehmen, wie z.B. der Fitnesskette McFit zutrifft und welchen Stellenwert dem Bereich der Social Media Vermarktung zugewiesen wird, ist Kerninhalt dieser wissenschaftlichen Arbeit. Viele Unternehmen sind von dieser Art der Vermarktung begeistert und wollen von den modernen Kommunikationsinstrumenten profitieren, um ihre Dienstleistung zu verkaufen, ihren Gewinn zu steigern oder ihr Image zu verbessern. "Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit"³ ist das wohl passendste Sprichwort, wenn es um eine moderne Vermarktung im Web 2.0 geht. Auch Fitnessunternehmen sind dazu angehalten soziale Netzwerke zu nutzen, ihre Dienstleistungen zu vermarkten und ein zielgerichtetes Marketing durchzuführen. Das traditionelle Marketing lässt sich aber deutlich vom Social Media Marketing differenzieren.

Die Schwierigkeit dieser Arbeit liegt darin, einen eindeutigen Stellenwert der Social Media Vermarktung gegenüber der traditionellen Vermarktung herauszuarbeiten und Chancen sowie Risiken zu analysieren. Dies wird durch eine vertiefende Recherche und das Durchführen von Experteninterviews gelöst. Um die Thematik weiter zu vertiefen, ist es hilfreich mehr über die Zielsetzung und die zu bearbeitende Forschungsfrage zu erfahren, dies folgt im nächsten Teil der Arbeit.

³ Neckermann, Carl Josef (* 5. Juni 1912 in Würzburg; † 13. Januar 1992)

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Die Forschungsfrage sowie die Zielsetzung dieser Arbeit sind elementare Kernbereiche, um den Verlauf dieser Arbeit nachvollziehen zu können und den eigenen Wissensfundus zu erweitern.

Zunächst stellt sich die Frage, welche relevanten Interdependenzen zwischen dem traditionellem Marketing und dem Social Media Marketing festzustellen sind? Im Kern lautet die Forschungsfrage, welcher Stellenwert dem Social Media im Marketing der Fitnesskette McFit zugeschrieben werden kann? Weiterhin ist zu klären, welche messbaren Erfolge das Unternehmen mit den modernen Kommunikationsinstrumenten zu verzeichnen hat. Um den Umfang der Bachelorarbeit nicht zu überschreiten, beschränkt sich die Analyse des traditionellen und des Social Media Marketings auf die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und YouTube.

Zielsetzung dieser Bachelorarbeit ist, einen eindeutigen Stellenwert von Social Media im Marketing der Fitnesskette McFit zu definieren. Dies wissenschaftlich mit Hilfe einer SWOT-Analyse und Experteninterviews zu belegen sowie Stärken und Schwächen zu analysieren.

Weiterführend ist die Beantwortung der Frage wichtig, welche wissenschaftlichen Methoden für diese Arbeit herangezogen werden. Der Autor gibt im folgendem Kapitel einen genauen Einblick, mit Hilfe welcher wissenschaftlichen Methoden der Verfasser an die Ergebnisse und somit die Beantwortung der Forschungsfrage gelangt ist.

1.3 Wissenschaftliche Methode

Es bieten sich neben den genutzten Methoden natürlich noch viele weitere wissenschaftliche Methoden an. Dennoch hat sich der Autor bewusst für folgende Methoden entschieden.

Das Social Media Marketing mittels einer SWOT-Analyse mit dem traditionellen Marketing zu vergleichen, auszuwerten und Hypothesen zu erschließen, empfindet der Autor als sinnvolle Methode. Auch gilt es in den zwei Marketingansätzen Literatur zu sichten, um somit Zusammenhänge zu erkennen. Durch Betrachtungen bestehender Kampagnen, können diese auf ihre Effektivität überprüft werden. Zudem kann durch Experten-

interviews das Themengebiet besser erkannt werden, bzw. helfen die Erfahrungen der Experten, Hypothesen aufzustellen. So ist es möglich, Hypothesen für einen klar definierten Stellenwert zu beschreiben. Bezogen auf die Betrachtungsebene (Makroebene) wird zunächst von den allgemeinen Analysen der beiden Marketingmaßnahmen übergeleitet. Anschließend soll auf den exakten Stellenwert des Social Media Marketing der Fitnesskette McFit, im Sinne eines exemplarischen Prinzips eingegangen werden. Das Sammeln und Sichten von Daten und Fakten über das Thema erfordert empirisches Arbeiten. Die Auswertung von Experteninterviews aktualisiert und vertieft Ergebnisse. Die Experteninterviews bringen zudem kritische und unterschiedliche Reflexionen ein. So handelt es sich um eine kompilatorische Arbeit, in der Ergebnisse und Analysen von anderen wissenschaftlichen Arbeiten und Literatur zusammengeführt und unter einem besonderen Blickwinkel begutachtet werden. Zudem werden einige Schlussfolgerungen gezogen, aber eine Forschungsarbeit mit der Sammlung neuer empirischer Daten ist in diesem Rahmen nur bedingt möglich.

Um mit dem ersten Teil dieser Bachelorarbeit abschließen zu können, ist dem Verfasser wichtig über den weiteren Aufbau der Arbeit zu informieren. Dies beschreibt der Autor ausführlich im letzten Abschnitt des ersten Kapitels dieser Arbeit.

1.4 Aufbau der Arbeit

Im zweiten Teil der Arbeit werden zunächst alle für diese Arbeit relevanten Begriffe definiert und die Grundlagen betrachtet. Des Weiteren folgt die Einordnung des Social Media im Marketing, als Integration des Online Marketing-Mixes. In diesem Teil der Arbeit erörtert der Autor die Wichtigkeit der validen Erfolgsmessung der Social Media Kampagnen und geht auf die Zielgruppe dieses Marketinginstrumentes ein.

In der Praxisanalyse wird vorerst das Unternehmen McFit genauer vorgestellt. Anschließend beschreibt der Autor die methodische Vorgehensweise der Experteninterviews, mit passender Auswahl der Interviewpartner, dem Aufbau sowie dem Inhalt des Interviewleitfadens und zuletzt der Durchführung des Interviews. Zudem werden in diesem Kapitel die Ergebnisse aufbereitet, ausgewertet und präsentiert.

Im fünften Kapitel der Arbeit geht der Autor gezielt auf den Stellenwert von Social Media Marketing des Unternehmens McFit ein. Dies untermauert der Autor mit einer SWOT-Analyse der Marketingformen des traditionellen sowie des Social Media Marketings. Im Anschluss wird ein Vergleich gezogen und der exakte Stellenwert definiert. In der Schlussbetrachtung dieser Arbeit werden Inhalte zusammengefasst und Erkennt-

nisse der Untersuchung dargelegt. Hierbei wird die Forschungsfrage beantwortet, ein Fazit gezogen und Prognosen sowie Ausblicke für die Zukunft gegeben.

2 Theoretische Grundlagen

Die Grundlagen und Definitionen der relevanten Begriffe und Bezeichnungen werden an dieser Stelle vorgestellt. Zur Veranschaulichung der Grundlagen werden das Internet im Allgemeinen, die Vermarktung im Web 2.0, die Entwicklung der Social Media Kanäle und die Grundlagen und Aufbau der SWOT-Analyse betrachtet. Damit soll die Abgrenzung dieser Begriffe verdeutlicht werden. Auch die Definition einiger relevanter Begriffe, wie z. B. Social Media oder die SWOT-Analyse ist ein Bestandteil des folgenden Abschnitts.

2.1 Definition und Entwicklung des Internets

Aus dem „ARPAnet“, einem Projekt der Advanced Research Project Agency (ARPA) des Verteidigungsministeriums der Vereinigten Staaten, welches 1969 entwickelt wurde, geht das Internet und später das World Wide Web hervor. Das offizielle Ziel dieses Projektes war nicht nur die Vernetzung von verschiedenen Forschungseinrichtungen, sondern auch die optimale Nutzung der Rechenkapazitäten. Das „ARPAnet“ diente inoffiziell auch dazu, eine intakte Kommunikationsinfrastruktur zu besitzen, falls der USA ein feindlicher Angriff droht. Die USA forcierte Ende der 70er Jahre die internationale Ausbreitung des „ARPAnets“. Diese Zeit nannte man auch die wilde Phase der Entwicklung des Internets, denn so entstand das, was wir heute mit dem Internet verbinden, ein unerschöpfliches Archiv an Wissen.⁴ Die kommerzielle Phase des Internets begann, als die offizielle Abschaltung des „ARPAnets“ bekannt gegeben wurde und somit ein Wandel von der reinen Informationsquelle zum vernetzten Rechercheinstrument. Dieser Aspekt wirkt sich maßgeblich auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten aus. Vor allem durch neue technische Möglichkeiten, wie z.B. die zunehmende Verbreitung von schnelleren Internetverbindungen in Haushalten wird diese Veränderung angestoßen.⁵ Die Veränderung vom einseitigen Web 1.0 hin zum informationsreichen Web 2.0 wurde somit schnell vollzogen und Begriffe wie Tags, Postings oder

⁴ Vgl., www.seo-united.de, Zugriff vom 26.10.16

⁵ Vgl., Knappe, Kracklauer, 2007, Seite 13

Tweets sind längst keine Fremdwörter mehr, sondern alltäglich verwendete Kommunikationsformen.

Die Rolle des Internetnutzers wurde durch das Web 2.0 komplett neu definiert. Vom passiven Empfänger von Informationen und Verwender standardisierter Web Angebote, hin zum aktiven Kommunikator und Gestalter. Dem Konsumenten mehr Freiheit zu geben, die Kernidee des Web 2.0, sich zu präsentieren und miteinander zu kommunizieren, wird immer beliebter. YouTube oder Instagram sind Portale bei denen die User ihre persönlichen Videos und Bilder für die Allgemeinheit veröffentlichen können. Sie funktionieren ausschließlich aufgrund von aktiver User Interaktionen.⁶ Das Internet dient somit längst nicht mehr als reine Informationsquelle, es ist schnelllebig, meinungsprägend und unerschöpflich.

Nach dieser Einführung folgt im zweiten Abschnitt die Begriffserklärung und die Entwicklung von Social Media. Warum ist Social Media ein so erfolgreiches Marketinginstrument? Was genau umfasst dieses Thema und Welche Plattformen können genutzt werden? Diese Fragen werden im zweiten Abschnitt dieses Kapitels beantwortet.

2.2 Begriffserklärung und Entwicklung von Social Media

Das Web 2.0 wird nun nicht mehr rein als Informationskanal, sondern als interaktive Plattform gesehen. Je mehr Menschen diesen Dienst nutzen und formen, desto besser. Wikipedia ist einer der bekanntesten Plattformen, welche die Prinzipien des Web 2.0 verdeutlicht. Die Onlineplattform Wikipedia beruht auf der Idee, dass jeder User einen Beitrag zu einem bestimmten Themengebiet veröffentlichen kann. Soziale Netzwerke sind im Internet ein sehr wichtiger Bestandteil. Sie ermöglichen einen Austausch von Informationen und bieten eine bessere Kommunikationsgrundlage. Die Nutzerzahlen der bekanntesten Social Media Plattformen erreichen gigantische Höhen. Es besitzen bereits mehr als eineinhalb Milliarden Menschen einen Facebook Account. Der Wachstum ist nicht aufzuhalten. Das soziale Netzwerk von Google, Google + hat es

⁶ Vgl., Walsh, Kilian, Hass, 2011, Seite 3

auf zehn Millionen Nutzer in den ersten Wochen der Testphase geschafft.⁷ Es spricht also vieles für Social Media. Jede Person, aus jeder Gesellschaftsschicht, kann ortsunabhängig mit Menschen in der ganzen Welt kommunizieren, Meinungen austauschen oder auf bestimmte Ereignisse aufmerksam machen. Der Austausch war schon immer ein Bestandteil der Gesellschaft, egal ob in kleinen oder großen Gruppierungen.⁸

Der Austausch von Ideen und Erfahrungen spielt eine große Rolle in der Weiterentwicklung unserer Gesellschaft. Erfahrungswerte über Produkte, Leistungen und Unternehmen werden veröffentlicht. Durch den technischen Fortschritt hat sich die Kommunikation der Menschen stets weiterentwickelt und konnte ausgedehnt genutzt werden. Für Unternehmen eine große Chance, aber auch ein großes Risiko. Ein unzufriedener Kunde kann heutzutage in Sekunden hunderte, sogar tausende Menschen mit seiner Meinung prägen. Dies kann natürlich auch zugunsten des Unternehmens passieren, aber eine schlechte Erfahrung sorgt schneller für Aufregung, als eine Positive.⁹ Social Media ist heutzutage nicht nur am PC oder Laptop nutzbar. Social Media ist mobil geworden. Steve Jobs sagte 2007 bei einem Interview: „Wir werden das Telefon neu erfinden“. Seit dieser Ankündigung kann man feststellen, dass sich das Bild der Mobilfunkgeräte tatsächlich signifikant geändert hat. Kein anderes Medium wird rund um die Uhr so intensiv genutzt.¹⁰ Social Media und seine Netzwerke sind heutzutage allgegenwärtig und stets präsent. Durch mobile Endgeräte ist es dem Nutzer möglich, zu jeder Zeit, an jedem Ort der Welt sich mit Jedermann, rund um die Uhr, zu allen erdenklichen Themen und Sachverhalten auszutauschen. Diskussionsforen, standortbezogene Networking Dienste, wie Foresquare, soziale Netzwerke, kollektiv erstellte Nachschlagewerke wie Wikipedia, Empfehlungs- und Bewertungsplattformen wie Holidaycheck.de, Blogs und Microblogs oder Podcasts und Videoblogs sind aktuelle Beispiele.¹¹ Social Media bietet dem Nutzer schnell und unkompliziert an, aktuelle oder

⁷ Vgl., de.statista.com, Zugriff vom 08.05.2015

⁸ Vgl., Bernecker, Beilharz, 2016, Seite 19

⁹ Vgl., ebd., 2016, Seite 20

¹⁰ Vgl., Holland, 2014, Seite 775

¹¹ Vgl., Weinberg, 2012, Seite 1

auch vergangene Informationen zu teilen.

Diese Netzwerke werden oft genutzt, um mit alten oder neuen Freunden in Kontakt zu treten. Sie gehören zu den beliebtesten Webseiten im Internet. Facebook ist dabei der weltweite Marktführer. In Deutschland, Österreich und der Schweiz versucht Google+, Facebook Marktanteile abzunehmen. Speziell im beruflichen Umfeld kommt dagegen häufig XING zum Einsatz, ein in Hamburg ansässiges, international agierendes, Businessnetzwerk, das vor allem zum persönlichen Austausch mit Kollegen und zur Suche nach Geschäftspartnern und Mitarbeitern genutzt wird.¹²

2.3 Grundlagen und Definition SWOT-Analyse

Um den Praxisteil dieser Arbeit nachvollziehen zu können, ist es wichtig die Mechanismen und die Grundlagen hinter der genutzten wissenschaftlichen Methode der SWOT-Analyse zu verstehen.

Die SWOT-Analyse ist einer der meist genutzten Instrumente im Marketing Management. SWOT ist ein englisches Akronym und die Anfangsbuchstaben stehen für:

S	Strengths	Stärken
W	Weaknesses	Schwächen
O	Opportunities	Chancen
T	Threats	Risiken

Im Deutschen ist der Begriff Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse allerdings ebenfalls sehr verbreitet. In dieser Analyse werden sowohl unternehmensinterne Stärken und Schwächen, sowie unternehmensexterne Chancen und Risiken betrachtet, um die zukünftigen Handlungsfelder und Strategien eines Unternehmens zu analysieren. Für die Unternehmensstrategie sind die unternehmensexternen Risiken als unmittelbare Gefahren zu betrachten, da diese nur schwer, direkt beeinflusst werden können. Um

¹² Vgl., ebd., 2012, Seite 3

fundierte Marketingziele formulieren zu können, ist die SWOT-Analyse oftmals die Basis.

Um die SWOT-Analyse richtig anwenden und nutzen zu können, ist es hilfreich zu wissen, wie das Instrument aufgebaut ist. Zur Veranschaulichung hat der Autor im folgenden Abschnitt eine passende Grafik erstellt.

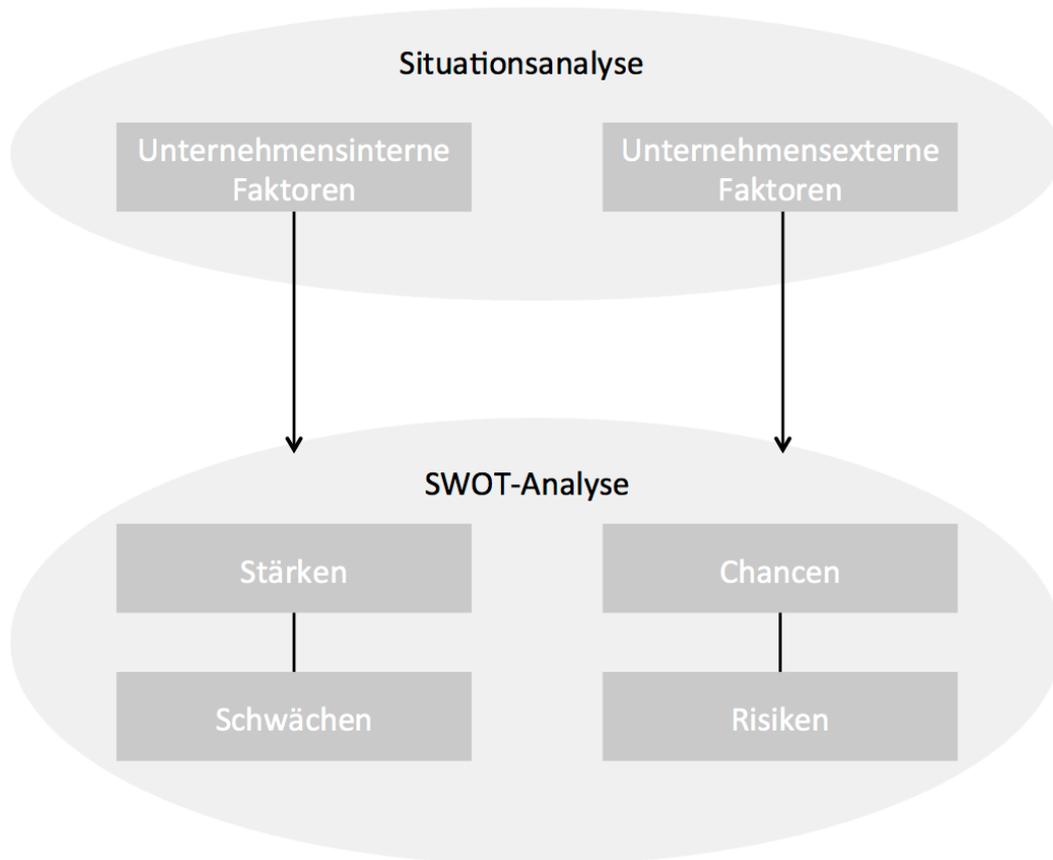


Abbildung 2: SWOT-Analyse¹³

¹³ In Anlehnung an Bernecker, 2016, Seite 45

Bei der SWOT-Analyse müssen Informationen aus unterschiedlichen Bereichen recherchiert und zusammengefasst werden. Diese Informationen können zum einen aus internen Analysen, wie z.B. Untersuchungen von Kundenbeziehungen, Serviceleistungen oder Partnerschaften etc. stammen und zum anderen fließen in die Analyse Informationen die den Markt und das Umfeld des Unternehmens beschreiben. Dazu können Gesellschaftliche Trends, wirtschaftliche Entwicklungen, Politik und Technologie etc. gehören.¹⁴

Zur Veranschaulichung hat der Autor ebenfalls eine Grafik entworfen um die idealtypische Vorgehensweise genauer zu beschreiben.

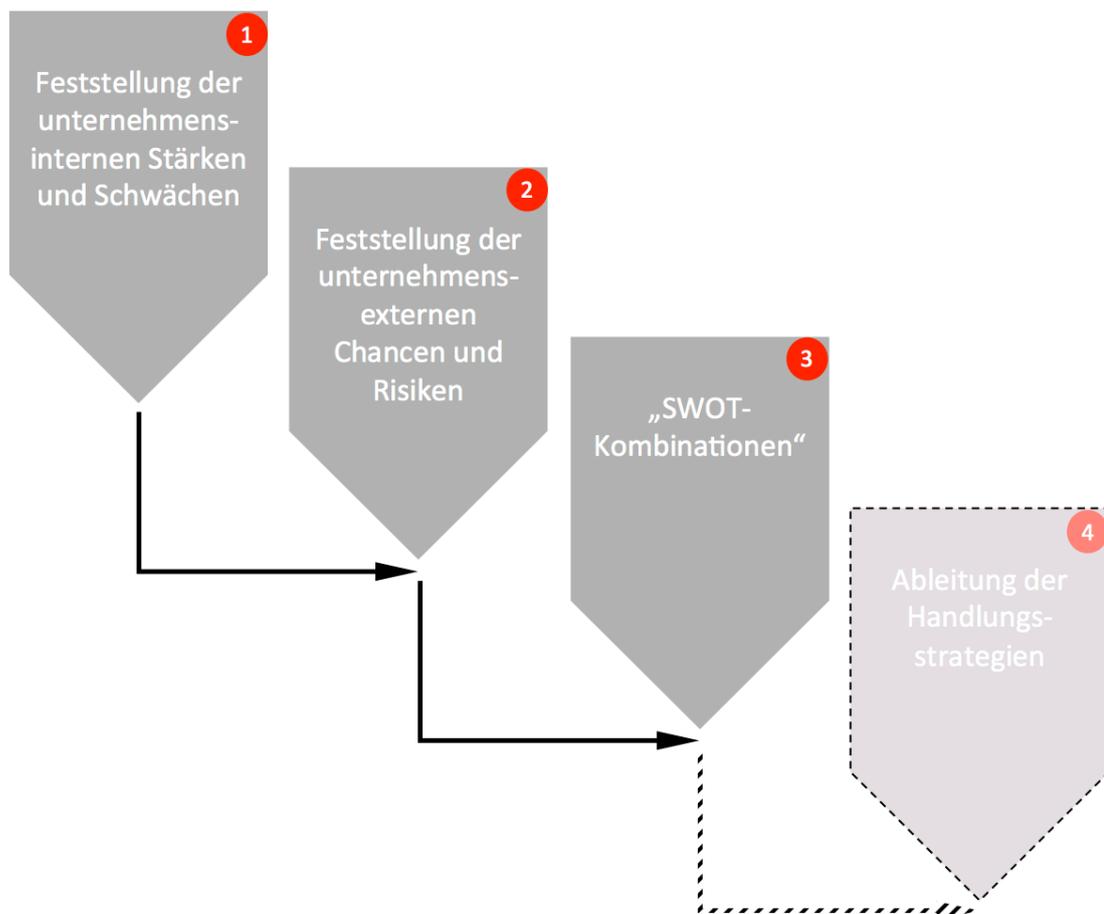


Abbildung 3: Idealtypische Vorgehensweise¹⁵

¹⁴ Vgl., Bernecker, Beilharz, 2012, Seite 21f

¹⁵ In Anlehnung an Bernecker, 2016, Seite 48

1. Feststellung der unternehmensinternen Stärken und Schwächen

Von der Konkurrenz unabhängige Merkmale des Unternehmens sind Stärken, die das Unternehmen auszeichnen. Es gilt für den Unternehmenserfolg maßgebliche Faktoren herauszufinden und welchen Einfluss diese bei der Erreichung der unternehmerischen Zielsetzung darstellen. Defizite, gegenüber eines Konkurrenzunternehmens, sind demnach Merkmale von Schwächen. Hierbei sollte auch eruiert werden, welche Faktoren für Misserfolge oder Fehlkalkulationen zuständig sind.

Wichtige Fragen, die bei der Findung von Stärken und Schwächen geklärt werden sollten sind:

Was sind Stärken des Unternehmens?

Was sind Schwächen des Unternehmens?

Auf welche Erfolge kann das Unternehmen aufbauen?

Welche Projekte geht an Konkurrenzunternehmen verloren?

In welchen Feldern bildet das Unternehmen das Schlusslicht?

Als interne Komponente der SWOT-Analyse gilt die Findung der Stärken und Schwächen. Intern deswegen, da diese direkt vom Unternehmen beeinflusst werden können. Marketingaktivitäten der Vergangenheit ergeben somit die aktuellen Stärken und Schwächen eines Unternehmens.¹⁶

2. Feststellung der unternehmensexternen Chancen und Risiken

Die externen Faktoren müssen von Unternehmen erkannt und richtig bewertet werden können. Eine erfolgreiche Ausrichtung des Unternehmens hängt stark von externen Einflussfaktoren ab. Entwicklungen im Umfeld des Unternehmens oder am Markt sind Chancen die einen Vorteil für das Unternehmen sind und aus denen neue Potenziale entstehen können. Hierzu zählen beispielsweise Trends, soziodemografische Veränderungen oder ein verändertes Kundenverhalten.

Risiken hingegen sind negative Entwicklungen, die im Umfeld des Unternehmens stattfinden. Diese vermögen das Unternehmen zu schwächen, wodurch möglicherweise

¹⁶ Vgl., Bernecker, Beilharz, 2016, Seite 26ff

Potenziale verloren gehen können. Risiken können beispielsweise durch gesetzliche Veränderungen, neue Konkurrenten oder Wirtschaftskrisen entstehen. Im Rahmen der SWOT-Analyse können folgende Fragen dabei helfen Chancen und Risiken zu identifizieren:

Welche externen Faktoren können das Alltagsgeschäft beeinflussen?

Welche langfristigen Trends muss man beachten?

Wie entwickeln sich die Hauptmärkte und Branchen des Unternehmens?

Wie kann das Unternehmen Entwicklungen für sich nutzen?¹⁷

3. „SWOT-Kombinationen“

Die recherchierten Informationen werden anschließend in die einzelnen Felder der SWOT-Matrix aggregiert. Durch die Kombination von Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken, lassen sich positive und negative Einflusskräfte erkennen. Davon abhängig, welche Informationen aus den einzelnen Feldern verknüpft werden, entstehen neue Stoßrichtungen für die Strategieplanung. Für die Planung der Marketingstrategie lassen sich allgemeine Stoßrichtungen ableiten, welche man anschließend in einer SWOT-Matrix darstellen kann. Dies geschieht, je nachdem, welche Merkmale eines Unternehmens mit ausgewählten Besonderheiten in Verbindung gebracht werden. Folgende „SWOT-Kombinationen“ lassen sich herausarbeiten:

Stärken-Chancen-Strategie: Verwendung der Stärken und Nutzung von Chancen

Welche Stärken des Unternehmens passen zu potenziellen Chancen?

Lassen sich neue Produkte oder Geschäftsfelder erschließen?

Ist die Nutzung der Chancen von kurzfristigen oder langfristigen Erfolg?

Schwächen-Chance-Strategie: Abbau der Schwächen und Nutzung der Chancen

Ist es möglich, dass aus Schwächen Chancen entstehen?

Wo kann das Unternehmen aus den Schwächen Stärken entwickeln?

¹⁷ Vgl. ebd., 2016, Seite 34ff

Sind Produkte oder Geschäftsfelder vorhanden, in denen eine Verbesserung stattfinden muss?

Stärken-Risiken-Strategie: Verwendung der Stärken und Vermeidung von Risiken

Welche Stärken des Unternehmens können von einem Risiko betroffen sein?

Welchen Risiken können durch Stärken abgewehrt werden?

Sollte man manche Produkte oder Geschäftsbereiche gegen Risiken absichern?

Schwächen-Risiken-Strategie: Minimierung der Schwächen und Reduzierung der Risiken

Wo treffen unternehmensinterne Schwächen auf externe Risiken?

Welche Gefahren können für das Unternehmen entstehen?

Wie kann sich das Unternehmen vor weiteren Schaden schützen?

Gibt es Produkte oder Geschäftsbereiche die im Notfall eliminiert werden müssen?¹⁸

4. Ableitung der Handlungsstrategien

Handlungsstrategien lassen sich aus dem erstellten Portfolio ableiten, welche dem Unternehmen helfen sollen, zielgerichtet die internen Schwächen und externen Risiken zu bekämpfen. Die Handlungsstrategien sollten bei jedem Unternehmen individuell angepasst werden. Um Ressourcen und finanzielle Mittel besser zu verteilen, sollte vorab bestimmt werden, wie die Felder des SWOT-Portfolios bewertet werden und welches Feld eine höhere Präferenz erhält.¹⁹

Im dritten Kapitel folgt die Einordnung von Social Media in den gesamten Marketing-Mix. Dies ist wichtig um zu verstehen, wie alle Marketingmaßnahmen zusammen arbeiten und sich gegenseitig unterstützen können.

¹⁸ Vgl. Bernecker, Beilharz, 2016, Seite 42ff

¹⁹ Vgl. ebd., 2016, Seite 55ff

3 Einordnung des Social Media im Marketing als Integration des Online-Marketing-Mix

Social Media Marketing ist im Normalfall nicht das einzige Instrument, das im Online Marketing eines Unternehmens zum Einsatz kommt. Daher stellt sich die Frage, wie diese Form des Marketings in den gesamten Mix integriert wird. Die folgende Grafik zeigt den Aufbau eines Konzeptes im Online Marketing.



Abbildung 4: Beispielhaftes Online-Marketing Konzept²⁰

Im Mittelpunkt, als zentrale Anlaufstelle steht die Webseite. Hier macht ein Unternehmen Geschäft, es findet Kundenverkehr statt und das Unternehmen kann sich ausführ-

²⁰ Eigene Darstellung

lich seinen Kunden gegenüber präsentieren. Die in der Grafik dargestellten Marketingmaßnahmen dienen nur einem Zweck, der Gewinnung von Besuchern auf der Unternehmenswebseite. Es werden hierbei meistens nicht alle, sondern nur einzelne oder verschiedenen Kombinationen dieser Marketingmaßnahmen eingesetzt.²¹

3.1 Ziele des Social Media Marketing

Durch Social Media Marketing können unterschiedliche Ziele erreicht werden, jedoch sollte man beachten, dass Social Media Marketing kein Wundermittel ist. Natürlich müssen die Aktivitäten Gewinn erwirtschaften, aber Social Media stellt keinen weiteren Absatzkanal dar, über den sich Produkte und Dienstleistungen verkaufen lassen. Hierbei stehen andere Ziele im Vordergrund als ein reiner Abverkauf von Gütern. Unter anderem lassen sich folgende Ziele verwirklichen. Einige Ziele werden im weiteren Verlauf dieses Kapitels vertieft.²²

²¹ Vgl., Bernecker, Beilharz, 2016, Seite 36ff

²² Vgl., ebd., 2016, Seite 39f

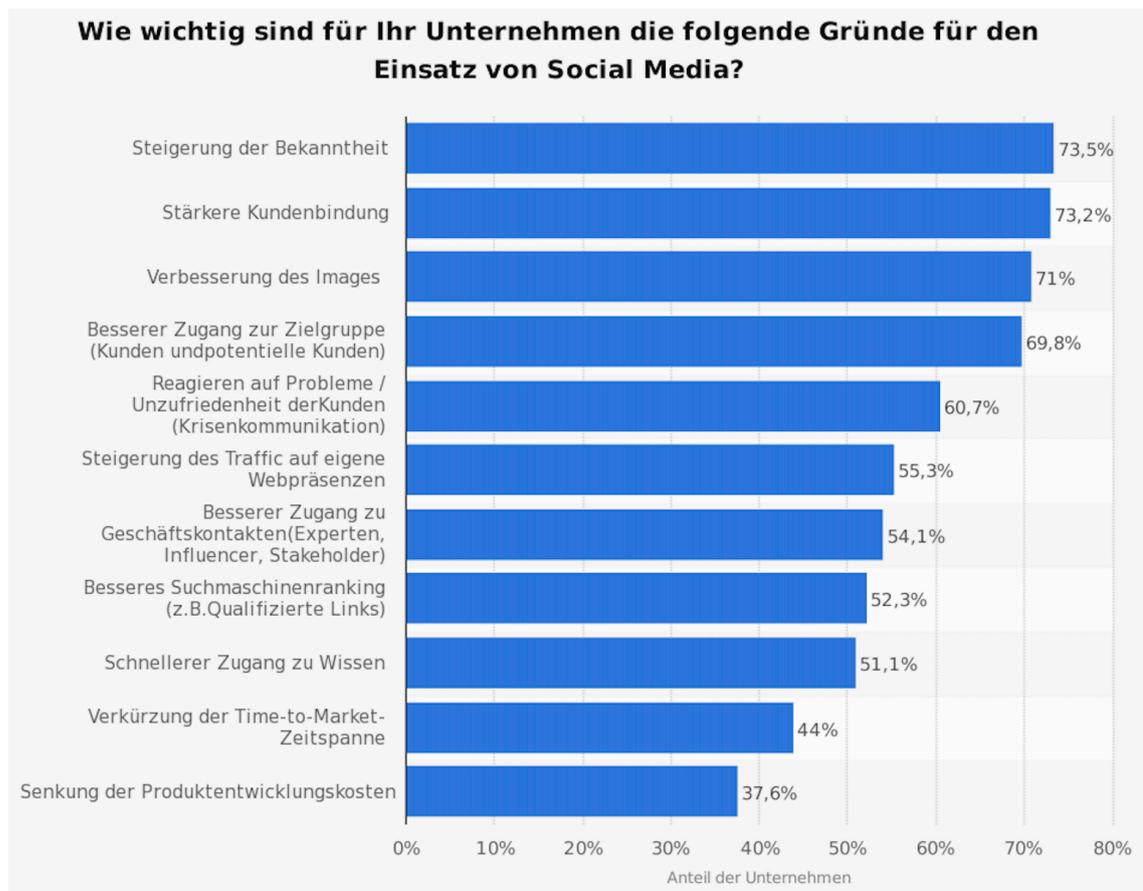


Abbildung 5: Ziele von Social Media Marketing²³

Kundenbindung

Social Media Marketing bietet eine hervorragende Möglichkeit die Bindung zwischen dem Unternehmen und deren Kunden zu festigen. Über Kanäle wie Facebook oder Twitter können Kunden direkt angesprochen werden und ein lebhafter Austausch kann entstehen. Die Wertschätzung gegenüber dem Unternehmen kann bei authentischer Kommunikation enorm gesteigert werden. Bei der Kundenbindung sollte man zwei Personengruppen unterscheiden. Bestandskunden erfordern eine andere Ansprache als Neukunden. Für Bestandskunden ist es wichtig eine dauerhafte Begleitung über Social Media Kanäle zu erzeugen, um die Beziehung zum Unternehmen zu vertiefen. Sie müssen nämlich grundsätzlich nicht mehr von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt werden, da diese Hürde schon überschritten ist. Neukunden hingegen

²³ Vgl., de.statista.com, Zugriff vom 28.10.2016

brauchen tägliche neue Inputs seitens des Unternehmens. Das bei Bestandskunden vorhandene Vertrauen muss noch aufgebaut werden.²⁴

Imagebildung

Die Veränderung und Optimierung des Images eines Unternehmens stellt ein weiteres, wichtiges Ziel im Social Media Marketing dar. Unternehmen müssen für eine erfolgreiche Kommunikation im Web 2.0 anders kommunizieren lernen. Missbrauch der Unternehmensprofile für dauerhaftes Werben schadet dem Image sehr. An erster Stelle sollte immer noch der Austausch mit den Kunden auf Augenhöhe stehen. Die Rezipienten erwarten sowohl eine persönliche Ansprache als auch ein direktes Eingehen auf deren Anregungen, Wünsche und Probleme. Eine hierarchische Kommunikation, von oben nach unten, funktioniert im Web 2.0 nicht.²⁵

Produktentwicklung

Ein großer Vorteil von Social Media besteht darin, kreative Potentiale und Ideen tausender oder sogar von Millionen von Menschen zu nutzen. Der noch weitgehend ungenutzte Vorteil wird im Fachjargon „Wisdom of the crowds“ (Weisheit der Massen) genannt und stellt einer der größten Faktoren des Web 2.0 dar.²⁶

²⁴ Vgl., Bernecker/ Beilharz, 2016, Seite 41

²⁵ Vgl., ebd., 2016, Seite 41f

²⁶ Vgl., ebd., 2016, Seite 50f

3.2 Zielgruppe von Social Media Marketing

„Zielgruppen sind die mit einer Kommunikationsbotschaft anzusprechenden Empfänger der Kommunikation.“²⁷ Hierbei sind nicht nur aktuelle und potenzielle Käufer von Bedeutung, sondern auch Gruppen, die einen Einfluss auf die Entscheidung der Käufer ausüben. Im Rahmen der Zielgruppenplanung sind drei Teilaufgaben zu lösen. Zuerst sollte eine Zielgruppenidentifikation vorgenommen werden. Hierbei muss die Person, die vom Unternehmen angesprochen werden soll klar definiert werden. Man spricht hierbei auch von sogenannten „Personas“. Der nächste Schritt ist die Zielgruppenbeschreibung. Es wird versucht, möglichst genaue Informationen über die Zielgruppe zu generieren. Dies dient anschließend zur Analyse der Zielgruppenerreichbarkeit. Am Ende der Zielgruppenplanung ist in Erfahrung zu bringen über welche Medien die Zielgruppe am besten angesprochen werden soll.²⁸ Wichtig ist herauszufinden, wo sich die Bestandskunden im Netz aufhalten. Es ist meistens einfacher und günstiger eine Art Anlaufstelle zu schaffen in der Kunden bereits aktiv sind, als sie auf eine völlig neue Plattform zu „ziehen“. Dieser Schritt lässt sich mit einer Kundenbefragung recht schnell umsetzen. Doch eine Kundenbefragung allein ist nicht sehr aussagekräftig, daher sollten noch einige andere Aspekte beachtet werden, wie z.B. die Demographie der Nutzer. Durch die zunehmende Aufweichung der Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben, lassen sich auch zunehmend Geschäftskunden über die sozialen Netzwerke erreichen.²⁹

Mittlerweile hat sich nicht nur die Palette der Social Media Dienste vervielfacht, sondern auch diejenigen, die sie verwenden. Mehr als drei viertel der 14- bis 19-jährigen Deutschen sind bei einem oder mehreren sozialen Netzwerken angemeldet. Mehr als die Hälfte sind es bereits bei allen Deutschen in der Altersgruppe der 14- bis 64-jährigen.³⁰ Die Web User verbringen fast ein Viertel ihrer Onlinezeit in den sozialen Netzwerken. Das beliebteste Netzwerk ist Facebook. 58 Prozent der deutschen Web

²⁷ Bruhn, 2014, Seite 208

²⁸ Vgl., ebd., 2014, Seite 208

²⁹ Vgl., Bernecker/ Beilharz, 2016, Seite 119

³⁰ Vgl., bitkom.org, Zugriff 28.11.2016

User sind Mitglied und nutzen aktiv ihr Profil, um Nachrichten zu verschicken, Bilder oder Videos zu posten oder einfach nur die Statusmeldungen ihrer Freunde zu verfolgen. Auch ein Anstieg der älteren Internetnutzer ist zu verzeichnen. 40 Prozent der 65- bis 69-jährigen User sind in einem sozialen Netzwerk aktiv. Im Jahr 2010 waren es nur 17 Prozent und auch hier ist das beliebteste Netzwerk Facebook.³¹ Jugendliche sind besonders empfänglich für mobile Kampagnen, da sie bereits mit Smartphones und den neuen Technologien aufgewachsen sind. Sie schätzen den Unterhaltungswert von Kampagnen und geben relativ schnell persönliche Daten, im Gegenzug für interessante Angebote preis.³² Männer zwischen 18 und 34 Jahren lassen sich am besten mit Mobile Marketing erreichen. Die Interaktion liegt hier bei neun Prozent. Frauen interagieren in dieser Altersgruppe zwar auch aktiv, aber viel seltener klicken diese auf Werbung. Auch die Generation 30+ hat Potenzial im Mobile Marketing. Die sogenannte Generation „Tekki“ ist voll berufstätig, mit einem hohen Haushaltsnettoeinkommen und weist zudem eine hohe technische Affinität auf. Sie nutzen häufig neue Medientechniken, besitzen mindestens ein neues Mobilgerät und sind über technische Neuheiten gut informiert. Über die mobilen Kanäle sind diese Konsumenten meist besser zu erreichen, als über die klassischen Medien.³³ Auch in der Praxis richten die Unternehmen ihre Mobile Marketing Aktivitäten primär auf die jüngere Zielgruppe aus. Mehr als die Hälfte der Unternehmen konzentriert sich auf die 20- bis 29-jährigen. Doch auch die Zielgruppe der 30- bis 39-jährigen ist mit 21 Prozent bei Unternehmen sehr beliebt.³⁴

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Hauptzielgruppe der Social Media Marketingkampagnen sich im Alter von 18 bis 39 Jahren befinden. Sie sind zugleich auch die meisten Nutzer der modernen Kommunikation. Hier handelt es sich um eine wissbegierige und technisch hochaffine Altersklasse, die durch interessante Bilder, Beiträge oder auch Videos zu begeistern sind.

³¹ Vgl., Weinberg, 2012, Seite 2f

³² Vgl., Holland, 2014, Seite 438

³³ Vgl., ebd., 2014, Seite 439

³⁴ Vgl., ebd.,

3.3 Social Media Monitoring

Jedes Unternehmen, das sich im Web 2.0 engagiert sollte Interesse daran haben die Ergebnisse ihrer Aktivitäten zu erfassen. Die Erfolgsmessung stellt viele Unternehmen vor eine Herausforderung. Ziele wie Imagebildung oder Steigerung des Bekanntheitsgrades lassen sich oft nur schwer messen. Ein großer Teil der Kommunikation findet im Verborgenen statt. Interaktionen in geschlossenen Gruppen bei Facebook oder XING erschweren das Monitoring, da dies noch keines der Analyse Tools auswerten kann. Um aussagekräftige Ergebnisse zu erstellen, sollte als erstes eine Definition von Kennzahlen erfolgen. Anhand dieser Kennzahlen können Vergleiche und Ergebnisse verdichtet werden. Hierzu zählen Kennzahlen, wie z.B. Facebook Fans, Anzahl an Twitter Followern, Mitglieder in einer privaten Gruppe, Besucher auf Webseiten und Blogs sowie Aufrufe von YouTube Videos. Die Anzahl von Erwähnungen und Interaktionen ist eine weitere wichtige Kennzahl. Dies können sein: Facebook Teilungen, Retweets oder Erwähnungen vom Unternehmensprofil, Kommentare in Blogbeiträgen oder Positive und Negative Bewertungen eines YouTube Videos. Außerdem sollte neben den oben genannten, leicht zu messenden Werten, Werte erhoben werden, welche sich auf die einzelnen Ziele beziehen. Nur so lassen sich die einzelnen Strategien auf ihre Erfolge überprüfen.³⁵

³⁵ Vgl., Bernecker/ Beilharz, 2016, Seite 243ff

4 Praxisanalyse

Dieses Kapitel der Bachelorarbeit befasst sich mit der thematischen Auseinandersetzung des Unternehmens McFit. Die methodische Vorgehensweise, die darauf folgende Aufbereitung der Ergebnisse, mittels der sogenannten SWOT-Analyse ist ebenfalls ein überaus geordneter Bestandteil. Innerhalb der qualitativen Erhebung der Daten werden problemzentrierte Interviews geführt und anschließend mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet.

4.1 Das Unternehmen McFit

Der Geschäftsführer Rainer Schaller startete 1997 mit der Eröffnung des ersten Studios in Würzburg den erfolgreichen Weg des Fitnessgiganten McFit. Kurz darauf wurde im fränkischen Schlüsselfeld die Firmenzentrale gegründet. Mit dem Beginn der 2000er führte der Weg vom Bundesland Bayern ins Ruhrgebiet und die ersten Studios in Oberhausen und Bochum wurden eröffnet. Im Jahr 2002 wuchs das Imperium in Berlin mit der Eröffnung von gleich vier Studios weiter. Um noch mehr Menschen mit dem Unternehmen in Kontakt zu bringen, intensivierte die Führungsebene das Sponsoring bei sportlichen TV-Events. Die TV total Wok WM, der TV total Ski Slalom, die McFit Fight Night, sowie der Comeback-Boxkampf von Henry Maske waren einige Events, bei dem sich das Unternehmen als Sponsor etablierte. Außerdem übernahm McFit das Hauptsponsoring der Loveparade und erreichte im gleichen Jahr einen Meilenstein von 416.000 Mitgliedern. Ende 2006 wurde das Unternehmen somit Marktführer in Deutschland. Zehn Jahre nach der Gründung im Jahr 2007 eröffnete das erste Creative Office in Berlin. Sie erweckten einen neuen Claim zum Leben: „Einfach gut aussehen“. Dieser Claim ist nicht nur bisher an den zahlreichen Neueröffnungen zu lesen sondern auch an allen McFit-Studios welche, seit der Übernahme des wichtigsten Konkurrenten Fit24, zum Unternehmen gehören. 2008 ist der nächste Meilenstein erreicht und das 100. Studio eröffnet in München. Die beiden Boxweltmeister Vitali und Wladimir Klitschko begleiten das Unternehmen seit diesem Jahr als Partner und Testimonials. „Einfach gut aussehen“ und „Simplemente en forma“ heißt es im Jahr 2009 auch für Mitglieder in Österreich und Spanien. Drei Studios in Wien und eines in Palma de Mallorca zählen nun auch zum Unternehmen. Das Engagement des Sponsorings findet 2009 weiter Zuwachs und so unterstützt McFit den großen deutschen Musikpreis „ECHO“. Im Sommer 2009 traten die McFit-Allstars gegen den deutschen Rekordmeister des FC Bayern München auf den Fußballplatz. Ein Benefizspiel, zugunsten der Or-

ganisation „Ein Herz für Kinder“ wurde für 1 Mio. Euro ersteigert und auf Schalke erleben 50.000 Zuschauer ein ereignisreiches und umjubeltes Fußballspiel, das zudem live im deutschen TV übertragen wurde. 2010, nach den tragischen Ereignissen der Loveparade endet das Engagement als Hauptsponsor. Nahe Madrid eröffnet im gleichen Jahr das erste Studio auf der iberischen Halbinsel. 2011 war es soweit, eine Million Mitglieder zählt das Unternehmen und ist somit Europas Nummer 1 auf dem Fitnessmarkt. Doch das Unternehmen ruht sich nicht auf dem Erfolg aus. 2012 entwickelt McFit die sogenannten „HOME OF FITNESS“ Studios, dem Studio mit Wohlfühlcharakter. Modulare Trainingswelten in den Equipment, Design, Licht, Musik und Bilder perfekt aufeinander abgestimmt sind, bieten noch mehr Spaß beim trainieren. 2013 erfindet sich das Unternehmen wieder neu und zeigt dies auch deutlich nach außen mit einem neuen, starken und dynamischen Logo. 2014 eröffnen die ersten Studios in Polen und Italien.³⁶



Abbildung 6: Das neue dynamische Logo³⁷

“Unser Weg zur Nummer 1 auf dem europäischen Fitnessmarkt hat viele Stationen und Meilensteine die wir mit Innovationskraft und unserer Begeisterung für Fitness passiert

³⁶ Vgl. www.mcf.it, Zugriff vom 04.12.2016

³⁷ Ebd.

haben. Mit dieser Dynamik entwickeln wir uns ständig weiter und gehen in die Zukunft“.³⁸

4.2 Methodische Vorgehensweise

Das fortfolgende Kapitel setzt sich mit der konkreten Auswahl der Interviewpartner, sowie dem Aufbau des Leitfadens und der anschließenden Durchführung der Interviews auseinander, welche im Rahmen der Arbeit durchgeführt wurden.

4.2.1 Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der Interviewpartner fand durch die persönliche Auswahl des Autors, im Rahmen des Forschungsprozesses statt. Hierfür analysierte dieser, welche Personen aus den Bereichen Marketing und Social Media als geeignet erschienen und welche gegebenenfalls zusätzlich Kenntnisse über die Marke McFit beitragen können.

Ein großes Problem lag darin, dass Mitarbeiter des Unternehmens McFit keine Auskunft hinsichtlich des Handelns rund um das interne Marketing und ihre Unternehmenskommunikation geben durften. Während der Laie über Allgemein- oder Alltagswissen verfügt, besitzen Experten hingegen ein Sonderwissen, welches sich laut dem Autor Wolfgang Sprondel als sozial institutionalisierte Expertise bezeichnen lässt.³⁹ Unter Beachtung dieser Tatsache lag es folglich für den Autor nahe, primär Personen als Interviewpartner zu nutzen, welche bereits im Rahmen ihrer Tätigkeiten mit dem Unternehmen McFit oder dem Bereich der Social Media Vermarktung in Kontakt geraten sind und Erfahrungen sammeln konnten. Eine genaue Übersicht der Interviewpartner folgt in Punkt 4.3.1.

³⁸ Vgl., www.mcf.it, Zugriff vom 04.12.2016

³⁹ Vgl., Sprondel, Seite 140ff

4.2.2 Aufbau und Inhalt des Interviewleitfadens

Der Interviewleitfaden dient zur Unterstützung der Interviewführung und wurde anhand der Regeln für die Durchführung von problemzentrierten Leitfadeninterviews konzipiert.

Dieser Leitfaden setzt sich jeweils aus einer sogenannten Sondierungsfrage, welche zu Beginn des Interviews gestellt wird und fünf Leitfadenfragen zusammen. Ergänzend hierzu werden spontane Ad-hoc-Fragen gestellt. Um zu eruieren, in wie weit das Thema für den Interviewpartner relevant ist, dient die Sondierungsfrage, welche eine ganz allgemein gehaltene Einstiegsfrage in die Thematik ist. Die anschließenden Leitfadenfragen beinhalten Fragen zu den jeweiligen Themenaspekten, welche notwendig für die Erschließung des Forschungsstandes sind. Diese wurden hinsichtlich der vorab definierten Kategoriensysteme gebildet und ermöglichen folglich die Auswertbarkeit anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Die Ad-hoc-Fragen werden hingegen von dem Interviewer spontan formuliert, insofern sie für das Thema bedeutsam sind. Diese Fragen sind vorab nicht im Leitfaden enthalten.⁴⁰ Die hierdurch entstandene offene Interviewführung bietet dem Interviewer die Möglichkeit, Fragen aus dem Leitfaden wegzulassen, insofern der befragte Experte bereits vorab auf diese geantwortet hat. Darüber hinaus kann er den Leitfaden mit Fragen ergänzen, vorausgesetzt der Befragte antwortet nur unzureichend auf die Leitfadenfragen und es besteht zusätzlicher Konkretisierungsbedarf. Durch die deutliche Eingrenzung der Anzahl an Fragen soll vermieden werden, dass zu viel Zeit in Anspruch genommen wird. Da die verfügbare Zeit der Interviewpartner sehr gering bemessen ist, wäre ohne die Reduktion auf sechs Fragen eine mögliche detailreiche Antwort ausgeblieben.

⁴⁰ Vgl., Mayring, 2002, Seite 70

4.2.3 Vorbereitung und Durchführung des Interviews

Die Vorbereitung der vier Experteninterviews bestand aus mehreren Phasen. Im Anschluss an die Erstellung des Leitfadens wurde der Fragenkatalog erstellt. Des Weiteren wurde ein Pre-Test des Fragebogens durchgeführt. Das Ziel liegt insbesondere darin, den Leitfaden einem sogenannten Realitätscheck zu unterziehen um beispielsweise das Verständnis der Fragen durch den Befragten zu überprüfen.⁴¹ Nun wurden die Interviewpartner recherchiert und ausgewählt. Im ersten Schritt kontaktierte der Autor in Frage kommende Interviewpartner per E-Mail. Kurze Informationen bezüglich des Rahmens, in welchem die Befragung stattfinden soll, dem Inhalt aber auch den Zielen und der Dauer des Interviews ließ der Autor den Befragten zukommen. Nachdem die Experten ihre Bereitschaft signalisiert hatten, erfolgte eine Terminabsprache. Hierbei gaben alle Interviewpartner ihr Einverständnis der Nennung des Namens im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit.

Die Durchführung der Experteninterviews fand in vier Einzelgesprächen statt. Aufgrund der beschränkten Zeit fanden diese zum Teil in Form von telefonischen Befragungen statt. Dies bietet den Vorteil der kurzfristigen Einsetzbarkeit.⁴² Zu Beginn eines jeden Interviews fand eine kurze Einleitung statt, in welcher der Interviewer noch einmal kurz auf sich und sein Anliegen einging und das Thema der Bachelorarbeit vorstellte.

⁴¹ Vgl., Kaiser, 2014, Seite 96

⁴² Vgl. Meffert/ Burmann/ Kirchgeorg, 2012, Seite 162

4.3 Aufbereitung und Auswertung der Ergebnisse

Um dem Prinzip der Reflexivität genüge zu leisten und die Ergebnisse nachvollziehbar zu machen, werden diese nachfolgend anhand der erarbeiteten Kategoriensysteme im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring aufbereitet und vorgestellt. Es erfolgt eine Ergebniszusammenfassung hinsichtlich der Beantwortung der Forschungsfrage in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse anhand des Unternehmens McFit. Die aufbereiteten Daten in grafischer Form können den Anlagen entnommen werden.

4.3.1 Expertenbeschreibung

Für die Interviewführung wurden insgesamt vier Experten ausgewählt, welche den definierten Einschlusskriterien entsprechen. Zur Einordnung der Expertenmeinungen sowie deren Einschätzung bezüglich des Forschungsgegenstands, erfolgt an dieser Stelle eine auf das Wesentliche reduzierte Auflistung der an der Befragung teilgenommenen Experten.

	Name	Vorname	Position	Unternehmen	Tätigkeitsfeld
A	Eppenstein	Ferdinand	Studio Manager	jumpers fitness BaWü GmbH	Social Media, Marketing
B	Trocha	Markus	Geschäftsführer	EMS Sportstudio	Geschäftsführung, Marketing
C	Mühlegg	Maximilian	Stellv. Bezirksleitung/ Marketing	Clever Fit	Bezirksleitung, Marketing
D	Horst	Tim	Studio Manager	FITSEVEN- ELEVEN GmbH	Marketing

Abbildung 7: Detaillierte Expertenbeschreibung⁴³

⁴³ Eigene Darstellung

4.3.2 Kategoriensysteme

Es folgt nun eine Aufbereitung der Ergebnisse der durchgeführten Experteninterviews anhand von Kategoriensystemen. Mit dieser Methode werden die Stärken sowie die Schwächen des Social Media- und des traditionellen Marketings dargelegt. Hierbei bleibt zu betonen, dass innerhalb der Untersuchung nur diejenigen Aussagen beachtet wurden, welche im Laufe der Durchführung der Interviews mehrfach genannt wurden. In der folgenden Grafik werden nur Begrifflichkeiten gewählt, die das Ausgangsmaterial auf einer abstrakten Ebene repräsentieren.

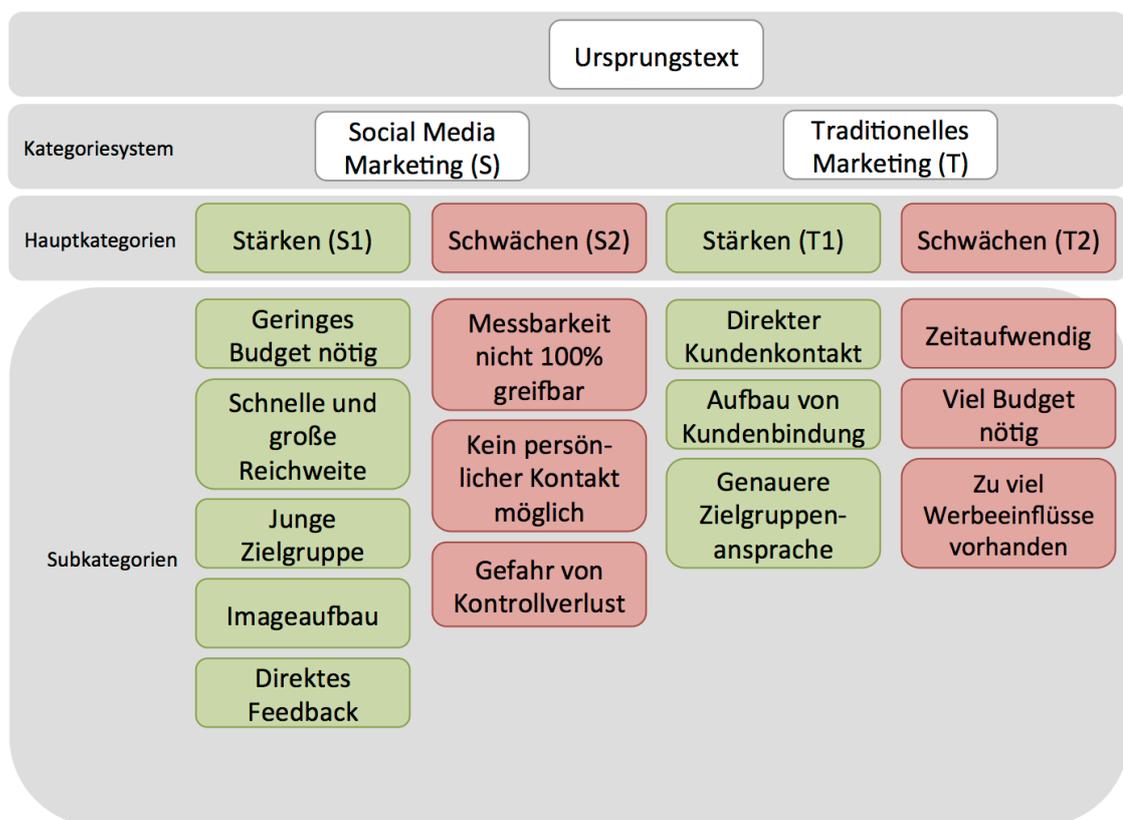


Abbildung 8: Kategoriensysteme der Stärken und Schwächen des Social Media Marketings und des traditionellen Marketings⁴⁴

⁴⁴ Eigene Darstellung

Mithilfe der qualitativen Textanalyse werden die hierdurch entstandenen Kategorien aufgeführt und ausführlich inhaltlich erläutert.

4.3.2.1 Stärken des Social Media Marketings

Die Stärken des Kommunikationsinstrumentes des Social Media Marketings im Hinblick auf die Marke McFit ist die erste zu untersuchende Hauptkategorie. Während der Auswertung der durchgeführten Experteninterviews konnten insgesamt fünf Subkategorien gebildet werden. Die nachfolgenden aufgeführten Ergebnisse sind demnach die Stärken des Social Media Marketings aus Sicht des Unternehmens McFit.

Stärken	Geringes Budget nötig	Schnelle und große Reichweite	Junge Zielgruppe	Imageaufbau	Direktes Feedback
Experte					
A	x	x	x		x
B	x	x		x	
C	x		x	x	x
D	x		x		
Gesamt	4	2	3	2	2

Abbildung 9: Zuordnung der Expertenmeinungen zu den Stärken des Social Media Marketings⁴⁵

Geringes Budget nötig

Der Bereich der Kosten und Finanzen spielt bei jedem Unternehmen eine große Rolle. „Es ist eindeutig billiger, Kampagnen im Internet zu promoten, als tausende von Flyer, Plakate oder andere Werbemittel zu produzieren und verteilen zu lassen.“⁴⁶ Bezogen auf das Unternehmen McFit lässt sich sagen, dass nicht umsonst der Bereich der Social Media Vermarktung ein hoher Stellenwert zugewiesen wird.

⁴⁵ Eigene Darstellung

⁴⁶ Trocha, persönliches Gespräch, 22.12.2016

Schnelle und große Reichweite

Die unendlichen Weiten des Internets sind für viele Unternehmen ein immenser Vorteil. McFit erreichte beispielsweise mit einem aktuell veröffentlichten Video auf Facebook rund 50.000 Personen und das nach knapp vier Tagen.⁴⁷ Dabei ging es um ein Werbevideo für eine Mitgliedschaft zum 20 jährigen Jubiläum des Unternehmens. Hinsichtlich ihres Marketingkonzeptes hat McFit demzufolge etwas geschaffen, was vielen Marken lange Zeit verwehrt bleibt. Die Menschen kennen das Unternehmen nicht nur, sie kaufen deren Produkte auch. Passend hierzu äußert sich der Experte Maximilian Mühlegg wie folgt: „Ohne unsere Online-Auftritte wären wir niemals so erfolgreich, wie wir es heute sind.“⁴⁸

Junge Zielgruppe

Gerade für die Marke McFit ist diese Subkategorie eine der bedeutendsten. Denn genau junge Menschen die sich für den Fitnesssport begeistern sind Zielgruppe des Unternehmens. Vor allem die bekannten Social Media Kanäle sind eine gute Möglichkeit die Marke bekannter zu machen. 84% aller Facebook Nutzer sind im Alter zwischen 16- bis 34 Jahre.⁴⁹ Dies bestätigt auch der Experte Tim Horst mit folgender Aussage: „In der Fitnessbranche ist die Hauptzielgruppe zwischen 16- bis 40 Jahre alt. Genau diese Zielgruppe erreiche ich heutzutage am schnellsten und effektivsten über die Onlinekanäle.“⁵⁰

Imageaufbau

Social Media Marketing eignet sich insbesondere für den Aufbau und die anschließende Pflege des Images. „Auch wir benutzen unseren Facebook Account, um unser Image zu pflegen und weiter positiv aufzubauen.“⁵¹ McFit schafft eine authentische und glaubwürdige Identifikation mit dem Fitnesssport. Dass dies den Marketingverantwortlichen von McFit gut gelungen ist, zeigt nicht nur die hohe Aufmerksamkeit im Netz, sondern gleichermaßen auch die Auffassung von Außenstehenden, wie des Experten Markus Trocha mit der Marke: „McFit macht eines sehr gut und das ist die Außendar-

⁴⁷ Vgl., www.facebook.com, Zugriff vom 28.12.2016

⁴⁸ Mühlegg, persönliches Gespräch, 03.01.2017

⁴⁹ Vgl., de.statista.com, Zugriff vom 28.12.2016

⁵⁰ Horst, persönliches Gespräch, 05.01.2017

⁵¹ Eppenstein, persönliches Gespräch, 22.12.2016

stellung auf Facebook. Seitdem sie das neue Logo eingeführt haben, hat sich ihr Discountimage ziemlich zum Positiven geändert.⁵²

Direktes Feedback

Follower auf den Social Media Kanälen haben die Möglichkeit direkt auf einen Post mit einem Kommentar oder durch Klicken auf den „Gefällt mir“ Button, dem Unternehmen direktes Feedback zu geben. Dies kann eine überaus gute Chance sein, beliebte Beiträge schnell zu verbreiten und somit Bekanntheit aufzubauen. Auf der anderen Seite können sich natürlich negative Schlagzeilen genauso schnell, wenn nicht noch schneller ausbreiten, da negative Presse beliebter und interessanter in einer höheren Relevanz bei den Menschen ankommt.

4.3.2.2 Schwächen des Social Media Marketings

Schwächen	Messbarkeit nicht 100% greifbar	Kein persönlicher Kontakt möglich	Internetzugang notwendig	Gefahr von Kontrollverlust
Experte				
A		x	x	x
B	x	x		
C	x	x		
D	x		x	x
Gesamt	3	3	2	2

Abbildung 10: Zuordnung der Expertenmeinungen zu den Schwächen des Social Media Marketings⁵³

⁵² Trocha, persönliches Gespräch, 22.12.2016

⁵³ Eigene Darstellung

Die zweite Hauptkategorie (S2) beschreibt nun die von den Experten aufgeführten Schwächen. Hierzu wurden in Anbetracht der getätigten Interviewaussagen vier Subkategorien gebildet.

Messbarkeit nicht 100% greifbar

„Social Media ist für mich nicht zu 100% greifbar, da ich den aktuellen Analysetools noch nicht vertrauen kann. Die Zahlen sind schwer richtig zu interpretieren.“⁵⁴ Die Aussage von Tim Horst unterstützt der Experte Ferdinand Eppenstein ebenfalls mit diesem Statement, dass es nur Zahlen sind, denen man zum einen vertrauen muss und zusätzlich genauestens interpretieren sollte.⁵⁵

Kein persönlicher Kontakt möglich

Ein persönlicher Kontakt ist nach Meinungen aller Experten unabdinglich, um Kunden schnell und einfach von einer angebotenen Dienstleistung zu überzeugen. Bezogen auf das zu untersuchende Unternehmen McFit ist dieser persönliche Kontakt aber sekundär. Für das Unternehmen McFit ist diese genannte Schwäche der Experten, nach Meinung des Autors eine zu nutzende Chance, die sie mit Hilfe von ausgewählten Social Media Kampagnen nutzen wollen. McFit macht es sich zur Aufgabe einen persönlichen Kontakt zum Rezipienten aufzubauen - beispielsweise mit der Facebook Kampagne „MadebyMcFit“. Hier zeigen Kunden ihre sportliche Entwicklung und geben private Einblicke in ihr Training, ihre Ernährung und auftretende Hindernisse.⁵⁶

Im Allgemeinen lässt sich die Meinung der Experten vertreten. Bezogen auf die Marke McFit ist eine deutlich genutzte Chance zu erkennen. Auch der Experte Maximilian Mühlegg ist der Meinung, dass es viele Möglichkeiten gibt eine persönliche Bindung zum Interessenten über eine Online Präsenz aufzubauen.⁵⁷

Somit kann diese, von einigen Experten genannte Schwäche, eine noch nicht genutzte Chance sein, welche ein Schlüsselfaktor für eine erfolgreiche Umsetzung neuer Social Media Kampagnen ist.

⁵⁴ Horst, persönliches Gespräch, 05.01.2017

⁵⁵ Vgl., Eppenstein, persönliches Gespräch, 22.12.2016

⁵⁶ Vgl., www.facebook.com, Zugriff vom 20.12.2016

⁵⁷ Vgl., Mühlegg, persönliches Gespräch, 04.01.2017

Gefahr von Kontrollverlust

Die Katastrophe der Duisburger Loveparade aus dem Jahr 2010 zeigt deutlich, was der Experte Maximilian Mühlegg mit der Gefahr von Kontrollverlust meint. Rainer Schaller, der Gründer von McFit war zugleich Veranstalter der Loveparade, ebenfalls im Jahr 2010. McFit agierte als Hauptsponsor und wollte somit die Markenbekanntheit weiter steigern.⁵⁸ Doch mit dem Unglück hatte sich das Unternehmen in einen medialen „Shitstorm“ verwickelt. Auf allen Social Media Kanälen wurden Hasskommentare, Anschuldigungen und Wutausbrüche verfasst, mit dem vor allem das Unternehmen McFit nicht rechnete. Experten waren sich damals einig, der ruinierte Ruf der Marke würde sich nicht wieder herstellen lassen.⁵⁹ Der „Shitstorm“ zeigte nur einige Wochen an Relevanz und das Unternehmen musste keinen allzu großen Verlust einstecken. Dennoch ist die Gefahr des möglicherweise eintretenden Kontrollverlustes ein wichtiger Punkt, welcher berücksichtigt werden muss, um professionelles Marketing auf Social Media betreiben zu können.

4.3.2.3 Stärken des traditionellen Marketings

Die Hauptkategorie (T1) dieser Analyse zeigt die Stärken des Kommunikationsinstruments des traditionellen Marketings im Hinblick auf den Fitnessgiganten McFit. Zu den Stärken des traditionellen Marketings zählen folgende Subkategorien:

Stärken	Direkter Kundenkontakt	Aufbau von Kundenbindung	Genauere Zielgruppenansprache
Experte			
A	x		
B	x	x	x
C		x	x

⁵⁸ Vgl., www.handelsblatt.com/, Zugriff vom 03.01.2017

⁵⁹ Vgl., www.welt.de, Zugriff vom 03.01.2017

D	x		
Gesamt	3	2	2

Abbildung 11: Zuordnung der Expertenmeinungen zu den Stärken des traditionellen Marketings⁶⁰

Direkter Kundenkontakt

Um einen persönlichen Kontakt zum potentiellen Kunden herstellen zu können eignet sich in erster Linie eine reaktive Integration der anvisierten Zielgruppe. Natürlich ist demzufolge eine persönliche Anwesenheit der Kunden eine wesentliche Grundlage. Dies kann mit traditionellen Marketingmaßnahmen perfekt umgesetzt werden. Messen, Ausstellungen oder Flyer Aktionen sind passende Instrumente um einen direkten Kundenkontakt herzustellen, so die Experten Markus Trocha und Tim Horst.⁶¹ Supplémentär hierzu sollte auch der Aspekt von Markus Trocha Beachtung finden, dass traditionelle Marketing Maßnahmen der einzige Kanal im Marketing-Mix ist, bei welchem eine persönliche Begegnung zwischen Kunden und Marke stattfindet.⁶² Hierdurch kann nicht nur die räumliche Trennung aufgehoben, sondern auch die Interaktion ermöglicht und intensiviert werden.

Aufbau von Kundenbindung

Das traditionelle Marketing bietet viele Möglichkeiten direkten Kundenkontakt aufzubauen. So eignen sich laut Markus Trocha besonders gut sogenannte „Promotion-Aktionen“ auf Messen oder in standortnahen Einkaufsläden. Eine Bindung zwischen dem Kunden und der Marke wird somit sensibilisiert und aufgebaut.⁶³ Im Bezug zum Unternehmen McFit lässt sich aber sagen, dass ein Aufbau einer Kundenbindung zwar genutzt wird, aber dennoch nur im Online Bereich über ausgewählte Kampagnen.

⁶⁰ Eigene Darstellung

⁶¹ Vgl., Horst/ Trocha, persönliches Gespräch, 22.12.2016

⁶² Vgl., Trocha, persönliches Gespräch, 22.12.2016

⁶³ Vgl., ebd.

Genauere Zielgruppenansprache

„Ich finde die Analyse Tools vor allem auf Facebook klasse! Hier können wir genau sehen welche Zielgruppe wir mit unseren Aktivitäten ansprechen.“⁶⁴ Die Aussage des Experten Maximilian Mühlegg wird ebenso vom Experten Eppenstein unterstützt. Zudem können bei der Erstellung einer Werbekampagne exakte soziodemografischen Daten ausgewählt werden, um dadurch eine relevante Zielgruppe zu definieren.

4.3.2.4 Schwächen des traditionellen Marketings

Die vierte und somit letzte Hauptkategorie (T2) beschreibt, anders als die Hauptkategorien S1 und T1, die Schwächen des traditionellen Marketings. Im Gegensatz zu dem Instrument Social Media Marketing haben sich während der Befragungen wenige Schwächen herauskristallisiert.

Schwächen	Zeitaufwendig	Viel Budget nötig	Zu viele Werbeeinflüsse vorhanden
Experte			
A	x	x	x
B	x	x	
C	x	x	
D	x		x
Gesamt	4	3	2

Abbildung 12: Zuordnung der Expertenmeinungen zu den Schwächen des traditionellen Marketings⁶⁵

⁶⁴ Mühlegg, persönliches Gespräch, 03.12.2016

⁶⁵ Eigene Darstellung

Zeitaufwendig

„Eine Flyer Aktion, auf einem Messestand stehen oder Promotion Aktionen in der Umgebung sind natürlich zeitaufwendiger für uns“. Der Experte Maximilian Mühlegg sieht dennoch den Erfolg dieser Maßnahmen für bedeutend an. Aus Sicht des Unternehmens McFit ist aber festzuhalten, dass Maßnahmen im traditionellen Milieu des Marketings eher selten eingesetzt werden. Die Marke ist durch die schnelle Verbreitung des Internets bekannt geworden und möchte diese Vorteile auch weiter nutzen.

Viel Budget nötig

Der Einsatz dieses Kommunikationsinstruments kann je nach Art und Umfang erhebliche Kosten für das betreibende Unternehmen verursachen. Dieser Aussage stimmt auch der Experte Markus Trocha im Rahmen des Interviews zu, als man ihn nach möglichen Schwächen dieser Hauptkategorie fragt. „Gerade für kleinere Unternehmen ist es nicht immer möglich hunderte von Euro in aufwendige Werbekampagnen zu investieren.“⁶⁶ Das Marketingbudget der Marke McFit belegt hingegen die Meinung des Experten Ferdinand Eppenstein: „McFit ist nicht umsonst die Nummer 1 in Europa. Das Geld was sie an Marketing ausgeben, verdienen manche Unternehmen in unserer Branche nicht einmal im Jahr. Ich bin der Meinung, dass der, der am meisten Geld für Marketing zur Verfügung hat, am meisten Geld verdienen wird.“⁶⁷ Folglich kann, im Hinblick auf die Marke McFit, festgehalten werden, dass dieses Kommunikationsinstrument zwar viel Budget benötigt, aber dieses benötigte Budget immer im Verhältnis gesehen werden muss.

Zu viele Werbeeinflüsse vorhanden

Die Menge an Werbung von Unternehmen, welche jeden Tag versuchen neue Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen ist enorm hoch. „Im Durchschnitt sollen nach Ansicht verschiedener Kommunikationsforscher auf jeden Deutschen zwischen 2.500 und 10.000 Werbebotschaften pro Tag einprasseln.“⁶⁸ Natürlich werden nicht alle Botschaft bei den Rezipienten als solche wahrgenommen. Bezogen auf das Unternehmen McFit bedeutet das aber, dass bei einer Flyer Aktion an öffentlichen Plätzen ein hoher

⁶⁶ Trocha, persönliches Gespräch, 22.12.2016

⁶⁷ Eppenstein, persönliches Gespräch, 22.12.2016

⁶⁸ media.oekotest.de, Zugriff vom 03.01.2017

Streuverlust eingerechnet werden muss. Hingegen ist das Zielgruppenanalysetool der modernen Social Media Kanäle die beste Lösung.

5 Stellenwert des Social Media im Marketing von McFit

In diesem Kapitel der Arbeit werden zunächst die beiden Marketingformen, traditionelles Marketing und Social Media Marketing mit Hilfe der SWOT-Analyse bewertet, um anschließend einen aussagekräftigen Stellenwert zu definieren.

5.1 McFit und das traditionelle Marketing

Um eine genaue Analyse der Stärken und Schwächen des traditionellen Marketings von dem Unternehmen McFit darlegen zu können, muss zuerst einmal festgelegt werden, welche Marketinginstrumente als Anhaltspunkte herangezogen wurden. In diesem Kapitel werden die beiden zu untersuchenden Marketingformen eindeutig von einander abgegrenzt. Zu dem traditionellen Marketing zählen alle relevanten Instrumente, welche nicht mit dem Thema Social Media in Verbindung gebracht werden können. Hierzu zählen, Werbung in TV, Radio und auf Plakaten, Mund-zu-Mund-Propaganda, Sponsoring, Ausstellungen auf Messen oder Werbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften.

Im Laufe des Forschungsprozesses dieser wissenschaftlichen Arbeit stellte der Autor fest, dass seit dem Unglück der Loveparade im Jahr 2010 nur wenig bis gar keine traditionellen Marketingmaßnahmen, wie eingangs definiert, vorgenommen wurden. Das Unternehmen, wie in Punkt 4.3.2.2 erwähnt, agierte als Hauptsponsor dieser Veranstaltung und Geschäftsführer Rainer Schaller war einer der Köpfe hinter der Kulisse in Duisburg.⁶⁹ Seit der Tragödie konzentrierte sich das Unternehmen auf den Imageaufbau und die Steigerung ihrer Bekanntheit über eine professionelle Internet Präsenz. Dies stellt der Autor im Laufe des Forschungsprozesses fest. Die Marke ist aktuell kein Hauptsponsor einer derartigen Veranstaltung, setzt aber dennoch auf bekannte Testimonials. Die Klitschko Brüder sind ebenso Partner des Unternehmens und ihre Zusammenarbeit wird seit dem Jahr 2008 stetig intensiviert.⁷⁰

⁶⁹ Vgl., www.handelsblatt.com, Zugriff vom 03.01.2017

⁷⁰ Vgl., www.mcf.it, Zugriff vom 22.11.2016

Zum Jahreswechsel 2013/ 2014 erschien der erste TV-Spot der Marke. Unter dem Motto „MACH DICH WAHR“ präsentiert das Unternehmen die echten Erfolgsgeschichten der Mitglieder. Passend hierzu gibt es nun auch Europas größte Sportmodelagentur „McFit Models“. Mit der Inszenierung der Trainingserfolge will die Marke McFit natürlich auch neue Mitglieder in die Studios locken.⁷¹

5.2 Stärken und Schwächen des Social Media Auftritts von McFit

Um nun das Social Media Marketing genauer vom traditionellen Marketing des Unternehmens abgrenzen zu können, wird zunächst definiert, welche marketingtechnischen Maßnahmen dazu zählen. Zum Social Media Marketing des Unternehmens McFit gehören alle relevanten Maßnahmen, welche mit Hilfe des Internets verbreitet werden. Hierzu zählen vor allem Werbemaßnahmen auf den Social Media Kanälen Facebook, Instagram und YouTube sowie Blogbeiträge und Werbebeiträge auf der unternehmensinternen Webseite sowie der von Drittanbietern.

Das Unternehmen McFit ist auf Facebook, Instagram und YouTube überaus stark vertreten. Die Facebook Seite von McFit hat 336.000 Fans und somit hat das Unternehmen McFit die Möglichkeit mit einem Beitrag von beispielsweise einem Bild, Text oder Video viele Personen gleichzeitig zu erreichen. Das spiegelt sich auch in der Zahl der aktiven Nutzer, also der Personen, welche über die Seite sprechen wieder. Rund 328.000 Personen haben die Seite abonniert, d.h. der jeweilige Nutzer möchte den Content aktiv in seinem Facebook Profil angezeigt bekommen.⁷² Das ist eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Personen, die aktiv an den Posts und Kommentaren auf der Seite teilnehmen. Im Durchschnitt postet das Unternehmen jeden Tag mindestens einmal, was viel ist, wenn man dies zum Durchschnitt von anderen vergleichbaren Fanseiten auf Facebook sieht, wo die Anzahl von Posts pro Woche bei 3,5 liegt.⁷³ Die Facebook Seite von McFit ist sehr aktiv gestaltet und zugleich überaus benutzerfreundlich. Es gibt die Möglichkeit, dass Fans der Seite, Bilder ihrer sportlichen Fortschritte

⁷¹ Vgl., www.horizont.net, Zugriff vom 03.01.2017

⁷² Vgl., www.facebook.com, Zugriff vom 20.12.16

⁷³ Vgl. www.1-2-social.de, Zugriff vom 20.12.16

teilen und diese auch der Community zur freien Verfügung stellen. Die Bilder, Videos und Texte, die McFit auf der Seite veröffentlicht, sind hochprofessionell aufbereitet und stets aktuell. Es werden hauptsächlich sogenannte Transformationsbilder und Sprüche gepostet, welche die Community motivieren sollen. Die Beiträge von McFit sind mit Bedacht gewählt und versuchen die unterschiedlichen Zielgruppen mit Hilfe unterschiedlich gewählten Sprüchen anzusprechen. So werden Jugendliche beispielsweise eher mit folgendem Bild zum interagieren angeregt.



Abbildung 13: Zielgruppenansprache auf Facebook⁷⁴

Es wird versucht aktuelle Trends aufzugreifen und die Sprache der adressierten Zielgruppe zu treffen. Außerdem ist in jedem Bild die Corporate Identity des Unternehmens

⁷⁴www.facebook.com, Zugriff vom 20.12.2016

zu erkennen und der Slogan „MACH DICH WAHR“ rundet das Posting überordentlich gut ab. Zudem versucht McFit mit ausgewählten Kampagnen die Interaktion der User stets aufrecht zu erhalten. So gibt es jeden Freitag ein Posting unter dem Motto „FavoritenFreitag“ in dem Mitglieder ihre Lieblingsübung vorstellen dürfen und erklären, wie diese richtig ausgeführt wird und was man dabei zu beachten hat. „MadebyMcFit“ ist eine weitere Kampagne die zeigt, dass McFit ihre Mitglieder stark in den Vordergrund stellt. Bei dieser Kampagne werden Vorher-Nachher Bilder gepostet, welche die Erfolge der Mitglieder zeigen. In diesem Post darf sich jedes Mitglied vorstellen und er oder sie wird einem kurzem Interview unterzogen, die andere User ebenfalls motivieren sollen an ihren Träumen festzuhalten. Außerdem sollte nicht unerwähnt bleiben, dass McFit natürlich versucht aktuelle Trends aufzugreifen. So wurde zu Beginn der Weihnachtszeit ein Bild mit folgendem Spruch gepostet: „Advent, Advent mein Bizeps brennt.“⁷⁵

⁷⁵ Vgl., www.facebook.com, Zugriff vom 20.12.16

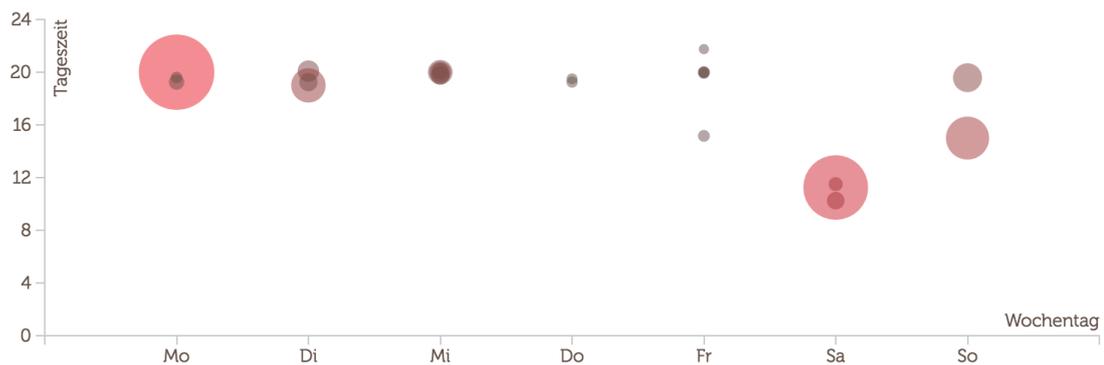


Abbildung 14: Aktivität der User nach Uhrzeit und Wochentag⁷⁶

Anhand der Grafik in Abbildung 14 ist deutlich zu erkennen, dass die gewählten Uhrzeiten der Postings ebenfalls kein Zufall sind. McFit postet unter der Woche fast ausschließlich zur Abendzeit zwischen 19- 20:00 Uhr. Am Wochenende bewegt sich der Postingzeitraum zwischen 12- 16:00 Uhr. Das sind die Zeiten welche eine besonders relevante Rolle aufzeigen. Zu diesen genannten Zeiten weisen die User die meiste Aktivität auf und verbringen zu genau den Perioden die meiste Zeit in sozialen Netzwerken. Jeder rote Fleck in der Abbildung stellt einen Post dar. Je größer der Punkt ausgedehnt ist, desto aktiver wurde interagiert. Das Unternehmen McFit nimmt aktiv an Diskussionen teil, antwortet auf Fragen oder Anregungen, so dass ein stetiger Informationsaustausch stattfinden kann und die Bindung zu den Usern nicht abbricht.

Zusammengefasst ist McFit mit ihrem Facebook Auftritt ein Vorzeigebispiel, wie man Social Media als trendorientiertes Unternehmen für sich nutzen kann und somit Kunden mit gezielten Kampagnen an sich bindet und zudem auch noch die unternehmerische Bekanntheit steigert.

McFit hat auf Instagram eine Fangemeinde von rund 64 Tausend Abonnenten.⁷⁷ Hier versucht das fitnessorientierte Unternehmen neben den selben Bildern, welche auf Facebook gepostet werden, vor allem auch mit Schnappschüssen während dem Training und kurzen Videos die User anzusprechen. Die Postings sind meist stark emotionalisiert. Häufig werden auch Bilder hochgeladen, welche Mitglieder beim Training zeigen. Erstaunlich ist die hohe Interaktionsrate auf Instagram. Mit rund 1500 „Likes“

⁷⁶ www.1-2-social.de, Zugriff vom 20.12.2016

⁷⁷ Vgl., www.instagram.com, Zugriff vom 20.12.16

und im Durchschnitt 100 Kommentaren auf ein Posting, erreicht McFit auf Instagram eine fast doppelt so hohe Interaktion als auf Facebook, obwohl die Abonnentenzahl deutlich geringer ist.

Zusammenfassend erreicht McFit mit dem Betrieb ihres Instagram Profils eine höhere Interaktion mit ihren Usern als auf Facebook.

Der YouTube Kanal von McFit hat knapp 10.000 Abonnenten und bietet eine große Auswahl an unterschiedlichen Videos. Hauptsächlich wird versucht, angebotene Kurse und Übungen genauer zu erklären und dem Zuschauer zu verdeutlichen. Gewinnspiele und Aktionen sind ebenfalls ein starker Fokus des YouTube Kanals von McFit.⁷⁸ Der Kanal setzt außerdem auf deutsche YouTuber, die selbst in einem McFit Studio trainieren. Es gibt eine Kategorie „Fitness YouTuber bei McFit“, welche vor allem die jüngere Zielgruppe der Schüler und Studenten ansprechen soll. Die ältere Zielgruppe der 35-40 jährigen werden hingegen mit Videos aus der Kategorie „McFit & die Klitschkos“ angesprochen.

5.2.1 Nutzbare Chancen und daraus resultierende Risiken

Der Social Media Auftritt des Fitnessgiganten McFit ist professionell und für die relevanten Zielgruppen passend gestaltet. Um dieses Marketinginstrument noch besser ausnutzen zu können, können auch hier noch Chancen genutzt werden. Nicht zu vergessen, ist die Beachtung der daraus resultierenden Risiken welche entstehen, wenn neue Chancen genutzt werden. Hierbei muss stets abgewogen werden, ob der mögliche Erfolg der genutzten Chance so viel Mehrwert bringt, als ein möglicher Misserfolg an Schaden zufügen könnte. Wie bereits im theoretischen Teil der Arbeit beschrieben, werden die Chancen und Risiken einer SWOT-Analyse von unternehmensexternen Faktoren beeinflusst. Es gibt viele Chancen, welches das Social Media Marketing bietet. Nachfolgend werden auf die relevanten Chancen genauer eingegangen. Jedoch gibt es zusätzlich auch einige Risiken die beachtet werden müssen. Jede ungenutzte Chance kann ebenso ein Risiko für die fitnessorientierte Marke McFit darstellen. Dies passiert falls die Kommunikation bei der Zielgruppe falsch interpretiert oder aufgefasst

⁷⁸ Vgl., www.youtube.com, Zugriff vom 20.12.16

wird. Aufgrund dessen folgt nun eine Gegenüberstellung der Chancen und den möglicherweise daraus resultierenden Risiken.

Gezieltes Social Media Marketing hat einen positiven Effekt auf das Image des Unternehmens. Durch Postings, welche die Zielgruppe ansprechen, kann eine deutliche Imageverbesserung bzw. eine Verfestigung des Images erfolgen. Das daraus resultierende Risiko können ungeeignete PR-Maßnahmen sein, die von den Rezipienten falsch aufgefasst werden und einen „Shitstorm“ verursachen.

Eine weitere Chance ist die Stärkung der Kundenbindung und der Loyalität zur Marke. Da McFit mittlerweile nicht nur klassische Fitnessstudios betreibt, sondern auch sogenannte „Home of Fitness“ Trainingskonzepte, in denen Mitglieder in einem industriellen Loftstile ihre Ziele erreichen können, ist gerade die Loyalität zur Marke ein bedeutende Chance.⁷⁹ Das daraus resultierende Risiko kann zum einen die Wahrnehmung der Mitglieder sein. Zum anderen kann McFit die eigenen Mitglieder ungewollt dazu zwingen sich in der alten Filiale abzumelden, um sich im günstigeren „Home of Fitness“ Konzept anzumelden. Das Ziel des Unternehmens sollte natürlich sein, dass jedes Mitglied einen zusätzlichen Vertrag unterzeichnet.

Die Beispiele zeigen, dass richtig genutzte Chancen den Weg zur Erreichung der Unternehmensziele eindeutig erleichtern. Treten widererwartend Störungen auf, ist meist eines der oben genannten Risiken eingetroffen. Das Unternehmen McFit sollte schnell auf dieses Problem reagieren und die Strategie anpassen oder ändern.

⁷⁹ Vgl., www.mcf.it, Zugriff vom 03.01.2017

6 Schlussbetrachtungen

6.1 Zusammenfassung und Rekapitulation

Zusammenfassend ist zu sagen, dass das Social Media Marketing mittel- und langfristig nicht nur die Fitnessbranche beeinflusst, sondern eventuell sogar deutlich verändert wird. Bei der Abwägung des Potentials sind die Experten aus den Interviews alle einer Meinung. Die Möglichkeit auf Knopfdruck mehrere hunderte, wenn nicht sogar tausende Leute zu erreichen bietet kein anderes Marketinginstrument. Dabei muss jedoch besonders berücksichtigt werden, dass dieser Weg der Vermarktung nicht für jedes Unternehmen in der Fitnessbranche geeignet ist. Es kommt immer auf die jeweiligen Unternehmensziele, den Standort sowie der sich dort befindenden Konkurrenz an.

Ein besonderes Augenmerk ist darauf zu richten, dass das Social Media Marketing im Allgemeinen noch nicht bei jedem Unternehmen den Stellenwert hat, welcher dem traditionellen Marketing zugewiesen wird. Aus der Sicht des Unternehmens McFit kann man aber festhalten, dass der Bereich des Social Media Marketings eine große Bedeutung und somit ein höherer Stellenwert, als dem traditionellen Marketing zugewiesen wird.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

In der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wurde primär der Frage nachgegangen, welcher Stellenwert dem Social Media im Marketing des Fitnessunternehmens McFit zugewiesen wird und analysiert welche Stärken und Schwächen dieses Instrument mit sich bringt.

Hierzu lässt sich sagen, dass das Unternehmen McFit dem Social Media Marketing einen höheren Stellenwert, als dem traditionellen Marketing zuweist. Dies lässt sich eindeutig an ihrem Internetauftritt und der allgemeinen Onlinepräsenz zeigen. Supplementär sollten die Meinungen der Experten nicht unerwähnt bleiben. Um es mit den Worten des Experten Markus Trocha auszudrücken, „McFit ist ein Vorzeigebeispiel für

jedes Unternehmen das in der Fitnessbranche erfolgreiches Social Media Marketing betreiben möchte.“⁸⁰ Aus der persönlichen Sicht des Autors bleibt zu ergänzen, dass die Marke McFit nicht umsonst ein so rasantes Wachstum und stetiges Steigen der Mitgliederzahlen verbucht. Ohne Social Media Marketing, so ist sich der Autor sicher, wäre das Unternehmen McFit nur eines von vielen Discount Anbieter in der Fitnessbranche, doch es ist Europas Nummer 1, dank Social Media Marketing! Um die Beantwortung der Forschungsfrage zu veranschaulichen, hat der Autor im Folgenden eine passende Grafik erstellt.

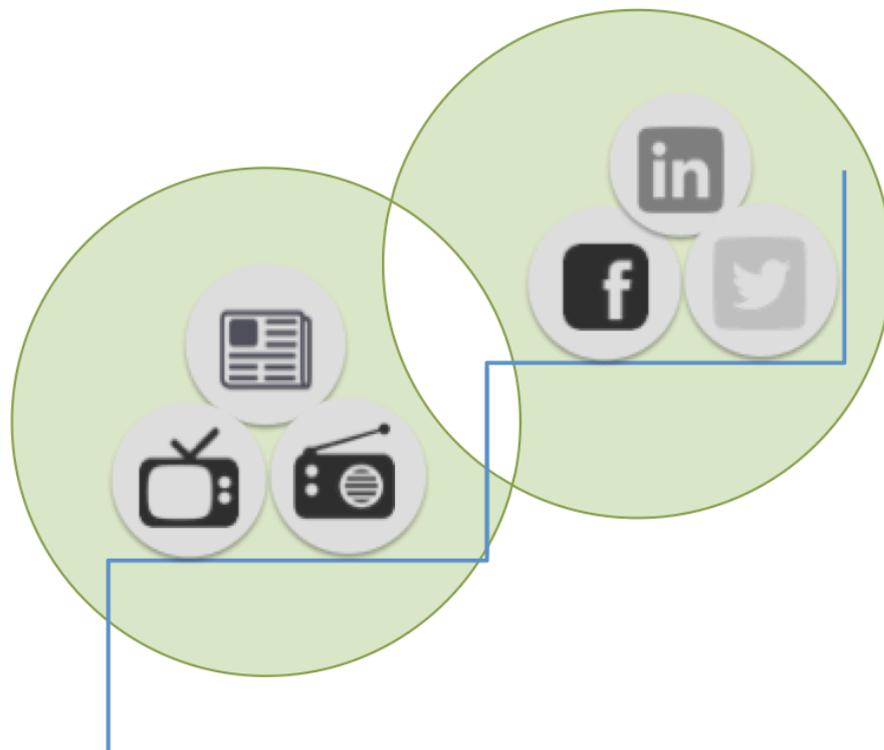


Abbildung 15: Grafische Darstellung der Beantwortung der Forschungsfrage⁸¹

In der heutigen Zeit ist die Nutzung von Social Media Marketing unabdingbar. Trotz alledem dürfen die Instrumente und somit die Vorteile des traditionellen Marketings nicht in den Hintergrund geraten. Nach Anfertigung dieser wissenschaftlichen Arbeit ist

⁸⁰ Trocha, persönliches Gespräch, 22.12.2016

⁸¹ Eigene Darstellung, Icons im Literaturverzeichnis angegeben

dem Autor eines bewusst geworden, um den bestmöglichen Erfolg für das Unternehmen McFit zu garantieren, ist die Verbindung der Stärken, beider Marketingansätze, eine sinnvolle Möglichkeit, vor allem langfristig erfolgreich zu werden und dies auch zu bleiben.

6.3 Fazit und Ausblick

Angesichts der von den befragten Experten mitgeteilten Stärken und Schwächen hat der Verfasser feststellen müssen, dass es sich bei deren Aussagen nicht ausschließlich um Stärken und Schwächen handelt, sondern zum Teil auch um Chancen und Risiken des Social Media Marketings.

Aufgrund der Tatsache, dass die Untersuchung in erster Linie auf der Betrachtung des Stellenwertes von Social Media Marketing bei dem Unternehmen McFit erfolgt, beziehen sich die gewonnenen Stärken und Schwächen überwiegend auf den Bereich der Fitnessbranche. Ungeachtet dessen sind die herausgearbeiteten ungenutzten Chancen für die Allgemeinheit zur Optimierung ihrer Social Media Aktivitäten gültig.

Die jüngsten Forschungsergebnisse haben gezeigt, dass es dem Unternehmen McFit gelungen ist, angesichts der Nutzung des Social Media Marketings im Rahmen ihrer Unternehmenskommunikation, ihre Dienstleistung und die Marke selbst in einem neuartigen Umfeld zu präsentieren. Der hiermit einhergehende Aufbau von Markenbekanntheit, Markenidentifikation sowie Markenimage kann auf diese Weise zusätzlich intensiviert und gepflegt werden. Somit ermöglicht das Social Media Marketing der Marke McFit mit ihren Kunden zu interagieren und hierdurch eine persönliche Kundenbeziehung sowie eine nachhaltige Kundenbindung aufzubauen.

Durch den ergänzenden Einsatz des traditionellen Marketings gelingt es McFit eine andere Zielgruppe zu erreichen und ihre Markenbekanntheit weiter aufzubauen. Nichtsdestotrotz bedarf das Kommunikationsinstrument Social Media Marketing auch aufgrund der technischen Entwicklung einer Weiterentwicklung hinsichtlich der Erfolgsmessung. Wie erfolgreich das Social Media Marketing und das traditionelle Marketing in Zukunft letzten Endes sein wird, lässt sich nicht mit Gewissheit voraussehen.

Für jedes Unternehmen ist es von zentraler Bedeutung, bereits zu Beginn der Planung die eigenen Kommunikationsziele zu kennen. Anhand dieser müssen die notwendigen Kommunikationsmaßnahmen ausgewählt werden. Darüber hinaus ist es wichtig, dass jede kommunikative Maßnahme dem Anspruch des Unternehmens und folglich auch

der Marke selbst gerecht wird. Zu diesem Zweck eignet sich die Übertragung der Corporate Identity auf die jeweilige Marketingstrategie mit dem Ziel, eine Glaubwürdigkeit und Akzeptanz bei der Zielgruppe zu erreichen.

Zukünftig, das haben die vorliegenden Analyseergebnisse und die Expertenaussagen sehr deutlich gezeigt, kann von einem gesteigerten Einsatz des Kommunikationsinstrumentes Social Media Marketing ausgegangen werden. Dies geschieht nicht zuletzt aufgrund der vorherrschenden medialen Informationsflut, welcher die Menschen in der heutigen Zeit ausgesetzt sind. Dennoch zeigen die Ergebnisse insbesondere im Bereich des Social Media Marketings einen hohen Verbesserungsbedarf auf.

Literaturverzeichnis

Monographien

Bernecker, Michael: Marketing: Grundlagen - Strategien – Instrumente. 7. Auflage 2016.

Bernecker, Michael/ Beilharz, Felix: Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. 4. Auflage, Januar 2016.

Bernhard, Jodeleit: Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, 2013.

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 2016.

Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten: Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement, 2014.

Ceyp, Michael/ Scupin, Juhn-Petter: Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden 2013.

Diller, Hermann: Vahlens großes Marketing Lexikon. 2. Auflage, München, 2001.

Friedrich, Martin: Social Media Marketingerfolg messen und analysieren, 2012.

Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick/ Vogl, Elisabeth: Followe me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter & Co., 2014.

Holland, Heinrich: Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, 2014.

Kaiser, Rober: Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. 1. Auflage, Wiesbaden, 2014.

Knappe, Martin/ Kracklauer, Alexander: Verkaufschance Web 2.0. Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen, Wiesbaden, 2007.

Sprondel, Walter: „Experte“ und „Laie“. Zur Entwicklung von Typen in der Wissenssoziologie. In: Sprondel, Walter/ Grathoff, Richard [Hrsg.]: Alfred Schütz und die Idee des Alltags in den Sozialwissenschaften, Stuttgart, 1979.

Walsh, Gianfranco/ Thomas, Kilian/ Haas, Berthold: Grundlagen des WEB 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Heidelberg, 2011.

Weinberg Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. . 3. Auflage, Köln, 2012.

Weinberg, Tamara: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. . 4. Auflage, 2014.

Unveröffentlichte Quellen

Trocha, Markus (Geschäftsführer EMS Sportstudio GmbH): Stärken und Schwächen Social Media Marketings und des traditionellen Marketings. Persönliches Gespräch, 22.12.2016.

Eppenstein, Ferdinand (Studio- und Marketingleitung jumpers fitness GmbH): Stärken und Schwächen Social Media Marketings und des traditionellen Marketings. Persönliches Gespräch, 22.12.2016.

Mühlegg, Maximilian (Stellv. Bezirksleitung/ Marketing): Stärken und Schwächen Social Media Marketings und des traditionellen Marketings. Persönliches Gespräch, 03.01.2017.

Horst, Tim (Leitung Marketing FITSEVENELEVEN GmbH): Stärken und Schwächen Social Media Marketings und des traditionellen Marketings. Persönliches Gespräch, 04.01.2017.

Internetquellen

BITKOM: Zielgruppe von Social Media Marketing
<http://bitkom.org/>, Zugriff vom 28.11.2016.

GPRA: Vergleich der Social Media-Nutzer zum Vorjahr 2015.
<http://www.faktenkontor.de/pressemeldungen/social-media-nutzung-auf-rekord-niveau/>, Zugriff vom 26.10.2016.

GREIVE: McFit und sein Ruf
<https://www.welt.de/wirtschaft/article8800474/Loveparade-Drama-hat-den-Ruf-von-McFit-ruiniert.html>, Zugriff vom 03.01.2017.

LITTMANN: Hintergründe der Loveparade
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/jahrestag-loveparade-katastrophe-mcfit-gruender-schaller-verdient-wieder-kraeftig/6913194.html>,

Zugriff vom 03.01.2017.

MCFIT: Werbekampagne

<https://www.facebook.com/mcfit.DE/>, Zugriff vom 28.12.2016.

MUM: Werbeeinflüsse

<https://media.oekotest.de/cgi/index.cgi?action=anz-media-mum-032008-titel>,
Zugriff vom 03.01.2017.

SEO: Entwicklung des Internets

<https://www.seo-united.de/internet/entwicklung-ausblick.html>, Zugriff vom
26.10.16.

STATISTA: Ziele von Social Media Marketing

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/>, Zugriff vom 28.10.2016.

Icons

„Zeitung“: <https://images-eu.ssl-images-amazon.com/images/I/21VtSIDbicL.png>, Zugriff vom 03.01.2017.

„Radio“: <http://www.free-icons-download.net/images/radio-icon-23315.png>, Zugriff vom 03.01.2017.

„TV“: <https://images-eu.ssl-images-amazon.com/images/I/319Cln2MTOL.png>, Zugriff vom 03.01.2017.

„Facebook“: http://iconicons.com/icons2/37/PNG/512/facebookapplication_social_facebook_2991.png, Zugriff vom 03.01.2017.

„Twitter“: <http://ipunchedmyselfintheeye.com/wp-content/uploads/2016/07/twitter-grey-scale-1.png>, Zugriff vom 03.01.2017.

„LinkedIn“: <http://www.iconsdb.com/icons/preview/gray/linkedin-3-xxl.png>, Zugriff vom 03.01.2017.

Anlagenverzeichnis

Anlage 1: Leitfaden für das Experteninterview „Marketing“	XV
Anlage 2: Erweiterte Expertenbeschreibung	XVI
Anlage 3: Interview mit Herrn Ferdinand Eppenstein, jumpers fitness GmbH.....	XVII
Anlage 4: Interview mit Herrn Markus Trocha, EMS Sportstudio.....	XVIII
Anlage 5: Interview mit Herrn Maximilian Mühlegg, Clever Fit.....	XX
Anlage 6: Interview mit Herrn Tim Horst, FITSEVENELEVEN.....	XXI

Anlage 1: Leitfaden für das Experteninterview „Marketing“

Einleitung	<ul style="list-style-type: none"> • Begrüßung, kurze Erläuterung des Themas sowie das Ziel dieses Interviews
Sondierungsfrage	<ul style="list-style-type: none"> • Für wie bedeutsam halten Sie das Kommunikationsinstrument Social Media Marketing in der heutigen Zeit und wie sehen Sie das Entwicklungspotential?
Leitfadenfrage 1	<ul style="list-style-type: none"> • Würden Sie das Nutzen von Social Media Marketing jedem Unternehmen empfehlen und welche Voraussetzungen sollte das Unternehmen erfüllen?
Leifadenfrage 2	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Stärken bietet das Kommunikationsinstrument der traditionellen Vermarktung und welche Schwächen sind ersichtlich?
Leifadenfrage 3	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Stärken bietet das Kommunikationsinstrument Social Media Marketing und wieso sollte ein Unternehmen dieses nutzen?
Leitfadenfrage 4	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Schwächen bietet es und wieso sollte ein Unternehmen Social Media Marketing nicht nutzen?
Leitfadenfrage 5	<ul style="list-style-type: none"> • Wenn es kein Social Media Marketing gäbe, wäre ihr Unternehmen, mit traditionellem Marketing genauso erfolgreich geworden?
Schluss	<ul style="list-style-type: none"> • Verabschiedung und Danksagung

Hierzu wurden, falls hilfreich, spontane und passende Ad-hoc Fragen gestellt, die das Ziel des Interviews unterstützen.

Anlage 2: Erweiterte Expertenbeschreibung

	Bereich	Name	Vorname	Unternehmen	Interviewdauer
A	Leitung, Marketing, Social Media Beauftragter	Eppenstein	Ferdinand	jumpers fitness BaWü GmbH	22:20 min
B	Inhaber	Trocha	Markus	EMS Sportstudio	37:32 min
C	Stellv. Bezirksleitung/ Marketing	Mühlegg	Maximilian	Clever Fit	15:34 min
D	Leitung Marketing, Social Media Beauftragter	Horst	Tim	FITSEVENELEVEN GmbH	19:20 min

Anlage 3: Interview mit Herrn Ferdinand Eppenstein, jumpers fitness GmbH

Einleitung	<ul style="list-style-type: none"> Begrüßung, kurze Erläuterung des Themas sowie das Ziel dieses Interviews
Sondierungsfrage	Hohe Bedeutung, über 1,7 Mrd. Facebook Nutzer → großes Potential, großes Entwicklungspotential da es bei vielen Unternehmen keine wirklichen Richtlinien gibt, Studioabhängiges Marketing, Facebook Beauftragter der Richtlinien einhalten muss
Leitfadenfrage 1	Ja, ich würde es sehr empfehlen! Voraussetzung: Professionelle Social Media Abteilung insbesondere bei Premiumanbieter, als Erwartungshaltung von Kunden vorausgesetzt
Leifadenfrage 2	Social Media Marketing sind für mich alle Online Medien die mit dem Internet in Kontakt sind, alles andere zähle ich zum traditionellen Marketing
Leifadenfrage 3	Geringe Kosten, Einsatzgebiet variabel, Bindung mit der Community, direktes Feedback, vor allem im Discountbereich eine jüngere Zielgruppe
Leitfadenfrage 4	Nur für Internetnutzer zugänglich, Gefahr von Kontrollverlust bei „Shitstorm“
Leitfadenfrage 5	Nein! Messbarkeit mit Tool
Schluss	<ul style="list-style-type: none"> Verabschiedung und Danksagung

Ad-hoc Fragen

Frage: Welches Ziel verfolgt Ihr Unternehmen mit Social Media Marketing?

Antwort: Kein Verkauf! Imagebildung, Bekanntheit steigern

Frage: Welchen Stellenwert geben Sie dem Social Media Marketing bei Jumpers?

Antwort: geringerer Stellenwert als bei traditionellen Marketing, gewinnt aber immer mehr an Bedeutung

Frage: Welche Marketingform ist für Sie effektiver?

Antwort: Social Media Marketing ist nicht effektiver als das traditionelle Marketing, weil mit dem traditionellen Marketing eine höhere Intensität mit dem Kunden erreicht wird. Kleiner Fitnessstudioketten sollten sich besser auf das Marketing im Umkreis des Standortes konzentrieren.

Anlage 4: Interview mit Herrn Markus Trocha, EMS Sportstudio

Einleitung	<ul style="list-style-type: none"> Begrüßung, kurze Erläuterung des Themas sowie das Ziel dieses Interviews
Sondierungsfrage	20 von 100 Prozent werden aktuell genutzt, Noch nicht bekannt über Wirkung und Reichweite im Verhältnis mit Budget, Livestreams,
Leitfadenfrage 1	Ja für jeden wertvoll, jedes Unternehmen muss es heutzutage machen, Kein Erfolg ohne Social Media Marketing
Leifadenfrage 2	Social Media Marketing ist einer der schnellsten und einfachsten formen der Werbung, In Sekunden verbreitbar, zielgruppenorientiert und besser klassifizierbar
Leifadenfrage 3	Schnelle und hohe Reichweite, Kategorisierbar, schnelle Verbreitung, wenig Zeitaufwand, wenig Budget
Leitfadenfrage 4	Kein Direktkontakt, Messbarkeit nicht 100 % greifbar
Leitfadenfrage 5	In Unterhaching nein, da wenig Laufkundschaft, Beim Standort Schwabing ja, da viele Laufkundschaft, ohne Internet würde jedes Unternehmen 50 Prozent weniger Umsatz machen
Schluss	<ul style="list-style-type: none"> Verabschiedung und Danksagung

Ad-hoc Fragen

Frage: Welcher Stellenwert hat Social Media Marketing für ihr Unternehmen?

Antwort: Zählt zu den erfolgreicherer Methoden, aber Kaltakquise funktioniert am besten.

Anlage 5: Interview mit Herrn Maximilian Mühlegg, Clever Fit

Einleitung	<ul style="list-style-type: none"> Begrüßung, kurze Erläuterung des Themas sowie das Ziel dieses Interviews
Sondierungsfrage	<p>„Grundsätzlich sind meiner Meinung nach Social Media Kanäle in der heutigen Zeit unvermeidbar. Grundvoraussetzung ist aber, dass diese auch regelmäßig und ordentlich gepflegt werden. Lediglich ein Beitrag im Monat ist deutlich zu wenig. In unseren Studios gibt es immer neben unserem Marketingleiter einen „Social Media Beauftragten“</p>
Leitfadenfrage 1	<p>„Über die Online Präsenz habe ich vor allem in der Dienstleistungsbranche, unheimlich viele Möglichkeiten, eine persönliche Bindung zum Interessenten/Mitglied aufzubauen.“</p>
Leifadenfrage 2	<p>„Angebote, Neuigkeiten oder weitere wichtigen Punkte in meinem Betrieb lassen sich über die sozialen Netzwerke wunderbar „teilen“. Ich kann den Interessenten/Mitglied regelmäßigen Content bieten, und dass für sehr überschaubares Geld! In der Fitnessbranche ist die Hauptzielgruppe zwischen 16-40 Jahre alt. Genau diese Zielgruppe erreiche ich heutzutage am schnellsten und effektivsten über die Onlinekanäle.“</p>
Leifadenfrage 3	<p>Günstig, schnelle Verbreitung</p>
Leitfadenfrage 4	<p>„In der Fitnessbranche ist das Hauptpublikum eingegrenzt. Ab 40+ nimmt das Interesse gegenüber den sozialen Netzwerken ab. Ich muss also meine Kampagnen so aufbauen, dass ich nicht nur den „Online Interessenten“ erreiche, sondern auch die anderen Personengruppe. Eventuell muss ich hier Zeitungswerbung schalten, was in der Relation zur Facebook Werbung deutlich teurer ist. Abraten würde ich die Social Media Kanälen lediglich Unternehmen, die nichts mit der Dienstleistungsbranche zu tun haben.“</p>
Leitfadenfrage 5	<p>„Ohne unsere Online-Auftritte wären wir, Clever Fit, niemals so erfolgreich, wie wir es heute sind.“</p>
Schluss	<ul style="list-style-type: none"> Verabschiedung und Danksagung

Anlage 6: Interview mit Herrn Tim Horst, FITSEVENELEVEN

Einleitung	<ul style="list-style-type: none"> Begrüßung, kurze Erläuterung des Themas sowie das Ziel dieses Interviews
Sondierungsfrage	<p>Unvermeidbar Man muss immer am Ball bleiben</p>
Leitfadenfrage 1	<p>Ja! Kein Erfolg ohne Online Auftritt</p>
Leifadenfrage 2	<p>Hohe Intensität mit Kunden Teuer Alte Zielgruppe Es funktioniert</p>
Leifadenfrage 3	<p>Billig Unendliche Reichweite Hohes Potential Einfach zu verstehen Einfache Duplikation</p>
Leitfadenfrage 4	<p>Schlechte Erfolgsmessung Das Internet vergisst nie! der Aufbau einer Grundreichweite dauert ohne Budget sehr lange Vielleicht nur ein aktueller Trend</p>
Leitfadenfrage 5	<p>Nein, niemals!</p>
Schluss	<ul style="list-style-type: none"> Verabschiedung und Danksagung

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname, Nachname