



BACHELORARBEIT

Frau
Rebecca Reise

**Low-Budget-Markenführung
kleiner Unternehmen im Be-
reich der Fitnessbranche**

2016

BACHELORARBEIT

Low-Budget-Markenführung kleiner Unternehmen im Be- reich der Fitnessbranche

Autor:
Frau Rebecca Reise

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13wM5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Zweitprüfer:
Dr. Georg Puchner

Einreichung:
Nürnberg, 23.06.2016

BACHELOR THESIS

**Low budget brand management
of small enterprises in the fi-
tess sector**

author:
Ms. Rebecca Reise

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM13wM5-B

first examiner:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

second examiner:
Dr. Georg Puchner

submission:
Nürnberg, 23.06.2016

Bibliografische Angaben:

Reise, Rebecca:

Low-Budget-Markenführung kleiner Unternehmen im Bereich der Fitnessbranche

Low budget brand management of small businesses in the fitness sector

2016 - 60 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Markenführung mit kleinem Budget in KMU der Fitnessbranche. Es wird geklärt welche Möglichkeiten zur Low-Budget-Markenführung in dieser Branche bestehen und wie diese umgesetzt werden können. Es werden wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Markenführung und der Fitnessbranche in Deutschland betrachtet, woraus sich anschließend ein Interviewleitfaden zur weiteren Datenerhebung ergibt. Befragt wird eine mögliche Zielgruppe der KMU. Die daraus entstehenden Ergebnisse zeigen, welche Möglichkeiten es zur Low-Budget-Markenführung gibt und wie diese konkret angewandt werden können um sich effektiv gegen Wettbewerber zu behaupten.

The bachelor thesis takes a closer look at the topic of brand management. The main focus lies on small and medium-sized enterprises with a low budget in the fitness sector. Existing possibilities of low budget brand management already been discussed and how they can be implemented is being clarified in the following. Based on previous scientific knowledge in brand management and fitness marketing, an interview guide is designed for further data collection from a particular target group of the fitness sector. The results arising from this show how future possibilities for low budget brand management might look and how they can be applied to assert oneself against the competitors of the fitness sector.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	IV
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
2 Theoretische Grundlagen zum Thema Low-Budget-Markenführung in der Fitnessbranche	5
2.1 Theoretische Grundlagen des Markenmanagements.....	5
2.1.1 Ein Bezugsrahmen der Markenführung.....	6
2.1.2 Von Markenpositionierung zu Markenkontrolle.....	7
2.2. Low-Budget-Markenführung in Klein- und Mittelständischen Unternehmen... 11	
2.2.1 Management in Klein- und Mittelständischen Unternehmen.....	11
2.2.2 Besonderheiten der Low-Budget-Markenführung.....	14
2.2.3 Mögliche Instrumente zur Low-Budget-Markenführung.....	16
2.3 Theoretische Grundlagen der Fitnessbranche.....	25
2.3.1 Besonderheiten des deutschen Marktes der Fitnessbranche.....	25
2.3.2 Marketing in der Fitnessbranche.....	26
3 Empirische Untersuchung der Möglichkeiten zur Low-Budget-Markenführung in KMU der Fitnessbranche	28
3.1 Methodenwahl.....	28
3.2 Empirisches Vorgehen bei der Untersuchung.....	31
3.2.1 Auswahl der Interview-Teilnehmer.....	31
3.2.2 Struktur des Interviewleitfadens.....	32
3.2.3 Methodik der Datenauswertung nach Mayring.....	36
3.3 Auswertung und Diskussion der Ergebnisse.....	39
3.4 Handlungsempfehlungen für die Fitnessbranche.....	54
4 Fazit und Ausblick	59
Literaturverzeichnis	X
Anlagen	XIV

Eigenständigkeitserklärung.....XCIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markenidentität – Markenpositionierung – Markenimage.....	6
Abbildung 2: Überblick über gängige Definitionen von KMU anhand quantitativer Merkmale.....	13
Abbildung 3: Einsatz der Kommunikationsinstrumente für Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb eines Unternehmens.....	17
Abbildung 4: Mitgliederanzahl der Fitnessstudios in Deutschland von 2003 bis 2015 (in Millionen).....	25
Abbildung 5: Kundenstruktur des Beispielunternehmens TheraVital.....	31
Abbildung 6: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Auszug aus der Auswertungstabelle – Übersicht über Unterschiede zwischen den befragten Personengruppen.....	39
--	----

1 Einleitung

Markenidentität, Markenpositionierung, Markenimage, Markenmanagement – all diese Begriffe haben eines gemeinsam: die „Marke“ . Die Marke wird allgemein als physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels bezeichnet.¹ Im Rahmen dieser Arbeit muss der Begriff der Marke allerdings spezieller definiert werden. Die Marke kann längst nicht mehr nur als ein Produkt gesehen werden, da gegenwärtig auch Dienstleistungen, Vorprodukte, Ideen und sogar Menschen Markenstatus erhalten können.²

Im Laufe der Arbeit soll nun die Marke als Klein- und Mittelständisches Unternehmen der Fitnessbranche betrachtet werden. Die Arbeit setzt ihren Fokus deshalb auf KMU, da der weltweite Anteil an KMU rapide gewachsen ist, weshalb Unternehmen dieser Größe, entgegen einiger Prophezeiungen, an Wichtigkeit gewinnen konnten.³ Das Interesse an Kleinunternehmen steigt dadurch an und begründet weshalb es für diese Arbeit interessant ist, die Markenführung dieser Branche innerhalb von Unternehmen dieser Größe zu untersuchen. Da sich der Kern der Arbeit aber mit der einer bestimmten Art der Markenführung beschäftigen soll, muss dieses Thema weiter eingegrenzt werden. Es soll anhand verschiedener Forschungsmethoden herausgefunden werden was eine Markenführung mit kleinem Budget ist, welche Besonderheiten diese mit sich bringt und wie sie durchgeführt werden kann. In der Arbeit, wie der Titel bereits darstellt, wird dieser Bereich fortlaufend „Low-Budget-Markenführung“ genannt.

Der Wortlaut der Fragestellung, die im Rahmen dieser Arbeit geklärt werden soll, lautet:

- „Was müssen KMU der Fitnessbranche mit begrenztem kleinen Budget bei ihrer Markenführung beachten und welche kommunikationspolitischen Maßnahmen gibt es in diesem Zusammenhang um sich im Markt zu behaupten?“

1 Mellerowicz, 1963, S. 39

2 Esch, 2014, S. 18

3 Pichler/Pleitner/Schmidt, 2000, S. 11

Die Antwort auf diese Frage soll sich durch die Betrachtung von bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnissen, wie auch eigenen Erhebungen unmittelbar aus der betreffenden Branche bilden lassen.

Der tatsächliche Neuigkeitswert der Arbeit liegt darin, dass erstmalig und systematisch die Möglichkeiten der Low-Budget-Markenführung im Bereich der Fitnessbranche untersucht werden. Die Ergebnisse werden anschließend ausgewertet, diskutiert und es werden Handlungsempfehlungen für KMU der Fitnessbranche abgeleitet.

Die Arbeit folgt einer bestimmten Struktur. Zunächst werden einige Bereiche der Markenführung aus theoretischer Sicht thematisiert. Hier werden die Grundlagen erarbeitet, worauf sich die weiteren Untersuchungen stützen können. Um im Laufe der Arbeit die Markenführung von KMU zu analysieren und weiterzuentwickeln wird hier eine schrittweise Annäherung an das Thema vorgenommen. Betrachtet werden soll hier unter anderem auch die mögliche interne und externe Kommunikationspolitik einer Marke. „Ausgangspunkt für das Marketing-Konzept auch eines Klein- und Mittelunternehmens ist die Analyse des eigenen Betriebes und seines relevanten unternehmerischen Umfelds.“⁴ Demnach werden zunächst die interne und externe Ebene eines Unternehmens exemplarisch untersucht und Kommunikationsinstrumente für beide Perspektiven herausgearbeitet.

Anschließend soll untersucht werden, welche Instrumente zur kostengünstigen Markenführung genutzt werden können. Die Auswahl der Instrumenten-Beispiele basiert auf der Entscheidung, welche dieser Kommunikationsmittel für die Markenführung der KMU interessant sein können. Es soll herausgefunden werden, welche Art der Markenkommunikation sich zur kostengünstigen Markenführung eignet. Hierbei wird das Thema zunächst noch allgemein betriebswirtschaftlich betrachtet. Grund dafür ist, dass zunächst die Aspekte der Markenführung genau betrachtet werden und die allgemeinen Möglichkeiten innerhalb der Kommunikationspolitik im Low-Budget Segment aufgezeigt werden sollen.

Erst im nächsten Schritt werden speziell die Gesundheits-, sowie die Fitnessbranche untersucht. Die Gesundheitsbranche wird zusätzlich betrachtet, da körperliche Gesundheit und Fitness eng miteinander verbunden sind und sich durch diese Kombinati-

4 Pichler/Pleitner/Schmidt, 2000, S. 109

on weitere Möglichkeiten in der Markenführung ergeben können. Ob dieser Fall tatsächlich eintritt, wird im zweiten Teil der Arbeit genauer untersucht.

Wie die Low-Budget-Markenführung nun mit der Fitnessbranche zu vereinen ist, wird im Hauptteil der Arbeit untersucht. Um hier Erkenntnisse gewinnen zu können wird eine empirische Recherche vorgenommen. Hierbei wird eine qualitative Befragung in Form von Tiefeninterviews mit der Zielgruppe durchgeführt. „Mit der qualitativen Marktforschung versucht man in oft kleinen Fallzahlen zu ermitteln, warum sich Personen (Konsumenten) in der Vergangenheit und in der Gegenwart in einer bestimmten Art und Weise verhalten haben und wie sie sich voraussichtlich in Zukunft verhalten werden.“⁵

Ziel der Arbeit ist es herauszufinden mit welchen Maßnahmen KMU der Fitnessbranche mit kleinem Budget erfolgreich Markenmanagement betreiben, um damit sowohl ihre Bekanntheit zu steigern, als auch ihr Image zu stärken. Wie müssen sich diese Unternehmen im Markt verhalten, um sich optimal positionieren zu können und ihre Markenidentität nach außen hin zu präsentieren? Wichtig ist hierbei, auch die Meinungen und Bedürfnisse von derzeitigen, sowie potenziellen Kunden zu berücksichtigen und diese in die Strategie der Markenführung zu integrieren.

Um diesem Ziel näher zu kommen sollen nacheinander folgende Fragen anhand von Veröffentlichungen aus diesem wirtschaftswissenschaftlichen Bereich und eigenen empirischen Erhebungen beantwortet werden:

- Wie lässt sich der Begriff „Low Budget“ genau bestimmen und auf die Finanzplanung der KMU übertragen?
- Welche Möglichkeit haben KMU sich mit diesem Budget zu positionieren und zu etablieren? Welche Kommunikationsinstrumente sind für die Fitnessbranche relevant und können für die Markenführung angewendet werden?
- Wie können diese Maßnahmen schlussendlich in der Praxis umgesetzt werden?

5 Weis/Steinmetz, 2005, S. 30

Final soll durch diesen Leitfaden für KMU der Branche Handlungsempfehlungen gegeben werden, die zur erfolgreichen Markenführung beitragen können.

2 Theoretische Grundlagen zum Thema Low-Budget-Markenführung in der Fitnessbranche

Um eine Marke erfolgreich positionieren und führen zu können sind viele verschiedene Aspekte zu betrachten.

Zunächst werden die Grundlagen des Markenmanagements und der Markenführung betrachtet. Infolgedessen fokussiert sich die tiefere Betrachtung dieser Teilbereiche auf die Marketinginstrumente, die zur Markenführung genutzt werden können und in die empirische Recherche mit einfließen.

2.1 Theoretische Grundlagen des Markenmanagements

Um den vielfältigen Bereich des Markenmanagements untersuchen zu können, muss dieser zunächst abgegrenzt werden. Zu Beginn ist zu klären, wie man den Begriff „Marke“ definieren kann. Hier haben sich in den vergangenen Jahrhunderten verschiedene Definitionen gebildet. Nach Esch beispielsweise sind „Marken [...] Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“⁶ Kotler hingegen definiert die Marke als einen Namen, Begriff, ein Zeichen, Symbol, Design, sowie eine Kombination aus diesen, die dazu gebraucht werden, Produkte oder Dienstleistungen eines oder mehrerer Anbieter zu kennzeichnen.⁷ Eine ältere Definition bereits aus dem Jahre 1997 von Nieschlag besagt, die Marke sei ein Kennzeichen, das „es dessen legitimen Verwender (Inhaber oder Lizenznehmer) erlaubt, seine Ware(n) im Sinne eines Exklusivrechts von der bzw. denen der Wettbewerber abzuheben.“⁸

6 Esch, 2014, S. 22

7 Kotler et al., 2011 (aus Preuß, 2014, Marken und Sport S.8)

8 Nieschlag et al., 1997, S. 242

2.1.1 Ein Bezugsrahmen der Markenführung

Um den Einstieg in die Materie zu erleichtern, soll ein Bezugsrahmen helfen die Komplexität des Markenmanagements zu erleichtern.



Abbildung 1: „Markenidentität – Markenpositionierung – Markenimage“⁹

Diese Abbildung soll die Zusammenhänge innerhalb des Markenmanagements beschreiben, die in den folgenden Punkten genau betrachtet werden.

Intern soll zunächst die Markenidentität bestimmt und eine Strategie dafür festgelegt werden. Anschließend folgt der Übergang in die externe Betrachtung. Die Markenpositionierung und deren Umsetzung in Maßnahmen nach innen und außen führen schließlich zum Markenimage. „Das Markenimage ist das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale.“¹⁰ Im optimalen Fall entsteht durch die internen und externen Maßnahmen der Markenführung also ein positives Markenimage.

⁹ Vgl. Esch, 2014, S. 92

¹⁰ Burmann et al., 2015, S. 56

2.1.2 Von Markenpositionierung zu Markenkontrolle

Der in Abbildung 1 aufgezeigte Bezugsrahmen, soll nun genauer betrachtet werden. Zum Verständnis wird dies chronologisch von der Markenpositionierung, über die Umsetzung der Markenführung in konkrete Maßnahmen bis hin zur Markenkontrolle erfolgen.

Rahmenbedingungen

Bereits durch das von Esch skizzierte Modell in Abbildung 1 kann festgestellt werden, dass Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage eng miteinander verknüpft sind. Bevor jedoch mit dem Prozess der Markenpositionierung begonnen werden kann, muss berücksichtigt werden, wie sich die Rahmenbedingungen für die Markenführung in der jeweiligen Branche einschätzen lassen.

Jede neue Marke muss zunächst die eigene Branche analysieren, sowie einen strategischen Plan zur Markenführung entwickeln. Ziel dessen ist es, Positionierungsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erlangen.¹¹

Fakt ist, dass sich die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Markenführung in den letzten Jahren stark verändert haben. Ökonomische, wie soziale Bedingungen sind einem ständigen Wandel unterzogen und müssen sich vielerlei wettbewerbspolitischen Herausforderungen stellen.¹²

Nicht nur eine Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen erschwert die Auswahl einer Marke, sondern auch der ständige Werbekontakt mit tausenden von Markenbotschaften.¹³

Auf diese sogenannte, extern erfolgende, Branchenanalyse folgt nun die interne Analyse des Unternehmens. In diesem Schritt sollen unternehmensbezogene Rahmenbedingungen betrachtet und bewertet werden. Voraussetzung hierfür ist, dass über alle Bereiche des Unternehmens optimales Wissen vorhanden ist. Denn bei der internen Analyse liegt der Fokus auf jenen Aspekten, die Probleme aufweisen könnten, oder dies in der Vergangenheit bereits getan haben.¹⁴

11 Vgl. Meffert, 1992, S. 135

12 Vgl. Trojca, M., www.mtrojca.de, Zugriff vom 19.06.2016

13 Vgl. www.markenverband.de, Zugriff vom 19.06.2016

14 Vgl. Esch, 2014, S. 47

Markenpositionierung

Wurden auch im Bereich der unternehmensbezogenen Analyse alle Faktoren betrachtet, kann nun mit der Markenpositionierung fortgefahren werden. Dieser wird die Markenidentität vorausgesetzt, aus der sie sich schließlich ableitet. „Die Markenpositionierung dient zur Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken. Die gewählten Positionierungseigenschaften müssen dabei den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und für diese relevant sein. Die Befriedigung der Kundenbedürfnisse gilt dabei als notwendige Bedingung, die Vermittlung eines aus Sicht der Anspruchsgruppen eigenständigen und unverwechselbaren Profils als hinreichende Bedingung.“¹⁵

Die Markenpositionierung richtet sich demnach vorwiegend nach außen. Die Kunden und deren Bedürfnisse stehen im Vordergrund. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass die Markenpositionierung als aktive, zielgerichtete Gestaltung einer Marke im Markt bezeichnet wird. Betrachtet werden in diesem Zusammenhang zentrale Positionierungsdimensionen, die sich durch weitere Anbieter auf dem Markt bestimmen lassen.¹⁶ Die Marke muss sich also entsprechend der eigenen Werte im Markt verhalten und sich auf diese Weise den Kunden präsentieren. „Eine Markenpositionierung zielt darauf ab, dass die Marke in den Augen der Zielgruppen so attraktiv ist und gegenüber konkurrierenden Marken so abgegrenzt wird, dass sie gegenüber diesen Konkurrenzmarken vorgezogen wird.“¹⁷

Nach Keller kann zwischen zwei verschiedenen Positionierungsdimensionen unterschieden werden: Points-of-Difference und Points-of-Parity. Points-of-Difference -Positionierungen zielen auf eine Differenzierung von zentralen Dimensionen der Positionierung im Vergleich mit den eigenen Wettbewerbern ab. Points-of-Parity-Positionierungen dagegen beziehen sich auf Imagedimensionen. Es wird darauf geachtet, dass jene Dimensionen die gleichen Ausprägungen wie die konkurrierenden Unternehmen erhalten. Demnach sind Imagedimensionen entweder für alle Marken einer Produktgruppe, oder nur für speziell konkurrierende Marken gleich.¹⁸

¹⁵ Kroeber-Riel, Esch, 2011

¹⁶ Vgl. Brockhoff, 1999, S. 136

¹⁷ Esch, 2014, S. 126

¹⁸ Vgl. Keller, 2003, S. 131 ff.

Umsetzung der Markenführung in Maßnahmen

Aus den verschiedenen Dimensionen der Markenpositionierung, soll sich nun ergeben, wie die Markenführung in Maßnahmen umgesetzt werden kann.

Um die Marke intern zu stärken ist der wichtigste Faktor der Mitarbeiter. Der Mitarbeiter ist der direkte Ansprechpartner im Unternehmen und im direkten Kundenkontakt. Durch ihn erhält der Kunde den ersten Eindruck über das Unternehmen. Wenn dieser positiv ausgefallen ist, wendet sich der Kunde mit seinen Wünschen direkt an den Mitarbeiter. Dieser ist für das Verstehen, sowie das Erfüllen der Wünsche des Kunden zuständig. Da aber nicht nur der Kunde Eindrücke über das Unternehmen sammelt, sondern auch der Mitarbeiter den Kunden mit seinen individuellen Bedürfnissen kennenlernt, liegt es nun ebenfalls an ihm diese weiterzugeben. Der Markenverantwortliche wird durch den Mitarbeiter mit den Kundenempfindungen, sowie den Kundenkommentaren vertraut gemacht. Aber auch die Einstellung, die der Kunde der Marke gegenüber hat und zum Ausdruck bringt, ist für den Markenverantwortlichen von großer Bedeutung. Durch die Weitergabe dieses Markenwissens trägt der Mitarbeiter zudem automatisch dazu bei das Management bei der Entwicklung und Einhaltung der Markenidentität zu unterstützen, was für den weiteren Markenführungsprozess unabdingbar ist.¹⁹

Die Durchsetzung der Marke nach außen erfolgt durch die Kommunikation. Diese kann in Form von persönlicher Kommunikation und Massenkommunikation auftreten. „Die Leistungsfähigkeit von persönlicher Kommunikation und von Massenkommunikation bezieht sich darauf, inwieweit diese Kommunikationsinstrumente in der Lage sind, die festgelegten Kommunikationsziele zu erreichen.“²⁰ Diese Kommunikation in Gang zu setzen, ist zunächst als Voraussetzung zu sehen. Ziel dieser Kommunikation nach außen ist es, den Kunden zu erreichen. Daraus können zwei verschiedene Szenarien entstehen. Die Markenbotschaft kann den Kunden einseitig erreichen, oder es kann eine Interaktion zwischen Marke und Kunden geben, die eine Feedbackmöglichkeit mit einschließt. Auch diese Interaktion kann aus zwei verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Zum einen kann eine soziale Interaktion über die Marke stattfinden, die beinhaltet dass sich Mitarbeiter mit Kunden oder Kunden untereinander in einem Dialog über die Marke befinden. Zum anderen ist hier die unmittelbare Interaktion des Kunden mit der Marke zu betrachten. Diese kann beispielsweise durch den Gebrauch,

¹⁹ Vgl. Landmann, 2001, S. 3

²⁰ Esch, 2014, S. 193

oder durch die Gestaltung der Marke durch den Kunden geschehen.²¹ Im Idealfall entsteht daraus ein positives Image der Marke für den Kunden, das er gerne an Freunde und Bekannte weitergibt. Daraus lässt sich ein weiteres Kommunikationsinstrument entwickeln, das Word-of-Mouth. Durch die richtigen Eindrücke, die der Kunde für seine Bedürfnisse durch die Marke erhält, kann er eine hohe Zufriedenheit erleben, die er anschließend mit anderen teilen kann. Das Word-of-Mouth erhält somit eine große Bedeutung und kann ohne direktes Agieren der Marke mit den Kunden eine Generierung von Kunden, sowie eine höhere Kundenzufriedenheit erzielen. Die Relevanz dieses Instrumentes ist für das Alltagsgeschäft der Unternehmen sehr stark geworden. Word-of-Mouth beeinflusst etwa 20 – 50% unserer Kaufentscheidungen und ist somit mindestens zehn mal effektiver als herkömmliche Werbung.²² Da die Marke mit dieser Art von Kommunikation keinen unmittelbaren Budgetaufwand hat, eignet diese sich gut zur Low-Budget-Markenführung für KMU. Neben einigen relevanten Kommunikationsinstrumenten wird dieses daher ebenfalls im nächsten Punkt genauer beleuchtet.

Markenkontrolle

Die Auswahl der Kommunikationsinstrumente muss das Management in jedem Fall bewusst und nach den Anforderungen des Marktes treffen. Während des Prozesses der Markenführung können sich die Gegebenheiten ändern, weshalb eine ständige Kontrolle von Nöten ist. „Das Markencontrolling dient der Informationsversorgung und Beratung aller mit der Markenführung befassten Manager sowie der Koordination und Unterstützung markenspezifischer Planungs-, Steuerungs- und Kontrollprozesse im Unternehmen.“²³ Zur Durchführung des Markencontrollings können mehrere Aspekte genannt werden. Es wird die Kontrolle der gesetzten Ziele und geplanten Maßnahmen kontrolliert, die im Rahmen der Markenführung festgehalten wurden. Außerdem wird beobachtet, ob Ziele und Maßnahmen in konkrete Handlungen umgesetzt werden konnten. Ein weiterer wichtiger Punkt ist zudem die Ergebniskontrolle der Markenführung.²⁴

Soll die Markenkontrolle nun umgesetzt werden, so müssen zwei Prozesse separat betrachtet werden. Zunächst müssen die Maßnahmen vor dem Einsatz im Markt geprüft

21 Vgl. Esch, 2014, S. 267 f.

22 Vgl. Berger, 2013, S. 9

23 Meffert/Koers, 2001, S. 5

24 Vgl. Tomczak/Esch/Roosdorp, 1997, S. 69

werden. Hier sollen die Antworten auf einige Fragen gefunden werden: Werden die richtigen Ziele während der Markenführung verfolgt? Können die Ziele durch die geplanten Maßnahmen eher erreicht werden? Welche Auswirkungen können die geplanten Maßnahmen, sowie deren Umsetzungen haben? Passen die Maßnahmen in das Gesamtkonzept der Marke, und kann somit integrative Wirkung entfaltet werden? Diese können durch verschiedene Kontrollinstrumente, wie Checklisten, einfach durchführbare Kontrolltechniken und Pretests beantwortet werden.²⁵

Ziel dieser Erfolgskontrolle ist es, Auskunft darüber zu erhalten, ob die gesetzten Ziele der Kommunikationspolitik erreicht wurden, welche Faktoren für die Zielerreichung entscheidend waren und ob der damit verbundene Budgetaufwand rentabel war.²⁶

2.2 Low-Budget-Markenführung in kleinen und mittleren Unternehmen

In 2.1. wurden nun einige wichtige Bereiche rund um das Markenmanagement geklärt. Anschließend sollen nun die theoretischen Grundlagen, sowie die Möglichkeiten zu einer Markenführung mit kleinem Budget betrachtet werden. Dazu sollen die, in der Arbeit thematisierten, KMUs betrachtet werden, worauf die Low-Budget-Markenführung anschließend angewandt werden soll.

2.2.1 Management in kleinen und mittleren Unternehmen

Wie bereits in Punkt 1. erwähnt, gewinnen die kleinen und mittleren Unternehmen, durch eine Vielzahl von Neugründungen in den vergangenen Jahren, immer mehr an Bedeutung.

Eine allgemeingültige Definition zu KMU zu nennen, ist aufgrund ihrer Komplexität nicht möglich.²⁷ Um diesen Bereich dennoch hinreichend skizzieren zu können, soll eine qualitative und quantitative Abgrenzung von Klein-, Mittel-, und Großunternehmen nachfolgend aufgeführt werden.

²⁵ Vgl. Esch, 2014, S. 627 ff.

²⁶ Vgl. Bruhn, 2015, S. 543

²⁷ Vgl. Ihlau/Duscha/Gödecke, 2013, S. 3

Um einen knappen Überblick über eine mögliche Abgrenzung zu erhalten, sollen besagte Unterschiede nun zunächst auf Basis einer qualitativen Analyse angegeben werden. Der qualitative Faktor bei diesen Unternehmen ist der Unternehmer. *Klein* sind die Betriebe, in denen der Unternehmer selbst in Produktion oder fachlich-technischen Sparten mit tätig ist und administrative Aufgaben häufig von Familienmitgliedern übernommen werden. In *mittleren Betrieben* ist der Unternehmer ebenfalls noch an der Leistungserstellung beteiligt, übernimmt aber vermehrt bereits andere Aufgaben. *Große Betriebe* zeichnen sich folglich dadurch aus, dass administrative Aufgaben nun vom Unternehmer selbst ausgeführt werden und die Leistungserstellung an weitere Mitarbeiter delegiert wird.²⁸

Quantitative Analysen unterscheiden sich je nach Quelle auf verschiedene Art und Weisen. Beispielsweise werden diese anhand von Umsatz oder Mitarbeiterzahl durchgeführt. Die nachfolgende Abbildung soll die Vielzahl und Komplexität der vorhandenen Definitionen veranschaulichen.

28 Vgl. Pichler/Pleitner/Schmidt, 2000, S. 11 f.

Institution bzw. Gesetz	Definition KMU
§ 267 Abs. 2 HGB; Grenze für mittelgroße Kapitalgesellschaften	Bilanzsumme < EUR 19,25 Mio. pro Jahr; Umsatz < EUR 38,5 Mio. pro Jahr; Arbeitnehmer im Jahresdurchschnitt < 250 (zwei Kriterien dürfen an zwei aufeinander folgenden Bilanzstichtagen nicht überschritten werden, damit die Schwelle zur mittelgroßen Kapitalgesellschaft nicht erreicht wird)
Mittelstandsprogramme der Kreditanstalt für Wiederaufbau	Jahresumsatz (einschließlich verbundener Unternehmen) < EUR 500 Mio. ^a
Empfehlung der EU-Kommission betreffend die kleinen und mittleren Unternehmen	< 250 Beschäftigte, Jahresumsatz < EUR 50 Mio. oder Bilanzsumme < EUR 43 Mio. ^b
Institut für Mittelstandsforschung, Bonn	< 500 Beschäftigte und Umsatz < EUR 50 Mio. ^c
Deloitte Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg	< ca. 3.000 Mitarbeiter und < ca. EUR 600 Mio. Jahresumsatz ^d
Beratungsförderung des Bundes	Es gilt die empfohlene Definition der EU-Kommission. ^e
Bundesverband mittelständischer Wirtschaft, Bonn	Großbetriebe haben mehr als 500 Arbeitnehmer. ^f

Abbildung 2: Überblick über gängige Definitionen von KMU anhand quantitativer Merkmale **a** KfW 2012, **b** EU-Kommission 2013, **c** IfM 2012, **d** Deloitte Mittelstandsinstitut 2012, **e** Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle 2013, **f** Bundesverband mittelständischer Wirtschaft 2012, S.2²⁹

KMU zeichnen sich durch einige Besonderheiten gegenüber Großunternehmen aus.

Beispielsweise wirken KMU konjunkturstabilisierend. Das kann daraus begründet werden, dass sich bei dieser Unternehmensgröße auf Nischenmärkte fokussiert wird, die Kundenbeziehung besonders stabil und der Produktionsapparat flexibel ist.³⁰

Zusätzlich tragen KMU, durch ihr vielfältiges Güterangebot, zu einer ausgeglichenen Wirtschaftsstruktur bei. Als dritte Besonderheit lässt sich erkennen, dass sich KMU

29 In Anlehnung an Behringer, 2012, S. 34, zitiert aus Ihlau/Duscha/Gödeke, 2013, S. 4

30 Vgl. Haas/Neumair, 2006, S. 674

durch Flexibilität auszeichnen, da sie sich innerhalb kurzer Zeit an wandelnde Rahmenbedingungen anpassen können.³¹

Entgegen der eben genannten Vorteile von KMU gehören unausweichlich auch einige Nachteile. Nach Pelz konnten einige Defizite von KMU festgestellt werden. Zum Einen weisen KMU Defizite im Bündeln von vorhandenen Know-How und der zielorientierten Nutzung auf. Außerdem wird die mangelhafte Bereitstellung von Lern- und Lehrmöglichkeiten bemängelt. Transparenz und Mündigkeit werden in KMU ebenfalls selten zugelassen. Wie weiter vorne im Kapitel bereits beschrieben, liegt die Verantwortung und Administration des Unternehmens in der Hand des Geschäftsführers. Verantwortung wird in KMU generell nur sehr selten abgegeben.³²

Auch in der Zukunft müssen KMU auf weitere Veränderungen vorbereitet sein und sich intern stärken. Die Unternehmen können eine wandelnde Wirtschaft überstehen, wenn ihre Organisation entsprechend konzipiert ist. In einem KMU soll es transparent, kostengünstig, sowie kunden- und marktorientiert sein. Zusätzlich müssen schnelle Entscheidungs- und Handlungsprozesse zugelassen, die Zusammenarbeit im Unternehmen gefördert, den Mitarbeitern eine gewisse Handlungsfreiheit ermöglicht und positive Fähigkeiten nach außen getragen werden.³³

2.2.2 Besonderheiten der Low-Budget-Markenführung

Wird die Unternehmensführung von KMU nun auf das Marketing ausgeweitet, lässt sich festhalten, dass eine bestimmte Ausgangssituation typisch ist: Meist haben KMU im Vergleich zu Großunternehmen kleine Produktionskapazitäten und geringe verfügbare Cash-Flows.³⁴ Aus diesem Zusammenhang ergibt sich die Form der Low-Budget-Markenführung.

Um die verschiedenen Möglichkeiten für strategisches Marketing mit kleinem Budget in KMU differenzieren zu können, sollen vier Ausprägungen davon kurz skizziert werden. Es ergeben sich die Typen der Marktführer, Herausforderer, Mitläufer und Nischenbesetzer.

³¹ Vgl. Ihlau/Duscha/Gödeke, 2013, S. 11 f.

³² Vgl. Pelz/Mahlmann, 2006, S. 1 ff.

³³ Vgl. Pichler/Pleitner/Schmidt, 2000, S. 67

³⁴ Vgl. Berndt, 2006, S. 201

Zur Low-Budget-Markenführung eignet sich am besten die Nischenstrategie. Dabei spezialisiert sich das Unternehmen auf eine Marktnische, also einen sogenannten Teilmarkt. Beispielsweise konzentriert sich das KMU hier auf Einzelkunden, Spezialkunden oder ein bestimmtes Produkt.

Agiert das KMU als Herausforderer, so setzt es sich zum Ziel, dass es seine Wettbewerber, durch ein Streben nach Marktanteilserhöhung, aus dem Markt zu drängen versucht.

Als Mitläufer produziert das KMU mit guter Qualität zu niedrigen Produktionskosten. Voraussetzung dafür ist, dass der Mitläufer seinen eigenen Markt mit individuellen Wettbewerbsvorteilen hat. Der Marktführer wird nicht direkt angegriffen, ist aber dennoch durch Herausforderer auf dem Markt gefährdet.

Die vierte Ausprägung ist der Marktführer. Das KMU kann diese Position erreichen, wenn es ein neuartiges Produkt, also eine Innovation, besitzt und der entsprechende Markt abgegrenzt ist. Die Voraussetzung ist hier, dass noch kein vergleichbarer Konkurrent vorhanden ist.³⁵

Die Möglichkeiten ein kleines Unternehmen mit einer Low-Budget-Markenführung passend zu positionieren, können nach Kotler noch allgemeiner genannt werden. Exemplarisch sollen im Nachfolgenden vier Beispiele dargestellt werden:

Das Unternehmen muss seinen einzigartigen Produkt- oder Servicevorteil finden, den sogenannten „*unique selling proposition*“. Außerdem können KMU daraus einen Vorteil gewinnen, dass sie ihre Produkte und Dienstleistungen von der Zielgruppe testen lassen. Daraus ergibt sich eine größere Bindung zum Unternehmen bei den (potenziellen) Kunden. Wichtig ist außerdem, das Word-of-Mouth für das KMU anzuregen. Im Bereich der Low-Budget-Markenführung ist dies zum Beispiel durch soziale Netzwerke möglich, durch welche das Unternehmen in kurzer Zeit große Bekanntheit erreichen kann. Zuletzt ist die Kreativität des Unternehmens in seiner Markenführung gefragt. Marktforschung selbst zu betreiben ist häufig teuer. Wird dies aber beispielsweise mit einer Studentengruppe, gemeinsam mit deren erfahrener Professor, durchgeführt, haben diese ein praxisnahes Projekt, und man selbst eine kostengünstige Marktrecherche gewonnen.³⁶

³⁵ Vgl. Berndt, 2006, S. 202 ff.

³⁶ Vgl. Kotler, 2011, S. 315 f.

Die Umsetzung dieser Ideen sollen nun anhand von einigen Beispielen der Kommunikationspolitik im Kapitel 2.2.3. thematisiert werden.

2.2.3 Mögliche Instrumente zur Low-Budget-Markenführung

Im Folgenden soll nun, anhand von einigen Beispielen, genauer beleuchtet werden, welche Kommunikationsinstrumente zur Low-Budget-Markenführung zur Verfügung stehen.

„Die Kommunikationspolitik ist durch eine große Vielfalt an Instrumenten und Übermittlungskanälen gekennzeichnet. Werbung in den klassischen und neueren elektronischen Medien, Verkaufsförderung, persönliche Kommunikation, Sponsoring, Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) oder auch die Teilnahme an Messen und Ausstellungen sind hierfür Beispiele.“³⁷

Zur Bewertung von Kommunikationsinstrumenten muss zwischen mehreren Kriterien unterschieden werden. Zum Einen nach der Art der Kommunikation – handelt es sich um persönliche Kommunikation, oder soll die Masse angesprochen werden? Zum Anderen kann nach der Richtung der Kommunikation unterschieden werden, also, ob diese intern oder extern ausgerichtet sein soll. Verdeutlichen soll diese Zusammenhänge das untenstehende Schaubild.³⁸

37 Bruhn, 2013, S.363 ff.

38 Vgl. Esch, 2014, S. 199

Art der Kommunikation		Richtung	
		Persönliche Kommunikation	Massenkommunikation
Richtung	Intern	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeitergespräche • Arbeitssitzungen • Betriebsversammlungen • Training, Schulungen • Direct Mails • Firmen-Events • Video-Konferenzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Firmenbroschüren • Firmenzeitungen und -videos • Firmen DVDs • Internes Betriebs- und Informationswesen • Firmen-Events
	Extern	<ul style="list-style-type: none"> • Persönlicher Verkauf • Promotion-Teams • Events • Verkaufsförderung • Partysysteme • Messen und Ausstellungen • Telefon-Hotlines • Social Media • Mobile Marketing • Virales Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Media-Werbung • Sponsoring • PR • Product Placement • Internetauftritt • Multi-Media-Präsentationen • Werbetriebe • Social Media • Mobile Marketing • Virales Marketing

Abbildung 3: Einsatz der Kommunikationsinstrumente für Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb eines Unternehmens³⁹

Betrachtet werden sollen anschließend sowohl die interne, als auch die externe Kommunikation. Wie im obigen Schaubild dargestellt beinhalten die interne, sowie auch die externe Kommunikation eine Vielzahl an Instrumenten die sich alle für unterschiedliche Marken und Zielgruppen eignen.

Interne Markenführungsinstrumente

„Das Internal Branding (Interne Markenführung) zielt darauf ab, die Markenwerte und das Leistungsversprechen durch Mitarbeiter im Kundenkontakt sowie mit anderen Anspruchsgruppen zum Leben zu erwecken.“⁴⁰

Unterschieden werden soll hier zwischen dem markenorientierten Verhalten und den markenorientierten Strukturen und Prozessen. Das markenorientierte Verhalten behandelt die Vermittlung der Markenwerte in das Denken, Fühlen und Handeln der einzelnen Mitarbeiter. Das soll zum Ziel haben, dass sich der Mitarbeiter mit der Marke optimal identifizieren kann und dementsprechend im Interesse der Marke handelt.⁴¹

³⁹ Esch, 2014, S. 200 (in Anlehnung an Bruhn, 1997, S. 174)

⁴⁰ Esch, 2014, S. 149

⁴¹ Vgl. Esch, 2014, S. 149

Markenorientierte Strukturen und Prozesse sollen weitere Gestaltungselemente der internen Markenführung beeinflussen. Die interne Markenführung geht in diesem Fall über den verhaltensorientierten Aspekt hinaus und berücksichtigt alle Aspekte, die zur Einlösung des Markenversprechens beitragen.⁴²

In der internen Markenführung liegt der Fokus demnach auf den Mitarbeitern, die im unmittelbaren Kontakt zu den Kunden stehen. Ziel ist es stets den Kunden und dessen Bedürfnissen entgegen zu kommen und durch optimales Markenverständnis, welches durch die an der Marke orientierten internen Kommunikation ermöglicht wird, den bestmöglichen Erfolg für das Unternehmen zu erzielen.

Das Schaubild aus Abbildung 1 zeigt bereits einige Instrumente zur internen Kommunikation auf.

In der persönlichen Kommunikation stehen hier Mitarbeitergespräche, Arbeitssitzungen, Betriebsversammlungen, Trainings und Schulungen, Direct Mails, Firmen-Events und Video-Konferenzen.

Externe Markenführungsinstrumente

Externe Kommunikation kann durch die einzelnen Aspekte dieser am einfachsten erklärt werden. Die Marke wird nach außen kommuniziert durch „[...] die wahrnehmbare, eigenständige und integrierte Umsetzung der Markenpositionierung in Kommunikation, von dem Design des Produktes oder der Verpackung bis zum Werbemittel, die wirksame Ausgestaltung der Kontaktpunkte im Buying Cycle, die modalitätsspezifische Umsetzung der Marke und die Interaktion mit der Marke, das Generieren von Word of Mouth durch die Marke sowie die anspruchsruppenspezifische Gestaltung der Kommunikation.“⁴³

Demnach konzentriert sich die externe Markenführung auf die Stakeholder eines Unternehmens, wie beispielsweise Kunden und Lieferanten. In der Arbeit soll es dennoch speziell um die Kunden gehen, weshalb andere Anspruchsgruppen in diesem Zusammenhang vernachlässigt werden können.

Beispiele für die persönliche externe Kommunikation sind der persönliche Verkauf, der Einsatz von Promotion-Teams, die Durchführung von Events, die Verkaufsförderung,

42 Vgl. Esch/Knörlle/Strödter, 2014

43 Esch, 2014, S. 144

Messen und Ausstellungen, Telefon-Hotlines, Social Media, Mobile Marketing und Virales Marketing.

Geeignete Low-Budget-Markenführungsinstrumente

Interne Kommunikationsmittel

Nun soll entschieden werden, welche Kommunikationsinstrumente sich zur Low-Budget-Markenführung eines KMU eignen. Bei der ausführlichen Betrachtung der Markenführung ist es wichtig neben dem nach außen gerichteten Teil der Kommunikation auch die internen Möglichkeiten zur Markenführung aufzuzeigen. Betrachtet werden diese, die sich mit der Low-Budget-Markenführung vereinbaren lassen und gleichzeitig eine Wechselwirkung mit nach außen gerichteten Kommunikationsinstrumenten erzielen können.

Mitarbeitergespräche

In der internen Kommunikation können beispielsweise Mitarbeitergespräche genutzt werden. „Der Begriff des Mitarbeitergesprächs impliziert alle Gespräche, die zwischen dem Vorgesetzten und dem Mitarbeiter stattfinden und sich von der routinemäßigen alltäglichen Kommunikation abgrenzen.“⁴⁴

Festzuhalten ist, dass Mitarbeitergespräche stets einen festgelegten Inhalt haben und ein bestimmtes Ziel verfolgen.⁴⁵ Beispielsweise können aktuelle Sachverhalte besprochen oder eine Zielvereinbarung für die Zukunft hier diskutiert und beschlossen werden.

Trainings und Schulungen

Eine weitere Möglichkeit die Kommunikationsfähigkeiten der Mitarbeiter zu optimieren, können Trainings und Schulungen sein. Werden Mitarbeiter kontinuierlich weitergebildet, sind diese eher in der Lage sowohl effektive Leistungen, als auch eine höhere Arbeits- und Produktqualität zu erreichen.⁴⁶

44 Pickert, 2012, S. 4

45 Vgl. Mentzel/Grotzfeld/Haub, 2010, S. 12 f.

46 Vgl. Reiner, 2003, S. 2

Kommunikationstrainings durch externe Anbieter können hier zu einem professionellen Umgang mit Kunden bezüglich der Markenführung verhelfen. Sogenannte „*inhouse Seminare*“ ermöglichen es zusätzlich, eine Weiterbildung der Mitarbeiter bei kleinem Budget durchzuführen. Die Trainer werden in dieser Form ins Unternehmen geholt. Der Vorteil liegt bei der Ersparnis von Reise- und Übernachtungskosten der Mitarbeiter. Zusätzlich besteht dadurch die Möglichkeit mehrere Mitarbeiter gleichzeitig zu schulen. Daraus ergibt sich nicht nur ein Kosten-, sondern auch ein Zeitvorteil.⁴⁷

Externe Kommunikationsmittel

Auch gibt es zahlreiche Möglichkeiten die externe Kommunikation mit der Zielgruppe kostengünstig durchzuführen. Nachfolgend sollen einzelne, bereits in Abbildung 3 genannten, Instrumente genannt und durch Beispiele genauer erläutert werden.

Persönliche Kommunikation

Die optimale Möglichkeit mit dem Kunden direkt in Kontakt zu treten ergibt sich durch die persönliche Kommunikation. „Die persönliche Kommunikation zwischen Mitarbeiter und Kunde ist von besonderer Bedeutung im Dienstleistungs- und im B2B-Bereich.“⁴⁸ Als Instrument für die Low-Budget-Markenführung eignet sich immer der persönliche Verkauf. Die Finanzierung dieses Instruments geschieht direkt über die Arbeitszeit des Mitarbeiters, was bedeutet, dass keine zusätzlichen Kosten mehr nötig sind. Der Kunde kann so einen optimalen Einblick in die Marke bekommen und wird persönlich nach seinen Bedürfnissen betreut.

Events

47 Vgl. Reiner, 2003, S. 2 f.

48 Esch, 2014, S. 274

Auch können Events genutzt werden. „Events können ... als inszenierte Ereignisse in Form von Veranstaltungen und Aktionen verstanden werden, die dem Adressaten ... firmen- oder produktbezogene Kommunikationsinhalte erlebnisorientiert vermitteln.“⁴⁹ Häufig werden diese eher als kostspieliges Kommunikationsinstrument angesehen. Dennoch gibt es Möglichkeiten diese mit einem geringen Budget und ohne externe Mittel, wie zum Beispiel Sponsoren, durchzuführen. Bieten es die eigenen Räumlichkeiten an, so kann das Event im Unternehmen durchgeführt werden. Experten für Vorträge sind die eigenen Mitarbeiter und das Catering lässt sich für einen kleinen Kundestamm selbstständig organisieren.

Zu beachten sind einige Aspekte, die ein erfolgreiches Markenevent unbedingt beinhalten sollte: „die Abstimmung auf die Marke und die Zielgruppe, die dreidimensionale Umsetzung der Botschaften und der Einsatz multisensueller Reize, die Verstärkung der Kommunikationswirkung durch dramaturgische Gestaltung sowie die Erhöhung der Erlebniswirkung durch aktive Einbindung der Teilnehmer.“⁵⁰

Verkaufsförderung

Des Weiteren stellt auch die Verkaufsförderung eine geeignete Maßnahme dar.

„Verkaufsförderung übt eine stark absatzorientierte Funktion aus. Ihr Erfolg misst sich somit unmittelbar an der Erreichung ökonomischer Ziele, nämlich am erzielten Absatz und Umsatz.“⁵¹ Diese kann beispielsweise durch Zugaben bei Erwerb eines Produktes oder einer Dienstleistung erfolgen. Die Zugaben sollten ebenfalls eigene Leistungen sein, die damit günstiger als externe Güter sind, dem Kunden aber trotzdem einen Mehrwert bieten.

Verkaufsförderung lässt sich anhand ihrer Funktionen von anderen Kommunikationsinstrumenten abgrenzen. Im Nachfolgenden sollen einige ausgewählte Punkte beschrieben werden.

Zum einen soll Verkaufsförderung aktivierend und motivierend für die Anspruchsgruppen des Unternehmens wirken. Eine Dynamisierung geschieht dadurch, dass die Verkaufsförderung als besonderer Anreiz zum Kauf innerhalb des Marktes gesehen wer-

49 Zanger, 2007, S. 3 f.

50 Nickel/Esch, 2007, S.54

51 Aerni/Bruhn/Pifko, 2012, S. 208

den kann. Kunden sollen außerdem die Leistungen des Unternehmens kennenlernen und daran gewöhnt werden. Nutzen und Wert können somit erhöht werden. Zusätzlich kann die Verkaufsförderung unterstützend für andere Marketingmaßnahmen fungieren und damit ihre eigene, sowie die Wirkung der anderen Instrumente erhöhen.⁵²

Soziale Medien

Die sozialen Medien sind in der heutigen Zeit ein gängiges Kommunikationsinstrument. „Social Media beschreibt interaktive Möglichkeiten und Plattformen im Rahmen des Web 2.0, die eine Vernetzung sowie eine gemeinsame Gestaltung und einen Austausch von digitalen Medieninhalten ermöglichen.“⁵³

Vor allem für Unternehmen mit geringem Budget stellt diese Form ein beliebtes Kommunikationsinstrument dar. Die Erstellung eines Accounts in vielen Netzwerken ist kostenfrei. Somit fällt lediglich die Arbeitszeit des zuständigen Mitarbeiters als Aufwand an. Im Idealfall können daraus Interaktionen online entstehen, die der Marke zu einem positiven Image verhelfen, denn in den sozialen Medien besteht die Möglichkeit die Kommunikation in eine bestimmte, für das Unternehmen vorteilhafte, Richtung zu steuern.⁵⁴ Bewiesen wurde, dass die Unternehmen durch ihre Social Media Auftritte bei den Konsumenten gut ankommen. Der Reiz liegt für diese dabei mit dem Unternehmen in Interaktion treten und Inhalte selbst gestalten zu können, anstatt diese nur zu nutzen.⁵⁵

Allerdings bringt auch dieses Kommunikationsinstrument einige Risiken mit sich. Denn nachdem sich die Kommunikationsinhalte durch die schnelle Verbreitung positiv auf das Unternehmensimage auswirken können, ist dies auch in die entgegengesetzte Richtung möglich. Beispielsweise besteht die Gefahr, dass die Social Media Auftritte der Unternehmen als Beschwerdeplattform genutzt werden, was weitgehend unbedingt zu vermeiden ist, oder worauf im schlimmsten Fall schnell und richtig reagiert werden muss.⁵⁶

52 Vgl. Aerni/Bruhn/Pifko, 2012, S. 208

53 Esch, 2014, S. 286

54 Vgl. Esch, 2014, S. 286

55 Vgl. Edelmann, 2007, S. 131

56 Vgl. Esch, 2014, S. 287

Virales Marketing

„Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence.“⁵⁷ Es gilt ebenfalls als bekanntes Instrument zur Low-Budget-Kommunikation. Im Vordergrund steht hier, dass die Aufmerksamkeit eines großen Teils der Zielgruppe auf die Marke gezogen wird und dadurch eine Neugierde auf die Marke entsteht. Konsumenten sollen durch die Marketingbotschaft regelrecht infiziert werden. Die virale Botschaft soll von Kunden zu Kunden springen und sich dadurch schnell verbreiten.⁵⁸

Fällt die Entscheidung zur Nutzung von viralem Marketing, so sollte ein besonderes Augenmerk auf die sogenannten Viral Mavens gelegt werden. Diese agieren als Meinungsführer und zeichnen sich dadurch aus, dass sie gewisse Inhalte besonders häufig teilen oder weiterleiten.⁵⁹ Jedoch spielen die Meinungsführer nicht die wichtigste Rolle. Zusätzlich ist es von großer Bedeutung den Konsumenten durch die viralen Kommunikationsinhalte Emotionen zu vermitteln. Emotionen sollen dazu dienen die Marke in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, anstatt die Marke als reine sachliche Information vermitteln zu wollen.⁶⁰

Neben vielen positiven Auswirkungen des viralen Marketings, ergeben sich selbstverständlich auch Herausforderungen, die das Unternehmen zu bewältigen hat. Die schnelle Verbreitung der Informationen kann auch negative Effekte als Auswirkung mit sich bringen, die für das Unternehmen schwer bis gar nicht zu kontrollieren sind.⁶¹

Sollte sich das Unternehmen dennoch für diese Form der Kommunikation entscheiden, ist es von Vorteil weitere Kommunikationskanäle mit einzubeziehen um das volle Potenzial des Marketings auszuschöpfen.⁶²

Virales Marketing wird auch als moderne Form der Mund-zu-Mund-Propaganda, dem sogenannten Word-of-Mouth, angesehen.⁶³ Diese Form soll aufgrund ihrer hohen Rele-

57 Wilson, www.practicalecommerce.com, Stand: 19.06.2016

58 Vgl. Esch, 2014, S. 290

59 Vgl. Stenger, 2011, S. 112 ff.

60 Vgl. Stenger, 2011, S. 215 ff.

61 Vgl. Esch, 2014, S. 295

62 Vgl. Grunder, 2003, S. 541

63 Vgl. Esch, 2014, S. 290

vanz für die Low-Budget-Markenführung nachfolgend noch einmal separat beschrieben werden.

Word-of-Mouth

Anknüpfend daran, sollte den Vorteilen und Herausforderungen des Word-of-Mouth ebenfalls Aufmerksamkeit zukommen. Das Word-of-Mouth ist für die Low-Budget-Markenführung eine beliebte Form der Kommunikation, unter anderem wegen dem geringen Aufwand den das Unternehmen selbst zu tragen hat. Die Kommunikation erfolgt innerhalb der Zielgruppe. Der persönliche Austausch unter den Konsumenten hat nachweislich den stärksten Einfluss auf die Nachahmung, Vermittlung von Ideen und auf Verhaltensweisen. Markenstärkung und -vermittlung profitieren daher durch diese Kommunikationsform.⁶⁴

Um diese größtenteils gewährleisten zu können, kann nach einem von Godes⁶⁵ entwickelten Maßnahmenplan vorgegangen werden. Dieser besteht aus beobachten, lernen, reagieren, fördern und initiieren. Beobachtet werden sollen sowohl offline als auch online Aktionen, die zeigen sollen auf welche Art sich die Kommunikation zeigt und wie groß sich der Umfang gestaltet mit dem zu rechnen ist. Aus diesen Beobachtungen soll abgeleitet, bzw. gelernt, werden ob sich dieses Kommunikationsmittel für die Marke gelohnt hat und den erwarteten Erfolg mit sich bringt.

Zur Low-Budget-Markenführung von KMU eignen sich alle dieser beschriebenen Kommunikationsinstrumente. Welche anschließend tatsächlich gewählt werden, hängt von dem Unternehmen selbst, sowie der Branche in dem es sich bewegt ab. Im Nachfolgenden soll das Thema weiter eingegrenzt werden, indem der Fokus auf eine bestimmte Branche gesetzt wird. Marketingmaßnahmen in der Fitness- und Gesundheitsbranche sollen untersucht und zur späteren empirischen Datenerhebung ausgearbeitet werden.

64 Vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 63

65 Vgl. Godes et al., 2005, S. 415 ff.

2.3 Theoretische Grundlagen der Fitnessbranche

Um die Markenführung innerhalb der Fitness- und Gesundheitsbranche beschreiben zu können, werden die zuvor genannten allgemeinen Faktoren der Markenführung für diese Branche konkretisiert. Es sollen bisherige Erkenntnisse innerhalb dieser Bereiche zusammengefasst und Besonderheiten erkannt werden.

2.3.1 Besonderheiten des deutschen Marktes in der Fitnessbranche

Gleich zu Beginn lässt sich sagen, dass die deutsche Fitnessbranche in den letzten Jahren ein deutliches Wachstum zu verzeichnen hat. Deutlich erkennbar ist dies auf folgender Grafik aus dem Jahre 2016.

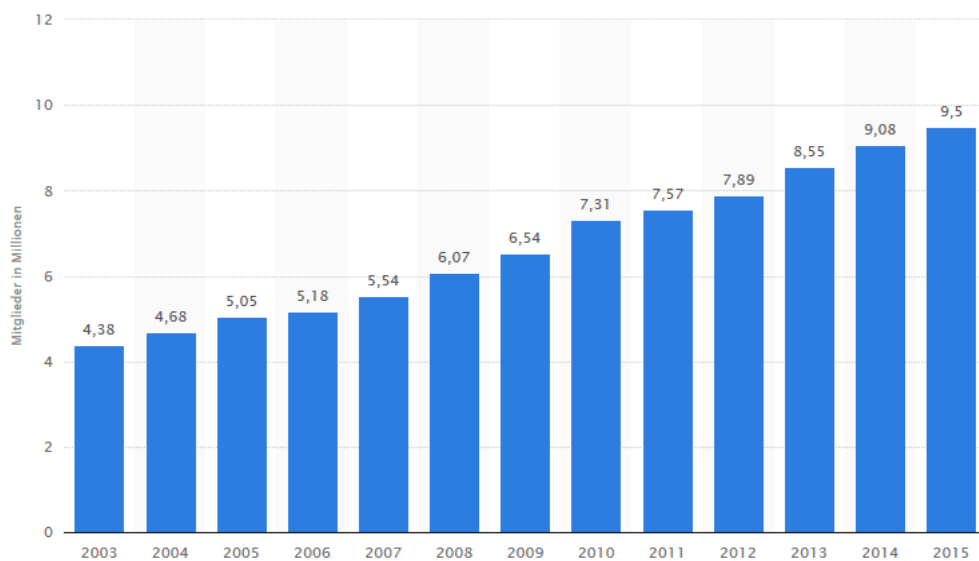


Abbildung 4: Mitgliederzahl der Fitnessstudios in Deutschland von 2003 bis 2015 (in Millionen)⁶⁶

Im vergangenen Jahr 2015 lag die Zahl der Mitglieder in deutschen Fitnessstudios bei 9,5 Millionen. Zu erwarten ist, dass diese Zahl auch im Jahr 2016 weiter ansteigen wird.

⁶⁶ www.statista.com, Zugriff v. 19.06.2016

Dennoch ist zu beachten, dass die Branche einem stetigen Wandel unterzogen ist. Die Kundenwünsche ändern sich ständig, worauf die Fitnessanbieter mit ihren Angeboten reagieren müssen. Beispielsweise kann das durch Spezialisierung der Fitnessangebote, aber auch durch Digitalisierung der Branche ermöglicht werden.⁶⁷

Die Fitnessbranche kann allerdings nicht nur allgemein betrachtet werden. Registriert wurde im Vorjahr ein Zuwachs bei Unternehmensketten, die fünf oder mehr Studios aufweisen. Bei Einzelstudios war die Zahl der Mitglieder sogar rückläufig. Zurückzuführen ist dies allerdings nicht auf den Preis, denn auch der Bereich der Premium-Studios, mit einem Monatsbeitrag ab 66 Euro, bekam Mitgliederzuwachs.⁶⁸

2.3.2 Marketing in der Fitnessbranche

Allgemein betrachtet fällt das Marketing der Fitnessbranche unter den Überbegriff des Sport-Marketings.

Für Organisationen des Sports hat das Thema der Markenführung an Bedeutung gewonnen. Eine Vielzahl an Faktoren, beispielsweise die mediale Reizüberflutung und zunehmend austauschbare Produkte, trugen dazu bei, dass klassische Kommunikations- und Werbemaßnahmen stark an Effektivität einbüßen mussten.⁶⁹ Für Sportorganisationen liegt die Herausforderung nun darin, ihre aktuellen, sowie potenziellen Kunden noch ansprechen, überzeugen und binden zu können.⁷⁰ Mit diesem Hintergrund wird deutlich, wie relevant das Thema Marketing für Unternehmen des Sports, und damit auch der Fitnessbranche, derzeit ist.

Generell muss im Sportmarketing beachtet werden, dass hier zwei verschiedene Formen auftreten. Unterschieden werden muss hier zwischen dem *Marketing mit Sport* und dem *Marketing von Sport*. Ersteres bezieht sich auf das Marketing von sportnahen und sportfernen Produkten oder Dienstleistungen mittels der Verwendung des Sports. *Marketing von Sport* dagegen beschreibt die Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen.⁷¹ In der Beschreibung des Marketings der Dienstleistungen innerhalb der Fitnessbranche wird die Form des *Marketing von Sport* verwendet.

67 [Www.deloitte.com](http://www.deloitte.com), Stand: 21.06.2016

68 [Www.deloitte.com](http://www.deloitte.com), Stand: 21.06.2016

69 Vgl. Kaiser/Müller, 2014, S.61

70 Vgl. Kaiser/Müller 2014, S. 61

71 Vgl. Nufer/Bühler, 2011, S. 8

Häufig arbeiten Fitnessstudios mit dem Verkauf von vertraglichen Mitgliedschaften. Der Anreiz für den Kunden, eine solche Mitgliedschaft abzuschließen, liegt in einem Versprechen, welches das Fitnessstudio seinen Kunden gibt. So versprechen einige Studios den Kunden beispielsweise, dass diese durch das Training körperliche Fitness, Schönheit und Ästhetik erhalten. Wird dieses Versprechen eingehalten, so tritt die Bedürfnisbefriedigung beim Kunden ein und die vermittelte Botschaft des Unternehmens konnte sich bewahrheiten.⁷²

Eine Herausforderung im Sport-Marketing ist, dass hier häufig noch ein veraltetes Bild herrscht. Im Sport lautet die Annahme häufig, dass kein Marketing benötigt wird, da hier nichts zu verkaufen ist. Das Marketing wird lediglich auf den Profit und privatwirtschaftliche Organisation bezogen, das nichts mit den ursprünglichen Zielen des Sports zu tun hat.⁷³ Selbstverständlich kann dies zum Beispiel auf die, sehr wohl profitorientierte, Fitnessbranche nicht angewandt werden.

Die neue Auffassung des Sport-Marketings kommt der gewünschten Betrachtung schon näher. Sie besagt, dass eine Leistung erst dann angeboten wird, wenn, beispielsweise durch Marktforschung, nachgewiesen wurde, dass ein hohes Potential für bestimmte Angebote des Sports vorhanden ist. Die folgenden Aktivitäten basieren schließlich auf dieser Marktanalyse.⁷⁴ Auf Basis dieser neuen Annahme sollen anschließend weitere Erkenntnisse für die Fitnessbranche gewonnen werden.

72 Vgl. Freyer, 2011, S. 410

73 Vgl. Freyer, 2011, S. 50

74 Vgl. Freyer, 2011, S. 51

3 Empirische Untersuchung von Möglichkeiten der Low-Budget-Markenführung in KMU der Fitnessbranche

Auf den vorigen Seiten wurden die theoretischen Grundlagen zum Thema der Low-Budget-Markenführung innerhalb der Fitnessbranche aufbereitet, wodurch eine Grundlage, für die nachfolgende Erarbeitung von Erfahrungswerten unmittelbar aus der Branche, erschaffen wurde.

In der theoretischen Betrachtung der Markenführung, wurden bereits einige mögliche Kommunikationsinstrumente zur Low-Budget-Markenführung aufgezeigt. Durch die empirische Untersuchung, soll nun herausgefunden werden, ob diese Art der Markenführung in der Praxis Anwendung finden und zum Unternehmenserfolg mittelbar beitragen kann. Diese Erkenntnisse werden durch die qualitative Befragung, mittels Tiefeninterviews, der Zielgruppe eines beispielhaften Unternehmens aus der Branche gewonnen. Die Antworten sollen aufzeigen, auf welche Art Kleinunternehmen der Fitnessbranche agieren und kommunizieren müssen, um ihre Zielgruppe anzusprechen, Kunden zu generieren und langfristig zu binden.

3.1 Methodenwahl

Das Tiefeninterview wird nach Salcher „als ein langes und intensives Gespräch zwischen Interviewer und Befragtem über vorgegebene Themen, das der Interviewer in weitgehend eigener Regie so zu steuern versucht, dass er möglichst alle relevanten Einstellungen und Meinungen der befragten Person zu diesen Themen erfährt, auch wenn es sich um Aspekte handelt, die der befragten Person bis zu diesem Zeitpunkt selbst nicht klar bewusst waren.“⁷⁵

Die Interviews der Autorin bezüglich der Fitnessbranche sind, wie es für Tiefeninterviews üblich ist, nicht standardisiert. Lediglich bei der Abfrage von demografischen Merkmalen der Teilnehmer wird die Fragestellung stets gleich formuliert. Der Inhalt der Interviews wird durch einen Leitfaden grob festgelegt, welcher in Punkt 3.2.2. beschrie-

75 Salcher, 1995, S. 34

ben wird und außerdem im Anhang 1 ausführlich abgebildet ist. Während des Interviews ist lediglich zu beachten, dass der Gesprächsfluss aufrecht erhalten und wichtige Themenbereiche ausführlich behandelt werden. Die Auswertung erfolgt auf Basis von Audio-Aufzeichnungen, die anschließend von dem Interviewer transkribiert werden.⁷⁶ Die genaue Methodik der Datenauswertung auf wissenschaftlicher Basis wird in Punkt 3.2.3. genauer beschrieben.

Letztendlich gibt es einige Gründe dafür, dass im Rahmen dieser Arbeit die Form der Befragung durch Tiefeninterviews am sinnvollsten sein würde. Beispielsweise ist der Forschungsprozess hier flexibel, das heißt es kann auf veränderte Bedingungen, wie zum Beispiel unterschiedliche Reaktionen der Befragten, eingegangen und das Interview angepasst werden um bessere Ergebnisse zu erhalten. Daraus können sich zudem gänzlich neue Erkenntnisse hinsichtlich Motiven, Einstellungen und Verhaltensweisen ergeben.⁷⁷ Außerdem erhält man durch Tiefeninterviews vollständige Gedanken- und Argumentationsketten mit vielen einzelnen Aspekten. Unter anderem können dadurch komplexe Zusammenhänge gut abgebildet werden. Durch die einzelne Befragung der Personen, können die Aussagen stets einer bestimmten Person zugeordnet werden, was beispielsweise bei Gruppendiskussionen häufiger eine Herausforderung darstellt. Bei Tiefeninterviews spielt auch der Interviewer eine große Rolle, da dieser sich, um optimale Ergebnisse zu erhalten, in die Gedankenwelt des Befragten hineinversetzen muss.^{78 79}

Tiefeninterviews bringen jedoch auch Nachteile mit sich. So sind beispielsweise die Anforderungen an die Interviewer sehr hoch, da sie sowohl kommunikativ, als auch für das jeweilige Fachgebiet optimal geschult sein sollten. Die Befragten müssen auf einem mit einer Mindestgrenze festgelegten Bildungsniveau ausgewählt werden, um sicherzustellen, dass ihre Verbalisierungsfähigkeit ausreicht, um verwertbare Ergebnisse zu erhalten. Zudem ist der Zeitaufwand bei Tiefeninterviews für Interviewer und Befragten relativ hoch, was als Hindernis an der Teilnahme des Interviews gesehen werden und die Auswahl der Befragten erschweren kann. Außerdem sind häufig die Er-

76 Vgl. Kuß/Wildner/Kreis, 2014, S. 57

77 Vgl. Weis/Steinmetz, 2005, S.31

78 Vgl. Salcher, 1995, S. 37f.

79 Vgl. Bellenger et al., 1976, S. 31f.

gebnisse unübersichtlich und sehr unterschiedlich, was eine Vergleichbarkeit und Generalisierung erschwert oder gar unmöglich macht.^{80 81}

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde im Voraus aber selbstverständlich zwischen der gewählten und einer weiteren Methodik zur Datenerhebung abgewogen. Beispielsweise kam auch die Gruppendiskussion in Frage. Nach Salcher, Sudman und Blair können gegenüber Tiefeninterviews einige Vor- und Nachteile festgestellt werden:

Ein Vorteil ist, dass die Teilnehmer im Hinblick auf Meinungsäußerungen durch eine rege Gruppendiskussion angeregt werden sich mit einzubringen, wohingegen beim Tiefeninterview einzig und alleine der Interviewer diese Anregung geben muss. Zudem kann den Teilnehmern das Gespräch angenehmer erscheinen, da hier der Eindruck des „Ausfragens“ nicht so schnell entsteht. Der Zeitaufwand, besonders für den Interviewer ist außerdem geringer, da er nur einmal für alle Befragten zum Interview erscheinen muss und nach diesem einen Termin direkt mit der Auswertung beginnen kann. Außerdem können die Ergebnisse aus einer solchen Diskussionsrunde direkt per Video oder Audio an das Management oder allgemein an die an der Auswertung beteiligte Personen weiter gegeben werden, da diese hier schon komprimiert vorliegen.

Nachteile bei einer Gruppendiskussion sind zum Beispiel die geringe Informationsdichte pro Befragtem, die bei Tiefeninterviews weitaus höher ausfällt. Generell können die Angaben der einzelnen Personen oftmals als unvollständig angesehen werden, da sich nicht jeder Teilnehmer zu jeder Frage (ausführlich) äußert.^{82 83}

Für die Datenerhebung im Rahmen dieser Arbeit wurden letztendlich die Tiefeninterviews ausgewählt. Das lässt sich damit begründen, dass die Nachteile, die sich aus den Gruppendiskussionen ergeben, bei der qualitativen Analyse der Ergebnisse zu stark ins Gewicht fallen. Da es sich hier um eine Befragung mit einer geringen Anzahl an Teilnehmern handelt, muss garantiert sein, dass von jeder befragten Person auswertbare Ergebnisse zu jeder Frage vorliegen. Diese sollten direkt die Meinung der Person widerspiegeln und nicht durch andere Teilnehmer verfremdet werden. Die genaue Vorgehensweise bei den Tiefeninterviews zum Thema *Low-Budget-Markenführung kleiner Unternehmen im Bereich der Fitnessbranche* soll in den folgenden Punkten ausführlich beschrieben und begründet werden.

80 Vgl. Salcher, 1995, S. 37 f.

81 Vgl. Bellenger et al., 1976, S. 31f.

82 Vgl. Salcher, 1995, S. 44 f.

83 Vgl. Sudman/Blair, 1998, S. 187

3.2 Empirisches Vorgehen der Untersuchung

Zunächst soll die Auswahl der Interviewpartner thematisiert und begründet werden. Anschließend wird der grobe Ablauf des Interviews aufgezeigt, welcher in detaillierter Form zusätzlich in Anhang 1 zu finden ist. Der letzte Punkt beschäftigt sich mit der Methodik der Datenauswertung und basiert auf theoretischen Erkenntnissen von Philipp Mayring.

3.2.1 Auswahl der Interview-Teilnehmer

Die Auswahl der Interviewpartner ist für die Durchführung wie für die Auswertung von essentieller Bedeutung. Da die Form des Tiefeninterviews eine qualitative Befragung ist, wird sich hier auf eine kleine Gruppe an Befragten beschränkt. Ausgewählt wurden insgesamt sechs Kandidaten anhand verschiedener Kriterien, die vom Beispielunternehmen TheraVital in Feucht vorgegeben wurden.

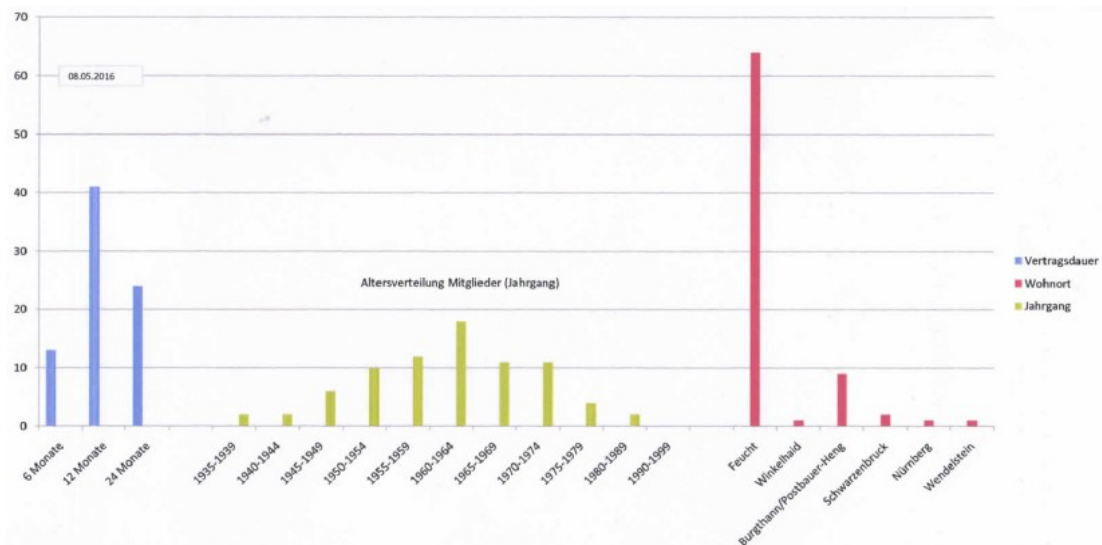


Abbildung 5: Kundenstruktur des Beispielunternehmens TheraVital (interne Quelle)

Um die Ergebnisse so genau wie möglich zu halten, wurden zwei Gruppen an Befragten ausgewählt: aktuelle und potenzielle Kunden. Die Kundenstruktur innerhalb des Unternehmens sollte berücksichtigt werden. Es wurden pro Gruppe je zwei Frauen und ein Mann ausgewählt, da das Geschlechterverhältnis im Beispielunternehmen eben-

falls 1/3 zu 2/3 beträgt. Entsprechend der Zielgruppe befinden sich alle Befragten innerhalb einer Altersgruppe von 35-60 Jahren.

Ziel dieser Gruppierungen war es, die Antworten nicht zu vermischen und unterschiedliche Blickwinkel der Zielgruppe zu erhalten. Die aktuellen Kunden waren bereits seit einem Jahr Mitglieder in dem Studio. Diesen ist die Markenführung des Unternehmens selbstverständlich bereits bekannt. Um der Gefahr zu umgehen, sich ausschließlich auf die bereits bekannte Markenführung zu beziehen, wurden zusätzlich weitere Personen befragt. Diese entsprechen der Zielgruppe, kennen aber die Markenführung des Fitnessunternehmens nicht.

Diesen verschiedenen Personengruppen wurde der Fragebogen teilweise angepasst. Der genaue Leitfaden soll im Folgenden ausführlich dargestellt werden.

3.2.2 Struktur des Interviewleitfadens

Für die spätere Auswertung der Tiefeninterviews wird die Kategorienbildung nach Mayring verwendet. Um den Interviewleitfaden im Voraus übersichtlich und strukturiert beschreiben zu können sollen diese Kategorien nun als Oberpunkte dienen. Sie gliedern den Leitfaden inhaltlich und grenzen die verschiedenen Themenbereiche voneinander ab.

In Punkt 3.2.1. wurde bereits beschrieben, dass zwei verschiedene Personengruppen befragt wurden. Die Fragen innerhalb des Interviewleitfadens sind für beide Gruppen zu 80 Prozent identisch, lediglich 20 Prozent wurden individuell an die jeweilige Gruppe angepasst.

Innerhalb der Kategorien wurden Hypothesen aufgestellt, die nach der Befragung entweder bestätigt oder widerlegt werden sollen. Die Hypothesen werden anschließend in der qualitativen Inhaltsanalyse beschrieben und durch Erkenntnisse aus der Wissenschaft begründet. Anschließend sollen sie in der Ergebnisdiskussion belegt oder widerlegt werden. Der Vollständigkeit halber sollen sie aber in diesem Kapitel bereits einmal erwähnt werden. Der Bereich der Hypothesenfindung und Theoriebildung beinhaltet zum einen „[...] die Aufdeckung der für den jeweiligen Gegenstand relevanten Einzel-faktoren, zum anderen die Konstruktion von möglichen Zusammenhängen dieser Faktoren.“⁸⁴

84 Mayring, 2015, S. 22

Für die Beantwortung aller Fragen ist eine Zeit von maximal 60 Minuten angesetzt. Diese errechnen sich aus allen Fragen, denen entsprechend ihrer Komplexität eine unterschiedliche Dauer zur Beantwortung zugeschrieben wird. Der detaillierte Interviewleitfaden ist im Anhang 1 zu finden.

Zu Beginn des Interviews werden die Teilnehmer von dem Interviewer begrüßt und erhalten einen kurzen Einblick in das Thema des bevorstehenden Interviews. Anschließend werden einige, für die Einordnung in die Zielgruppe notwendige, persönliche Daten abgefragt. Die demografische Einordnung erfolgte durch die Angabe von Geschlecht, Alter und dem höchsten Bildungsabschluss. Im Anschluss beginnt das Interview, das in fünf Kategorien unterteilt werden kann.

In Kategorie eins wird die persönliche Markenwahrnehmung der Teilnehmer abgefragt. Es soll herausgefunden werden, wie die Befragten Marken wahrnehmen und wie sie diese Informationen anschließend verwerten. Festgestellt werden soll, ob bei den Befragten generell Markeninteresse vorhanden ist und ob sie grundsätzlich bereit wären dieses Markeninteresse und das später entstehende Markenwissen weiterzugeben, in dem sie Weiterempfehlungen an Freunde, Bekannte oder die breite Masse aussprechen. Innerhalb dieser Kategorie sollen zwei Hypothesen belegt oder widerlegt werden.

Hypothese 1: **„Die Mehrheit der Befragten ist markenbewusst und wählt eher eine Marke mit positivem Image.“**

Hypothese 2: **„Die Mehrheit der Befragten ist bei positiver Wahrnehmung der Marke dazu bereit, diese weiterzuempfehlen.“**

In der zweiten Kategorie soll die allgemeine Mediennutzung der Befragten untersucht werden. Es soll herausgefunden werden, welche Medienarten die Zielgruppe am häufigsten nutzt. Dieser Aspekt wird eine große Rolle für die späteren Handlungsempfehlungen spielen. Durch die Antworten der Teilnehmer können Präferenzen in der Mediennutzung erkannt werden, worauf die KMU der Fitnessbranche ihren Fokus in der Markenkommunikation setzen können um eine gute Zielgruppenansprache erreichen zu können. Auch werden sich hier schon erste Ansätze darüber ableiten lassen kön-

nen, ob eine Low-Budget-Markenführung für KMU der Fitnessbranche in Frage kommt. Aus diesem Thema ergeben sich insgesamt drei Hypothesen:

Hypothese 3: **„Die Mehrheit der Befragten nutzt die von ihnen bevorzugten Medienarten mehrmals pro Woche zu unterschiedlichen Zwecken.“**

Hypothese 4: **„Online-Medien und soziale Netzwerke werden von der Mehrheit der Befragten nicht genutzt.“**

Hypothese 5: **„Für die Mehrheit der Befragten werden Printmedien auch in der Zukunft nicht durch digitale Medien zu ersetzen sein.“**

Unter Kategorie drei ist der kürzeste Themenbereich zu finden. Dieser bezieht sich noch auf die Mediennutzung der Teilnehmer, wird aber unterstützt durch originale Kommunikationsmittel eines beispielhaften Kleinunternehmens der Gesundheits- und Fitnessbranche. Den Teilnehmern werden eine Anzeige aus einer regionalen Zeitschrift, sowie ein Flyer vorgelegt. Sie werden gebeten positive und negative Merkmale des Kommunikationsmittels zu nennen. Es soll herausgefunden werden, welche Merkmale besonders auffallen, positiv wie negativ, und worauf die Zielgruppe bei der visuellen Markenkommunikation eines Unternehmens der Fitnessbranche den meisten Wert legt. Aufgrund des geringen Umfangs des Themenbereiches werden hierfür keine eigenen Hypothesen untersucht.

Kategorie vier beinhaltet branchenspezifische Fragen und soll Aufschlüsse über das Verhalten der Teilnehmer innerhalb der Fitnessbranche ergeben. Des weiteren soll herausgefunden werden nach welchen Kriterien sich die Befragten für ihren Fitnessanbieter entscheiden. Dabei ist zu beachten, welche Kriterien die größte Rolle bei dieser Auswahl spielen. Ziel ist es, anschließend in den Handlungsempfehlungen aufzeigen zu können, welche Eigenschaften die KMU extern kommunizieren und selbstverständlich intern umsetzen um die Zielgruppe optimal ansprechen und überzeugen zu können.

Auch in dieser Kategorie lassen sich drei Hypothesen bilden:

Hypothese 6: **„Die Mehrheit der Befragten informiert sich genauer über einen Fitnessanbieter, wenn ihnen dieser zuvor von Freunden und Bekannten empfohlen wurde.“**

Hypothese 7: **„Für die Mehrheit der Befragten ist die persönliche Betreuung im Sport wichtig.“**

Hypothese 8: **„Für die Mehrheit der Befragten ist eine hohe Kompetenz des Trainerpersonals wichtiger als ein niedriger Preis.“**

In der fünften und letzten Kategorie muss zwischen den beiden Personengruppen innerhalb der Teilnehmer unterschieden werden.

Es soll nun zunächst die Kategorie fünf der Fragen für aktuelle Kunden erklärt werden. Hier soll erforscht werden, wie zufrieden die Befragten mit dem Studio sind, in dem sie aktuell trainieren und wie sie diese Aussage begründen. Außerdem soll abgefragt werden, welche Veränderungen das Studio attraktiver machen können. Betrachtet werden sollen hier sowohl interne, als auch externe Faktoren, die sich vom Unternehmen selbst anpassen lassen. Des Weiteren wird in diesem Punkt geklärt, aus welchem Grund die Befragten in das Studio kommen, woraus abgeleitet werden soll inwiefern, in welchem Umfang und mit welchem Inhalt der Kundennutzen des Studios in der Ansprache der Zielgruppe kommuniziert werden soll.

Untersucht wird in diesem Zusammenhang eine weitere Hypothese.

Hypothese 9: **„Die Mehrheit der Befragten ist mit dem von ihnen genutzten Studio zufrieden.“**

Auch für die potenziellen Kunden wurden Fragen zur Kategorie fünf gebildet. Hier sollte herausgefunden werden, warum die zur Zielgruppe passenden Personen derzeit nicht in einem Studio trainieren. Die Befragten sollen hier entsprechende Gründe nennen, die es den KMU der Fitnessbranche in der Zukunft ermöglichen soll, zukünftige Handlungen bezüglich der Kundenansprache und der Kommunikation zu planen.

In diesem Abschnitt sollen ebenfalls zwei Hypothesen untersucht werden:

Hypothese 9': **„Bei der Mehrheit der Befragten besteht grundsätzlich Interesse daran, sich in einem Studio anzumelden.“**

Hypothese 10': „**Die Mehrheit der Befragten hat sich bisher nicht in einem Studio angemeldet, weil sich dieses zu wenig nach außen, zum Beispiel durch Werbung, präsentiert hat.**“

3.2.3 Methodik der Datenauswertung nach Mayring

Im Folgenden soll die Wahl der Methodik für die spätere Inhaltsanalyse der geführten Interviews begründet und beschrieben werden. Als Analysemöglichkeit wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gewählt. Diese soll nun ausführlich dargestellt und beschrieben werden.

In der in Punkt 3.3. ausformulierten Auswertung und Diskussion sollen die Ergebnisse des Interviews analysiert und diskutiert werden. Ziel dieser Inhaltsanalyse ist es, das gesamte Material, das in Form von Transkriptionen aus dem Interview entstanden ist, zu analysieren.⁸⁵

Inhaltsanalyse will Kommunikation und fixierte Kommunikation analysieren, dabei systematisch, regel- und theoriegeleitet vorgehen und anschließend Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen können. Zusammenfassend lässt sich diese Art der Analyse als kategoriengeleitete Textanalyse bezeichnen.⁸⁶

Im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse wurde das Kategoriensystem nach Mayring verwendet. Dieses dient dazu, die Fragen thematisch sinnvoll zu gliedern und dadurch auch eine nachvollziehbare Reihenfolge bei der Ergebnisbetrachtung zu erhalten. Das Kategoriensystem wird daher auch als das zentrale Instrument der Inhaltsanalyse bezeichnet. In der qualitativen Inhaltsanalyse wird in diesem Zusammenhang ein hohes Augenmerk auf die Kategorienkonstruktion und -begründung gelegt.⁸⁷

Ausgeschrieben nennt sich diese Form der Inhaltsanalyse *Zusammenfassung und induktive Kategorienbildung*. „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist.“⁸⁸

85 Vgl. Mayring, 2015, S. 11

86 Vgl. Mayring, 2015, S. 13

87 Vgl. Mayring, 2015, S. 51

88 Mayring, 2015, S. 67

Der Begriff der induktiven Kategorienbildung leitet sich daraus ab, dass die Kategorien in dieser Form direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess entstehen, ohne sich auf vorab formulierte wissenschaftliche Theorien zu beziehen.⁸⁹

Innerhalb der Inhaltsanalyse sollen einzelne Schritte beachtet werden. Wichtig ist die Differenzierung einer aufsteigenden, textgeleiteten und einer absteigenden, schemageleiteten Verarbeitung. Außerdem soll durch einzelne Schritte, wie der Erstellung von Paraphrasen und deren Generalisierung, zunächst die erste und anschließend die zweite Reduktion erreicht werden. Das Grundprinzip dieser Form der Inhaltsanalyse ist nun, dass die Abstraktionsebene im Voraus genau festgelegt wird. Auf Basis dessen lässt diese sich anschließend schrittweise verallgemeinern, was eine immer abstrakter werdende Zusammenfassung zur Folge hat.⁹⁰

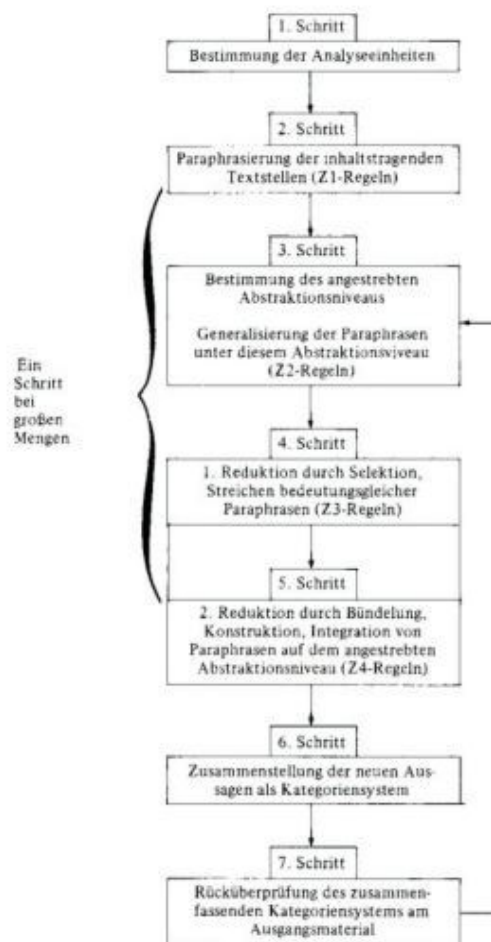
Um diese komplexen Schritte anschaulicher zu präsentieren, ist in Abbildung 4 ein detailliertes Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse abgebildet.

Zunächst soll das vorliegende Material beschrieben und die zu analysierenden Textteile festgelegt werden. Diese werden im zweiten Schritt in beschränkte, beschreibende Form und eine einheitliche Sprache umgeschrieben. Die Aussagen der Teilnehmer werden als grammatikalische Kurzform zusammengefasst. Ausschmückende Textteile fallen bereits hier weg. Dieser Schritt wird als Paraphrasierung bezeichnet.

In Schritt drei wird das Abstraktionsniveau der ersten Reduktion bestimmt. Die Paraphrasen, die unter diesem Niveau liegen, müssen verallgemeinert werden. Jene, die über dem Abstraktionsniveau liegen, können beibehalten werden. Daraus entsteht die sogenannte Generalisierung.

89 Vgl. Mayring, 2015, S. 85

90 Vgl. Mayring, 2015, S. 69

Abbildung 6: Ablaufmodell zusammenfassender Inhaltsanalyse⁹¹

Im vierten Schritt werden die Paraphrasen noch einmal betrachtet. Es werden einige auffallen, die inhaltsgleich oder nichtssagend sind. Diese können gestrichen werden. Aus den übrigen Aussagen wird die erste Reduktion gebildet.

Die zweite Reduktion wird in Schritt fünf durchgeführt. Hier werden mehrere, sich aufeinander beziehende, verstreute Paraphrasen zusammengefasst. Daraus wird eine neue Aussage gebildet und festgehalten.

Am Ende der zweiten Reduktionsphase wird geprüft, ob die im Kategoriensystem zusammengestellten Aussagen noch repräsentativ für das Ausgangsmaterial stehen können. Die ursprünglichen Paraphrasen müssen auch im Kategoriensystem noch erkennbar sein. Dies ist Schritt sechs der Inhaltsanalyse.

Um diesen Vorgang noch genauer durchführen zu können, kann in Schritt sieben eine Rücküberprüfung der Zusammenfassung am Ausgangsmaterial gemacht werden. Hier

91 Vgl. Mayring, 2015, S. 70

werden die Aussagen auf dem ersten Abstraktionsniveau (siehe Schritt 3) mit dem Kategoriensystem abgeglichen.

Sollte eine weitere Zusammenfassung notwendig sein, kann dies dadurch erreicht werden, dass das Abstraktionsniveau um eine weitere Ebene nach oben gesetzt wird. Anschließend wird der Analyseprozess ab der Festlegung des Abstraktionsniveaus noch einmal durchlaufen. Dieses Vorgehen kann so häufig durchgeführt werden, bis die gewünschte Stufe der Reduktion erreicht ist.⁹²

3.3 Auswertung und Diskussion der Ergebnisse

In diesem Punkt werden die durchgeführten Tiefeninterviews nun nach der in Punkt 3.2.3. Methode zur qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring analysiert und diskutiert. Um die chronologische Struktur des Interviews beizubehalten, richtet sich die Inhaltsanalyse nach dem Interviewleitfaden. Im Folgenden werden die Ergebnisse nun detailliert aufbereitet. Die Zusammenfassung und induktive Kategorienbildung nach Mayring wurde mit Hilfe einer Tabelle erstellt. Zu beachten ist hierbei, dass es sich, wie in Punkt 3.2.1. beschrieben, um zwei Personengruppen handelt, im Text als Gruppe 1 (aktuelle Kunden) und Gruppe 2 (potenzielle Kunden) betitelt. Diese sollen auch in der Auswertung zunächst separat betrachtet werden. Eine Zusammenfassung davon wird im Nachfolgenden zu finden sein. Vernachlässigt wird hier Kategorie 5, da hier die Antworten der beiden Personengruppen nicht miteinander verglichen werden können.

Die detaillierte Auswertung, inklusive Kategorie 5 und inklusive aller Zwischenschritte, kann den Anhängen 5 und 6 entnommen werden. Im Anschluss soll nun mit der Diskussion der Ergebnisse, welche durch die qualitative Inhaltsanalyse entstanden sind, begonnen werden.

Kategorie	Reduktion 1 – aktuelle Kunden	Reduktion 1 – potenzielle Kunden	Differenzen zwischen den Gruppen
1	R1: Erster Eindruck der Marke von großer Bedeutung. Soll folgendermaßen auftreten: Auffallend, entsprechend der Zielgruppe designt, Nutzen der Marke für den Kunden soll zu erkennen sein	R1: Erster visueller Eindruck sehr wichtig: die Marke sollte sich mit ansprechendem Design und Farben präsentieren; zusätzlich wurde erwähnt, dass persönliche Bedürfnisse angesprochen wer-	Keine

92 Vgl. Mayring, 2015, S. 71

		den sollten und keine Informationsflut beim Erstkontakt herrschen darf	
1	R2: Eine starke Marke äußert sich durch folgende Kriterien: viel nach außen gerichtete Kommunikation, einen hohen Qualitätsstandard, viele Kunden, die dort kaufen und über die Marke reden	R2: Die Marke wird als stark angesehen, wenn diese sich häufig durch Werbung nach außen präsentiert, einen hohen Bekanntheitsgrad und Qualitätsstandard erreicht	Keine
1	R3: Die Bereitschaft, eine Marke weiterzuempfehlen, ist da. Sie wird gerne weiterempfohlen in einem persönlichen Gespräch mit Freunden und Bekannten	R3: Die Bereitschaft, eine Marke weiterzuempfehlen ist da. Der gängige Kanal dafür ist das persönliche Gespräch mit Freunden und Bekannten (Empfehlungen über das Internet auszusprechen kommt vor, ist aber seltener)	Gruppe 2 nutzt (selten) auch das Internet zur Weiterempfehlung von Marken – bei Gruppe 1 ist das komplett ausgeschlossen
2	R4: Das Medium, das am Häufigsten genutzt wird, ist das Fernsehen. Zeitungen und Zeitschriften werden auch genutzt (gedruckt und digital), das Internet wird meist im Beruf genutzt – wenig Bedeutung wird dem Radio, den sozialen Netzwerken, sowie Flyern und Plakaten zugeschrieben	R4: Das Medium, das am Häufigsten genutzt wird, ist das Internet – des weitesten sind Radio, Fernsehen und Zeitungen und Zeitschriften ein wichtiges Medium; weniger relevant sind soziale Netzwerke	Gruppe 1 nutzt das Fernsehen am Häufigsten, danach Zeitungen/Zeitschriften und das Internet. Gruppe 2 nutzt das Internet am Häufigsten, danach Radio, Fernsehen und Zeitungen/Zeitschriften
2	R5: Die genannten Medien werden sowohl zur Informationsgewinnung, als auch im Beruf und in der Freizeit genutzt	R5: Die genannten Medien werden sowohl in der Freizeit, als auch im Beruf genutzt, sie dienen der Informationsgewinnung, Unterhaltung und Pflege von sozialen Kontakten	Gruppe 2 nutzt die genannten Medien zusätzlich zur Pflege von sozialen Kontakten
2	R6: Die Digitalisierung wird für die weitere Mediennutzung eine große Rolle spielen. Es besteht auch das Interesse daran, diesen Wandel mitzumachen und sich in seiner eigenen Mediennutzung weiterzuentwickeln	R6: Die Mediennutzung wird in der Zukunft noch digitaler werden. Diese Veränderung wird gerne angenommen	Keine
2	R7: Durch das Fernsehen erhält die Mehrheit am meisten Werbung – andere relevante Werbekanäle sind das Internet und das Radio	R7: Die Mehrheit erhält den meisten Werbekontakt durch das Internet	Gruppe 1 erhält den häufigsten Werbekontakt über das Fernsehen, Gruppe 2 durch das Internet
2	R8: Das Internet wird für E-Mails und zur Informationsgewinnung genutzt, sowohl privat als auch beruflich; soziale Netzwerke sind	R8: Privat wird das Internet gerne zum Einkaufen genutzt; im Beruf hauptsächlich zur Kommunikati-	Gruppe 2 nutzt das Internet zusätzlich zum Einkaufen

	bekannt, werden aber nur selten genutzt	on per E-Mail oder zu Recherchezwecken	
2	R9: Printmedien sind besser lesbar und deshalb im Alter besonders wichtig; eine Mischung aus Print- und digitale Medien ist akzeptabel, da beide Formen Vor- und Nachteile mit sich bringen	R9: Printmedien sind von Bedeutung; die Abwechslungsmöglichkeit zwischen Print und Digital wird als angenehm empfunden; außerdem werden die Printmedien aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugt	Keine
3	R10: Die Farben und das Design des Flyers wirken modern und erwecken Aufmerksamkeit; die Informationsdichte ist genau richtig – Basisinformationen sind vorhanden und es entsteht keine Informationsflut	R10: Der Flyer wird als ansprechend empfunden – schönes Design und moderne Farben sind die Gründe hierfür, außerdem sind die Informationen knapp gehalten und wecken Interesse; kritisiert wird, dass die helle Schrift im Flyer schwerer zu lesen ist	Gruppe 2 nennt einen Kritikpunkt: helle Schrift schwer zu lesen
3	R11: Die CI des Unternehmens ist auch in der Anzeige wiederzuerkennen; die Größe der Anzeige ist dem Inhalt angemessen; verbessert werden könnte die Lesbarkeit des Textes, sowie die Vollständigkeit der Basisinformationen	R11: Die Anzeige wecke durch das Design Interesse; die Inhalte sind knapp, teilweise aber zu fachspezifisch und für viele nicht gut zu verstehen; innerhalb der Zeitschrift fällt die Anzeige aufgrund ihrer Platzierung schlecht auf	Gruppe 1 fällt die durchgängige CI auf; kritisiert wird die Lesbarkeit und die Unvollständigkeit von Informationen – Gruppe 2 kritisiert den hohen Fachwissen-Anteil und die Platzierung der Anzeige
4	R12: Die Nähe zum Wohnort wird als wichtig erachtet – beliebt sind daher Quellen wie Anzeigen oder Flyer in örtlichen Medien und Geschäften; relevant sind auch Events in Studios, um diese kennenzulernen oder Empfehlungen durch Freunde und Bekannte	R12: Die Recherche über ein Studio wird über örtliche Printmedien durchgeführt, da die Nähe des Studios zum Wohnort eine große Rolle spielt; wichtig sind auch Webseiten im Internet, medizinische Institutionen und Empfehlungen von Freunden und Bekannten	Gruppe 1 informiert sich zusätzlich über Geschäfte oder Events im Studio; Gruppe 2 nutzt das Internet und WOM über medizinische Institutionen
4	R13: Wichtig wegen Linderung bestimmter Beschwerden und regelmäßiger Bewegung als Ausgleich zum Berufsleben	R13: Wichtig – geschultes Personal wird hier vorausgesetzt um beispielsweise chronische Beschwerden durch das Training verbessern zu können	Gruppe 2 legt zusätzlich Wert auf medizinisch geschultes Personal
4	R14: Relevante Kriterien: Kosten (wichtigstes Kriterium), entsprechende Qualität und Leistung,	R14: Relevante Kriterien: Preis-/Leistungsverhältnis (wichtigstes Kriterium),	Gruppe 2 legt zusätzlich Wert auf medizinisch geschultes Per-

	Größe des Studios, Freundlichkeit der Mitarbeiter	Größe des Studios, angenehme Atmosphäre, geschultes Personal, individuelle Anpassungsmöglichkeiten des eigenen Trainings	sonal, eine angenehme Atmosphäre und individuelle Anpassungsmöglichkeiten des Trainings
4	R15: Über Angebote im Studio wird sich über Aushänge oder Auslagen in Printform und durch das persönliche Gespräch mit Mitarbeitern informiert	R15: Über Angebote im Studio wird sich persönlich bei den Mitarbeitern und über den Internetauftritt des Unternehmens informiert	Gruppe 1 informiert sich zusätzlich über Printmedien, Gruppe 2 eher über das Internet
4	R16: WOM durch Freunde und Bekannte wird für die Auswahl eines Fitnessstudios genutzt	R16: WOM durch Freunde und Bekannte wird für die Auswahl eines Fitnessstudios genutzt	Keine

Tabelle 1: Auszug aus der Auswertungstabelle - Übersicht über Unterschiede zwischen den befragten Personengruppen (eigene Abbildung)

Bevor das eigentliche Interview losgehen sollte, sollten die Befragten zunächst begrüßt werden und eine möglichst allgemeine Einleitung in das Thema erhalten. Grund hierfür war, dass die Befragten zwar zum Thema hingeführt werden, der Interviewer allerdings keine Inhalte des Interviews beschreibt und dadurch möglicherweise Antworten verfälscht. Bevor das Interview gestartet werden konnte, gaben die Befragten noch einige persönliche Daten wie Geschlecht, Alter und der höchste Bildungsabschluss abgefragt, um die Personen der Zielgruppe zuordnen zu können. Die Einführung des Interviews wurde mit den Antworten auf diese Fragen abgeschlossen. Anschließend wurde mit der qualitativen Befragung begonnen.

Kategorie 1 – persönliche Markenwahrnehmung

Unter der ersten Kategorie wird die persönliche Markenwahrnehmung thematisiert. Zu klären ist, was eine Marke tun muss um die Aufmerksamkeit der Befragten zu gewinnen und sie neugierig auf weitere Informationen über diese Marke zu machen. Beispielsweise kann das ein innovatives und kreatives Auftreten, die Ansprache aktueller persönlicher Bedürfnisse oder ein hoher Informationsgehalt sein. Bezüglich dieses Themas gibt es keine Differenzen zwischen Gruppe 1 und Gruppe 2. Beide Personengruppen sind sich einig, dass der erste Eindruck der Marke von großer Bedeutung ist.

Die Marke sollte sich vorwiegend auf ihre visuelle Präsentation konzentrieren. Diese sollte auffallend und durch ein ansprechendes Design, entsprechend der Zielgruppe, gestaltet sein. Wichtig ist außerdem, dass der Kundennutzen bereits im Erstkontakt kommuniziert wird. Den Befragten fällt es so leichter, einen persönlichen Bezug zur Marke herzustellen und diese im Gedächtnis zu behalten.

Des Weiteren sollen die Eigenschaften einer starken Marke benannt werden. Die Marke kann zum Beispiel durch einen großen Kundenstamm, ein positives Image oder einem großen Marketingbudget auffallen. Demnach soll durch Hypothese 1 folgendes diskutiert werden: *Die Mehrheit der Befragten ist markenbewusst und wählt eher eine Marke mit positivem Image.* Diese Hypothese ergab sich aus den theoretischen Überlegungen des Markenmanagements. Im Interview soll untersucht werden, wie die Befragten die Markenführung wahrnehmen. Das Markenimage ergibt sich aus Markenidentität und Markenführung.⁹³ Nimmt der Befragte also das Image als besonders wichtig wahr, zeigt sich, dass die stimmige Markenidentität und die bewusste Markenführung eine große Rolle spielt. Hier zeigt sich, dass Gruppe 1 und Gruppe 2 in ihrer Markenwahrnehmung ein weiteres Mal übereinstimmen. Eine starke Marke tritt häufig durch Werbung nach außen in Erscheinung. Außerdem weisen ihre Produkte oder Dienstleistungen einen hohen Qualitätsstandard aus. Die Befragten sind der Meinung, dass sich daraus ein großer Kundenstamm entwickelt, der zu einem hohen Bekanntheitsgrad der Marke führt, woraus sich ergibt, dass die treuen Kunden der Marke positiv über diese reden. Aufgrund dieser Aussagen lässt sich ein Markenbewusstsein und die Wichtigkeit eines großen, zufriedenen Kundenstammes bei den Befragten erkennen und festhalten, dass Hypothese 1 angenommen werden kann.

Abschließend zum Thema der persönlichen Markenwahrnehmung soll die Weiterempfehlungsabsicht einer Marke ermittelt werden. In diesem Zusammenhang kann außerdem ergänzt werden, zu welchem Zweck und durch welche Kanäle diese Empfehlungen ausgesprochen werden. Hypothese 2 soll folgende Annahme klären: *Die Mehrheit der Befragten ist bei positiver Wahrnehmung der Marke bereit dazu, diese weiterzuempfehlen.* Hintergrund für diese Hypothese ist der hohe Einfluss des Word-of-Mouth auf Nachahmung, Ideenvermittlung und Verhaltensweisen.⁹⁴ Mit dieser Hypothese soll

⁹³ Esch, 2012, S.91

⁹⁴ Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 63

belegt, oder widerlegt werden, wie relevant die Empfehlung der Marke durch Dritte bei der Zielgruppe ist. Gruppe 1 erklärt in diesem Zusammenhang, dass die Bereitschaft, eine Marke weiterzuempfehlen vorhanden ist. Umgekehrt nehmen sie auch gerne Empfehlungen von anderen Personen an. Meist sind dies Freunde und Bekannte, mit denen in einem persönlichen Gespräch Empfehlungen ausgetauscht werden. Auf Gruppe 2 lassen sich diese Aussagen ebenfalls anwenden. Sie geben aber zusätzlich an, dass auch das Internet ein gängiger Kanal für Weiterempfehlungen ist und gerne genutzt wird. Gruppe 1 dagegen schließt diese Möglichkeit komplett aus. Es lässt sich in diesem Fall klar belegen, dass auch Hypothese 2, durch die hohe Weiterempfehlungsabsicht bei den Befragten, angenommen werden kann.

Kategorie 2 – Mediennutzung allgemein

Die zweite Kategorie befasst sich mit der allgemeinen Mediennutzung der Befragten. Zunächst wird abgefragt wie häufig die Befragten mit gewissen Kommunikationsinstrumenten in Kontakt treten. Ihnen wird eine Liste mit den Instrumenten TV, Radio, Internet, Zeitungen und Zeitschriften, Social Media, Flyer und Plakate vorgelegt, denen sie zuordnen sollen, welche generell genutzt werden und mit welcher Häufigkeit das geschieht. Aus dieser Frage ergibt sich Hypothese 3, die besagt: *Die Mehrheit der Befragten nutzt mehrere der angegebenen Medien mehrmals pro Woche zu mehr als einem Zweck.* Diese Hypothese basiert auf theoretischen Grundlagen zur Häufigkeit der Mediennutzung.⁹⁵ Von den Befragten aus Gruppe 1 wird das Fernsehen als häufigstes genutztes Medium genannt. Ebenfalls relevant sind Zeitungen/Zeitschriften und das Internet. Gruppe 2 gibt an, das Internet sei das wichtigste Medium. Erst danach werden Fernsehen, Radio und Zeitungen/Zeitschriften genannt. Es lässt sich erkennen, dass Gruppe 1 Wert auf traditionelle Medien legt, während Gruppe 2 vorzugsweise neue Medien nutzt. Diese Annahme soll in diesem Zusammenhang erwähnt und in der weiteren Ergebnisdiskussion weiter überprüft werden. Die Hypothese kann nun noch nicht ganz bestätigt werden. Es lässt sich zunächst festhalten, dass die Befragten verschiedene Medienarten nutzen und sich nicht auf eine beschränken. Das bestätigt auch die theoretischen Annahmen zur Mediennutzung nach Wilhelm und Seufert.

Um die Hypothese endgültig annehmen oder ablehnen zu können, wird erfragt, zu welchem Zweck die von dem Befragten genannten Medien genutzt werden. Beispielsweise

⁹⁵ Wilhelm/Seufert, 2014, S. 23 ff.

können diese zur Informationsgewinnung, zur Unterhaltung oder im Beruf genutzt werden. Interessant ist auch, weshalb die Befragten die genannten Medien gewählt haben. Dadurch lässt sich erkennen, welche Kanäle in der Fitnessbranche genutzt werden sollen, um die Zielgruppe, beispielsweise in einem Rechercheprozess, optimal ansprechen zu können. Gruppe 1 und Gruppe 2 nennen einheitlich die Gewinnung von Informationen, das Alltagsgeschäft im Beruf und die Freizeitgestaltung zu Hause als Gründe zur Mediennutzung. Gruppe 2 fügt hinzu, dass die Medien außerdem zur Pflege von sozialen Kontakten genutzt wird. Hypothese 3 kann nun endgültig angenommen werden, da ebenfalls bestätigt wurde, dass die Mediennutzung nicht einseitig stattfindet, sondern zu vielen unterschiedlichen Zwecken genutzt wird.

Zum Thema der Mediennutzung stellte sich außerdem die Frage, ob es Gründe geben könnte, welche die Änderung der Mediennutzung zur Folge haben würden. Dies können beispielsweise gesellschaftliche, politische oder technische Veränderungen sein. Beide Gruppen geben an, dass die fortschreitende Digitalisierung eine große Rolle in der künftigen Mediennutzung spielen wird. Diese Veränderung wird von Gruppe 1 und 2 gerne angenommen, allerdings noch nicht von allen zum jetzigen Zeitpunkt schon in ausgeprägter Form genutzt.

Die nächste Frage bezieht sich direkt auf die Kommunikationspolitik der Unternehmen. Es wird gefragt, durch welche Kommunikationskanäle die Befragten ihrer Meinung nach den häufigsten Werbekontakt erhalten. Es soll dadurch sichergestellt werden, dass von der Branche auch die relevanten Kanäle zur Verbreitung von Werbung bespielt werden können. Gruppe 1 sagt hier, dass der häufigste Werbekontakt durch das Fernsehen zustande kommt, während Gruppe 2 das Internet nennt. In diesem Zusammenhang kann die Annahme wieder mit aufgegriffen werden, dass Gruppe 2 eher die neuen und Gruppe 1 dagegen die traditionellen Medien wahrnimmt und bewertet.

Im weiteren Verlauf soll genauer auf die Nutzung des Internets eingegangen werden. Die Befragten werden gebeten, ihre Nutzung der Online-Medien und speziell Social Media genauer zu beschreiben. Hierzu wurde Hypothese 4 formuliert: *Online Medien und soziale Netzwerke werden bei der Mehrheit der Befragten nicht genutzt.* Diese Hypothese spielt speziell für die Low-Budget-Markenführung eine große Rolle, da diese

Kommunikationskanäle häufig bei kleinem Budget verwendet werden.⁹⁶ Es soll herausgefunden werden, ob diese Kanäle vom Unternehmen bespielt werden sollten, oder ob diese vernachlässigt werden können und für die Zielgruppe andere Medienarten relevanter sind. Gruppe 1 gibt an, das Internet privat, wie beruflich zu nutzen. Grund dafür ist hauptsächlich die Gewinnung von Informationen. Damit kann eine gezielte Recherche, wie auch beispielsweise das Lesen von Neuigkeiten aus der Welt sein. Gruppe 2 nutzt das Internet zu Informationszwecken hauptsächlich beruflich. Privat nutzt diese Gruppe es auch zum online Einkaufen und, wie vorher bereits erwähnt, zur Pflege von sozialen Kontakten. Aus diesen Aussagen ergibt sich deutlich, dass Hypothese 4 abgelehnt werden kann. Sowohl Gruppe 1, als auch Gruppe 2 nutzen das Internet häufig. Beide Gruppen nutzen es zu Informationszwecken, weshalb dieser Kanal in der Fitnessbranche durchaus genutzt werden kann. Somit ergibt sich die erste Möglichkeit zur Low-Budget-Markenführung durch die Nutzung von Online-Medien.

Um diesen Themenbereich der Mediennutzung abzuschließen, wird das Interview wieder von den neuen auf die traditionellen Medienarten gelenkt. Abgefragt wird nun, ob für den Befragten die Printmedien eine große Rolle spielen und ob sie sich vorstellen können, dass diese in der Zukunft gänzlich von digitalen Medien abgelöst werden. Aus diesen Fragen ergibt sich Hypothese 5, welche lautet: *Für die Mehrheit der Befragten werden Printmedien auch in der Zukunft nicht durch digitale Medien zu ersetzen sein.* Diese Hypothese soll zeigen, ob die Zielgruppe bereit ist digitale Medien statt den traditionellen Printmedien zu nutzen, da dieser Wandel in der Gesellschaft stetig fortschreitet.⁹⁷ Für die Branche soll hier ein weiteres Mal geklärt werden, welche Kommunikationskanäle relevant sind. Bestätigt sich die vorige Hypothese, welche sich auf die Online-Medien bezieht, kann durch diese bereits bestätigt werden, welche Kanäle bespielt werden sollten und welche vernachlässigt werden können. Für diese Fragen fallen die Antworten beider Gruppen wieder ähnlich aus. Alle Befragten geben an, dass die Printmedien in ihrer Mediennutzung immer noch eine Bedeutung haben. Von nahezu allen Befragten wurde das Argument der besseren Lesbarkeit von Printmedien, im Gegensatz zu digitalen Medien, genannt, weshalb diese vor allem im fortgeschrittenen Alter wieder eine noch größere Rolle spielen werden. Beide Gruppen geben aber ebenfalls zu, dass die Möglichkeiten der Abwechslung zwischen Print und Digital als sehr angenehm empfunden wird. Hypothese 5 kann demnach wieder bestätigt werden. Gerade

⁹⁶ Esch, 2014, S. 286

⁹⁷ Password, 11/2014

in der Zukunft, werden die Printmedien durch genannte Gründe wieder wichtiger. Die fortschreitende Digitalisierung, welche die Theorie thematisiert, wird aber positiv wahrgenommen und von den Befragten akzeptiert.

Kategorie 3 – Mediennutzung in der Fitnessbranche

Kategorie drei besteht aus lediglich zwei Fragen und untersucht die branchenspezifische Mediennutzung. Hier wird die explizite Wahrnehmung von bereits existierenden Werbemitteln untersucht. Den Befragten werden ein Flyer (siehe Anhang 2) und eine Anzeige (siehe Anhang 3) einer regionalen Zeitschrift vorgelegt. Sie werden daraufhin gebeten, ihre Meinung zu beiden Ausdrucken kundzutun. Herausgefunden werden soll hierbei, was in den verschiedenen Werbemitteln voranging auffällt, sowohl positiv, als auch negativ. Für die Branche sollen diese Antworten zeigen, worauf das Unternehmen bei der Gestaltung seiner Werbemittel für die entsprechende Zielgruppe besonders achten soll. Eine Hypothese wurde zu diesem Teilbereich nicht ausgearbeitet, dennoch sollen aus diesen Antworten Handlungsempfehlungen im Bereich Werbemittelgestaltung für Unternehmen der Fitnessbranche erarbeitet werden.

Bezüglich des Flyers äußerten sich die beiden befragten Gruppen bis auf eine Ausnahme ähnlich. Für beide wirkt der Flyer ansprechend hinsichtlich Design und Farben. Die Informationen im Flyer werden als knapp, aber dennoch aussagekräftig beschrieben und so ebenfalls positiv wahrgenommen. Gruppe 2 betrachtet das Werbemittel kritischer und merkt an, dass die helle Schrift im Flyer zwar gut zu dem Farbkonzept passt, allerdings schwer lesbar ist.

Bei der Betrachtung der Anzeige teilen sich die Meinungen in mehreren Punkten. Gruppe 1 fällt auf, dass das Corporate Design des Unternehmens in den verschiedenen Werbemitteln einheitlich ist und dadurch ein hoher Wiedererkennungswert gegeben ist. Die Größe der Anzeige ist dem Inhalt, den diese vermitteln soll, angemessen. Kritisiert wird die Lesbarkeit des Textes, sowie die Unvollständigkeit von Basisinformationen, wie zum Beispiel einer Internetadresse des Unternehmens. In Gruppe 2 fällt ebenfalls sofort das Design auf, das Interesse weckt, sich genauer mit der Anzeige zu beschäftigen. Es fällt auf, dass die Inhalte zwar knapp, aber teilweise zu fachspezifisch verfasst wurden und dadurch nicht für alle Leser verständlich sind. Außerdem wird die

Platzierung auf der Seite bemängelt, wobei alle Befragten einsehen, dass dies nicht in der Macht des Unternehmens steht.

Durch die Aussagen der Befragten lassen sich deutlich die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen erkennen. Aktuelle Kunden empfinden sowohl Design als auch Inhalt als ansprechend, während potenzielle Kunden den Inhalt nur schwer verstehen können. Diese Feststellung soll bereits hier für die in Punkt 3.4. aufgeführten Handlungsempfehlungen festgehalten werden.

Kategorie 4 – branchenspezifische Fragen

In der vierten Kategorie wird nun die Meinung der Befragten zur Fitnessbranche detailliert untersucht.

Die erste Frage, die den Teilnehmern gestellt wird befasst sich mit dem Zeitpunkt vor der tatsächlichen Wahl des Studios. Es wird abgefragt, wie sich die Befragten über einen Fitnessanbieter informieren, nachdem sie bei sich ein generelles Interesse für Sport und Gesundheit entdeckt haben. In Anlehnung an die vorigen Kategorien entsteht hier Hypothese 6: *Die Mehrheit der Befragten informieren sich über einen Fitnessanbieter, wenn Ihnen dieser von Freunden und Bekannten weiterempfohlen wird.* Wie bereits in Kategorie zwei, basiert auch diese Hypothese auf den theoretischen Erkenntnissen zum Thema Word-of-Mouth Marketing von Kroeber-Riel und Esch.⁹⁸ Nachdem in den vorigen Kategorien bereits untersucht wurde, wie hoch die Wichtigkeit von Word-of-Mouth ist, soll nun festgestellt werden, ob dies auch für die Fitnessbranche gilt. In den verschiedenen Personengruppen lassen sich auch hier wieder Gemeinsamkeiten, wie Unterschiede erkennen. Für beide Gruppen ist die Nähe des Studios zur Heimatadresse sehr wichtig. Aus diesem Grund werden sehr gerne örtliche Printmedien zur Recherche bezüglich eines passenden Studios genutzt. Beide Gruppen lassen sich auch gerne Empfehlungen durch Freunde und Bekannte geben. Gruppe 1 holt sich zusätzlich noch Informationen über örtliche Geschäfte, oder über Events in den Studios selbst ein. Gruppe 2 dagegen nutzt auch hier wieder die neuen Medien und informiert sich über das Internet. Außerdem nutzen die Befragten dieser Gruppe das Word-of-Mouth nicht nur bei Freunden und Bekannten, sondern auch bei medizinischen Institutionen. Hypothese 6 kann demnach bestätigt werden, auch wenn zur Recherche eines neuen Studios zusätzliche Kanäle genutzt werden. Der Bezug zur Theorie nach Kroeber-Riel und Esch lässt sich ebenfalls herstellen, da in der Beantwortung

98 Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 63

dieser Frage die hohe Relevanz von Word-of-Mouth Marketing erneut bewiesen werden kann.

Um die nachfolgenden Frage, sowie die dazugehörigen Hypothesen direkt hinreichend beantworten zu können, sollen beide Fragen in Einem diskutiert werden. Zuerst soll geklärt werden, wie wichtig gesundheitliche Aspekte im Training sind. Direkt im Anschluss wird gefragt, auf welche weiteren Kriterien sie bei der Wahl eines Studios außerdem achten achten. Sollten ihnen in diesem Zusammenhang keine Antworten einfallen, werden ihnen einige Kriterien vorgegeben, die sie nach ihrer persönlichen Einschätzung nach der Wichtigkeit ordnen können. Bewegungstraining, gelenkschonende Trainingsmöglichkeiten, persönliche Betreuung durch ausgebildetes Personal, zusätzliche Angebote wie Reha, Physiotherapie, Innovation, Kosten, Größe des Studios, Bekanntheitsgrad, Image, Fachkompetenz der Trainer und individuelle Anpassungsmöglichkeiten sind die Kriterien, die zur Auswahl stehen. Zu dieser umfangreichen Fragen wurden zwei Hypothesen aufgestellt. Hypothese 7 lautet zunächst: *Für die Mehrheit der Befragten ist die persönliche gesundheitliche Betreuung im Sport wichtig.* Hier wird der gesundheitliche Aspekt und die persönliche Betreuung in den Vordergrund gestellt. Es wird in dieser Hypothese unterstellt, dass die Befragten mehrheitlich den größten Wert auf diese Kriterien legen. Diese Annahme basiert darauf, dass die persönliche Betreuung für den Kunden nachweislich einen hohen Stellenwert einnimmt.⁹⁹

Hypothese 8 besagt: *Für die Mehrheit der Befragten ist eine hohe Kompetenz des Trainerpersonals wichtiger als ein niedriger Preis.* Hintergrund für diese Behauptung ist, dass eine hohe Kundenzufriedenheit trotz eines hohen Preises erreicht werden kann. Ein hoher Preis wird dann akzeptiert, wenn dieser durch eine entsprechende Leistung gerechtfertigt werden kann.¹⁰⁰ Die Wechselwirkung von hohem Preis und optimal geschultem Trainerpersonal überträgt diese theoretische Überlegung in die Fitnessbranche.

Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Antworten, soll zunächst auf den gesundheitlichen Aspekt eingegangen werden. Für beide Gruppen ist es wichtig, dass dieser beim Sport vorhanden ist. Der Sport wird häufig zur Linderung von Beschwerden genutzt, die beispielsweise durch eine sitzende Tätigkeit im Beruf entstehen können. Gruppe 2 erwähnt zusätzlich, dass für den gesundheitlichen Aspekt im Training auch

⁹⁹ Esch, 2014, S. 274

¹⁰⁰Becker, 04/2008, S. 67 ff. (IM Information & Consulting)

optimal ausgebildetes Personal im Studio vorhanden sein muss. Eine persönliche Betreuung ist demnach, gerade wenn es um die Verbesserung der eigenen Gesundheit geht, unabdingbar. Wie in der Theorie ebenfalls erwähnt, nimmt die persönliche Betreuung für den Kunden einen hohen Stellenwert ein. Durch diese Feststellung gilt Hypothese 7 bereits als angenommen. Dies soll durch die weiteren Kriterien zur Auswahl des Studios aber auch noch einmal bestätigt werden.

Gruppe 1 nennt als Hauptkriterium zur Auswahl eines Studios das angemessene Preis-/Leistungsverhältnis. Außerdem wichtig sind die dem Angebot angemessene Größe des Studios und die Freundlichkeit der Mitarbeiter. Gruppe 2 sieht das Preis-/Leistungsverhältnis ebenfalls als entscheidenden Punkt in der Auswahl. Sie erwähnt ebenfalls die Größe des Studios, die gemeinsam mit einer angenehmen Atmosphäre beim Trainieren genannt wird. Auch die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter spielen für diese Gruppe eine große Rolle. Zudem möchten die potenziellen Kunden die Möglichkeit zur individuellen Anpassung des Trainings haben. Auch aufgrund dieser Aussagen kann Hypothese 7 angenommen werden. Die Wichtigkeit von persönlicher Betreuung wird durch die Aussage von freundlichem und kompetentem Personal noch einmal deutlich. Die Annahme oder Ablehnung von Hypothese 8 lässt sich schwerer bestimmen. Die Tendenz geht eher zur Annahme der Hypothese. Das lässt sich dadurch begründen, dass aufgrund der Aussagen der Befragten nachweislich eine persönliche Betreuung durch fachlich geschultes Personal wichtig ist. Ein niedriger Preis wird von keinem Befragten explizit erwähnt. Beide Gruppen legen allerdings Wert darauf, dass das Verhältnis von Preis zu Qualität ausgeglichen ist. Daraus lässt sich schließen, dass die Befragten auch dazu bereit sind einen höheren Preis zu zahlen, wenn die Qualität entsprechend nachgewiesen werden kann. Diese Annahme lässt sich ebenfalls durch die bereits erwähnten theoretischen Erkenntnisse nach Becker bestätigen.

Während das Verhalten in der Branche abgefragt wird, soll auch noch einmal kurz auf die Mediennutzung eingegangen werden. Hier soll überprüft werden, ob die Befragten auch dann noch für den Inhalt von Werbemitteln eines Studios empfänglich sind, wenn sie bereits als Mitglied dort trainieren. Es wird die Frage gestellt, wie sich die Befragten über verschiedene Angebote ihres Studios informieren würden. In den Antworten lassen sich hier wieder deutliche Rückschlüsse auf die allgemeine Mediennutzung der beiden Gruppen ziehen. Gruppe 1 informiert sich gerne über ausliegende Flyer, wohingegen sich Gruppe 2 lieber über den Internetauftritt des Unternehmens neue Informa-

tionen beschafft. Beide Gruppen nutzen zusätzlich das persönliche Gespräch mit Trainern und weiteren Mitarbeitern des Studios. Diese Aussagen lassen erkennen, dass es wichtig ist, neue Informationen durch verschiedene Kanäle zu kommunizieren. Die Mediennutzung ist innerhalb der Zielgruppe nicht einheitlich, weshalb eine cross-mediale Kommunikation für die Branche interessant wäre.

Zum Abschluss der allgemeinen Fragen zur Branche wurde das wichtige Thema *Word-of-Mouth* ein weiteres Mal angesprochen. Die Befragten wurden gebeten, noch einmal ihre Meinung dazu zu äußern, welche Relevanz das Word-of-Mouth bei der Auswahl eines Fitnessstudios für sie hat. Die erneute Nachfrage lässt sich dadurch begründen, dass die Weiterempfehlungen für die Fitnessbranche bisher nur im Zusammenhang mit anderen Kriterien genannt wurde. Um sicherzustellen, wie hoch die Relevanz dieses Kommunikationsinstruments wirklich ist, sollte dieses Thema noch einmal separat angesprochen werden. Sowohl Gruppe 1, als auch Gruppe 2 haben zu diesem Thema die gleiche Meinung. Beide nutzen Empfehlungen von Freunden und Bekannten für die Wahl eines neuen Studios. Durch diese Antworten lässt sich nun noch einmal feststellen, wie wichtig ein positives Image eines Unternehmens der Fitnessbranche ist, damit sich diese Information verbreitet und in den Köpfen der Zielgruppe verankert.

Kategorie 5 – spezifische Fragen zur Studionutzung

In der fünften Kategorie gibt es für jede Gruppe unterschiedliche Fragen. Das lässt sich dadurch begründen, dass Gruppe 1 einen direkten Bezug zu einem Fitnessstudio hat. Gruppe 2 dagegen trainiert derzeit nicht und kann deshalb zu den gestellten Fragen keine verwertbaren Antworten geben. Daraus folgt, dass die Auswertung der Antworten auf die abschließenden Fragen des Interviews getrennt ausgewertet werden. Die Fragen, sowie die daraus entstandenen Hypothesen, wurden mit dem beispielhaften KMU der Fitnessbranche abgestimmt.

Kategorie 5 – spezifische Fragen zur Studionutzung – Gruppe 1

In der ersten Frage der letzten Kategorie, wurde den Befragten eine Liste mit zu bewertenden Eigenschaften des Studios vorgelegt. Bewertet werden konnten Design der Räumlichkeiten (auch Umkleiden), Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, per-

sönliche Betreuung während des Trainings, Aktionen und Events, Zusatzangebote wie Gastronomie (Fitnessgetränke, Riegel) und das Preis-/Leistungsverhältnis. Aus dieser Frage entsteht Hypothese 9, welche besagt: *Die Mehrheit der Befragten ist mit dem von ihnen genutzten Studio zufrieden.* Diese Annahme basiert darauf, dass viele der Trainierenden bei Abschluss der Mitgliedschaft einen ein- oder zweijährigen Vertrag abgeschlossen haben.¹⁰¹

Von den Befragten am besten bewertet wurden Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, die persönliche Betreuung und mögliche Zusatzangebote. Weniger gut bewertet wurde der Preis, da viele diesen zu hoch finden. Daraus lässt sich ableiten, dass Hypothese 9 angenommen werden kann. Einziges Kriterium ist der hohe Preis, den aber dennoch alle mit ihrer Unterschrift zum Vertragsabschluss angenommen haben. Die positiven Kriterien überwiegen demnach, was sich durch die Aussagen der Befragten bestätigen lässt.

In Anlehnung an die vorige Frage soll nun herausgefunden werden, was die Befragten an ihrem Studio ändern würden, wenn sie die Möglichkeit dazu hätten. Das soll zum Einen zeigen, ob die bereits genannten Kriterien noch einmal aufgeführt werden, was die Aussagekraft der Antworten bestätigt. Zum Anderen sollen dadurch Bereiche aufgezeigt werden, an denen Unternehmen der Branche verstärkt arbeiten müssen, um eine hohe Kundenzufriedenheit erzielen zu können. Die Befragten sagen zunächst aus, dass alle eben genannten und positiv bewerteten Kriterien in einem optimalen Studio auch vorhanden sein sollten. Des Weiteren wird vorgeschlagen die Räumlichkeiten zu vergrößern und zu gewährleisten, dass sich geschultes Personal während aller Öffnungszeiten im Trainingsbereich aufhält. Als weiterer Vorschlag wurde ein zusätzliches gastronomisches Angebot genannt, das den sportlichen und gesundheitlichen Aspekt unterstützen soll.

Selbstverständlich soll auch hier auf den Aspekt des Word-of-Mouth eingegangen werden. Die Antwort auf die Frage, wie sich die Befragten hier bezüglich einer Weiterempfehlung des Studios an Freunde und Bekannte verhalten, zeigt, ob aus den bislang genannten Absichten zur Empfehlung auch Handlungen werden.

¹⁰¹ Vgl. Abbildung X (Zielgruppengrafik)

Die Befragten geben bekannt, dass sie das Studio bereits im Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfohlen haben. Daraus lässt sich erkennen, dass die Weiterempfehlungsabsicht der Befragten tatsächlich umgesetzt wird und die eigene Begeisterung von einer Marke an Dritte weitergegeben wird.

Abschließend soll das Thema der Weiterempfehlung noch einmal verstärkt werden. Es wird gefragt, ob sogenannte Incentives dazu beitragen würden, die Rate der Weiterempfehlung zu erhöhen. Durch diese Frage zeigt sich, ob Unternehmen der Branche zusätzlich in Maßnahmen der Verkaufsförderung investieren sollen, oder ob dies für die Zielgruppe irrelevant ist.

Die Befragten geben einheitlich bekannt, dass Incentives die Weiterempfehlung des Studios nicht beeinflussen würden. Positiv wahrgenommen würde eine solche Art von Verkaufsförderung allerdings schon. Diese könnte dazu dienen, dem Unternehmen zu einem besseren Image zu verhelfen.

Es lässt sich also sagen, dass Incentives nicht notwendigerweise einzusetzen sind, das Unternehmen in seiner Erscheinung nach außen aber positiv unterstützen würden.

Kategorie 5 – spezifische Fragen zur Studionutzung – Gruppe 2

In der letzten Kategorie für potenzielle Kunden soll als erstes erfragt werden, was die Gründe dafür sind, dass diese Personengruppe derzeit nicht in einem Studio trainiert. Die Antworten darauf sollen zeigen, ob diese Gruppe ausschließlich demografisch zur Zielgruppe passt, oder generell als Trainierender für ein KMU der Fitnessbranche in Frage kommen würde. Aus dieser Frage ergeben sich folgende Hypothesen. Hypothese 9 besagt: *Bei der Mehrheit der Befragten besteht grundsätzlich Interesse daran, sich in einem Fitnessstudio anzumelden.*

Mit Hypothese 10 soll außerdem folgendes belegt oder widerlegt werden: *Die Mehrheit der Befragten hat sich bisher nicht in einem Studio angemeldet, weil sich dieses zu wenig nach außen, zum Beispiel durch Werbung, präsentiert hat.* Diese Annahme beruht auf den theoretischen Aspekten, die bereits in Punkt 2.1. und 2.2. thematisiert wurden. Es wurde hier aufgeführt, wie wichtig es für die Markenführung und das Markenimage des Unternehmens ist, dass die entsprechende Kommunikation nach außen stattfindet.

Auf die gestellte Frage wurde mit verschiedenen Gründen geantwortet. Eine Befragte gibt an, dass sie in den Sommermonaten generell keinen Sport treibe [Anm. des Verfassers: Interview fand am 20.05. statt]. Ein weiterer Grund war schlichtweg die bislang fehlende Motivation sich für längere Zeit in einem Studio anzumelden. Als drittes wurde der Grund genannt, bereits einen Mannschaftssport zu betreiben, wodurch ein zusätzliches Training im Fitnessstudio ein zeitliches Problem darstelle.

Es ist festzuhalten, dass kein Befragter sagt, er oder sie sei nicht an einem Training interessiert. Sollten die Voraussetzungen zu einem späteren Zeitpunkt besser passen, können sich alle vorstellen sich in einem Studio anzumelden. Hypothese 9 kann dadurch angenommen werden.

Es lässt sich außerdem aus den Antworten ableiten, dass Hypothese 10 abgelehnt werden kann. Die Befragten nannten mehrere Gründe, weshalb bislang keine Anmeldung in einem Studio erfolgt ist. Zu wenige Werbemaßnahmen von Studios, welche infrage kommen würden, waren allerdings keine davon.

Abschließend sollte für diese Gruppe erfragt werden, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass diese Personen sich in einem gewissen Zeitraum in einem Studio anmelden. Im Interviewleitfaden waren dafür sechs Monate vorgesehen. Mit dieser Frage sollte die tatsächliche Absicht der Gruppe 2 geklärt werden, sich in einem Studio anzumelden. Die Gruppe legt sich mit ihren Antworten nicht auf die vorgegebenen sechs Monate fest, sondern gibt an, sich innerhalb der nächsten 12 Monate in einem Studio anmelden zu wollen.

3.4 Handlungsempfehlungen für die Fitnessbranche

Ziel der Arbeit ist es eine Antwort auf die zentrale Fragestellung „*Was müssen KMU der Fitnessbranche mit begrenztem kleinem Budget bei ihrer Markenführung beachten und welche kommunikationpolitischen Maßnahmen gibt es in diesem Zusammenhang um sich im Markt zu behaupten?*“ zu erhalten. Um diesem Ziel näher zu kommen wurden die Fragen des Interviews genau darauf ausgerichtet. Die Befragten nannten indirekt einige Handlungsempfehlungen während der Interviews. Zu beachten ist, dass anschließend nur jene betrachtet werden sollen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Forschungsfrage stehen. An der Zahl konnten schlussendlich 9 Handlungsempfeh-

lungen herausgearbeitet werden, welche in diesem Kapitel aufgeführt und begründet werden sollen.

1. Besonders viel Aufmerksamkeit muss der externen Kommunikation gewidmet werden

Diese Empfehlung ergibt sich aus den Ergebnissen zu Kategorie 1. Die Teilnehmer wurden gefragt, wie sie eine Marke wahrnehmen und was eine starke Marke für sie ausmacht. In beiden Fällen nannten sie den Faktor „viel Werbung“. Für die Unternehmen der Branche ist es daher wichtig, ihre externe Kommunikation, durch Werbung, gut zu planen. In diesem Zusammenhang ergeben sich in jedem Fall Möglichkeiten mit kleinem Budget arbeiten zu können. Auf welchen Kommunikationsmitteln der Fokus hauptsächlich liegen sollte, wird sich aus weiteren Handlungsempfehlungen noch ergeben.

2. Als Kommunikationsmittel sollten hauptsächlich das Internet und Printmedien genutzt werden

Diese Annahme basiert auf den Antworten in Kategorie 2, woraus sich ergab, welche Personengruppen welche Kommunikationsmittel am Häufigsten nutzen. Es kam heraus, dass Fernsehen und Internet häufig genutzt wird. An zweiter Stelle kamen bei beiden Gruppen Zeitungen/Zeitschriften zur Sprache. Für KMU der Fitnessbranche bieten sich Internet und Zeitungen/Zeitschriften zur Kommunikation ihrer Inhalte an. Das Fernsehen hat eine zu große Reichweite um gezielt Menschen aus der Umgebung des Studios anzusprechen und kann außerdem nicht als Instrument der Low-Budget-Markenföhrung eingesetzt werden. Im Print sollte auch darauf geachtet werden, möglichst eine kostengünstige Variante wählen. Statt die Wochenendausgabe der Tageszeitung als Werbepattform zu nutzen, können hier beispielsweise regionale Zeitschriften genutzt werden. Diese werden nach Angaben der Befragten gerne gelesen und außerdem aufgrund ihrer seltenen Erscheinung (in der Regel einmal pro Monat) länger zum Nachlesen aufgehoben.

3. Das Unternehmen sollte eine einheitliche Corporate Identity (CI) erschaffen und die Kommunikationsmaßnahmen danach ausrichten

Um den Wiedererkennungswert des Unternehmens zu gewährleisten, ist es wichtig, dass es sich in seiner Kommunikationspolitik einheitlich präsentiert. Durch die Befragung in Kategorie 3 stellt sich heraus, dass einigen Befragten die CI des Beispielunternehmens in den verwendeten Werbemitteln bereits positiv aufgefallen ist. In der Low-Budget-Markenführung ist es üblich, dass Werbemaßnahmen seltener durchgeführt werden. Gerade dann ist es wichtig, dass das Unternehmen durch seinen Wiedererkennungswert auffällt und es sich durch mehrmaligen Kontakt zur Marke schlussendlich in den Köpfen der Zielgruppe verankert.

4. Die Informationsdichte in den Werbemitteln sollte knapp und verständlich gestaltet sein

Ebenfalls aus Kategorie 3 ergibt sich die Aussage, dass die Informationsdichte in den Werbemitteln des Beispielunternehmens genau richtig ist. Kritisiert wird von den potenziellen Kunden, dass die Inhalte schwer verständlich sind. Daraus ergibt sich, dass nicht nur auf den Umfang der Information, sondern auch auf dessen Verständlichkeit geachtet werden sollte. Um beispielsweise Interessenten anzusprechen, die zuvor noch nicht in einem Studio trainiert werden, sollte sich hauptsächlich auf allgemeine Informationen beschränkt werden. Diese sollten aber gleichzeitig ansehnlich aufbereitet werden, um bei der Zielgruppe das Interesse zu wecken, sich genauer über das KMU zu informieren.

5. KMU der Fitnessbranche mit Low-Budget-Markenführung sollten sich hauptsächlich auf regionale, oder gar örtliche Werbung beschränken

Bereits in Handlungsempfehlung 2 wurde angesprochen, dass regionale Printmedien als Werbemittel verwendet werden sollen. Durch Kategorie 4 wird diese Annahme noch einmal vertieft. Doch nicht nur Printmedien können für die regionale Markenkommunikation verwendet werden. Möglich sind auch Aushänge in örtlichen Geschäften oder die Verteilung von Flyern. Außerdem erwähnten die Befragten, dass Events im Studio dazu dienen können, sich für ein bestimmtes Studio zu entscheiden. Alle eben genannten Möglichkeiten können auch mit kleinem Budget durchgeführt werden. Vorteile können sich beispielsweise aus der Zusammenarbeit mit örtlichen Geschäften, oder medizinischen Institutionen ergeben. Diese werben eventuell kostengünstiger für das Unternehmen, oder nutzen gar kostenfreies WOM an Kunden und/oder Patienten.

6. Im Werbeauftritt des KMU sollte der Kundennutzen immer mit kommuniziert werden

Für diese Empfehlung ist es zunächst irrelevant, um welches Kommunikationsmittel es sich genau handelt. Wichtig für die Fitnessanbieter ist es, den Kundennutzen des Studios zu kommunizieren. In Kategorie 4 gaben viele der befragten Personen an, dass sie aus gesundheitlichen Gründen zum Trainieren ist und sie es als positiv empfinden, wenn ihnen Fachpersonal zum optimalen Trainingseffekt verhilft. In der Marketingkommunikation des Unternehmens sollten dementsprechend genau diese Punkte deutlich gemacht werden. Die Befragten geben durch ihre Antworten an, welche Inhalte für die entsprechende Zielgruppe wichtig ist. Diese sollten die KMU der Branche nutzen und in ihrer Marketingkommunikation verwenden. Nach Aussagen der Befragten wächst dadurch das Interesse am Unternehmen und für dieses damit die Chance einen Vertragsabschluss zu erreichen.

7. Die Mitarbeiter des Fitnessstudios müssen regelmäßig geschult werden, um die Kunden optimal betreuen zu können

Im Verlauf der verschiedenen Interviews, erwähnten die Befragten mehrmals, dass ihnen medizinisch geschultes Personal, sowie eine persönliche Betreuung während des Trainings sehr wichtig sind. Im Optimalfall haben alle Mitarbeiter des Trainingsbereiches eine medizinische Ausbildung, beispielsweise als (Sport-) Physiotherapeut. Trotz allem ist es wichtig, dass die Mitarbeiter immer wieder auf den neuesten Stand gebracht werden. Das können Workshops für das eigentliche Training und die Geräte sein, oder aber auch Kommunikationsschulungen für den Umgang mit Kunden. Der optimalen Kundenbetreuung sollten gerade in einem KMU der Branche keine Grenzen gesetzt werden. Auch für Schulungen können sich kostengünstige Maßnahmen ergeben. Beispielsweise werden Schulungen von den Herstellern der Fitnessgeräte angeboten. Wird häufiger eine Schulung im Umgang mit Kunden benötigt, können sich auch hier wieder Vorteile durch eine langfristige Zusammenarbeit der beiden Unternehmen ergeben.

8. Die Zusatzangebote des Studios sollten immer wieder kommuniziert werden

In Kategorie 5 der aktuellen Kunden gaben diese an, dass ihnen die Zusatzangebote ihres Studios sehr gut gefallen und positiv zur Entscheidung beigetragen haben. Zusatzangebote können hier auf viele verschiedene Arten auftreten. Beispielsweise kann es Angebote wie Physiotherapie, Kurse oder Ernährungsberatung geben. Aber auch ein Verkauf von Fitnessgetränken oder Wellness-Produkten können als zusätzlicher Pluspunkt angesehen werden. Dies muss nicht in großem Maße stattfinden, sondern dem Kunden lediglich als Zusatznutzen angeboten werden. In der Marketingkommunikation sollte dann nicht nur das reine Trainingsprogramm beworben, sondern auch einige Zusatzangebote genannt werden. Weniger ist auch hier mehr, da schnell eine Informationsflut entstehen kann. Es reichen ein oder zwei zusätzliche Angebote, die den Kunden neugierig machen und ihn dazu bewegen mit dem Studio in Kontakt zu treten.

9. Das Werben von neuen Mitgliedern sollte belohnt werden

Im Interview wurden die Teilnehmer zum Einfluss von Incentives auf ihre Weiterempfehlungsabsicht befragt. Zwar wirkt nach eigenen Angaben der Befragten ein Incentive nicht direkt auf den Willen zur Weiterempfehlung aus, es ergibt sich allerdings ein positives Image und fördert das WOM daher mittelbar. Da sich eine einfache Weiterempfehlung nur schwer nachweisen lässt, wird der Anlass darauf ausgeweitet, dass Incentives an bestehende Kunden, die einen Neukunden geworben haben, verteilt werden. Um die Low-Budget-Markenführung zu berücksichtigen, lässt sich empfehlen, keine aufwendigen Zugaben auszugeben. Es zählt hier die Geste, weshalb es auch kleine, aber zum Thema passende Produkte oder Dienstleistungen sein können. Beispielsweise können Gutscheine für eine Massage, oder eine Fangopackung einen ähnlichen Effekt haben wie ein Körperpflege-Set, oder Badekugeln. Das Unternehmen sollte hier nach seinen Möglichkeiten handeln und, wenn möglich, wieder Kontakte zu anderen Unternehmen nutzen, wenn es diese Zugaben nicht selbst anbieten kann.

4 Fazit und Ausblick

Zu Beginn der Bachelorarbeit stellte sich die Frage, wie sich die Führung eines KMU der Fitnessbranche mit dem Konzept der Low-Budget-Markenführung vereinbaren lässt. Ziel der Arbeit ist es, auf diese, wie auch auf viele weitere daraus resultierenden Fragen, eine Antwort zu erhalten. Was müssen also KMU der Fitnessbranche, die eine Low-Budget-Markenführung praktizieren möchten, bei eben dieser beachten und wie ist es ihnen möglich diese Konzeption umzusetzen?

Zunächst wurde anhand von Wissenschaftlern der Fachgebiete Markenführung eine Grundlage für diese Frage geschaffen. Durch die ganze Arbeit begleitet die Autorin und den Leser der wissenschaftliche Hintergrund der Markenführung. Das Markenimage entsteht durch die Markenidentität, die Markenpositionierung und die Umsetzung der daraus entstehenden Maßnahmen. Immer wieder erwähnt wurde die große Relevanz von Word-of-Mouth Marketing, welches genau durch diese Kausalkette ausgelöst wird. Zufriedene Kunden verbreiten ihre Zufriedenheit mit der Marke durch Word-of-Mouth, woraus sich das positive Markenimage ergibt. Ziel für die KMU der Fitnessbranche muss es sein, dieses positive Image durch eine Low-Budget-Markenführung zu erzielen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurden, anhand von der Durchführung von Interviews mit Kunden und Interessenten der Fitnessbranche, Handlungsempfehlungen für das Unternehmen abgeleitet. Es konnten viele Erkenntnisse zum Thema Werbemittelauswahl und Werbemittelgestaltung der kleinen Fitnessstudios gewonnen werden. Ein essentieller Punkt daraus ist, dass sich die Studios optimal auf ihre Zielgruppe, sowie deren Wünschen und Gewohnheiten einlassen muss. Die Kunden legen Wert auf eine angenehme Atmosphäre und eine persönliche Betreuung, wie auch ein entsprechendes Preis-/Leistungsverhältnis. Das Studio muss diese Wünsche intern umsetzen und extern kommunizieren. In diesem Zusammenhang sollten sie sich zunächst auf ihren nächsten Kundenstamm in unmittelbarer Umgebung des Studios konzentrieren. Um einen größeren Bekanntheitsgrad zu erreichen, können örtliche Printmedien, Geschäfte und Institutionen mit eingebunden und zur Verbreitung der Werbebotschaften genutzt werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieses Thema natürlich weitaus umfangreicher ist, als dass es im Rahmen dieser Arbeit hinreichend dargestellt werden kann. Für die Zukunft besteht die Möglichkeit, die Strukturen der Low-Budget-Markenführung genauer zu untersuchen und auf deren Basis eine weiterführende empirische Recherche in verschiedenen Fitnessstudios durchzuführen. Die Veröffentlichungen zu diesem Thema sind vorhanden, aber definitiv noch nicht an der Spitze des Möglichen angekommen. Liegen erst einmal weitere theoretische Erkenntnisse aus dieser Sparte der Markenführung vor, kann die Fitnessbranche, wie jede andere Branche mit Bedarf einer Low-Budget-Markenführung ebenfalls, davon enorm profitieren. Sollte das Thema in der Zukunft erneut thematisiert und empirisch belegt werden wollen, so bietet sich die Betrachtung verschiedener Fitnessstudios an. Weiterführend sind hier selbstverständlich auch die Expertenmeinungen interessant, die durch Geschäftsführer oder Manager eines solchen Unternehmens gewonnen werden können. Eine solche Untersuchung kann in einer weiteren wissenschaftlichen Arbeit vorgenommen werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Handlungsempfehlungen, die im Rahmen dieser Arbeit aus den Rechercheergebnissen abgeleitet werden konnten auf die Fitnessbranche anwendbar sind und in der korrekten Umsetzung das Potenzial dazu haben, einen hohen Unternehmenserfolg zu erzielen. Die Untersuchung ergab, dass der wichtigste Faktor, bei der Planung der Markenführung in der Fitnessbranche, der Kunde mit all seinen Anforderungen an das Unternehmen ist. Das Fitnessstudio als KMU muss in der Lage sein, sich an diesen Bedürfnissen zu orientieren und danach zu handeln. Bleibt dieser Gedanke im Unternehmen verankert, so lässt sich auch die angestrebte Low-Budget-Markenführung durch die, in der Arbeit erarbeiteten, Maßnahmen verwirklichen.

Literaturverzeichnis

AERNI Markus, BRUHN Manfred, PIFKO Clarisse: Integrierte Kommunikation. 2. Auflage. Zürich 2012.

AMBERG Michael, LANG Michael (Hg.): Innovation durch Smartphone & Co.. Die neuen Geschäftspotenziale mobiler Endgeräte. 1. Auflage. Düsseldorf 2011.

BECKER Thomas: Kostenführerschaft durch ganzheitliche Optimierung von Geschäftsprozessen. In: Information Management & Consulting. 4/2008.

BELLENGER Danny, BERNHARDT Kenneth, GOLDSTUCKER Jac: Qualitative research in marketing. 1. Auflage. Chicago 1976.

BERGER Jonah: Contagious: Why Things Catch On. 1. Auflage. New York 2013.

BERNDT Ralph: Management-Konzepte für kleine und mittlere Unternehmen. Vol. 13. Auflage. Berlin, Heidelberg 2006.

BROCKHOFF Klaus: Produktpolitik. 4. Auflage. Stuttgart 1999.

BRUHN Manfred: Handelsmarken. Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven der Handelsmarkenpolitik. 2. Auflage. Stuttgart 1997.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. 7. Auflage. München 2013.

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Auflage. München 2015.

BURMANN Christoph, MEFFERT Heribert, KIRCHGEORG Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage. Wiesbaden 2015.

DSSV, Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement: Deutsche Fitnessbranche weiter auf Überholspur. Deloitte-Studie: Discountsegment und Special Interest Angebote besonders wachstumsstark. URL: www2.deloitte.com/de/de/pages/presse/contents/studie-2016-der-deutsche-fitnessmarkt-2016.html. Stand vom: 21.06.2016.

DSSV, Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement: Mitgliederanzahl der Fitnessstudios in Deutschland von 2003 bis 2015 (in Millionen). URL: de.statista.com/statistik/daten/studie/5966/umfrage/mitglieder-der-deutschen-fitnessclubs/. Stand vom: 21.06.2016

- EDELMANN, D.C.: From the Periphery to the Core: As Online Strategy Becomes Overall Strategy, Marketing Organisations and Agencies Will Never Be the Same. In: Journal of Advertising Research. 06/2007. S. 130-S.134
- ESCH Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 8. Auflage. München 2014.
- ESCH Franz-Rudolf, KNÖRLE Christian, STRÖDTER Kristina: Internal Branding. Wie Mitarbeiter ihre Marke stark machen. 1. Auflage. München 2014.
- FREILING Jörg, KÖHLER Richard (Hg.) : Marketingorganisation. Die Basis einer marktorientierten Unternehmenssteuerung . 1. Auflage. Stuttgart 2014.
- FREYER Walter: Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4. Auflage. Berlin 2011.
- GODES D., MAYZLIN D., CHEN Y.B., DAS S., DELLAROCAS C., PFEIFER B., LIBAI B., SEN S., SHI M., VERLEGH P.: The firm's management of social interactions. In: Marketingletters. Vol. 16, No. 3. S. 415-428.
- GRUNDER R.: Viral Marketing. In: WiST Wirtschaftswissenschaftliches Studium. Nr. 9. S. 539-541.
- HAAS Hans-Dieter, NEUMAIR Simon Martin: Internationale Wirtschaft: Rahmenbedingungen, Akteure, räumliche Prozesse. 1. Auflage. Oldenburg 2006.
- IHLAU Susann, DUSCHA Hendrik, GÖDECKE Steffen: Besonderheiten bei der Bewertung von KMU. Planungsplausibilisierung, Steuern, Kapitalisierung. 1. Auflage. Wiesbaden 2013.
- KELLER Kevin Lane: Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 2. Auflage. Upper Saddle River 2003.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane: Marketing Management. 14. Auflage. München, Boston 2011.
- KROEBER-RIEL Werner, WEINBERG Peter, GRÖPPEL-KLEIN Andrea: Konsumentenverhalten. 9. Auflage. München 2009.
- KUSS Alfred, WILDNER Raimund, KREIS Henning: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Auflage. Wiesbaden 2014.
- LANDMANN Ralf: Connecting Your People with Your Brand – or: The Magic of Practicing What You Preach. In: LANDMANN Ralf, WOLTERS Dr. Heiko, BERNHARDT Dr. Wolfgang, KARSTEN, Dr. Holger: The Future of the Automotive Industry. 1. Auflage. Warrendale 2001.

MARKENVERBAND: Markenführung. URL:
<http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenfuehrung>, Stand 21.06.2016.

MAYRING Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim, Basel 2015.

MEFFERT Heribert: Strategien zur Profilierung von Marken, in: DICHTL Erwin, EGGERS Walter: Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. 1. Auflage. München 1992.

MEFFERT Heribert, KOERS Martin: Markencontrolling – Theoretische Grundlagen und konzeptionelle Ausgestaltung auf Basis der Balanced Scorecard. Arbeitspapier Nr. 143 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V.. Münster 2001.

MELLEROWICZ Konrad: Markenartikel – Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. 2. Auflage. München, Berlin 1963.

MENTZEL Wolfgang, GROTZFELD Svenja, HAUB Christine: Mitarbeitergespräche: Das Instrument in der Personalführung. 9. Auflage. Freiburg im Breisgau 2010.

NICKEL Oliver, ESCH Franz-Rudolf: Markentechnische und verhaltenswissenschaftliche Aspekte erfolgreicher Marketingevents. In: NICKEL Oliver: Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. 2. Auflage. München 2007.

NIESCHLAG Robert, DICHTL Erwin, HÖRSCHGEN Hans: Marketing. 18. Auflage. Berlin 1997.

NUFER Gerd, BÜHLER André: Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Auflage. Berlin 2011.

PELZ Bernd F., MAHLMANN, Regina: Erfolgsplanung KMU. Souveräne Unternehmensführung durch systemische Erneuerung. Ein Instrument für die Praxis. 1. Auflage. Leonberg 2006.

PICHLER J.Hanns, PLEITNER Hans Jobst, SCHMIDT Karl-Heinz: Management in KMU. Die Führung von Klein- und Mittelunternehmen. 3. Auflage. Bern, Stuttgart, Wien 2000.

PICKERT Kathleen: Das Mitarbeitergespräch – Ein Instrument der Personalführung. München 2012.

PRACTICAL ECOMMERCE: The Six Simple Principles of Viral Marketing (Dr. Wilson) 2000. <http://www.practicalecommerce.com/articles/100366-viral-principles> , Stand: 21.06.2016

PREUSS Holger, HUBER Frank, KÖNECKE Thomas, SCHUNK Holger: Marken und Sport. Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport. 1. Auflage. Mainz 2014.

REINER M.: Mitarbeiterschulungen. In: GENIOS WirtschaftsWissen. Nr. 01/2003.

SALCHER Ernst: Psychologische Marktforschung. 2. Auflage. Berlin 1995.

STENGER D.: Virale Markenkommunikation – Einfluss von Absender, Empfänger und Inhalt auf Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. EBS Business School. Oestrich-Winkel 2011.

STRENG Michael: Existenzielle Krise für Printmedien, Online-Journalismus und Informationsgesellschaft. In: Password. 11/2014.

SUDMAN Seymour, BLAIR Edward: Marketing research – a problem solving approach. 1. Auflage. Boston 1998.

TOMCZAK Torsten, ESCH Franz-Rudolf, ROOSDORP Alexander: Positionierung – Von der Entwicklung über die Umsetzung bis zum Controlling. In: BELZ Christian: Suchfelder für innovatives Marketing – Kompetenz für Marketing-Innovationen. Schrift 1. St. Gallen 1997.

TROJCA Marius C.: Strategische Markenführung unter wandelnden Rahmenbedingungen. URL: <http://www.mtrojca.de/brand-management/grundlagen-der-markenfuehrung/definitionen/strategische-markenfuehrung-vor-dem-hintergrund-der-sich-wandelnden-rahmenbedingungen/> , Stand 21.06.2016.

WEIS Hans C., STEINMETZ Peter: Marktforschung. 6. Auflage. Herne 2005.

ZANGER Cornelia: Eventmarketing als Kommunikationsinstrument – Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: NICKEL Oliver: Eventmarketing. 2. Auflage. München 2007.

Anlagen

Anlage 1:	Interviewleitfaden	Seite XV
Anlage 2:	Flyer des Beispielunternehmens TheraVital	Seite XXIII
Anlage 3:	Anzeige des Beispielunternehmens TheraVital	Seite XXV
Anlage 4:	Transkriptionen 1-6	Seite XXVI
Anlage 5:	Auswertungstabellen: Aktuelle Kunden	Seite LXVII
Anlage 6	Auswertungstabellen: Potenzielle Kunden	Seite LXXIX

Gesprächsleitfaden

Bachelorarbeit Rebecca Reise, Business Management, HS Mittweida

Tiefeninterviews zum Thema „Low Budget Markenführung kleiner Unternehmen im Bereich der Fitnessbranche“

Ziel der Befragung: Auf die Zielgruppe angepasste Maßnahmen zur Low Budget Markenführung finden um anschließend Handlungsempfehlungen für KMUs der Fitnessbranche entwickeln zu können

Zielgruppe: Männer/Frauen (Verhältnis 1/3 zu 2/3)

40 – 65 Jahre

3 aktuelle Kunden / 3 potenzielle Kunden

Zeit	Thema	Weiterführende Fragen	Begründung	Methode
5 min	1. Einführung & Organisatorisches Begrüßung Vorstellung des Interviewers Vorstellung des Themas Hinweis auf Audio-Aufzeichnung Hinweis auf Weiterverwendung der Antworten für die Bachelorarbeit Hinweis auf Anonymität des Befragten bei Weiterverwendung		Hinführung zum Thema Interviewpartner abholen und auf das folgende Interview vorbereiten Angenehme Atmosphäre für die Befragung herstellen	Monolog des Interviewers
5 min	2. Vorstellung des Interviewpartners & persönliche Angaben Geschlecht		Kennenlernen des Interviewpartners	Befragung

	<p>Alter</p> <p>Höchster Bildungsabschluss</p> <p>Bezug zum Unternehmen</p> <p>Sind Sie Kunde/Kundin des Beispielunternehmens TheraVital oder nicht?</p>		<p>Gesprächsfluss einleiten</p> <p>Erste allgemeine Frage zum Thema stellen um den Beginn des eigentlichen Interviews zu signalisieren</p>	
10 min	<p>3. Persönliche Markenwahrnehmung</p> <p>Wie muss sich eine Marke präsentieren, damit Sie sich für diese interessieren und sich weiter über diese informieren?</p> <p>Was macht für Sie eine starke Marke aus? Wie begründen Sie Ihre Aussage?</p> <p>Empfehlen Sie eine Marke, die Sie gut finden weiter? Zu welchem Zweck? Welche Kanäle nutzen Sie hierzu?</p>	<p>Innovatives und kreatives Auftreten durch CI, persönliche Ansprache, viele Informationen?</p> <p>Großer und fester Kundenstamm, großes Marketingbudget und dadurch viel überregionale Werbung, viele Mitarbeiter?</p> <p>Persönliches Gespräch, E-Mail, Social Media?</p>	<p>Hypothese 1:</p> <p>Die Mehrheit der Befragten ist markenbewusst und wählt eher eine Marke mit positivem Image.</p> <p>Hypothese 2:</p> <p>Die Mehrheit der Befragten ist bei positiver Wahrnehmung der Marke bereit dazu, diese weiterzuempfehlen.</p> <p>Es soll herausgefunden werden, wie der Befragte Informationen über eine Marke wahrnimmt und wie er diese anschließend verwertet. Festgestellt werden soll, ob bei dem Befragten generell Markeninteresse vorhanden ist und ob er grundsätzlich bereit wäre dieses weiterzugeben, in dem er Weiterempfehlungen ausspricht.</p>	Befragung
20 min	<p>4. Mediennutzung</p> <p>Wie häufig treten Sie</p>	<p>Mehrmals täglich,</p>	<p>Hypothese 1:</p> <p>Die Mehrheit der Be-</p>	Befragung

<p>bewusst in Kontakt mit folgenden Medien?</p> <p>Zu welchem Zweck nutzen Sie diese?</p> <p>Aus welchem Grund haben Sie in der Vergangenheit die von Ihnen genannten Medien gewählt?</p> <p>Was müsste sich ändern, damit Sie ein weiteres Medium nutzen würden?</p> <p>Durch welches Medium erhalten Sie Ihrer Meinung nach den häufigsten Werbekontakt?</p> <p>Welche Online-Medien nutzen Sie?</p> <p>Nutzen Sie Social Media? Welche Portale?</p> <p>Was verbinden Sie mit den Printmedien? Haben diese eine große Bedeutung für Sie?</p> <p>Werden die Printmedien auch in Zukunft für Sie noch interessant sein, oder können Sie</p>	<p>täglich, mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche, mehrmals im Monat, einmal pro Monat, seltener als einmal pro Monat?</p> <p>Informationsgewinnung, Beruf, Freizeit, soziale Kontakte?</p> <p>Kostengünstige Nutzung, populäres Medium, schnelle Informationsgewinnung?</p> <p>Zu welchem Zweck würden Sie dieses nutzen?</p> <p>Internet, TV, Print, Plakatwerbung, Flyer?</p> <p>Falls keine Online-nutzung: Warum nicht?</p> <p>Falls keine Social Media Nutzung: Warum nicht?</p>	<p>fragten nutzt die Medien bewusst mehrmals pro Woche zu mehr als einem Zweck.</p> <p>Hypothese 2: Online Medien und soziale Netzwerke werden bei der Mehrheit der Befragten nicht genutzt.</p> <p>Hypothese 3: Für die Mehrheit der Befragten werden Printmedien auch in der Zukunft nicht durch digitale Medien zu ersetzen sein.</p> <p>In diesem Abschnitt soll herausgefunden werden, welche Medienarten die Zielgruppe nutzt. Dieser Aspekt spielt eine große Rolle für die späteren Handlungsempfehlungen, die für die KMUs der Fitnessbranche abgeleitet werden sollen.</p> <p>Es soll damit der Fokus auf bestimmte Kanäle gesetzt werden, um eine optimale Zielgruppenansprache ermöglichen zu können.</p>	<p>Vorlegen einer Liste mit verschiedenen Medien (TV, Radio, Social Media, Print, Flyer, Plakatwerbung)</p> <p>Befragung</p> <p>Vorlegen des In-</p>
---	---	---	--

	<p>sich vorstellen gänzlich auf digitale Medien umzusteigen?</p> <p>Betrachten Sie diesen Flyer. Wie wirkt dieser auf sie Sie?</p> <p>Betrachten Sie diese Anzeige? Wie wirkt dies auf Sie?</p>	<p>Würden Sie sich aufgrund dieses Flyers näher über das Unternehmen informieren wollen?</p> <p>Was gefällt Ihnen nicht?</p> <p>Warum?</p> <p>Welche Elemente fehlen Ihrer Meinung nach?</p> <p>Würden Sie sich aufgrund dieser Anzeige näher über das Unternehmen informieren wollen?</p> <p>Fällt sie auf der Seite der Zeitschrift auf?</p> <p>Was gefällt Ihnen nicht?</p> <p>Warum?</p> <p>Was könnte man in Bezug auf die Gestaltung anders machen?</p> <p>Welche Elemente fehlen Ihrer Meinung nach?</p>		<p>formations-flyers des Beispielunternehmens TheraVital</p> <p>Vorlegen der Anzeige des Beispielunternehmens TheraVital in einer regionalen Zeitschrift</p>
20 min	<p>5. Branchenbezogene Fragen</p> <p>Wie informieren Sie sich über einen interessanten neuen Anbieter im Fitnessbereich?</p> <p>Spielen für Sie bei der Auswahl dieses Anbie-</p>	<p>Bei Freunden/Bekanntem, über das Internet, über Ärzte, über Zeitungsanzeigen?</p> <p>Falls ja, welche? z.B. Bewegungstraining, Gelenkscho-</p>	<p>Hypothese 1:</p> <p>Die Mehrheit der Befragten informieren sich über einen Fitnessanbieter, wenn Ihnen dieser von Freunden und Bekannten weiterempfohlen wird.</p>	Befragung

	<p>ters gesundheitliche Aspekte eine Rolle?</p> <p>Welche weiteren Kriterien spielen für Sie bei der Auswahl eine Rolle? Wie begründen Sie diese Auswahl? Welche Kriterien sind für Sie sehr wichtig, welche weniger?</p> <p>Wie informieren Sie sich über die Angebote des Fitnessanbieters? Wie wichtig sind diese Informationsquellen? Welche tragen am Meisten zu Ihrer Entscheidung bei?</p> <p>Welche Inhalte müssen hier vermittelt werden?</p> <p>Würden Sie ein Studio aufgrund einer Empfehlung auswählen?</p>	<p>nende Trainingsmöglichkeiten, Persönliche Betreuung durch ausgebildetes Personal, zusätzliche Angebote wie Reha, Physiotherapie, etc.?</p> <p>Innovation, Kosten, Größe des Studios, Bekanntheitsgrad, Image, Fachkompetenz der Trainer, individuelle Anpassungsmöglichkeiten</p> <p>Website, Facebook, Anzeigen, persönliches Gespräch?</p> <p>Eher Bilder, eher Texte, anderes?</p>	<p>Hypothese 2:</p> <p>Für die Mehrheit der Befragten ist die persönliche gesundheitliche Betreuung im Sport wichtig.</p> <p>Hypothese 3:</p> <p>Für die Mehrheit der Befragten ist eine hohe Kompetenz des Trainerpersonals wichtiger als ein niedriger Preis.</p> <p>Es soll herausgefunden werden nach welchen Kriterien die Befragten ihren Fitnessanbieter auswählen. Dabei ist zu beachten welche Kriterien die größte Rolle bei der Auswahl spielen. Ziel ist es, in den Handlungsempfehlungen aufzeigen zu können, welche Eigenschaften die KMUs kommunizieren müssen um die Zielgruppe optimal anzusprechen.</p>	
10 min	<p>6. Spezifische Fragen zur Studionutzung – Bestandskunden</p> <p>Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Studio und warum?</p>	<p>Design der Räumlichkeiten (auch Umkleiden), Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, persönliche Betreuung während des Trainings, Aktionen und</p>	<p>Hypothese 1:</p> <p>Die Mehrheit der Befragten sind mit ihrem Studio zufrieden.</p> <p>Hypothese 2:</p> <p>Die Mehrheit der Befragten trainieren aus gesundheitlichen Gründen.</p>	<p>Befragung</p> <p>Skala 1-7 (1 gar nicht zufrieden, 7 sehr zufrieden)</p>

	<p>Welche Veränderungen würden Sie sich für Ihr Studio wünschen? Weshalb?</p> <p>Wie informieren Sie sich über Neuigkeiten in Ihrem Studio?</p> <p>Könnten Sie sich vorstellen Ihr Studio weiterzuempfehlen?</p> <p>Wie würden Sie Ihr Studio weiterempfehlen?</p> <p>Würde ein Anreiz diese Weiterempfehlungsabsicht von Ihnen positiv beeinflussen?</p>	<p>Events, Zusatzangebote wie Gastronomie (Fitnessgetränke, Riegel) Preis-/Leistungsverhältnis?</p> <p>(Kategorien wie oben genannt)</p> <p>Persönliches Gespräch mit den Mitarbeitern oder anderen Mitgliedern, Anzeigen in den örtlichen Printmedien?</p> <p>An Freunde und Bekannte und/oder an Fremde?</p> <p>Mündlich, schriftlich, Social Media?</p> <p>Wenn ja: Welche Anreize müssten dies sein? z.B. ökonomisch in Form von Geld, oder ein kostenloser Trainingsmonat; oder sozial als kleines Dankeschön, z.B. Schokolade, Kosmetikprodukte, etc.</p>	<p>Herausgefunden werden soll die Zufriedenheit der Befragten mit dem Studio. Außerdem soll abgefragt werden, welche Veränderungen das Studio noch attraktiver machen können. Dazu gehören sowohl interne und externe Faktoren, die sich auch mit einem kleinen Budget anpassen lassen.</p> <p>Des Weiteren wird in diesem Punkt geklärt aus welchem Grund die Befragten in das Studio kommen, woraus abgeleitet werden kann welche Aspekte in der persönlichen Ansprache der Kunden beachtet werden müssen.</p>	<p>vorgeben</p> <p>Befragung</p>
--	---	---	--	----------------------------------

	Aus welchen Gründen trainieren Sie? Allgemeine körperliche Fitness, Muskelaufbau, gesundheitliche Gründe?			
15 min	<p>6. Spezifische Fragen zur Studionutzung – potenzielle Kunden</p> <p>Trainieren Sie derzeit in einem Studio?</p> <p>Warum haben Sie sich bislang nirgends angemeldet?</p> <p>Können Sie sich vorstellen sich innerhalb des nächsten halben</p>	<p>Wenn nein: Chronologisch weiter mit dem Fragebogen</p> <p>Wenn ja: Zurück zu den Fragen wie in Punkt „6. Spezifische Fragen zur Studionutzung – Bestandskunden“ stellen</p> <p>Nicht ausreichend Informationen, wenig Werbung der örtlichen Studios? Interesse wurde noch nicht ausreichend geweckt? Negatives Image der örtlichen Studios? Sie praktizieren andere Sportarten, z.B. Mannschaftssport in einem Verein?</p>	<p>Hypothese 1:</p> <p>Bei der Mehrheit der Befragten besteht grundsätzlich Interesse daran, sich in einem Studio anzumelden.</p> <p>Hypothese 2:</p> <p>Die Mehrheit der Befragten hat sich bisher nicht in einem Studio angemeldet, weil sich dieses zu wenig nach außen präsentiert hat.</p> <p>Bei der Befragung der potenziellen Kunden soll herausgefunden werden, warum die zur Zielgruppe passenden Personen bisher nicht in ein Studio zum Trainieren kommen. Außerdem erklären die Kunden was sie bislang daran gehindert hat, wodurch es möglich wird zukünftige Handlungen hinsichtlich der Kundenansprache und der Kommunikation zu planen.</p>	Befragung

	Jahres in einem Studio anzumelden?			
1 min	7. Verabschiedung Vielen Dank für die Teilnahme			Monolog des Interviewers

Flyer des Beispielunternehmens TheraVital



Es kommt etwas in Bewegung!

Ein Trainingskonzept das Kraft und Beweglichkeit besonders effizient verbindet!

gym80 Kraft
- ein ganz neues Trainingserlebnis

five Beweglichkeit
- das innovative Rücken- und Gelenkkonzept

Vereinbaren Sie ein Schnuppertraining mit uns. Wir freuen uns auf Ihr Kommen in der Hermann-Oberth-Str. 4 in Feucht.



Hermann-Oberth-Str. 4
Tel. 09128 - 9908064

Tel. 09128 - 6736
Obere Kellerstr. 2



Das andere Training

90537 Feucht

www.theravital-feucht.de

**PHYSIOTHERAPIE
TRAINING
BEWEGUNG**

Ihre Ziele + Wünsche

- Training mit qualifiziertem Fachpersonal
- Beweglichkeit verbessern
- Gesunder Muskelaufbau
- Verletzungsgefahr reduzieren
- Kraftaufbau ohne Überlastung
- Training nach Operationen
- Schmerzen beseitigen
- Blockaden lösen
- Abnehmen
- Messbare Erfolgskontrolle
- Spaß beim Training



Kraft und Beweglichkeit – ohne Schmerz lebt es sich besser!

Auf neue und erstaunliche Weise widmet sich das Team von TheraVital der Thematik effektives Krafttraining, indem das Muskel- und Fasziensystem durch eine ungewohnte Bewegungsform vorbereitet wird. Das gesamte muskuläre System wird optimiert und Schmerzen werden reduziert. Entwickelt wurde ein Trainingskonzept das Kraft und Beweglichkeit besonders effizient verbindet. Wie wichtig ein gut funktionierender Bewegungsapparat ist, wird uns meist erst dann bewusst, wenn Glieder schmerzen und wir im Alltag eingeschränkt sind. Unser Körper arbeitet mit Muskelschlingen, in denen sich die zu bewegendenden Gelenke befinden.

Unsere Trainer heißen Sie herzlich willkommen und freuen sich Ihnen einen „spürbaren“ Einblick zu geben, dann probieren geht über studieren.



**einfach
effektiv
effizient
erstaunlich
erfolgreich**

Eine schmerzfreie Bewegung funktioniert nur, wenn sich ein Muskel aktiv zusammenschließt und der Partnermuskel auf der anderen Seite dementsprechend nachgibt. Ist der Muskel durch mangelnde Bewegung und falsche Körperhaltung verkürzt, kommt es zu Kompensationen und Schmerzen

Der menschliche Körper nutzt nie einzelne Muskeln isoliert, um eine Bewegung zu vollziehen. Er agiert immer in komplexen Muskelketten. Nur so sind koordinierte und geschmeidige Bewegungen überhaupt möglich. Die im Alltag verkürzten und verkümmerten Muskelketten werden durch spezielle Übungen wieder lang, stark und geschmeidig – durch das

five Rücken- und Gelenkkonzept.

Damit ist die Muskulatur ideal vorbereitet auf ein **five** Zirkel-Training mit der Kraftgeräteeinheit

von gym80. Die elektronisch gesteuerte Kraftgeräteeinheit mit der patentierten ETFM Technologie ermöglicht dabei auch das innovative isokinetische Training. Die Trainingslast passt sich dabei automatisch in jeder Stellung der Muskelspannung des Trainierenden an. Ein ganz neues Trainingserlebnis!

Selbstverständlich kann mit **five** auch isotonisch, isometrisch und höher exzentrisch trainiert werden

Therapieziele im Rehabilitationbereich können sicherer und effizienter ohne Überlastung realisiert werden. Außer durch seine Vielseitigkeit überzeugt **five** auch durch seine einfache Handhabung und überzeugende Trainingsdokumentation.

Verbunden mit einer individuellen Betreuung entspricht das Trainingsprogramm **five** von TheraVital beste Voraussetzung für ein erfolgreiches Training und in der Folge auch ein deutlich verbessertes Wohlbefinden.

Besichtigen Sie unseren Trainingsbereich

Montag-Freitag 10-12 Uhr / 16-18 Uhr

Vereinbaren Sie einen kostenlosen Schnuppertermine (Kleine Trainingsseinheit).

Unsere Trainer reservieren gerne Ihren Wunschtermin oder telefonisch über Frau Jung (T. 09128-9900064), die gerne auch Ihre Fragen vorab beantwortet.

Thera

Anzeige des Beispielunternehmens TheraVital

Outdoor-Defibrillator an der Bürgerhalle Moosbach

Anfang April fand die offizielle Übergabe des gespendeten Außen-Defibrillators an der Bürgerhalle Moosbach von der Raiffeisenbank Altdorf-Feucht eG an den Markt Feucht statt.

Die Anschaffung der sieben Defibrillatoren der Raiffeisenbank Ende letzten Jahres sorgte für ein positives Medienecho sowie eine weitere Sensibilisierung bei der Erstversorgung von Herzattacken. Zu den bereits festgelegten Standorten konnte die Raiffeisenbank in weiterer Zusammenarbeit mit den Gemeinden sowie Vereinen zusätzliche Orte ausfindig machen, wo aktuell noch Lücken in der Erstversorgung auftreten. So spendete die Bank Anfang dieses Jahres einen weiteren Defibrillator nach Altdorf, der seinen Platz im Rathaus gefunden hat und einen an den Markt Feucht, der an der Bürgerhalle Moosbach angebracht wurde. Alle bisher angeschafften Geräte sind zur Anbringung in überdachten Räumen gedacht. An der Bürgerhalle Moosbach wurde erstmals ein „Outdoor“-Defibrillator angeschafft, der 24 Stunden am Tag sowie 365 Tage im Jahr für jeden zur Erreichung ist. Der AED wurde an der Außenfassade direkt am Eingang zur Bürgerhalle angebracht.

„Alle Defibrillatoren, die öffentlich zugänglich sind, können ohne vorherige Schulungsmaßnahmen genutzt werden“, so Walter Engelhardt, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Raiffeisenbank Altdorf-Feucht eG. Da dieses Gerät neben der Messung der Herzrhythmen auch jeden Schritt einzeln erklärt, kann man nichts falsch machen“, so Engelhardt weiter. Erste Hilfe leisten ist für jeden ein Begriff, aber dazu fremdartige Geräte benutzen, das schreckt doch manchmal ab. Dafür bietet der Markt Feucht zusammen mit der Raiffeisenbank Altdorf-Feucht eG in der Bürgerhalle Moosbach ein sogenanntes „Defi-Training“ an. Zu diesem Training sind interessierte Bürgerinnen und Bürger von Feucht und Moosbach herzlich eingeladen. Der Termin dazu wird in Kürze in der Presse bekannt gegeben.



v.l.n.r.: Heinz Liebel (Prokurist), Konrad Rupprecht (Erster Bürgermeister), Walter Engelhardt (stv. Vorstandsvorsitzender)

Für Smartphone-Nutzer gibt es zur Standortsuche von Defibrillatoren mittlerweile viele unterschiedliche Apps. Wie zum Beispiel die App „Defi Now“ oder die „Rot Kreuz Defi App“ vom Bayerischen Roten Kreuz (BRK). In diesen Apps fehlen im Moment noch die Standorte Raiffeisenbank, SB-Geschäftsstelle Feucht Ost, am Gelände EDEKA/Müller und der Standort Bürgerhalle Moosbach. Diese werden zeitnah ergänzt.

NTI

- Fachbetrieb nach § 19 I WHG
- Tankreinigung, -revision
- Leckschutzauskleidungen
- Tankbau, -demontage
- Sanierungen, SV-Abnahmen

90431 Nürnberg • Egenhauser Str. 7
☎ (0911) 64 60 16
 Telefax (0911) 64 46 26
24-Std. Notdienst

Mediatreff GbR
 Hauptstraße 16 · 90537 Feucht
 Tel.: 0 91 28 - 400 24 01
 kontakt@mediatreff.net
 www.mediarett.net

Ihr Partner für Mobilfunk und Festnetz:
 Kabeldeutschland / Vodafone / OTELO
 Telekom / Congstar / SKY / Google 360 Grad
 Neuverträge / Vertragsverlängerungen
 Beratung und Installation von Festnetz und TV

■ Obere Kellerstr. 2 ■ T. 09128 6736 ■ Hermann-Oberth-Str. 4 ■ T. 09128 9908064

five
 Das Rücken- und Gelenk-Konzept

■ PHYSIOTHERAPIE ■ TRAINING ■ BEWEGUNG ■

Was ist five?

- * Das Muskel- Meridian-System wird angesprochen und der Energiefluss in den Meridianen kann aktiviert werden
- * Optimierte das muskuläre System und macht stärker
- * Spricht neben den Muskeln auch die Faszien des Menschen an
- * Entwickelt auf der Grundlage der Biokinetik nach Walter Packi

Fragen Sie nach unserem Schnuppertraining.

Thera

Häußinger **BOSCH**
 Kfz.-Meisterbetrieb **Service**

Wartung von **A** bis **Z**

- **Inspektion** nach Herstellervorgaben
- **Sämtliche Verschleißreparaturen** und Instandsetzungsarbeiten vom **Auspuff** bis zum **Zahnriemen**
- **HU/AU bei uns im Haus:** Jeden Dienstag und Donnerstag

- Fachbetrieb für Heizung + Klima
- Diesel- und Elektrik-Service
- Bremsen-Service
- Kundendienst mit Mobilitätsgarantie
- Reparatur aller Marken und Modelle
- Werkstatt-Ersatzwagen
- 24-Std.-Annahme-Service

Gsteinacher Str. 43
 90537 Feucht
 Tel 0 91 28/1 43 18
 Fax 0 91 28/1 43 25

Transkription zum Tiefeninterview

Interview 1 – 18.05.2016 (Gesamtdauer: ca. 60 Minuten)

w / 45 – 50 Jahre / Kundin im Beispielunternehmen (KMU der Fitnessbranche)

I = Interviewer

B = Befragter

Begrüßung & Einführung

I: Herzlich Willkommen zum Interview zu meiner Bachelorarbeit des Themas Low-Budget-Markenführung in kleinen Unternehmen der Fitnessbranche. Mein Name ist Rebecca Reise.

Das Interview wird auf Audio aufgezeichnet und zur Verschriftlichung verwendet.

Die Antworten werden für die Bachelorarbeit verwendet, Sie bleiben allerdings anonym. Selbstverständlich werden die Antworten dann auch nicht an Mitarbeiter oder Geschäftsführer weitergegeben.

Zunächst möchte ich Ihnen einige persönliche Fragen stellen. In welche Altersgruppe ordnen Sie sich denn ein?

B: 45-50.

I: Okay. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie erreicht?

B: Abitur.

I: Trainieren Sie derzeit auch in einem Studio?

B: Ja.

Persönliche Markenwahrnehmung

I: Mit den persönlichen Fragen wären wir nun auch schon fertig. Ich möchte nun direkt in das eigentliche Interview einsteigen. Zu Beginn möchte ich ein bisschen was über Ihre Markenwahrnehmung und Ihr Markenbewusstsein erfahren. Das sind allgemeine Fragen, also keine für die man Fachwissen benötigen würde.

Wie müsste sich eine Marke für Sie präsentieren, damit diese für Sie interessant sein könnte? Wie müsste Sie auftreten, damit Sie sich darüber weiter informieren würden?

B: Zunächst muss ich irgendwie auf die Marke aufmerksam werden. Durch welches Medium das geschieht, ist mir erst einmal egal. Mir ist wichtig, dass es nicht zu auf-

dringlich ist und ich in meinem Tempo entscheiden kann, ob die Marke nun zu meinen aktuellen Bedürfnissen passt. Dieses Vorgehen ist nun sicher anders als noch vor zwanzig Jahren.

I: Spielt denn innovatives und kreatives Auftreten des Unternehmens und die persönliche Ansprache auch eine große Rolle für Sie? Oder achten Sie auch hier noch mehr auf die Kriterien, die bei Ihnen zu dem Zeitpunkt am wichtigsten sind?

B: Also hauptsächlich stelle ich meine persönlichen Kriterien oder mein Ziel in Vordergrund. Ich will zu nichts gedrängt werden, oder mich überredet lassen.

I: Welche Kriterien machen für Sie eine starke Marke aus?

B: Sicher Werbung. Wenn immer wieder auf die Marke aufmerksam gemacht wird, sehe ich die Marke als stark an. Auch aber durch hohe Qualität. Auch das verbinde ich mit einer starken Marke. Das sind die zwei Hauptkriterien.

I: Würden Sie denn eine Marke, von der Sie überzeugt sind weiterempfehlen? Wenn ja, zu welchem Zweck?

B: Wenn mich jemand gezielt fragt, gebe ich gerne meine Tipps weiter. Ich bin aber keine Person, die allen von allem erzählen muss. Ich werde lieber direkt auf ein Thema angesprochen und sage dann etwas dazu.

I: Daraus schließe ich Sie geben Empfehlungen auch gerne persönlich weiter? Auch über das Internet, oder ist diese Möglichkeit für Sie nicht relevant?

B: Nur persönlich. Über das Internet möchte ich nichts empfehlen.

Mediennutzung

I: Gerne möchte ich Ihnen nun einige Medien nennen und Sie bitten mir zu sagen, wie häufig Sie diese bewusst nutzen. Wie trifft das beispielsweise beim Fernsehen auf Sie zu? Ich habe hier verschiedene Kategorien: mehrmals täglich, einmal pro Tag, dann mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche und dann immer so weiter.

B: Täglich.

I: Wie oft hören Sie Radio?

B: Gar nicht.

I: Nutzen Sie Soziale Medien, und wie häufig?

B: Gar nicht.

I: Wie sieht es mit Zeitungen und Zeitschriften aus?

B: Die Tageszeitung auch täglich.

I: Können Sie sich erinnern wie häufig Sie auf Infolyer aufmerksam werden?

B: Spreche ich nicht drauf an. Interessiert mich eher weniger.

I: Und Plakatwerbung?

B: Das ist schwierig. Sie muss natürlich auffällig sein. Wenn sie gut ist und mich das Design anspricht, dann würde ich sie mir auch ansehen. Aber eher seltener.

I: Würden Ihnen sonst noch Medien einfallen, die ich jetzt nicht genannt habe?

B: Mir fallen noch Empfehlungen durch Freunde ein. Auf die höre ich auch gerne und bekomme dadurch auch viel mit. Ich unterscheide da schon zu anderen Medien. Im Fernsehen habe ich das Gefühl, bei Werbung häufig belogen zu werden. Denn da steht natürlich die Absicht des Verkaufs im Vordergrund und nicht meine persönlichen Bedürfnisse. Das ist bei Freunden und Bekannten ganz anders.

Ich versuche auch immer mir selbst ein Bild von dem neuen Artikel oder der neuen Marke zu machen und wäge dann ganz bewusst ab, ob ich dies nun brauche oder nicht

I: Zu welchem Zweck nutzen Sie denn die eben genannten Medien?

B: Also bei der Tageszeitung sicher Information. Außer der Wochenendteil, der sich mit dem Umland beschäftigt. Das sehe ich dann eher als Freizeit um mich umzusehen, was bei mir im Dorf oder in der Umgebung passiert. Das Fernsehen dann doch eher zur Ablenkung nach der Arbeit. Das fällt mir schon auf, das ist aber so das Einzige. Regionale Magazine blättere ich auch ab und zu durch, aber auch eher als Freizeitbeschäftigung. Aber das sind die einzigen eigentlich.

I: Aus welchem Grund haben Sie denn die von Ihnen genannten Medien gewählt? War es weil die Nutzung kostengünstig ist, oder es ein populäres Medium ist und es dadurch viele Informationen gibt, weil viele diesen Kanal nutzen. Was war da für Sie ausschlaggebend?

B: Ich achte generell darauf, die Medien bewusst zu nutzen und mich nicht kontinuierlich mit Informationen beschallen zu lassen. Die Tageszeitung beispielsweise ist wirklich eine Informationsquelle für mich. Die haben wir deshalb auch abonniert. Ich würde mich auch eher als konservativ beschreiben, weil ich auch die sozialen Medien wie Facebook nicht nutzen möchte um mich vor dieser Informationsflut zu schützen. Meiner Meinung nach muss man nicht alles mitbekommen. Das ist einfach nicht mein Ziel. Etwas gedrucktes in der Hand ist einfach noch mal was anderes, als alles am Computer zu lesen. Ich sitze den ganzen Tag vor dem Computer und dann finde ich das Papier sehr angenehm.

I: Könnten Sie sich für die Zukunft vorstellen ein Medium mehr und ein anderes dafür weniger zu nutzen? Hier geht es also darum, dass Sie Ihre Mediennutzung komplett umstellen würden.

B: Ich kann mir vorstellen das Internet mehr zu nutzen. Das muss durch die Digitalisierung einfach noch mehr werden. Ich könnte mir auch vorstellen, dass man die Zeitung später online abonniert und liest. Das gibt es ja schon, ich kann mir aber vorstellen, dass es irgendwann gänzlich so übernommen wird. Ich denke da aber immer noch traditionell und konservativ. Für mich gehen für die Umstellung von Print auf Online viele

Berufe kaputt. Außerdem finde ich es hat ein gewisses Flair im Café zu sitzen und eine Zeitung zu lesen, anstatt ein Tablet, oder Smartphone in der Hand zu haben.

Aber man muss sich schon umstellen. Die Zukunft wird noch digitaler werden ganz klar und da muss ich irgendwie mitmachen, aber ich versuche es auf das Nötigste zu beschränken.

I: Sie sagen, Sie sitzen im Büro viel vor dem Computer. Bestimmt haben Sie auch im Beruf dann einiges mit Online-Medien zu tun. Sie sagten bereits, Social Media nutzen Sie eigentlich gar nicht?

B: Privat nicht. Für den Beruf habe ich mich bei LinkedIn damals angemeldet, aber auch das nutze ich eigentlich nicht mehr, weil auch da ständig Updates und Einladungen kommen und da frage ich mich welchen Nutzen ich davon habe. Diesen sehe ich nicht. Das ist für mich nur eine Art sich selbst darzustellen.

Ansonsten nutze ich beruflich noch E-Mails. Außerdem natürlich bestimmte Internetseiten zu Recherchezwecken.

Generell gibt es bei uns in der Firma einen sehr hohen Schutz bezüglich dessen, dass wir auf viele Webseiten gar keinen Zugriff haben. Man ist da sehr vorsichtig, dass keine Viren reinkommen.

I: Jetzt haben Sie schon gesagt, dass die Printmedien immer noch sehr wichtig sind und dass es natürlich auch schön ist dann auch mal etwas anderes zu sehen. Sie sagten auch in der Zukunft wird es so sein, dass immer mehr digitalisiert wird. Wenn es jetzt theoretisch so sein würde, dass alles digitalisiert wird, also es wird alles online oder eben über das Tablet gehen, wäre das in Ordnung für Sie oder würden Sie sagen, dass es schon schön gewesen wäre, wenn Sie noch die Wahl gehabt hätten?

B: Wahl finde ich immer gut. Man muss auch an das Alter denken. Man wird älter und im Alter ist alles schwieriger. Im Vergleich zu einem 20- oder 30-jährigen. Ich finde auch einfach, dass die Lesbarkeit auf dem Tablet wesentlich schlechter ist.

Ich glaube nicht, dass die gedruckte Zeitung aussterben wird. Nostalgie spielt da sicher eine große Rolle. Am Strand ein Buch zu lesen hat doch viel mehr, als dann einen Kindle dabei zu haben. Aber das muss jeder für sich selbst herausfinden.

I: Schauen Sie sich bitte diesen Flyer an. Was fällt Ihnen denn so auf? Also egal ob positiv oder negativ, einfach was Ihnen einfällt wenn Sie sich den Flyer anschauen.

B: Ich finde die Farbkombination schön, das ist eine peppige Farbe und mit dem Grauen dazu dann auch dezent also nicht altbacken. Das sieht man auch an Schrift und Logo. Für mich wird auch die Zielgruppe ganz klar angesprochen.

Was man merkt, das Farbkonzept und das Logo und Layout zieht sich überall durch. (Anmerkung der Verfasserin: CI konstant im Auftritt des Unternehmens)

I: Betrachten Sie nun diese Anzeige. Was fällt Ihnen hier auf? Auch in diesem Zusammenhang können Sie gerne positive und negative Kriterien nennen.

B: Mir fällt gleich die Verbindung zum Flyer auf. Der Wiedererkennungswert ist definitiv sehr hoch. Ich erkenne direkt am Design den Zusammenhang zum Unternehmen.

Ich kann mir vorstellen, dass es für manche Leute eventuell zu modern ist. Aber mir gefällt das sehr gut. Aber kann sein, dass andere ganz anders sehen und eher denken sie haben es mit einem schickeren Studio zu tun, was sie davon abhalten könnte dieses zu besuchen.

Was mir nur aufgefallen ist, dass am Anfang auf den Flyern keine Website angegeben war um etwas zu erklären. Ich denke mir, in der heutigen Zeit keine Website und sonst alles so modern, das hat mich ein bisschen irritiert. Ich finde auf einer Website sollten Basisinformationen vorhanden sein. Öffnungszeiten und Telefonnummer, das reicht mir erst einmal. Was ganz wesentliches und was wird angeboten. Wann erreiche ich jemanden und unter welcher Nummer. Heutzutage geht es einfach fast nicht mehr ohne Homepage.

Branchenbezogene Fragen

I: Um nun gleich ins Thema Fitness und Sport einzusteigen. Als Sie sich überlegt haben, Sie möchten gerne wieder sportlich aktiver sein. Wie haben Sie sich über die Möglichkeiten die es gibt informiert?

B: Ich war davor in einem anderen Studio in der Nähe meiner Arbeit. Wir haben von der Firma aus eine Trainerin und haben dort eine Stunde pro Woche kostenlos trainieren dürfen. Das war mir aber zu wenig. Das war auch in Fürth, bei Zirndorf. Ein super Studio, aber ich kann es nicht nutzen, weil es zu weit weg ist von zu Hause. Damals dachte ich mir, wenn sich etwas ergibt, dann höre ich dort auf, so gut es mir auch gefällt, aber ich brauche etwas was näher ist wo ich öfter etwas machen kann. Der Gedanke, dass ich eine Veränderung wollte war da und dann habe ich irgendwann die Anzeige gesehen, dass hier etwas Neues öffnet. Dann habe ich mich erkundigt. Der Eröffnungstag und das Probetraining kamen dann zeitnah im Anschluss. Da war mir klar, ich möchte Sport machen und dann probiere ich das aus.

I: Denken Sie ein Event, ein Probetraining hilft bei der Entscheidung sich für ein Studio zu entscheiden?

B: Ja. Man erhält dadurch einen ersten Eindruck. Man sieht welche Räumlichkeiten sind vorhanden, wie voll ist es. Man sieht ob man sich dort wohlfühlt oder nicht. Mehr kann man nicht beurteilen. Und dann wie ist es preislich? Riskiere ich das oder nicht?

I: Haben auch gesundheitliche Aspekte bei Ihrer Entscheidung eine Rolle gespielt, oder war der Sport bei Ihnen im Vordergrund?

B: Im Vordergrund war für mich eigentlich, dass ich mich regelmäßig bewege. Ich habe keine Beschwerden gehabt. In diesem Jahr war es aber schon so, dass ich davon profitiert habe, dass Physiotherapeuten vor Ort sind. Da dachte ich mir, im Alter wird es ja auch eher schlechter als besser. Dann ergänzt sich das sehr gut.

I: Also ist es für Sie ein Pluspunkt, dass die persönliche Betreuung vor Ort ist, falls mal etwas ist?

B: In dem vorigen Studio wäre es auch so gewesen, nur ein bisschen anders. Hier ist für mich die Nähe zum Zuhause das Ausschlaggebende gewesen.

I: Okay. Welche Kriterien außer die Nähe haben für Sie denn sonst noch eine Rolle gespielt? Ich würde mal durch bestimmte Kriterien durchgehen. Zum Beispiel Innovation des Konzepts, da hier ja Kraft und Bewegung zum Beispiel zusammen ist.

B: Ich muss sagen, das Konzept war mir in dem Fall egal. Mir war wichtig, dass ich einen Ort habe wo ich mich regelmäßig bewegen sind zu Zeiten die mir angenehm sind.

I: Spielt der Kostenfaktor auch mit rein, oder sagen Sie Sie achten eher auf Qualität und die Kosten spielen bei der Entscheidung keine so große Rolle?

B: Also man muss sagen, es ist sehr teuer. Muss man so sagen. Man darf es auch nicht mit einem herkömmlichen Fitnessstudio vergleichen. Auch von den Räumlichkeiten nicht. Das war zu Beginn eine große Umstellung. Ich habe einen Zwei-Jahres-Vertrag gemacht. Ich dachte mir es ist teuer, aber ich probiere es. Ich kann ja nach den zwei Jahren wieder aufhören. Für mich ist es hier sehr teuer und grenzwertig. Aber ich sage, das gönne ich mir. Ich gebe sonst für Kosmetik und Schmuck nicht viel aus. Aber es läuft für mich unter Luxus. Also wenn jemand auf das Geld schauen muss, dann ist das Studio für ihn weniger geeignet.

I: Ist die geringe Größe des Studios nun hier ein positiver Punkt für Sie, oder sagen Sie, Sie achten normalerweise schon darauf, dass ein Studio eine gewisse Größe hat?

B: Die Umstellung war, dass auch der Trainingsbereich hier sehr klein ist. Es geht, weil ich häufig zu Zeiten komme wo wenig Leute da sind. Also ich bin ganz oft alleine dort. Aber auch daran muss man sich gewöhnen. Man schätzt aber die Ruhe. Die Geräte stehen sehr eng zusammen. Die Abstandsregeln fallen weg, also man muss sich schon umstellen. Das Publikum ist auch ganz anders, als bei einem herkömmlichen Fitnessstudio. Auch die Umkleiden waren eine große Umstellung. In einem herkömmlichen Fitnessstudio wäre das so undenkbar vom Raumangebot her. Die Anzahl der Kabinen und der Duschen. Nur eine große Kabine und eine Dusche und alles zusammen. Die Nasszelle zusammen mit der Kabine, das fiel mir am Anfang nicht leicht. Aber man denkt auch, der Ansturm ist hier ganz anders also muss man da auch anders denken.

I: Okay, also sagen Sie auch es ist noch okay von der Größe und Sie würden nicht sagen Sie bräuchten unbedingt mehr Platz?

B: Nein, aber es ist gewöhnungsbedürftig. Wenn sich drei Damen in der Umkleide befinden, ist es eigentlich voll. Kommt zum Glück selten vor. Wenn es immer so wäre fände ich es unangenehm. Neulich waren wir zu sechst in der Umkleidekabine und das war stressig.

Bei dem Parcour-Training habe ich das Problem nicht, obwohl wir schon einmal zu fünft drin waren. Bei den Geräten zur Beweglichkeit, da gehe ich dann eben nach einer

anderen Reihenfolge vor. Das ist mir egal. Ich kann mir aber vorstellen, dass es anderen schwer fällt von ihrem Plan abzuweichen.

I: Als Sie sich angemeldet haben, war es oben ja noch ganz neu. Ist es bei Ihnen generell so, dass der Bekanntheitsgrad eines Studios, bei dem Sie sich anmelden, eine Rolle spielt?

B: Ist nicht ausschlaggebend.

I: Ist Ihnen ein gutes Image des Studios besser?

B: Da überzeuge ich mich lieber selbst. Ich kannte auch keinen vorher.

I: Als Sie das Probetraining mitgemacht, haben Sie festgestellt, dass hier medizinisch geschultes Personal vorhanden ist. Hat das Ihre Entscheidung zum Unterschreiben eines Vertrages beeinflusst?

B: Das geschulte Personal setze ich voraus.

I: Geschultes Personal spielt für Sie also in jedem Studio eine große Rolle?

B: Ja.

I: Ist es für Sie ein Pluspunkt, dass Sie Ihr Training individuell anpassen und immer wieder variieren können?

B: Ich kann selbst am PC nichts ändern, aber das muss ich auch nicht machen. Ich habe immer die Möglichkeit mich an jemanden zu ändern. Darauf kann man sich aber ohne Probleme einlassen.

I: Würden Sie es gerne selbst ändern können?

B: Da immer jemand anwesend ist, der mir helfen kann, brauche ich das nicht.

I: Wenn Sie sich über neue Angebote innerhalb eines Studios informieren wollen, wie tun Sie das? Welche Kanäle nutzen Sie da?

B: Mir fallen Aufsteller oder ähnliches im Studio schon auf. Da lese ich dann auch gerne noch einmal nach.

I: Kam es schon vor, dass Sie sich im persönlichen Gespräch mit einem Mitarbeiter genauer über weitere Angebote informiert haben?

B: Nein. Ich trainiere zweimal pro Woche und das reicht mir als Ausgleich. Daher interessieren mich zusätzliche Angebote eher weniger. Der Zeitfaktor spielt bei mir eine große Rolle.

I: Wenn Sie einen Aufsteller sehen, was ist da für Sie wichtig? Steht hier das Design im Vordergrund, wie die Information aufbereitet ist, oder möchten Sie eher möglichst viel Information dort vorfinden, damit Sie nicht mehr genauer nachfragen müssen?

B: Wenn zu viel Text darauf steht, liest man es sowieso nicht. Ich muss nur die Eckdaten wissen. Man erkennt auch an den Aufstellern das durchgehende Design, das finde ich sehr gut. Der Wiedererkennungswert ist da. Ich fände es gut, wenn neben den An-

geboten auch die Preise vermerkt wären. Ansonsten reichen Titel und Datum völlig aus. Außerdem wusste ich nicht, ob das in meinem Vertrag mit eingeschlossen ist, oder ob ich das extra zahlen muss.

I: Würden Sie sich solche Infos über Zusatzangebote direkt bei Vertragsabschluss wünschen?

B: Nein, ich würde lieber bei Bedarf nachfragen, da sonst zu viele Informationen auf einmal auftreten. Denn die Trainer kennen mich auch, wissen wie häufig ich trainiere und können dann gerne nach meiner körperlichen Fitness und meinen Bedürfnissen auf mich zukommen und mir Kurse vorschlagen und mir dann gleich mitteilen, ob ich durch das Training einen Sonderpreis erhalten kann.

I: Für Sie ist es also schön zu sehen, wenn das Personal Initiative zeigt?

B: Ja.

I: Wenn Sie nun an Vertragsende denken, können Sie sich vorstellen aufgrund einer Empfehlung von Freunden oder Bekannten zu einem anderen Studio zu wechseln?

B: Ich würde mir die Empfehlung anhören. Am Wichtigsten ist mir aber, dass es für mich passt. Sowohl vom Angebot, als auch von möglichen Trainingszeiten und den Kosten. Dann sehe ich keinen Grund zu wechseln. Da achte ich eher auf Gewohnheit. Ich will nicht ständig etwas Neues ausprobieren.

Spezifische Fragen – aktuelle Kunden

I: Nun habe ich noch einige Fragen zum Studio für Sie. Stellen Sie sich eine 1-7 Skala vor. 1 bedeutet „nicht zufrieden“, 7 bedeutet „sehr zufrieden“. Denken Sie nun an die Räumlichkeiten, vor allem das Design. Wie würden Sie diese bewerten?

B: Mit einer 6.

I: Was sagen Sie zur Freundlichkeit und zur Kompetenz der Mitarbeiter?

B: Auch eine 6.

I: Wie bewerten Sie die persönliche Betreuung?

B: Auch eine 6.

I: Gibt es für Sie genug Aktionen und Events?

B: Interessiert mich generell nicht.

I: Wie bewerten Sie die Möglichkeit für Zusatzangebote wie Physiotherapie und Kurse?

B: Habe ich sogar schon in Anspruch genommen. Die Synergie hat mir gut gefallen. Da gebe ich eine 7.

I: Was sagen Sie zum Preis-/Leistungsverhältnis?

B: Ich finde es zu teuer. Da gebe ich eine 3.

I: Wenn Sie sich nun überlegen, was Sie gerne an Ihrem Studio ändern würden, zu welchem Schluss würden Sie da kommen?

B: Wenn man an die Räumlichkeiten denkt, würde ich die Umkleiden größer gestalten. Die räumliche Enge empfinde ich gerade da manchmal störend. Dafür ist es einfach sehr teuer. Außerdem kann es manche Leute stören, dass man vom Trainingsbereich direkt zu den Behandlungsräumen schauen kann und mitbekommt wer sich behandeln lässt. Mich persönlich stört es nicht, aber ich kann mir vorstellen, dass es andere Patienten stören könnte. Weitere Änderungen fallen mir nicht ein.

I: Wie würden Sie sich denn über Neuigkeiten, beispielsweise über ein anstehendes Event informieren? Fragen Sie hier eher Mitarbeiter, Mitglieder, oder warten Sie auf eine Anzeige in einer örtlichen Zeitschrift oder Zeitung?

B: Ich würde einen Mitarbeiter fragen. Das zeichnet für mich auch den persönlichen Kontakt zwischen Mitarbeiter und Trainierenden aus. Dann erwarte ich auch, dass das Personal darüber informiert ist. Das muss aber nicht jeder wissen. Man kann mich auch gerne auf einen weiteren Mitarbeiter verweisen. Hauptsache ich habe einen Ansprechpartner.

I: Können Sie sich vorstellen das Studio weiterzuempfehlen?

B: Mache ich schon.

I: Auf welche Weise tun Sie das? Mündlich, schriftlich oder online?

B: Auf jeden Fall mündlich.

I: Manche Unternehmen bieten für Weiterempfehlungen ja kleine Geschenke an. Wäre das für Sie ein Anreiz das Unternehmen weiterzuempfehlen?

B: Ein Anreiz sicher nicht. Ich würde es trotzdem machen.

I: Sie erwähnten vorher schon, dass Bewegung für Sie wichtig ist. Trainieren Sie noch aus weiteren Gründen?

B: Ich mag Sport eigentlich nicht, und trainiere nur aus reiner Vernunft und zum Ausgleich.

I: Wir wären dann schon am Ende unseres Interviews angelangt. Ich habe hier noch ein kleines Dankeschön für Sie, dass Sie teilgenommen und sich die Zeit genommen haben. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag und weiterhin eine erfolgreiche Zeit im Studio.

Transkription zum Tiefeninterview

Interview 2 – 19.05.2016 (Gesamtdauer ca. 55 Minuten)

w / 45 – 50 Jahre / Kundin im Beispielunternehmen (KMU der Fitnessbranche)

I = Interviewer

B = Befragter

Begrüßung & Einführung

I: Herzlich Willkommen zum Interview zu meiner Bachelorarbeit des Themas Low-Budget-Markenführung in kleinen Unternehmen der Fitnessbranche. Mein Name ist Rebecca Reise.

Das Interview wird auf Audio aufgezeichnet und zur Verschriftlichung verwendet.

Die Antworten werden für die Bachelorarbeit verwendet, Sie bleiben allerdings anonym. Selbstverständlich werden die Antworten dann auch nicht an Mitarbeiter oder Geschäftsführer weitergegeben.

Zunächst möchte ich Ihnen einige persönliche Fragen stellen. In welche Altersgruppe ordnen Sie sich denn ein?

B: In die Gruppe 45-50.

I: Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

B: Ich habe einen qualifizierten Hauptschulabschluss und bin Quereinsteiger bei einer Firma, bei der ich einige Weiterbildungen gemacht habe.

I: Kundin im Studio der Fitness- und Gesundheitsbranche sind Sie auch?

B: Ja, auch schon von Anfang an. Seit Mai 2015. Ich komme sowohl zum Training, als auch zur Physiotherapie. Das sogar schon seit 30 Jahren.

Persönliche Markenwahrnehmung

I: Mit den persönlichen Fragen wären wir nun auch schon fertig. Ich möchte nun direkt in das eigentliche Interview einsteigen. Zu Beginn möchte ich ein bisschen was über Ihre Markenwahrnehmung und Ihr Markenbewusstsein erfahren. Das sind allgemeine Fragen, also keine für die man Fachwissen benötigen würde.

Wie müsste sich eine Marke für Sie präsentieren, damit diese für Sie interessant sein könnte? Wie müsste Sie auftreten, damit Sie sich darüber weiter informieren würden?

B: Geht das nun schon in Richtung Fitness und Sport oder noch allgemein?

I: Da ist beides möglich.

B: Dann gehe ich gleich auf die Themen Fitness und Sport ein. Für mich ist es wichtig, dass der gesundheitliche, aber auch der sportliche Aspekt gut kommuniziert wird. Aufgrund einer Erkrankung müssen diese beiden Aspekte in Einklang gebracht werden. Bewegung, Gymnastik, Entspannung ist mir da wichtig.

I: Bei Ihnen stehen also die persönlichen Bedürfnisse im Vordergrund?

B: Auf jeden Fall.

I: Ist das kreative Auftreten einer Marke denn für Sie auch wichtig, oder achten Sie nur auf gesundheitliche Bedürfnisse und stellen den visuellen Auftritt der Marke eher in den Hintergrund?

B: Beides ist natürlich relevant. Wenn eine Marke direkt auffällt mit fröhlichen Farben und einem dynamischen Design, dann schaue ich dort gerne noch genauer hin und informiere mich weiter. Natürlich müssen die persönlichen Bedürfnisse aber mit in Einklang gebracht werden können.

Wenn ich allerdings bereits zuvor Kontakt zum Unternehmen hatte, wie es nun hier der Fall ist, und sich nur durch eine Erweiterung des Angebots neue Möglichkeiten ergeben, dann spielt der Design-Aspekt keine Rolle mehr. Dafür verbinde ich dann mit dem Unternehmen schon zu viel, kenne die Inhalte und meine Aufmerksamkeit muss nicht erst gewonnen werden.

Ich habe lange nichts gefunden, was für mich passt, bis der Trainingsbereich hier eröffnet hat. Für mich war es schön, da ich die Leute bereits kannte, auch durch Kurse, die ich in der Vergangenheit belegt habe. Ich empfinde es als Luxus, wenn der Therapeut der mich behandelt auch den Kurs gibt, oder das Training unterstützt und mir hier eine individuelle Betreuung geben kann.

I: Was macht denn eine starke Marke für Sie aus?

B: Die Kommunikation nach außen ist hier ganz wichtig. Das ist das erste worauf die Leute aufmerksam werden. Die Konzeption der Werbung macht sehr viel aus. Gerade, wenn man von dem Unternehmen noch nicht viel gehört hat, kann man trotzdem sagen, dass die Marke stark ist..

I: Würde es Ihr Bild der starken Marke unterstützen, wenn Sie wüssten, das Unternehmen hat ein sehr gutes Image und einen festen großen Kundenstamm?

B: Natürlich. Mundpropaganda ist sehr wertvoll bei der Auswahl einer Marke. Vor allem, wenn natürlich mehrere Leute darüber reden. Das ist für mich dann auch ausschlaggebender, als das was ich durch die Werbung höre. Da ist die Absicht zu verkaufen dann auch nicht da.

I: Würden Sie eine Marke, die Sie überzeugt hat weiterempfehlen?

B: Ja, auf jeden Fall.

I: Zu welchem Zweck?

B: Ich würde auch von mir aus im Freundeskreis erzählen, dass ich eine neue Marke gefunden habe, oder in einem neuen Studio bin und teile meine Begeisterung dann gerne. Gerade wenn ich von der Marke richtig überzeugt wurde, möchte ich das natürlich an die Menschen in meinem Umfeld weitergeben.

I: Empfehlen Sie dann eher persönlich, schriftlich oder online?

B: Eher persönlich. Für mich kommt die Botschaft dann einfach besser rüber. Das ist einfach etwas anderes, als wenn ich etwas poste. Ich habe eine Freundin, die geht in ein anderes Studio und postet recht viel darüber. Das interessiert mich dann aber eher weniger, und ich lese mir das nicht durch. Als ich mich aber mit ihr unterhalten habe und sie mir die gleichen Informationen gegeben hat, hat es mich gleich mehr angesprochen.

Mediennutzung

I: Gerne möchte ich Ihnen nun einige Medien nennen und Sie bitten mir zu sagen, wie häufig Sie diese bewusst nutzen. Wie trifft das beispielsweise beim Fernsehen auf Sie zu? Ich habe hier verschiedene Kategorien: mehrmals täglich, einmal pro Tag, dann mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche und dann immer so weiter.

Wie oft schauen Sie zum Beispiel im Durchschnitt fern?

B: Ich schaue mehrmals am Tag fern. Häufig läuft er auch nur als Hintergrundgeräusch. Morgens schalte ich ihn aber bewusst ein für das Frühstücksfernsehen um die Nachrichten mitzubekommen.

I: Wie oft hören Sie Radio?

B: Radio ist für mich nicht so wichtig. Das Hintergrundgeräusch ist bei mir eben eher der Fernseher, bei anderen eher der Radio. Auf dem Weg zur Arbeit bekomme ich aus dem Radio etwas mit, zu Hause eigentlich nie.

I: Wie sieht es denn mit den klassischen Printmedien aus, sprich Tageszeitung oder Zeitschriften? Haben Sie diese öfter in der Hand?

B: Tageszeitung ist für mich gar nicht relevant. Da schaue ich dann eher über das Tablet rein. Die Zeitung lese ich schon, aber eben nicht klassisch im Print.

I: Haben Sie oft Kontakt zu den Online-Medien?

B: Auf jeden Fall. Sowohl im Beruf, als auch privat. Es geht einfach schnell, mal etwas nachzusehen.

I: Sind soziale Medien dann auch wichtig für Sie?

B: Ich bin bei Facebook, aber ich bin nicht ständig angemeldet. Ich schaue eher mal ab und zu rein um mitzubekommen, was bei den Freunden und Unternehmen passiert, die

mich interessieren. Selbst poste ich aber eigentlich nie etwas. Die Sozialen Medien haben für mich daher keine Priorität.

I: Interessieren Sie Flyer und Plakatwerbung auch?

B: Da kommt es für mich sehr stark auf die Aufmachung des Flyers oder des Plakats an. Ich suche es jetzt nicht direkt und auch wenn es mich nicht sofort anspricht, informiere ich mich eher nicht weiter. Da spielt das Design wieder eine große Rolle.

I: Zu welchem Zweck nutzen Sie die eben genannten Medien?

B: Beruf, Freizeit, Informationsgewinnung – alles. Sowohl um zu erfahren was in der Welt los ist, als auch zum entspannen. Für mich zählt das alles mit dazu.

I: Gab es einen bestimmten Grund warum Sie in der Vergangenheit die von Ihnen genannten Medien gewählt haben?

B: Dadurch, dass ich bei einer Online-Bank arbeite, habe ich einen direkten Draht zu den Online-Medien erhalten. Ich würde sagen, dass mein starker Bezug dazu auf jeden Fall durch den Beruf kommt.

I: Könnten Sie sich vorstellen sich in der Zukunft mit anderen Medien mehr und mit den bislang gewählten weniger zu beschäftigen?

B: Eigentlich nicht. Mich haben die von mir gewählten Medien überzeugt. Besonders das Tablet finde ich einfach sehr praktisch. Man kann schnell auf viele Informationen zugreifen. Man sieht beispielsweise etwas im Fernsehen und kann schnell auf dem Tablet nachsehen worum es sich handelt. Auch um Nachrichten genauer nachzulesen, ist es sehr praktisch. Da dauert es mir zu lange auf die Zeitung zu warten.

I: Durch welches Medium erhalten Sie Ihrer Meinung nach am Meisten Kontakt zur Werbung?

B: Auf jeden Fall durch das Fernsehen.

I: Die Werbung die Sie sehen, ist die häufig auch interessant für Sie?

B: Unterschiedlich. Ich schaue Werbung aber auch selten an und nutze Sie dazu um Sachen im Haushalt zu erledigen. Werbung empfinde ich häufig als lästig.

I: Welche verschiedenen Angebote nutzen Sie in den Online-Medien und den Sozialen Medien?

B: Informationsgewinnung spielt definitiv eine große Rolle. Auch Onlineshopping interessiert mich sehr. Ich informiere mich natürlich dadurch auch über Unternehmen, bei denen ich einkaufe im Netz zuvor. Durch Cookies erhalte ich natürlich auch viel Werbung, die perfekt auf mich zugeschnitten ist. Das verleitet dann schon stark.

I: Empfinden Sie es eher als Vorteil, oder als Nachteil, dass die Entwicklung von Print zu Digital immer weiter fortschreitet?

B: Ich glaube, das kann man sowohl positiv, als auch negativ sehen. Manchmal ist es einfacher in den Printmedien etwas durchzublättern. Online ist da eine regelrechte In-

formationsflut, das ist mir dann zu viel. Natürlich ist es auch praktisch alles auf einmal zu haben.

Ich bin generell auch sehr ungeduldig. Ich muss schnell das finden wonach ich suche. Demnach müssen sowohl Printmedien, als auch Webseiten übersichtlich aufgebaut sein.

Es ist dennoch zu befürchten, dass Printmedien allmählich ersetzt werden. Ich finde es schade, weil ich es oft auch genieße mich hinzusetzen und in einem Katalog zu blättern. Das bringt in die digitale Welt einfach noch ein wenig Abwechslung.

I: Wenn Sie nun folgenden Flyer betrachten, was fällt Ihnen da auf? Das können natürlich positive und negative Punkte sein.

B: Mir ist sofort aufgefallen, dass der Flyer sich mit der Eröffnung des neuen Standorts geändert hat. Vor allem auch das Design. Dieses und die Farben die verwendet werden, gefallen mir sehr gut. Er ist außerdem übersichtlich, da nicht übermäßig viel Text darauf ist. Trotzdem findet man aber genug Informationen.

I: Fehlt Ihrer Meinung nach etwas in dem Flyer?

B: Die weiße Schrift auf dem grauen Hintergrund ist nicht gut zu erkennen. Es sollten da stärkere Kontraste verwendet werden. Vor allem, wenn es sich um wichtige Informationen handelt, sollten diese besser dargestellt werden. Ansonsten gefällt mir der Flyer sehr gut.

I: Als zweites habe ich hier noch eine Anzeige aus einer örtlichen Zeitschrift. Fällt Ihnen hier etwas direkt auf? Ist die Anzeige gut erkennbar?

B: Ich finde es grundsätzlich sehr gut. Aber auch hier fehlen die Kontraste ein wenig. Die Schrift ist sehr klein und hell. Dadurch fallen andere Anzeigen daneben einfach mehr auf, die kräftigere Farben verwenden. Die Größe finde ich aber gut.

Branchenbezogene Fragen

I: Wenn Sie sich nun über etwas neues im Fitnessbereich informieren wollen, sind dann örtliche Printmedien generell auch relevant für Sie?

B: Nein, gar nicht.

I: Wie haben Sie sich darüber informiert?

B: Über Mundpropaganda. Meine Freundinnen sind in Fitnessstudios angemeldet und da bin ich häufiger mitgegangen um verschiedene Studios auszuprobieren. Diese haben schon auf den gesundheitlichen Aspekt geachtet, waren aber nicht medizinisch geschult und konnten mit meiner Erkrankung nichts verbinden. Sie sind auch nicht auf meine persönlichen Bedürfnisse eingegangen und haben eher ihre Standardpläne verwendet.

Der gesundheitliche Aspekt ist bei der Wahl eines Studios für mich auf jeden Fall von großer Bedeutung. Natürlich steht da die gute Schulung des Personals auch an vorderster Stelle. Für mich ist das das wichtigste Kriterium.

In dem Konzept Fitness und Gesundheit habe ich etwas gefunden, was mir wirklich liegt und wo ich trotz Erkrankung an allen Geräten trainieren kann. Dadurch merke ich auch, dass ich sehr konsequent sein kann, wenn es das Richtige für mich ist und ich diese persönliche Betreuung erhalte.

I: Welche weiteren Kriterien spielen für Sie eine Rolle?

B: Natürlich spielt der Preis schon eine Rolle. Mir sind aber die vorher genannten Aspekte deutlich wichtiger. Dafür sehe ich dann auch ein mehr Geld zu bezahlen. Es ist auf jeden Fall teuer, aber es lohnt sich für mich sehr.

Außerdem ist diese Verbindung von Gesundheit und Fitness für mich sehr wichtig. Das war für mich der Grund warum ich mich für ein solches Training entschieden habe. Mir ist es wichtig nicht nur Kraft, sondern auch Beweglichkeit zu trainieren.

Natürlich ist auch die Freundlichkeit der Mitarbeiter sehr wichtig. Die individuelle Betreuung setzt das für mich voraus. Wenn mir jemand nicht sympathisch ist, öffne ich mich ihm gegenüber auch nicht. Und ich komme einfach lieber ins Studio, weil die Atmosphäre sehr freundlich ist. Je älter ich werde, desto mehr werde ich diese persönliche Betreuung vermutlich auch brauchen. Daher muss ich natürlich noch einmal stärker auf die Sympathie zwischen den Trainern und mir achten.

I: Wenn Sie sich über weitere Angebote im Studio informieren wollen würdest, wie würden Sie das dann tun?

B: Ich schaue immer auf den Aufsteller im Eingangsbereich, wann die neuen Kurse starten. Dann spreche ich natürlich auch mit den Trainern und Therapeuten. Gerade in der Physiotherapie erfahre ich so häufiger was für mich persönlich gut wäre. Natürlich frage ich auch selbst nach, ob der Therapeut denkt, dass ein bestimmter Kurs etwas für mich ist.

Mich interessiert was der Kurs beinhaltet und ob dieser etwas für mich und meine Bedürfnisse ist. Darauf kann ich mich in diesem Umfeld auch verlassen, weil die Leute mich hier gut kennen.

I: Würden Sie Ihr Studio generell weiterempfehlen?

B: Würde ich auf jeden Fall.

Spezifische Fragen – Aktuelle Kunden

I: Nun habe ich noch einige Fragen zum Studio für Sie. Stellen Sie sich eine 1-7 Skala vor. 1 bedeutet „nicht zufrieden“, 7 bedeutet „sehr zufrieden“. Denken Sie nun an die Räumlichkeiten, vor allem das Design. Wie würden Sie diese bewerten?

B: Diese würde ich mit einer 5 bewerten. Es steht alles sehr nah zusammen, aber ich sehe auch die andere Seite, dass natürlich die Mietpreise steigen, je größer die Fläche wird. Wenn ich es aber subjektiv betrachte, würde ich mir größere Räumlichkeiten wünschen.

I: Was sagen Sie zur Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter?

B: Da würde ich eine 7 geben.

I: Sind denn immer Trainer verfügbar, wenn Sie zum Trainieren kommen? Fühlen Sie sich persönlich gut betreut?

B: Es ist nicht immer jemand da, einfach weil ich auch oft abends trainiere. Wenn ich aber mal ein Problem habe, für dessen Lösung ich einen Trainer benötige, weiß ich wann die betreuten Zeiten sind und komme dann zu der Zeit. Dann ist immer jemand da, der mir meine Fragen beantworten kann. Ich würde dem Aspekt auch eine 7 geben.

I: Sind Aktionen und Events auch relevant für Sie? Finden Sie diese werden ausreichend angeboten?

B: Als Trainierende interessiert es mich weniger. Wenn sich aber jemand überlegt neu zu kommen und sich in der Entscheidungsphase befindet, kann das durchaus wichtig sein. Die Events sind auch häufig genug. Wenn diese zu häufig stattfinden, dann kommen eher weniger Leute.

I: Mit den Zusatzangeboten sind Sie auch zufrieden?

B: Ja. Diesen würde ich auch eine 7 geben.

I: Wie sieht es Ihrer Meinung nach mit dem Preis-/Leistungsverhältnis aus?

B: Es ist schon sehr teuer. Ich würde daher eine 5 geben. In einem Fitnessstudio sind ja häufig Kurse dabei, das ist hier nicht so. Das war wie gesagt aber nicht ausschlaggebend bei mir. Mir waren die gesundheitlichen Aspekte drumherum einfach wichtiger als der Preis.

I: Würden Sie sich sonst Veränderungen in Ihrem Studio wünschen?

B: Ich fühle mich sehr wohl und bräuchte keine Veränderungen.

I: Manche Unternehmen bieten für Weiterempfehlungen ja kleine Geschenke an. Wäre das für Sie ein Anreiz das Unternehmen weiterzuempfehlen?

B: Ich würde mich darüber freuen, für mich spielt es aber keine Rolle. Ich empfehle in jedem Fall weiter.

I: Wir wären dann schon am Ende unseres Interviews angelangt. Ich habe hier noch ein kleines Dankeschön für Sie, dass Sie teilgenommen und sich die Zeit genommen haben. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag und weiterhin eine erfolgreiche Zeit im Studio.

Transkription zum Tiefeninterview

Interview 3 – 20.05.2016 (Gesamtdauer: ca. 40 Minuten)

w / 50-55 Jahre / keine Kundin im Beispielunternehmen (KMU der Fitnessbranche)

I = Interviewer

B = Befragter

Begrüßung & Einführung

I: Herzlich Willkommen zum Interview zu meiner Bachelorarbeit des Themas Low-Budget-Markenführung in kleinen Unternehmen der Fitnessbranche. Mein Name ist Rebecca Reise.

Das Interview wird auf Audio aufgezeichnet und zur Verschriftlichung verwendet.

Die Antworten werden für die Bachelorarbeit verwendet, Sie bleiben allerdings anonym. Selbstverständlich werden die Antworten dann auch nicht an Mitarbeiter oder Geschäftsführer weitergegeben.

Zunächst möchte ich Ihnen einige persönliche Fragen stellen. In welche Altersgruppe ordnen Sie sich denn ein?

B: 50-55.

I: Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben?

B: Mittlere Reife und anschließend eine kaufmännische Ausbildung.

I: Sind Sie Kundin in einem Studio der Fitness- und Gesundheitsbranche?

B: Nein.

Persönliche Markenwahrnehmung

I: Mit den persönlichen Fragen wären wir nun auch schon fertig. Ich möchte nun direkt in das eigentliche Interview einsteigen. Zu Beginn möchte ich ein bisschen was über Ihre Markenwahrnehmung und Ihr Markenbewusstsein erfahren. Das sind allgemeine Fragen, also keine für die man Fachwissen benötigen würde.

Wie müsste sich eine Marke für Sie präsentieren, damit diese für Sie interessant sein könnte? Wie müsste Sie auftreten, damit Sie sich darüber weiter informieren würden?

B: Speziell auf die Fitnessbranche oder auch in der Modebranche zum Beispiel?

I: Das soll zunächst noch allgemein sein, also ist die Branche erst einmal egal.

B: Zuerst muss es mich ansprechen. Der erste visuelle Eindruck ist da sehr wichtig. Die Marke muss aber auch halten was sie verspricht. Bei Kleidung verhalte ich mich so, dass ich sie einmal kaufe weil sie mir natürlich gefällt, aber sie muss mich auch qualitativ überzeugen.

I: Ist das kreative und innovative Auftreten einer Marke denn für Sie auch wichtig?

B: Mir ist wichtig, dass meine persönlichen Bedürfnisse hier angesprochen werden. Natürlich spielt der Trend auch eine Rolle, aber das ist nicht das ausschlaggebende Kriterium.

I: Was macht denn eine starke Marke für Sie aus?

B: Das Aussehen der Produkte muss zur Qualität machen. Ansonsten ist die Gefahr groß, dass die Marke schnell wieder aus dem Markt verschwunden ist. Auf jeden Fall muss das Preis-/Leistungsverhältnis passen. Außerdem muss die Marke das Potenzial dazu haben, mehrere Zielgruppen anzusprechen. Das kann beispielsweise durch unterschiedliche Produkte oder Dienstleistungen geschehen. Um eine starke Marke zu werden, muss diese eben ein stimmiges Bild abgeben und ganzheitlich überzeugen.

I: Würden Sie eine Marke, die Sie überzeugt hat weiterempfehlen?

B: Auf jeden Fall. Gerne an Freunde und Bekannte, aber auch an Fremde. Wenn mich das Unternehmen überzeugt hat, gebe ich das gerne auch an meine Mitmenschen weiter. An Freunde und Bekannte empfehle ich gerne persönlich, an Fremde hauptsächlich über das Internet, wie zum Beispiel bei Amazon. Über soziale Medien dagegen nicht.

Mediennutzung

I: Gerne möchte ich Ihnen nun einige Medien nennen und Sie bitten mir zu sagen, wie häufig Sie diese bewusst nutzen. Wie trifft das beispielsweise beim Fernsehen auf Sie zu? Ich habe hier verschiedene Kategorien: mehrmals täglich, einmal pro Tag, dann mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche und dann immer so weiter.

Wie oft schauen Sie zum Beispiel im Durchschnitt fern?

B: Sehr selten. Einmal pro Woche ungefähr.

I: Wie oft hören Sie Radio?

B: Auf jeden Fall mehr. Im Prinzip fast täglich.

I: Wie sieht es denn mit den klassischen Printmedien aus, sprich Tageszeitung oder Zeitschriften? Haben Sie diese öfter in der Hand?

B: Ja, sehr häufig. Auf jeden Fall täglich.

I: Haben Sie oft Kontakt zu den Online-Medien?

B: Durch den Beruf auf jeden Fall. Inzwischen sind die Online-Medien auch weit verbreitet. Daher schaue ich mir diese auch täglich an.

I: Sind soziale Medien dann auch wichtig für Sie?

B: Für mich persönlich gar nicht. Ich bin in diesem Bereich auch nirgends angemeldet.

I: Interessieren Sie Flyer und Plakatwerbung auch?

B: Das interessiert mich generell schon. Wenn ich da etwas sehe, das schön aufbereitet ist, schaue ich gerne einmal länger darauf und informiere mich auch weiter. Ich könnte mir schon vorstellen mehrmals im Monat etwas zu sehen, was mich direkt anspricht.

I: Zu welchem Zweck nutzen Sie die eben genannten Medien?

B: Zeitschriften lese ich gerne in der Freizeit. Generell nutze ich Medien hauptsächlich zum Vergnügen und nicht speziell nur für den Beruf.

I: Gab es einen bestimmten Grund warum Sie in der Vergangenheit die von Ihnen genannten Medien gewählt haben?

B: Da spielt die Gewohnheit ganz stark mit rein. Zum Beispiel läuft der Radio sehr häufig, sowohl zu Hause, als auch im Auto, wenn ich unterwegs bin. Ich nutze dieses Medium auch als Hintergrundgeräusch. Da höre ich nicht aktiv zu, aber lasse mich davon beschallen. Zur Informationsgewinnung nutze ich das aber eher nicht..

I: Könnten Sie sich vorstellen sich in der Zukunft mit anderen Medien mehr und mit den bislang gewählten weniger zu beschäftigen?

B: Das Internet nutze ich inzwischen schon häufiger. Das war früher auch noch ganz anders. Von daher könnte ich mir vorstellen, dass zukünftig noch weitere Veränderungen auftreten. Gerade um Werbung publik zu machen, ist es natürlich wichtig ein stark frequentiertes Medium zu nehmen. Das geht nun auch immer mehr in das Internet. In den nächsten Jahren kann sich da aber noch viel ändern, und dadurch kann sich natürlich auch meine Mediennutzung verändern. Vorstellen kann ich mir das grundsätzlich sehr gut.

I: Durch welches Medium erhalten Sie Ihrer Meinung nach am Meisten Kontakt zur Werbung?

B: Im Internet ist es meiner Meinung nach schon häufig so, dass ich mit Werbung konfrontiert werde. Gebe ich zum Beispiel einen Suchbegriff ein, kommen noch viele weitere Seiten, die ähnlich sind, oder Anzeigen, die den Suchbegriff beinhalten. Da lasse ich mich dann schon häufig dazu verleiten diese Seiten zumindest anzuklicken.

Durch Cookies erscheinen natürlich auch immer wieder Anzeigen, die genau auf meine Interessen zugeschnitten sind. Ich schaue mir diese dann auch gerne an, wenn ich gerade Zeit habe, aber ich habe nicht das Gefühl, dass ich mein Kaufverhalten davon beeinflussen lasse.

I: Welche verschiedenen Angebote nutzen Sie in den Online-Medien und den Sozialen Medien?

B: In den sozialen Medien wie gesagt gar nicht. Ich bin eine Person, die sich gerne Werbung ansieht, so auch im Internet. Das nutze ich dann eben hauptsächlich in meiner Freizeit um mich über neue Artikel oder Angebote zu informieren. Online-Shops spielen da natürlich eine Rolle. E-Mail nutze ich im Beruf auch und natürlich auch Webseiten um mich über bestimmte Themen zu informieren, das ist auch klar.

I: Empfinden Sie es eher als Vorteil, oder als Nachteil, dass die Entwicklung von Print zu Digital immer weiter fortschreitet?

B: Ich finde es sehr angenehm, dass es die Printmedien noch gibt. Generell sage ich aber, ich könnte mich auch daran gewöhnen, wenn Zeitungen und Zeitschriften beispielsweise irgendwann nur noch digital abrufbar sind.

Ich schreibe den Printmedien keine große Bedeutung in meinem Leben zu. Die Anzeigenblätter, die häufig im Briefkasten zu finden sind, schaue ich mir gerne durch. Ich bemerke aber selbst, dass ich nicht direkt darauf reagiere. Ich würde beispielsweise nicht extra zu einem Geschäft nach Nürnberg fahren, nur weil ich einen Werbeflyer im Briefkasten hatte. Um so etwas hervorzurufen, muss der Flyer schon genau im richtigen Zeitpunkt kommen, wenn ich mir ohnehin überlege in die Stadt zu fahren.

I: Wenn Sie nun folgenden Flyer betrachten, was fällt Ihnen da auf? Das können natürlich positive und negative Punkte sein.

B: Ich kann den Flyer sehr positiv bewerten. Er beinhaltet viel Information, und ist nicht oberflächlich gehalten. Man findet hier auch schon medizinische Informationen, womit gleich der Bezug zwischen Fitness und Gesundheit hergestellt wird. Die Zielgruppe wird in jedem Fall angesprochen.

Das Design finde ich schön. Einzig würde mir auffallen, dass der Hintergrund etwas unruhig wirkt. Das empfinde ich allerdings nicht als sehr störend. Ansonsten ist er allerdings sehr stimmig.

I: Als zweites habe ich hier noch eine Anzeige aus einer örtlichen Zeitschrift. Fällt Ihnen hier etwas direkt auf? Ist die Anzeige gut erkennbar?

B: Es dominieren meiner Meinung nach schon die starken Kontraste der anderen Anzeige. Die Größe der Anzeige ist da gar nicht so wichtig, hauptsächlich muss sie auffallen.

Für einen Laien ist es schon schwierig zu lesen. Da ist die Gefahr, dass ihm die Begriffe nichts sagen. Wenn sich jemand aber direkt für ein Studio in diesem Bereich interessiert, ist es völlig in Ordnung. Denn in diesem Fall hat sich derjenige im Voraus informiert und versteht die Begrifflichkeiten, die hier genannt werden.

Ich würde aber schon sagen, dass die Anzeige generell Interesse weckt. Ich könnte mir vorstellen, dass es interessant sein könnte aufzuführen, welche Beschwerden ich beispielsweise mit dem Training lindern kann, also wie es mir hilft. Auf diese Weise können die Personen vermutlich noch besser abgeholt werden.

Branchenbezogene Fragen

I: Wenn Sie sich nun über etwas neues im Fitnessbereich informieren wollen, wie gehen Sie da vor?

B: Ich würde mich schon über Anzeigen in örtlichen Zeitungen und Zeitschriften informieren. Mir ist es zunächst wichtig, dass die Entfernung zu meinem Haus, oder zu meiner Arbeitsstelle entsprechend nah ist. Im zweiten Schritt achte ich dann darauf, ob dort auf meine persönlichen Bedürfnisse eingegangen wird. Da komme ich auch wieder zu dem Thema, das ich bei der Anzeigenbeschreibung gerade schon angesprochen habe. Sehe ich eine Anzeige, die all das beinhaltet, kann diese mich schon überzeugen mich genauer über das Studio zu informieren und ein Probetraining zu vereinbaren.

Über Empfehlungen von Freunden und Bekannten werde ich aber auch auf ein Studio aufmerksam und kann mir auch vorstellen, mich dann genauer darüber zu informieren.

I: Spielen bei der Auswahl des Studios auch gesundheitliche Aspekte eine Rolle?

B: Auf jeden Fall. Sowohl im Trainingsbereich, als auch beim Personal sollte auf solche Aspekte geachtet werden. Ich möchte optimal betreut werden und nach meinen Bedürfnissen und unter Berücksichtigung meiner Beschwerden trainieren können.

I: Welche weiteren Kriterien spielen im Entscheidungsprozess für Sie eine Rolle?

B: Eine angenehme Atmosphäre ist mir sehr wichtig. Es sollte auf jeden Fall nicht zu laut sein, das ist mir wichtig. Zusätzlich möchte ich gerne mit Leuten aus meiner Altersklasse trainieren. Studios, die junge Zielgruppen ansprechen sind für mich nicht mehr interessant.

Die Größe eines Studios ist nur dann wichtig, wenn es stark frequentiert ist. Die Größe sollte dem Kundenstamm also angepasst sein.

Natürlich achte ich auch auf den Kostenfaktor. Hier muss man aber auch ganz klar beachten, dass Studios mit gesundheitlichem Aspekt, fachlicher Betreuung und weiteren Zusatzleistungen einfach mehr kosten. So etwas berücksichtige ich schon auch.

I: Wie würden Sie sich über neue Angebote innerhalb Ihres Studios informieren?

B: Wenn mein Interesse geweckt wurde, dann informiere ich mich gerne persönlich im Studio. Ich würde aber auch im Internet nachlesen, falls beispielsweise gerade kein Mitarbeiter Zeit hat.

I: Wie sollten denn die Inhalte, beispielsweise im Internet, vermittelt werden?

B: Für mich wäre am Wichtigsten, dass ich auf den ersten Blick sehe welchen Nutzen ich davon habe. Generell sprechen mich aber auch Bilder an. Dadurch bekommt man gleich einen anderen Eindruck und entschließt sich vielleicht eher dazu, das neue Angebot in Anspruch zu nehmen.

I: Hören Sie auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten, wenn es um die Auswahl eines Studios geht?

B: Würde ich in jedem Fall machen.

Spezifische Fragen – Potenzielle Kunden

I: Trainieren Sie momentan in einem Studio?

B: Momentan nicht.

I: Gibt es einen bestimmten Grund dafür?

B: Im Sommer mache ich gerne Pause. Wenn ich in dieser Zeit Sport mache, nutze ich lieber das schöne Wetter und gehe nach außen. Mit dem Sport in einem Studio habe ich dann immer erst im Herbst oder im Winter wieder begonnen.

I: Gibt es eine oder mehrere bestimmte Gründe oder auch Angebote, die Sie dazu bringen würden ein Probetraining in einem Studio zu vereinbaren?

B: Eine ruhige Atmosphäre, ein gesundheitlicher Aspekt und auch die gezielte Behandlung von Schmerzpunkten ist mir wichtig. Mich würden da hauptsächlich die Inhalte überzeugen. Angebote sind da eher zweitrangig.

I: Könnten Sie sich vorstellen sich innerhalb des nächsten halben Jahres in einem Studio anzumelden?

B: Ab dem Herbst dann auf jeden Fall.

Verabschiedung

I: Wir wären dann schon am Ende unseres Interviews angelangt. Ich habe hier noch ein kleines Dankeschön für Sie, dass Sie teilgenommen und sich die Zeit genommen haben. Ich wünsche Ihnen weiterhin noch eine gute Zeit.

Transkription zum Tiefeninterview

Interview 4 – 21.05.2016 (Gesamtdauer: ca. 50 Minuten)

w / 45-50 Jahre / keine Kundin im Beispielunternehmen (KMU der Fitnessbranche)

I = Interviewer

B = Befragter

Begrüßung & Einführung

I: Herzlich Willkommen zum Interview zu meiner Bachelorarbeit des Themas Low-Budget-Markenführung in kleinen Unternehmen der Fitnessbranche. Mein Name ist Rebecca Reise.

Das Interview wird auf Audio aufgezeichnet und zur Verschriftlichung verwendet.

Die Antworten werden für die Bachelorarbeit verwendet, Sie bleiben allerdings anonym. Selbstverständlich werden die Antworten dann auch nicht an Mitarbeiter oder Geschäftsführer weitergegeben.

Zunächst möchte ich Ihnen einige persönliche Fragen stellen. In welche Altersgruppe ordnen Sie sich denn ein?

B: 45-50.

I: Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben?

B: Mittlere Reife.

I: Sind Sie Kundin in einem Studio der Fitness- und Gesundheitsbranche?

B: Derzeit nicht.

Persönliche Markenwahrnehmung

I: Mit den persönlichen Fragen wären wir nun auch schon fertig. Ich möchte nun direkt in das eigentliche Interview einsteigen. Zu Beginn möchte ich ein bisschen was über Ihre Markenwahrnehmung und Ihr Markenbewusstsein erfahren. Das sind allgemeine Fragen, also keine für die man Fachwissen benötigen würde.

Wie müsste sich eine Marke für Sie präsentieren, damit diese für Sie interessant sein könnte? Wie müsste Sie auftreten, damit Sie sich darüber weiter informieren würden?

B: Die Marke sollte sich nach außen ansprechend präsentieren. Wichtig ist mir, dass sich die Mitarbeiter des Unternehmens gut präsentieren und die Marke leben. Darauf achte ich, wenn ich diese direkt beim ersten Kontakt mit der Marke antreffe.

Wenn ich jetzt eine Werbung des Unternehmens sehe, sprechen mich frohe Farben sehr an. Etwas düsteres würde mich eher weniger ansprechen.

Hell und freundlich sollten auch die Gebäude gestaltet sein, einfach um sich dort wohlfühlen. Mich spricht das sehr an.

I: Was macht denn eine starke Marke für Sie aus?

B: Auch hier ist es für mich wichtig, wie sich eine Marke nach außen präsentiert. Mir fällt hier besonders Sponsoring auf. Bei Sport- und Automarken ist das ja häufig im Sportbereich der Fall. Eine starke Marke sollte sich aber auch sozial engagieren.

Ein großes Budget zur Werbung verbinde ich auch mit einer starken Marke.

Eine starke und auch große Marke zeichnet sich für mich schon durch einen großen Kundenstamm aus. Bei der Wahl einer Marke wäre mir das aber nicht wichtig.

I: Würden Sie eine Marke, die Sie überzeugt hat weiterempfehlen?

B: Würde ich auf jeden Fall. Gerade bei Freunden und Bekannten bin ich bereit dazu meine Erfahrungen mit Marken zu teilen. Innerhalb der Arbeit würde ich aber mein Unternehmen auch selbst weiterempfehlen. Mir ist es wichtig, dass ich die Erfahrungen selbst gemacht habe und mich selbst davon überzeugt habe, dass die Marke gut ist. Dann empfehle ich diese auch gerne weiter.

Generell würde ich eine Marke auch über das Internet weiterempfehlen. Bei Facebook beispielsweise teile ich gerne Beiträge, die mir gefallen. Außerdem like ich die Seiten, die mir zusagen. Das sind ja auch häufig Unternehmen. In der Form empfehle ich auch über die sozialen Medien weiter.

Mediennutzung

I: Gerne möchte ich Ihnen nun einige Medien nennen und Sie bitten mir zu sagen, wie häufig Sie diese bewusst nutzen. Wie trifft das beispielsweise beim Fernsehen auf Sie zu? Ich habe hier verschiedene Kategorien: mehrmals täglich, einmal pro Tag, dann mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche und dann immer so weiter.

Wie oft schauen Sie zum Beispiel im Durchschnitt fern?

B: Ganz wenig. Also vielleicht einmal pro Woche.

I: Wie oft hören Sie Radio?

B: Auch ganz wenig. Ähnlich wie beim Fernsehen.

I: Wie sieht es denn mit den klassischen Printmedien aus, sprich Tageszeitung oder Zeitschriften? Haben Sie diese öfter in der Hand?

B: Die Tageszeitung zum Beispiel lese ich schon öfter als einmal im Monat, aber auch eher selten.

Kataloge dagegen interessieren mich sehr. Die lasse ich auch gerne zu mir nach Hause liefern und blättere dann durch. Oft entsteht daraus auch ein Kauf. Ich merke aber selbst, dass besonders Kataloge medienübergreifend funktionieren. Beispielsweise sehe ich etwas in einem Katalog, nutze dann aber die Möglichkeit online oder telefonisch zu bestellen. Grundsätzlich bevorzuge ich aber die telefonische Bestellung auch um noch Rückfragen stellen zu können.

I: Haben Sie oft Kontakt zu den Online-Medien?

B: Mehrmals pro Tag. Diese Medienform interessiert mich sehr. Ich nutze viele Apps und lasse mich dann durch automatische Vorschläge weiterer Apps auch dazu verleiten noch mehr herunterzuladen.

Online bin ich auch viel auf Amazon unterwegs. Die Vielfalt der Seite spricht mich da sehr an.

I: Sind soziale Medien dann auch wichtig für Sie?

B: Sehr häufig. Mehrmals pro Tag auch auf jeden Fall.

I: Interessieren Sie Flyer auch?

B: Die interessieren mich auch sehr. Mindestens einmal in der Woche lese ich mir diese auch aktiv durch.

I: Werden Sie auf Plakate aufmerksam und sehen sich diese genauer an?

B: Eher weniger. Mehrmals im Monat werde ich auf Plakate aufmerksam, aber dass ich mich anschließend aktiv über den Inhalt informiere kommt doch eher selten vor.

I: Fallen Ihnen sonst noch Medien ein, die ich nicht genannt habe?

B: Keine, die ich besonders häufig nutze. Natürlich, wenn man ins Kino geht, wird man auch mit Werbung konfrontiert, aber das kommt auch selten vor bei mir.

Natürlich höre ich auch viel auf persönliche Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Sonst fällt mir aber nichts mehr ein.

I: Zu welchem Zweck nutzen Sie die eben genannten Medien?

B: Wenn ich in diesem Zusammenhang an Flyer denke, nutze ich diese schon zur Informationsgewinnung. Mir gefällt hier sehr gut, dass ich die Flyer aufheben und zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal anschauen kann. Auch wenn die Information für mich zum Zeitpunkt des ersten Kontaktes mit dem Flyer noch nicht interessant ist, kann sie das ja noch werden. Diese Infos nutze ich aber in meiner Freizeit und nicht für den Beruf.

Zusätzlich nutze ich Facebook zur Pflege meiner sozialen Kontakte. Ich habe dadurch viele alte Schulfreunde wiedergefunden, die sich nun über die ganze Welt verteilt haben. Da ist Facebook eine tolle Möglichkeit mit allen weitestgehend in Kontakt zu blei-

ben. Wenn ich aber die Möglichkeit habe, telefoniere ich trotzdem lieber mit den Leuten, mit denen ich in Kontakt bleiben möchte.

I: Gab es einen bestimmten Grund warum Sie in der Vergangenheit die von Ihnen genannten Medien gewählt haben?

B: Ich bin durch die von mir genannten Medien einfach ständig informiert. Gerade durch Facebook erfahre ich fast in Echtzeit was in meinem Umfeld oder in den Unternehmen, die mich interessieren passiert. Das ist für mich ein großer Pluspunkt.

Durch eigene Posts kann man gleich eine Vielzahl von Menschen ansprechen. Das nutze ich selbst auch häufig. Sowohl auf meiner privaten Seite, als auch in Gruppen und Veranstaltungen.

I: Könnten Sie sich vorstellen sich in der Zukunft mit anderen Medien mehr und mit den bislang gewählten weniger zu beschäftigen?

B: Ich würde schon gerne bei den Medien bleiben, die ich bisher genutzt habe. Die Online-Medien kann ich durch mein Smartphone und durch mein Tablet einfach überall mit hinnehmen. Durch die Vielzahl an Apps bleiben da keine meiner Wünsche offen.

I: Durch welches Medium erhalten Sie Ihrer Meinung nach am Meisten Kontakt zur Werbung?

B: Ich würde sagen, dass ich durch Facebook und allgemein durch Online-Medien am Meisten Kontakt zur Werbung habe.

I: Welche verschiedenen Angebote nutzen Sie in den Online-Medien und den Sozialen Medien?

B: Ich nutze E-Mail und verschiedene Apps. Darunter Threema, WhatsApp, die App der Bahn, Navigationssysteme, eBay, Amazon, iTunes. Ich nutze da sehr viel.

Im Bereich der sozialen Medien finde ich Pinterest auch super. Das nutze ich ebenfalls sehr häufig.

I: Empfinden Sie es eher als Vorteil, oder als Nachteil, dass die Entwicklung von Print zu Digital immer weiter fortschreitet?

B: Die Printmedien haben auf jeden Fall eine große Bedeutung für mich. Ich nutze da vor allem die Angebotsflyer, die in den Briefkasten geworfen werden. Da schaue ich gerne rein. In einer Zeitschrift und in einem Buch kann ich mir Seiten markieren, die ich mir später noch einmal anschauen möchte. Das finde ich bei einem eBook viel komplizierter.

Noch dazu ist die Lesbarkeit im Print meistens einfach besser. Gerade wenn ich an das Alter denke, ist mir das auf jeden Fall lieber. Für den Urlaub ist es praktisch das Tablet mitzunehmen, aber daheim habe ich lieber mein Buch in der Hand.

Außerdem ist mein Mann in der Branche der Printmedien tätig. Da habe ich natürlich auch noch einen ganz anderen Bezug dazu.

Meiner Meinung nach werden die digitalen Medien die Printmedien nie ganz ersetzen können. Ich habe es durch meinen Mann mitbekommen, dass eine Zeit lang weniger Aufträge reinkamen, das ist jetzt aber gar nicht mehr so. Inzwischen wird wieder sehr viel gedruckt. Deshalb kann ich mir auch nicht vorstellen, dass das in den nächsten Jahrzehnten komplett aufhören sollte.

I: Wenn Sie nun folgenden Flyer betrachten, was fällt Ihnen da auf? Das können natürlich positive und negative Punkte sein.

B: Der Titel „Das andere Training“ weckt auf jeden Fall Interesse und regt zum weiteren Informieren an. Die Farben und die Models auf der ersten Seite wirken auch gleich sehr ansprechend.

Die weiße, kleine Schrift im Flyer ist etwas schwieriger zu lesen, aber für mich persönlich nicht störend.

Die Aufteilung ist sehr gut gemacht. Für die Größe ist genau die richtige Dichte an Information vorhanden. Das wirkt sicher auf mehrere Leute so.

I: Als zweites habe ich hier noch eine Anzeige aus einer örtlichen Zeitschrift. Fällt Ihnen hier etwas direkt auf? Ist die Anzeige gut erkennbar?

B: Ich stelle es mir sehr schwer vor, als Laie auf diese Anzeige zu schauen. Hier sind zu viele Fachbegriffe verwendet, die vielen einfach nicht geläufig sind. Meiner Meinung nach muss man die Infos in einer Anzeige so aufbereiten, dass sie jeder versteht. Nur so kann Interesse bei der Zielgruppe erzeugt werden.

Die Platzierung der Anzeige ist auch nicht gut gelungen, aber darauf hat man natürlich selbst keinen Einfluss. Schöner wäre es, die Anzeige bei Artikeln über Wellness mit anzuordnen.

Die Anzeige fällt aber auf jeden Fall auf. Gerade die freundlichen Farben machen das aus, das finde ich sehr schön.

Als Ergänzung würde ich vielleicht eine kleine Praxisinformation noch mit anhängen. Gerade die Info, dass hier nicht nur der Trainingsbereich ist, sondern auch die Physiotherapie eine große Rolle spielt, könnte bei den allgemeinen Informationen noch mit angefügt werden.

Branchenbezogene Fragen

I: Wenn Sie sich nun über etwas neues im Fitnessbereich informieren wollen, sind dann örtliche Printmedien generell auch relevant für Sie?

B: Ich würde darauf achten, was bei mir im Ort angeboten wird. Da würde ich eher auf Flyer und Plakate achten, weil diese eben gerade meine Umgebung ansprechen. Die Nähe zu meinem Wohnort ist mir sehr wichtig.

I: Spielen bei der Auswahl des Studios auch gesundheitliche Aspekte eine Rolle?

B: Auf jeden Fall. Speziell geschultes Personal ist mir auch wichtig. Werden noch Zusatzangebote wie Physiotherapie angeboten ist das für mich auf jeden Fall ein Pluspunkt.

I: Welche weiteren Kriterien spielen im Entscheidungsprozess für Sie eine Rolle?

B: Auf Innovation achte ich sehr. Natürlich muss diese in Richtung meiner Bedürfnisse stattfinden, aber dann ist das sehr interessant.

Die Kosten spielen für meine Entscheidung natürlich auch eine große Rolle. Allerdings ist es für mich in der Hinsicht wichtig, dass ich für einen gewissen Preis auch eine sehr gute Leistung erhalte. Ich würde kein Studio für zwanzig Euro im Monat wählen, nur damit es günstig ist. Da muss schon alles passen.

Die Größe des Studios ist mir nicht wichtig. Die Variation der Geräte dagegen schon. Solange von allem etwas da ist, ist das perfekt. Dann muss das Studio nicht übermäßig groß sein. Ein optisch ansprechendes Gesamtbild des Studios dagegen finde ich schon wichtig. Dann kann ich mich dort auch wohlfühlen.

Der Bekanntheitsgrad des Studios spielt für mich keine große Rolle. Solange ich darauf aufmerksam werde, reicht mir das.

Das Image des Unternehmens ist schon auch wichtig. Wenn mir jemand persönlich erzählt, dass er oder sie sehr unzufrieden ist, würde das meine Entscheidung schon beeinflussen. Natürlich nur wenn das gut begründet ist. In jedem Fall würde ich mir aber mein eigenes Bild machen wollen.

Vorhin habe ich schon gesagt, dass mir geschultes Personal sehr wichtig ist. Am Besten fände ich es, wenn das Personal auch im medizinischen Bereich gut ausgebildet wäre und mir bei Beschwerden, die während des Trainings oder nach dem Training auftreten zuverlässig weiterhelfen können.

Individuelle Anpassungsmöglichkeiten meines Trainingsplans sind mir auch wichtig. Auch dafür hilft mir das Personal natürlich sehr weiter, da diese mir sicher sagen können, was für mich persönlich am Besten ist.

I: Wie würden Sie sich über neue Angebote innerhalb Ihres Studios informieren?

B: Dazu würde ich auf jeden Fall das persönliche Gespräch mit den Mitarbeitern nutzen. Wenn ich niemanden antreffe, dann würde ich zu einem späteren Zeitraum noch einmal anrufen. In jedem Fall muss ich die Möglichkeit haben noch offene Fragen zu stellen. Anzeigen in den verschiedenen Medien wären für mich in diesem Zusammenhang irrelevant.

I: Hören Sie auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten, wenn es um die Auswahl eines Studios geht?

B: Ich würde aufgrund einer Empfehlung ein Studio besuchen und gegebenenfalls ein Probetraining vereinbaren. Anschließend wähle ich das Studio dann aber wieder nach meinem persönlichen Eindruck und meinen Bedürfnissen aus.

Spezifische Fragen – Potenzielle Kunden

I: Trainieren Sie momentan in einem Studio?

B: Nein.

I: Gibt es einen bestimmten Grund dafür?

B: Momentan finde ich für mich noch nicht die richtige Motivation. Ich nehme es mir aber immer vor, mit dem Trainieren anzufangen.

I: Gibt es eine oder mehrere bestimmte Gründe oder auch Angebote, die Sie dazu bringen würden ein Probetraining in einem Studio zu vereinbaren?

B: Ich würde generell in verschiedenen Studios Termine zum Probetraining vereinbaren. Anschließend entscheide ich mich dann natürlich dafür, was mir am Besten gefällt. Ausschlaggebend ist für mich die Nähe zu meinem Wohnort. Besondere Angebote könnten mich dann nicht dazu bewegen, in ein Studio zu gehen, das nicht in unmittelbarer Nähe zu meinem Wohnort liegt.

Auch muss es mit meinem anderen Plänen zeitlich zu vereinbaren sein. Aber das steht für mich in direkter Verbindung zu der Nähe des Wohnorts.

I: Könnten Sie sich vorstellen sich innerhalb des nächsten halben Jahres in einem Studio anzumelden?

B: Ja, auf jeden Fall. Ich muss auch für meine eigene Gesundheit und Fitness etwas tun. Daher ist der Ansporn für mich schon da, zumindest innerhalb der nächsten Monate mit dem Trainieren zu beginnen.

I: Wir wären dann schon am Ende unseres Interviews angelangt. Ich habe hier noch ein kleines Dankeschön für Sie, dass Sie teilgenommen und sich die Zeit genommen haben. Ich wünsche Ihnen weiterhin noch eine gute Zeit.

Transkription zum Tiefeninterview

Interview 5 – 21.05.2016 (Gesamtdauer: ca. 50 Minuten)

m / 40-45 Jahre / Kunde im Beispielunternehmen (KMU der Fitnessbranche)

I = Interviewer

B = Befragter

Begrüßung & Einführung

I: Herzlich Willkommen zum Interview zu meiner Bachelorarbeit des Themas Low-Budget-Markenführung in kleinen Unternehmen der Fitnessbranche. Mein Name ist Rebecca Reise.

Das Interview wird auf Audio aufgezeichnet und zur Verschriftlichung verwendet.

Die Antworten werden für die Bachelorarbeit verwendet, Sie bleiben allerdings anonym. Selbstverständlich werden die Antworten dann auch nicht an Mitarbeiter oder Geschäftsführer weitergegeben.

Zunächst möchte ich Ihnen einige persönliche Fragen stellen. In welche Altersgruppe ordnen Sie sich denn ein?

B: 40-45.

I: Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben?

B: Mittlere Reife.

I: Sind Sie Kunde in einem Studio der Fitness- und Gesundheitsbranche?

B: Ja, schon seit über einem Jahr.

Persönliche Markenwahrnehmung

I: Mit den persönlichen Fragen wären wir nun auch schon fertig. Ich möchte nun direkt in das eigentliche Interview einsteigen. Zu Beginn möchte ich ein bisschen was über Ihre Markenwahrnehmung und Ihr Markenbewusstsein erfahren. Das sind allgemeine Fragen, also keine für die man Fachwissen benötigen würde.

Wie müsste sich eine Marke für Sie präsentieren, damit diese für Sie interessant sein könnte? Wie müsste Sie auftreten, damit Sie sich darüber weiter informieren würden?

B: Das finde ich schwierig zu beantworten. Die Marke muss mir zusagen, das heißt der erste Eindruck ist am Wichtigsten. Das heißt sie spricht am Besten die Bedürfnisse an, die im Moment des Kontaktes mit der Marke habe. Es ist also stark situationsabhängig.

Natürlich ist auch das Auftreten der Marke nach außen wichtig für mich. Wie die Kommunikationsmittel gestaltet sind, entscheidet natürlich auch schon welche Zielgruppe damit angesprochen werden soll.

I: Was macht denn eine starke Marke für Sie aus?

B: Mit einer starken Marke verbinde ich, dass diese einen großen Kundenstamm hat. Qualität macht für mich aber auch viel aus. Wenn die Qualität nicht stimmt, kann ich eine Marke auch nicht als stark bezeichnen.

I: Würden Sie eine Marke, die Sie überzeugt hat weiterempfehlen?

B: Auf jeden Fall. Aber ich muss mich persönlich von der Marke überzeugt haben. Nur durch Werbung empfehle ich keine Marke weiter.

I: Zu welchem Zweck?

B: Freunden und Bekannten helfe ich natürlich gerne weiter. Im Internet habe ich auch schon einmal eine Rezension geschrieben. Damit ich so etwas mache, muss ich aber wirklich sehr überzeugt von der Marke sein und am besten noch einen persönlichen Bezug dazu haben.

Mediennutzung

I: Gerne möchte ich Ihnen nun einige Medien nennen und Sie bitten mir zu sagen, wie häufig Sie diese bewusst nutzen. Wie trifft das beispielsweise beim Fernsehen auf Sie zu? Ich habe hier verschiedene Kategorien: mehrmals täglich, einmal pro Tag, dann mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche und dann immer so weiter.

Wie oft schauen Sie zum Beispiel im Durchschnitt fern?

B: Ich schaue eigentlich jeden Abend fern.

I: Wie oft hören Sie Radio?

B: Radio höre ich meistens nur als Hintergrundgeräusch. Bewusst nutze ich das Radio eigentlich nicht. Vielleicht ein paar Mal im Monat.

I: Wie sieht es denn mit den klassischen Printmedien aus, sprich Tageszeitung oder Zeitschriften? Haben Sie diese öfter in der Hand?

B: Abonniert habe ich nur eine Zeitschrift, die kommt einmal im Monat und die lese ich dann immer. Einmal pro Woche kommt ein Wochenanzeiger, den lese ich dann auch. Also einmal pro Woche nutze ich die Printmedien auf jeden Fall.

I: Sind soziale Medien dann auch wichtig für Sie?

B: Facebook nutze ich, aber nicht aktiv. Ich nutze das meistens um mich über Neuigkeiten zu informieren. Einmal pro Woche schaue ich da auch rein.

I: Interessieren Sie Flyer und Plakatwerbung auch?

B: Beides muss mich natürlich wieder ansprechen. Eine lustige Aufmachung spricht mich da sehr an. Mit Humor erreicht man meiner Meinung nach viel Aufmerksamkeit.

I: Zu welchem Zweck nutzen Sie die eben genannten Medien?

B: Meistens zur Unterhaltung, oder um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Teilweise nutze ich die Medien auch für meinen Beruf. Beispielsweise gibt es für meine Berufsgruppe besondere Apps, die nutze ich schon.

I: Gab es einen bestimmten Grund warum Sie in der Vergangenheit die von Ihnen genannten Medien gewählt haben?

B: Viele, schnelle Informationen auf einmal. Das hat mich bei der Nutzung der von mir gewählten Medien überzeugt. Das Internet hat sich dort hingehend super entwickelt.

I: Könnten Sie sich vorstellen sich in der Zukunft mit anderen Medien mehr und mit den bislang gewählten weniger zu beschäftigen?

B: Wenn sich die Technik weiterentwickelt, schließe ich es nicht aus, auch andere Medien zu nutzen. Würde alles gleich bleiben, würde ich in meiner Nutzung aber nichts ändern.

I: Durch welches Medium erhalten Sie Ihrer Meinung nach am Meisten Kontakt zur Werbung?

B: Meiner Meinung nach erhalte ich den meisten Kontakt zur Werbung durch das Fernsehen. Auf Platz zwei steht dann das Radio. Natürlich sieht man hier gute und schlechte Werbung, aber auf jeden Fall wird die Aufmerksamkeit des Zuschauers und Zuhörers geweckt.

I: Welche verschiedenen Angebote nutzen Sie in den Online-Medien und den Sozialen Medien?

B: In den sozialen Medien nutze ich nur Facebook, aber wie gesagt nur selten. E-Mails nutze ich schon, aber privat auch selten. Sonst nur im Beruf. Da ist es natürlich nicht mehr wegzudenken.

I: Empfinden Sie es eher als Vorteil, oder als Nachteil, dass die Entwicklung von Print zu Digital immer weiter fortschreitet?

B: Ich schreibe den Printmedien keine große Bedeutung für meinen Alltag zu. Trotzdem finde ich es wichtig, dass die Möglichkeit weiterhin besteht die Printmedien weiterhin nutzen zu können. Manche Sachen sind digital einfach schwerer zu lesen.

Die Möglichkeiten innerhalb der digitalen Medien sind bereits so weit fortgeschritten, das finde ich schon gut. An Informationen komme ich so zu jeder Zeit an jedem Ort einfach schnell ran.

I: Wenn Sie nun folgenden Flyer betrachten, was fällt Ihnen da auf? Das können natürlich positive und negative Punkte sein.

B: Der Flyer ist schlicht, aber modern gestaltet. Die Farben sind ansprechend. Positiv finde ich auch, dass die Bilder schwarz-weiß sind und der Text so noch gut erkannt werden kann. Dadurch wirkt auch gerade die erste Seite sehr ansprechend und weckt die Aufmerksamkeit des Betrachters.

Es ist auch genau die richtige Informationsdichte vorhanden. Man erfährt alles, was man erfahren soll. Genauere Informationen kann man sich dann persönlich im Studio noch holen.

I: Als zweites habe ich hier noch eine Anzeige aus einer örtlichen Zeitschrift. Fällt Ihnen hier etwas direkt auf? Ist die Anzeige gut erkennbar?

B: Mir fällt auf, dass sich auch in der Anzeige die Corporate Identity wiedererkennen lässt. Auch das Bild der Frau fällt auf. Das unterstreicht den Aspekt des Trainings.

Den Firmennamen habe ich auch sofort wahrgenommen. Dieser tritt auch in den Vordergrund, das muss natürlich auch sein, wenn man sich noch weiter informieren will.

Die Größe der Anzeige finde ich sehr gut. Es stehen alle wichtigen Informationen darauf und sie wirkt nicht überladen.

Branchenbezogene Fragen

I: Wie informieren Sie sich über einen Fitnessanbieter?

B: Für mich war es wichtig, dass das Studio in meinem Wohnort ist. Ich würde zum Trainieren nicht extra in eine andere Stadt fahren. Daher informiere ich mich gerne über Flyer, die in örtlichen Geschäften zu finden sind.

I: Haben bei der Auswahl auch gesundheitliche Aspekte eine Rolle gespielt?

B: Zuerst wollte ich einfach Sport machen, Muskeln aufbauen und an der Ausdauer arbeiten. Gesundheitliche Aspekte sind für mich weniger relevant. Mir kommt es gelegen, dass geschultes Personal vorhanden ist, da ich Rückenprobleme habe. Ausschlaggebend war der gesundheitliche Aspekt aber nicht.

I: Welche weiteren Kriterien spielen für Sie eine Rolle?

B: Innovation ist für mich nicht wichtig. Mir ist es wichtig, dass ich mein Training individuell nach meinen Bedürfnissen anpassen kann.

Die Größe des Studios ist mir in erster Linie nicht so wichtig. Solange man sich nicht in die Quere kommt beim Trainieren ist es für mich auch in Ordnung, wenn weniger Platz zur Verfügung steht.

Kosten spielen für mich auch eine große Rolle. Damit ich einen höheren Preis bezahle, muss auch die entsprechende Leistung geboten sein. Das Positive an einem höheren

Beitrag ist für mich, dass ich mich dann eher dazu motivieren kann, häufiger zum Sport zu gehen.

I: Wenn Sie sich über weitere Angebote im Studio informieren wollen würdest, wie würden Sie das dann tun?

B: Wenn mich das Angebot interessiert und beispielsweise ein Flyer ausliegt, würde ich mir das schon durchlesen oder mich beim Personal informieren. Generell achte ich aber weniger auf Zusatzangebote und konzentriere mich auf mein Training.

Spezifische Fragen – Aktuelle Kunden

I: Nun habe ich noch einige Fragen zum Studio für Sie. Stellen Sie sich eine 1-7 Skala vor. 1 bedeutet „nicht zufrieden“, 7 bedeutet „sehr zufrieden“. Denken Sie nun an die Räumlichkeiten, vor allem das Design. Wie würden Sie diese bewerten?

B: Da würde ich eine 5 geben. Das Design finde ich sehr ansprechend. Wenn ich aber an die Umkleiden denke, könnten diese auf jeden Fall größer sein. Das Angebot der sanitären Anlagen finde ich auch zu klein. Beispielsweise sollten mehrere Duschen zur Verfügung stehen.

I: Was sagen Sie zur Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter?

B: Die ist perfekt. Da gebe ich auf jeden Fall eine 7.

I: Sind denn immer Trainer verfügbar, wenn Sie zum Trainieren kommen? Fühlen Sie sich persönlich gut betreut?

B: Da gebe ich eine 6. Nur aus dem Grund, weil nicht immer jemand da ist, wenn ich trainiere..

I: Sind Aktionen und Events auch relevant für Sie? Finden Sie diese werden ausreichend angeboten?

B: Auch eine 6. Das Angebot ist da, aber ich interessiere mich nicht so stark dafür.

I: Mit den Zusatzangeboten sind Sie auch zufrieden?

B: Für das Angebot gebe ich auch hier eine 7. Dennoch kann ich das meistens nicht nutzen, weil es zeitlich nicht passt.

I: Wie sieht es Ihrer Meinung nach mit dem Preis-/Leistungsverhältnis aus?

B: Da gebe ich eine 4. Der Preis ist schon sehr hoch. Das kann auch die umfangreiche Leistung nicht ganz ausgleichen.

I: Würden Sie sich sonst Veränderungen in Ihrem Studio wünschen?

B: Für mich könnte es mehr betreute Zeiten geben. Einfach dafür, dass ich immer jemanden ansprechen kann, wenn ich Fragen habe.

Ein gastronomisches Angebot würde mich auch ansprechen. Eiweißdrinks oder Riegel fände ich sehr gut. Allerdings bin ich nicht sicher, ob ich dafür noch extra bezahlen

würde, weil der Preis doch schon sehr hoch ist. Als zusätzlicher Service für die Kunden fände ich das sehr gut.

I: Könnten Sie sich vorstellen Ihr Studio weiterzuempfehlen?

B: Habe ich auch bereits gemacht. Hauptsächlich aber persönlich im Kreis der Familie oder der Freunde. Meine Tochter kommt inzwischen auch zum Trainieren.

I: Manche Unternehmen bieten für Weiterempfehlungen ja kleine Geschenke an. Wäre das für Sie ein Anreiz das Unternehmen weiterzuempfehlen?

B: Ein Anreiz wäre es schon. Das müssen nicht unbedingt Geschenke sein. Das können auch Leistungen innerhalb des Unternehmens sein, wie zum Beispiel eine Körperanalyse kostenlos.

Ich würde das Studio auch weiterempfehlen, wenn ich kein Geschenk bekommen würde, aber es ist natürlich eine nette Aufmerksamkeit.

I: Wir wären dann schon am Ende unseres Interviews angelangt. Ich habe hier noch ein kleines Dankeschön für Sie, dass Sie teilgenommen und sich die Zeit genommen haben. Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag und weiterhin eine erfolgreiche Zeit im Studio.

Transkription zum Tiefeninterview

Interview 6 – 21.05.2016 (Gesamtdauer: ca. 40 Minuten)

m / 55-60 Jahre / kein Kunde im Beispielunternehmen (KMU der Fitnessbranche)

I = Interviewer

B = Befragter

Begrüßung & Einführung

I: Herzlich Willkommen zum Interview zu meiner Bachelorarbeit des Themas Low-Budget-Markenführung in kleinen Unternehmen der Fitnessbranche. Mein Name ist Rebecca Reise.

Das Interview wird auf Audio aufgezeichnet und zur Verschriftlichung verwendet.

Die Antworten werden für die Bachelorarbeit verwendet, Sie bleiben allerdings anonym. Selbstverständlich werden die Antworten dann auch nicht an Mitarbeiter oder Geschäftsführer weitergegeben.

Zunächst möchte ich Ihnen einige persönliche Fragen stellen. In welche Altersgruppe ordnen Sie sich denn ein?

B: 55-60.

I: Was ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie erreicht haben?

B: Ich habe Abitur und im Anschluss einen Diplomstudiengang abgeschlossen.

I: Sind Sie Kunde in einem Studio der Fitness- und Gesundheitsbranche?

B: Derzeit nicht.

Persönliche Markenwahrnehmung

I: Mit den persönlichen Fragen wären wir nun auch schon fertig. Ich möchte nun direkt in das eigentliche Interview einsteigen. Zu Beginn möchte ich ein bisschen was über Ihre Markenwahrnehmung und Ihr Markenbewusstsein erfahren. Das sind allgemeine Fragen, also keine für die man Fachwissen benötigen würde.

Wie müsste sich eine Marke für Sie präsentieren, damit diese für Sie interessant sein könnte? Wie müsste Sie auftreten, damit Sie sich darüber weiter informieren würden?

B: Die Marke muss sich vom Design her ansprechend und glaubwürdig präsentieren. Es muss zum Zeitpunkt des Erstkontaktes mit der Marke noch keine große Informati-

onsdichte vorhanden sein. Informationen beschaffe ich mir dann, wenn die Marke mich durch den ersten Eindruck überzeugt hast. Die Ansprache meiner persönlichen Bedürfnisse ist hier noch nicht wichtig.

I: Was macht denn eine starke Marke für Sie aus?

B: Eine starke Marke hat für mich einen hohen Bekanntheitsgrad. Diese muss auf dem Markt präsent sein. Das äußert sich für mich hauptsächlich durch Werbung. Hierbei ist es nicht wichtig ob das regional, national oder international geschieht. Je nachdem, wo die Marke agiert, sollte sie sich aber auch nach außen präsentieren.

I: Würden Sie eine Marke, die Sie überzeugt hat weiterempfehlen?

B: Wenn mich jemand explizit danach fragt, schon. Ich würde aber nicht selbst die Initiative ergreifen und die Marke weiterempfehlen. Weder persönlich an Freunde und Bekannte, noch an die breite Masse zum Beispiel durch Online-Medien.

Mediennutzung

I: Gerne möchte ich Ihnen nun einige Medien nennen und Sie bitten mir zu sagen, wie häufig Sie diese bewusst nutzen. Wie trifft das beispielsweise beim Fernsehen auf Sie zu? Ich habe hier verschiedene Kategorien: mehrmals täglich, einmal pro Tag, dann mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche und dann immer so weiter.

Wie oft schauen Sie zum Beispiel im Durchschnitt fern?

B: Täglich.

I: Wie oft hören Sie Radio?

B: Auch täglich.

I: Wie sieht es denn mit den klassischen Printmedien aus, sprich Tageszeitung oder Zeitschriften? Haben Sie diese öfter in der Hand?

B: Ja, auch täglich.

I: Haben Sie oft Kontakt zu den Online-Medien?

B: Auch das Internet nutze ich täglich.

I: Sind soziale Medien dann auch wichtig für Sie?

B: Die nutze ich gar nicht.

I: Interessieren Sie Flyer und Plakatwerbung auch?

B: Diese sehe ich mir schon mehrmals im Monat an. Da finde ich öfter etwas, was mich interessiert und worüber ich mich genauer informieren möchte.

I: Zu welchem Zweck nutzen Sie die eben genannten Medien?

B: Das ist ganz unterschiedlich. Das Fernsehen nutze ich ausschließlich zur Unterhaltung. Die Tageszeitung und das Radio eher zur Informationsgewinnung. Das Internet

nutze ich sowohl zur Unterhaltung, als auch für den Beruf und zur Informationsgewinnung.

I: Gab es einen bestimmten Grund warum Sie in der Vergangenheit die von Ihnen genannten Medien gewählt haben?

B: Wenn ich beispielsweise an die Tageszeitung denke, dann ist dies ein recht teures Medium. Ich nutze es aber trotzdem, weil ich den Eindruck habe, mich auf die Informationen, die ich hier finde, verlassen zu können. Im Internet bin ich mir öfter über die Richtigkeit von Informationen nicht ganz sicher. Die Tageszeitung ist in jedem Fall vertrauenswürdiger als das Internet.

I: Könnten Sie sich vorstellen sich in der Zukunft mit anderen Medien mehr und mit den bislang gewählten weniger zu beschäftigen?

B: Nein. Ich würde in jedem Fall bei den von mir bislang gewählten Medien bleiben. Diese haben sich für meine persönlichen Bedürfnisse bewährt. Daher sehe ich keinen Grund ein anderes Medium zu wählen.

I: Durch welches Medium erhalten Sie Ihrer Meinung nach am Meisten Kontakt zur Werbung?

B: Am Meisten noch durch das Internet. Auf jeden Fall mehr als durch das Fernsehen. Ich schalte aber auch sehr selten Privatsender zur Primetime ein.

I: Welche verschiedenen Angebote nutzen Sie in den Online-Medien und den Sozialen Medien?

B: Hier nutze ich E-Mails und Webseiten von Unternehmen. Beides aber gezielt. Die Webseiten der Unternehmen nutze ich hauptsächlich beruflich zu Recherchezwecken. Im Internet einfach ziellos zu „surfen“ passiert mir selten.

Wenn ich über das Internet einkaufe, dann nur wenn es sich um Artikel handelt, die ich in einem Geschäft in der Stadt nicht, oder zumindest nicht kurzfristig erwerben kann. Ansonsten bevorzuge ich hier den Einzelhandel.

I: Empfinden Sie es eher als Vorteil, oder als Nachteil, dass die Entwicklung von Print zu Digital immer weiter fortschreitet?

B: Die Printmedien haben in jedem Fall eine große Bedeutung für mich. Ich könnte mir nicht vorstellen, die Tageszeitung irgendwann auf einem Tablet zu lesen. Das hat unter anderem den Grund, dass sie im ausgedruckten Format lesbarer ist. Mit einer Sehschwäche sind Inhalte auf einem Tablet deutlich schwerer zu lesen.

I: Wenn Sie nun folgenden Flyer betrachten, was fällt Ihnen da auf? Das können natürlich positive und negative Punkte sein.

B: Mich spricht das Design sehr an. Auch habe ich bereits festgestellt, dass das Design und auch die Farbgebung durch verschiedene Auftritte in unterschiedlichen Medien einheitlich bleiben. Die Corporate Identity wird also eingehalten. Dadurch entsteht für mich ein großer Wiedererkennungswert.

Auch ist mir aufgefallen, dass sich die Farbe bei der Eröffnung des neuen Geschäftszweiges geändert haben und damit einen Neuanfang symbolisieren.

Die Farbe spricht mich persönlich ebenfalls sehr an. Sie wirkt frisch, jung und modern, was für ein Studio der Fitnessbranche durchaus wichtig ist.

Bei der Gestaltung des Flyers wurde sich auf wesentliche Dinge beschränkt. Mir fallen hier Bilder, in schwarz-weiß gehalten, die knalligen Farben des Corporate Designs und die deutliche Schrift auf. Natürlich ist gerade die Schrift wichtig, um die Informationen gut zu kommunizieren. Das gelingt im Flyer sehr gut.

I: Als zweites habe ich hier noch eine Anzeige aus einer örtlichen Zeitschrift. Fällt Ihnen hier etwas direkt auf? Ist die Anzeige gut erkennbar?

B: Als erstes fällt mir auf, dass die Platzierung nicht gut gelungen ist. Generell fallen Anzeigen mehr auf, die auf der Seite außen liegen. Hier liegt die Anzeige innen. Noch dazu liegt exakt daneben eine größere Anzeige, die dadurch natürlich viel mehr auffällt. Das ist nicht günstig, liegt aber nicht in der Macht des Unternehmens, das die Anzeige aufgeben möchte.

Mir fällt außerdem auf, dass die größere Anzeige viel mehr Raum für die Informationen hat, die sie vermitteln möchte. Auf der kleineren wirkt die Information fast etwas viel.

Wenn ich nun die Anzeige betrachte, fällt mir gleich das Bild auf. Dieses erweckt ganz klar die Aufmerksamkeit des Betrachters. Die Informationen darauf sind stichpunktartig und kann daher gut verstanden werden. Der medizinische Aspekt gekoppelt mit dem Training kommt gut rüber und regt in jedem Fall zur weiteren Recherche an.

Branchenbezogene Fragen

I: Wie würden Sie sich denn über einen Anbieter in der Fitnessbranche informieren?

B: Wenn mir die Inhalte des Studios noch nicht geläufig sind, würde ich für die Recherche zunächst das Internet nutzen und mir hier einen Überblick darüber verschaffen, was bei mir in der Nähe angeboten wird.

Wenn ich mich beispielsweise gerade in ärztlicher oder physiotherapeutischer Behandlung befinden würde, dann wären auch Empfehlungen des Personals der Praxen von Bedeutung.

Freunde und Bekannte würde ich nicht nach Empfehlungen fragen. Ergibt sich das Thema im Gespräch und es werden Empfehlungen ausgesprochen, so informiere ich mich vermutlich darüber, aber dann wähle ich doch zur weiteren Informationsgewinnung das Internet.

I: Spielen bei der Auswahl des Studios auch gesundheitliche Aspekte eine Rolle?

B: Für mich in jedem Fall. Die gesundheitlichen Aspekte und der Spaß am Sport sind für mich aber gleichwertig.

Zu Beginn meines Trainings würde ich mir geschultes Personal an meiner Seite wünschen. Wenn ich regelmäßig trainiere, möchte ich über alle Aspekte aufgeklärt sein

und mich selbst gut zurecht finden. Die persönliche Betreuung ist mir demnach nach den ersten Wochen des Trainings schon weniger wichtig.

Zusatzangebote innerhalb des Studios wären für mich auch ein großer Pluspunkt. Das können beispielsweise Kurse oder auch Physiotherapie sein.

I: Welche weiteren Kriterien spielen im Entscheidungsprozess für Sie eine Rolle?

B: Mich interessieren innovative Konzepte generell schon. Da muss ich aber auch den Bezug zu meinen Bedürfnissen herstellen können. Wenn es mir persönlich keine Vorteile bringt, dann muss das Konzept auch nicht unbedingt innovativ sein.

Der Kostenfaktor ist mir auch sehr wichtig. Jeder Mensch hat seine persönliche Budgetgrenze für verschiedene Produkte oder Dienstleistungen. Meine Grenze läge dann bei einem Monatsbeitrag über hundert Euro. Das würde ich nicht mehr bezahlen. Wenn alles im Rahmen bleibt und ich für einen höheren Preis auch bessere Leistung erhalte, ist mir das auch recht.

Bei den Mitarbeitern meines Studios sollte eine gewisse Fachkompetenz vorhanden sein. Wenn bekannt ist, dass einem bei allen auftretenden Problemen im Studio weitergeholfen werden kann, fühlt man sich einfach besser aufgehoben.

Die Größe des Studios spielt bei mir bedingt eine Rolle. Ganz große, oder ganz kleine Studios sprechen mich nicht an. Es sollte genügend Platz zum Trainieren sein, aber der Raum, der da ist sollte auch genutzt werden können. Das macht die Atmosphäre angenehmer.

Ein hoher Bekanntheitsgrad des Studios ist für meine Entscheidung nicht relevant. Ein positives Image des Studios, das sich bereits herumgesprochen hat, ist für mich auch nicht ausschlaggebend. Es schadet selbstverständlich nie, Empfehlungen zu hören. Trotzdem würde ich mich lieber selbst von dem Studio überzeugen.

Im Training ist es mir wichtig, dass mein Plan auf mich optimal zugeschnitten werden kann. Individuelle Anpassungsmöglichkeiten sind für mich auf jeden Fall ein ausschlaggebendes Kriterium.

I: Wie würden Sie sich über neue Angebote innerhalb Ihres Studios informieren?

B: Mich interessieren Zusatzangebote eher weniger. Wenn ich, wie schon gesagt, gerade Physiotherapie benötigen würde und diese auch angeboten wird, dann würde ich mich bei dem Personal in jedem Fall informieren. Andere Angebote, wie Fitnessdrinks, oder andere Produktverkäufe, spielen für mich keine Rolle.

I: Wie sollten denn die Inhalte des Studios vermittelt werden?

B: Mir ist es wichtig, dass der Auftritt des Studios konstant ist. Sind die Werbemittel modern gestaltet, erwarte ich das auch vom Studio. Es wäre schön, auch Farben der Werbemittel im Studio wiederzufinden. Die Atmosphäre sollte einfach stimmig sein.

Spezifische Fragen – Potenzielle Kunden

I: Trainieren Sie momentan in einem Studio?

B: Nein.

I: Gibt es einen bestimmten Grund dafür?

B: Ich betreibe Mannschaftssport in einem Verein. Ich würde aber gerne zusätzlich Krafttraining betreiben. Allerdings nur, wenn ich es zeitlich mit dem anderen Sport und dem Beruf vereinbaren kann. Den Mannschaftssport deswegen nicht mehr zu betreiben kommt für mich nicht infrage. Momentan ist das Betreiben einer zusätzlichen Sportart zeitlich noch schwierig, aber ich schließe es nicht aus.

I: Gibt es eine oder mehrere bestimmte Gründe oder auch Angebote, die Sie dazu bringen würden ein Probetraining in einem Studio zu vereinbaren?

B: Eigentlich nicht. Die einzige Voraussetzung die ich habe ist, dass ich mir mein Training so gestalten kann, wie es für meine Bedürfnisse passt. Inhaltlich wie zeitlich.

I: Könnten Sie sich vorstellen sich innerhalb des nächsten halben Jahres in einem Studio anzumelden?

B: Innerhalb des nächsten halben Jahres nicht, da ich im Sommer nicht noch eine zusätzliche Sportart beginnen möchte. Wenn ich den Zeitraum auf das nächste Jahr ausweitere, dann auf jeden Fall.

I: Wir wären dann schon am Ende unseres Interviews angelangt. Ich habe hier noch ein kleines Dankeschön für Sie, dass Sie teilgenommen und sich die Zeit genommen haben. Ich wünsche Ihnen weiterhin noch eine gute Zeit.

Auswertungstabellen: Aktuelle Kunden (Reduktion 1)

Oberkategorien	Subkategorien	Befragter Nr. X	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion			
	Möglichkeiten, wie Marke auf sich aufmerksam machen und Interesse hervorrufen kann	1	Erster Eindruck wichtig - durch welches Medium Erstkontakt hergestellt wird ist egal	Erster Kontakt zur Marke muss auffallen. Unwichtig ist, in welchem Medium dieser stattfindet.	R1: Erster Eindruck der Marke von großer Bedeutung. Soll folgenermaßen auftreten: Auffallend, entsprechend der Zielgruppe designt, Nutzen der Marke für den Kunden soll zu erkennen sein			
			Wichtig, dass der Kontakt nicht zu aufdringlich ist - will in eigenem Tempo Kontakt zur Marke aufnehmen	Erster Kontakt zur Marke darf nicht aufdringlich wirken, muss dem Betrachter nur in Erinnerung bleiben				
		2	Der zentrale Inhalt der Marke muss gut kommuniziert werden	Inhalt der Marke muss verständlich kommuniziert werden				
			Wenn die Marke durch frohe Farben und ein dynamisches Design auftritt, schaut man gerne genauer hin	Erster Kontakt zur Marke muss auffällig und stimmig gestaltet sein				
		3	Die persönlichen Bedürfnisse müssen mit dem Auftritt der Marke in Einklang gebracht werden	Der Nutzen der Marke soll im Auftritt kommuniziert werden				
			Marke muss ansprechend sein, das heißt der erste Eindruck ist am Wichtigsten	Erster Eindruck von der Marke ist wichtig, um diese attraktiv wirken zu lassen				
			Marke spricht bestenfalls die Bedürfnisse an, die ich derzeit habe	Marke muss zu meinen aktuellen Interessen und Bedürfnissen passen				
		Persönliche Markenwahrnehmung	Eigenschaften einer starken Marke			Die Gestaltung der Kommunikationsmittel zeigt mir, welche Zielgruppe angesprochen werden soll	Mit dem Markenauftritt wird direkt deutlich, welche Zielgruppe erreicht werden soll	
				1		Viel Werbung - wenn auf Marke immer wieder aufmerksam gemacht wird, sehe ich diese als stark an	Viel Kommunikation nach außen (z.B. Werbung) lässt eine Marke stark wirken	R2: Eine starke Marke äußert sich durch folgende Kriterien: viel nach außen gerichtete Kommunikation, einen hohen Qualitätsstandard, viele Kunden, die dort kaufen und über die Marke reden
						Hohe Qualität der Produkte und Dienstleistungen der Marke	Eine starke Marke überzeugt mit hoher Qualität	
				2		Kommunikation durch die Marke ist sehr wichtig. Sowohl Häufigkeit, als auch Konzeption	Auf welche Art und wie häufig eine Marke nach außen kommuniziert wird trägt dazu bei, ob sie als stark empfunden wird	
						Reden viele Leute über die Marke trägt das auch dazu bei, dass die Marke stark wirkt	Wird viel über die Marke geredet (WOM), wird diese als stark angesehen	
3	Eine starke Marke hat einen großen Kundenstamm			Eine starke Marke überzeugt mit einem großen Kundenstamm				
	Qualität der Marke trägt auch dazu bei, dass ich diese als stark bezeichne			Eine starke Marke überzeugt mit hoher Qualität				

	Bereitschaft zur Empfehlung einer Marke	1	Nur wenn ich gezielt gefragt werde, dann persönlich an Freunde und Bekannte	Empfehlung an Freunde und Bekannte, aber nicht initiativ	R3: Die Bereitschaft, eine Marke weiterzuempfehlen ist da. Sie wird gerne weiterempfohlen in einem persönlichen Gespräch mit Freunden und Bekannten
		2	Ja, aber nur persönlich an Freunde und Bekannte	Empfehlung an Freunde und Bekannte	
		3	Ja, gerne an Freunde und Bekannte Wenn Marke mich sehr überzeugt hat, auch im Internet	Empfehlung an Freunde und Bekannte Selten Empfehlung an breite Masse im Internet	
	Häufigkeit der Nutzung folgender Medien: TV (T), Radio (R), Internet (I), Social Media (S), Zeitungen und Zeitschriften (Z), Flyer (F), Plakatwerbung (P)	1	T: täglich, R: gar nicht, I: täglich im Beruf, S: gar nicht, Z: täglich, F: weniger, P: weniger	Fernsehen und Zeitungen werden täglich genutzt, Radio und Social Media gar nicht	R4: Das Medium das am Häufigsten genutzt wird, ist das Fernsehen. Zeitungen und Zeitschriften werden auch von allen genutzt (gedruckt und digital), das Internet wird meist im Beruf genutzt - wenig Bedeutung wird dem Radio, den sozialen Netzwerken, sowie Flyern und Plakatwerbung zugeschrieben.
		2	T: täglich früh und abends, R: täglich im Auto, Z: nie, I: täglich im Beruf und privat, S: ab und zu, F & P: gelegentlich	Fernsehen, Radio und das Internet werden täglich genutzt, Zeitungen und Zeitschriften in gedruckter Form nie	
		3	T: jeden Abend, R: sehr selten, Z: durch ein Zeitschriften Abo mehrmals pro Woche, S: etwa einmal pro Woche, F & P: gelegentlich	Fernsehen und Zeitschriften werden am häufigsten genutzt, Radio dagegen fast nie	
	Zweck der Mediennutzung	1	Tageszeitung hat mit Informationsgewinnung und Freizeit zu tun, Fernsehen nutze ich nur zu meiner Freizeitgestaltung	Zeitung wird zum Informieren und Unterhalten genutzt; Fernsehen ausschließlich zur Unterhaltung	R5: Die genannten Medien werden sowohl zur Informationsgewinnung, als auch im Beruf und zur Unterhaltung genutzt
		2	Beruf, Freizeit und um mich über bestimmte Themen zu informieren - ganz gemischt	Fernsehen, Radio und Internet werden für Beruf, Freizeit und zur Informationsgewinnung genutzt	
		3	Unterhaltung, oder um sich über aktuelle Geschehnisse zu informieren. Internet meist im Beruf	Fernsehen und Zeitschriften zur Informationsgewinnung, Internet im Berufsalltag genutzt	
	Gründe für die Änderung der persönlichen Mediennutzung	1	Durch die Digitalisierung könnte ich mir vorstellen in der Zukunft das Internet häufiger zu nutzen und Zeitungen online zu lesen	Digitalisierung wird weiter fortschreiten und der Fokus wird auf digitalen und Online-Medien liegen	R6: Die Digitalisierung wird für die weitere Mediennutzung eine große Rolle spielen. Es besteht auch das Interesse daran, diesen Wandel mitzumachen und sich in seiner eigenen Mediennutzung weiterzuentwickeln
		2	Das Tablet wird von mir viel genutzt. Da die Digitalisierung in diese Richtung geht, kann ich mir vorstellen die Medien so weiterhin zu nutzen	Digitalisierung wird weitergehen; die Möglichkeiten zur digitalen Mediennutzung werden weiterhin bestehen und wichtiger werden	

Mediennutzung allgemein		3	Durch den Wandel der Technik wird das nicht ausbleiben. Ich gehe da mit der Zeit.	Technik wird sich weiterentwickeln (Digitalisierung) - daher Änderung in Nutzung der Medien nicht zu verhindern	
	Werbekontakt durch verschiedene Medien	1	Ich erhalte durch das Internet am meisten Werbung	Der meiste Werbekontakt wird durch das Internet generiert	R7: Durch das Fernsehen erhält die Mehrheit am meisten Werbung - andere relevante Werbekanäle sind das Internet und das Radio
		2	Auf jeden Fall durch das Fernsehen	Der meiste Werbekontakt wird durch das Fernsehen generiert	
		3	Durch das Fernsehen. An zweiter Stelle steht das Radio	Der meiste Werbekontakt wird durch das Fernsehen generiert. Auch durch das Radio erhält man viel Werbung	
	Relevanz von Online-Medien und sozialen Netzwerken	1	Ich nutze E-Mails und Internetseiten für die Recherche im Beruf	Im Beruf wird das Internet zum Versand von E-Mails und zu Recherchezwecken genutzt	R8: Das Internet wird für E-Mails und zur Informationsgewinnung genutzt, sowohl privat als auch beruflich; Soziale Netzwerke (Facebook) sind bekannt, werden aber nur selten genutzt
			Früher habe ich LinkedIn genutzt, jetzt aber nicht mehr	Soziale Netzwerke im Beruf (z.B. LinkedIn) werden nur partiell genutzt	
	Relevanz von Printmedien	1	Ich informiere mich im Internet und kaufe dort auch ein	In der Freizeit wird das Internet zur Informationsgewinnung und für den Einkauf genutzt	R9: Die Mehrheit hält Printmedien für besser lesbar und möchte diese deshalb im Alter beibehalten; eine Mischung aus Print und digitalen Medien ist für die Mehrheit akzeptabel, da beide Formen Vor- und Nachteile mit sich bringen
			Privat nutze ich Facebook, aber eher selten	Facebook wird nur für private Zwecke genutzt	
			3	Im Beruf nutze ich E-Mails Privat nutze ich Facebook, aber nur etwa 1 mal pro Woche	
			1	Vor allem für das Alter relevant, da die Lesbarkeit im Print besser ist Nostalgie bleibt mit dem Erhalt der Printmedien auch bestehen Online gibt es einfach zu viele Informationen - das wirkt wie eine Flut	Texte im Print sind besser lesbar Nostalgieaspekt geht mit Digitalisierung verloren Im Print ausgewählte Informationen vorhanden

	RELEVANZ VON FÜR DIE ZIELGRUPPE	2	Die Möglichkeiten der Printmedien und digitalen Medien bringt Abwechslung - diese wäre weg, wenn es nur noch digitale Medien geben würde	Print bietet eine angenehme Abwechslung zur digitalen Welt	
		3	Manche Sachen sind digital einfach schwerer zu lesen	Texte im Print sind besser lesbar	
			Durch digitale Medien komme ich an Informationen immer und überall schnell ran	Digitale Medien werden der Schnellebigkeit von Informationen gerecht	
	Anmerkungen zu einem Flyer der Fitnessbranche	1	Moderne Farbgestaltung spricht die Zielgruppe an; es wurde klar auf eine durchgehendes Farbkonzept innerhalb des Unternehmens geachtet	Moderne Farbgebung und einheitliches Corporate Design	R10: Die Farben und das Design des Flyers wirken modern und erwecken Aufmerksamkeit; die Informationsdichte ist genau richtig - Basisinformationen sind vorhanden und es entsteht keine Informationsflut
		2	Schöne Farben und modernes Design Übersichtliche Gestaltung trotz hohem Informationsgehalt	Moderne Farbgebung und modernes Design Hoher Informationsgehalt und trotzdem übersichtlich	
		3	Farben sind ansprechend, Flyer ist modern gestaltet - erste Seite weckt dadurch die Aufmerksamkeit des Betrachters	Moderne Farbgestaltung und modernes Design - erweckt Aufmerksamkeit sofort	
Mediennutzung in der Fitnessbranche			Informationsdichte genau richtig: nicht zu viel und nicht zu wenig	Informationsgehalt genau richtig	
	Anmerkungen zu einer Anzeige der Fitnessbranche	1	Mir fällt auf, dass wieder das gleiche Farbkonzept verwendet wurde	Einheitliches Corporate Design	R11: Die Corporate Identity des Unternehmens ist auch in der Anzeige wiederzuerkennen, die Größe der Anzeige ist dem Inhalt angemessen; verbessert werden könnte die Lesbarkeit des Textes. Außerdem müssen Basisinformationen vervollständigt werden
			Keine Website in der Anzeige genannt	Fehlende Informationen (Internetadresse)	
		2	Mir fehlen stärkere Kontraste und eine größere Schrift um die Lesbarkeit zu verbessern	Lesbarkeit soll durch stärkere Kontraste und größere Schrift verbessert werden	
			Größe finde ich gut	Größe der Anzeige ist angemessen	
		3	In der Anzeige lässt sich die Corporate Identity des Unternehmens wiedererkennen	Einheitliches Corporate Design	
			Aufmerksamkeit wird durch die Farben und das Bild erweckt	Auffallend durch Farb- und Bildauswahl	

			Größe der Anzeige finde ich gut	Größe der Anzeige ist angemessen		
	Recherchemöglichkeiten bei Studioauswahl	1	Wenn ich eine Anzeige für ein Studio in meiner Nähe sehe, informiere ich mich genauer	Anzeige in regionalen Medien	R12: Für die Mehrheit ist die Nähe zum Wohnort wichtig - beliebt sind daher Informationsquellen wie Anzeigen oder Flyer in örtlichen Medien und Geschäften; relevant sind auch Events in Studios, um diese kennenzulernen oder Empfehlungen durch Freunde und Bekannte	
			Durch Events erhält man einen ersten Eindruck und kann erkennen, ob man sich wohlfühlt, oder nicht	Events in örtlichen Studios		
		2	Über Freunde und Bekannte erfahre ich viel	WOM durch Freunde und Bekannte		
			3	Wenn ich in meiner Nähe Flyer für ein Studio sehe informiere ich mich näher	Flyer in örtlichen Geschäften über regionale Studios	
	Relevanz von gesundheitlichen Aspekten für das Training	1	Für mich war die regelmäßige Bewegung wichtig. Für jetzt und für das Alter.	Wichtig wegen Fokus auf regelmäßiger Bewegung	R13: Für die Mehrheit wichtig wegen Linderung bestimmter Beschwerden und regelmäßiger Bewegung als Ausgleich zum Berufsleben	
			Medizinisch geschultes Personal ist mir wichtig, damit ich meine Beschwerden durch das Training lindern kann	Wichtig wegen Linderung der Beschwerden (medizinisch geschultes Personal Pluspunkt)		
		2	Weniger. Eher Muskel- und Ausdauertraining wichtig	Weniger wichtig wegen Fokus auf Muskel- und Ausdauertraining		
			3	Als Ausgleich, gerade für meine sitzende berufliche Tätigkeit, wodurch ich Rückenprobleme bekommen habe, aber sehr gut	Wichtig wegen Linderung der Beschwerden (Rückenprobleme)	
	Fitnessbranche allgemein	Kriterien zur Auswahl des Studios	1	Kosten spielen für mich schon eine Rolle. Ein teureres Studio bedeutet für mich Luxus, den ich mir gönne oder eben nicht	Kosten spielen bei der Auswahl eine Rolle	R14: Bei der Auswahl des Studios sind folgende Kriterien relevant: Kosten (wichtigstes Kriterium!) (auch gleichzeitig mit entsprechender Qualität und Leistung verbunden), die Größe des Studios und die Freundlichkeit der Mitarbeiter.
				Die Größe des Studios ist nur dann wichtig, wenn mein Training dadurch eingeschränkt wird	Die Größe des Studios spielt bei der Auswahl eine Rolle	
2			Der Preis spielt schon eine Rolle, ich achte aber eher auf die Qualität des Studios	Kosten spielen bei der Auswahl eine Rolle		
			2	Die Freundlichkeit der Mitarbeiter ist auch sehr wichtig - eine optimale persönliche Betreuung setzt das voraus	Die Freundlichkeit der Mitarbeiter spielen bei der Auswahl eine Rolle	
			3	Kosten sind für mich sehr wichtig. Ein höherer Preis muss auch eine bessere Leistung bedeuten	Kosten spielen bei der Auswahl eine Rolle	

	Recherchemöglichkeiten über Angebote im Studio	1	Mir fallen Aufsteller im Studio auf. Da lese ich genauer nach	Print (intern) - Aufsteller im Studio	R15: Über (neue) Angebote im Studio informiert sich die Mehrheit über Aushänge oder Auslagen in Printform im Studio. Als weitere Informationsquelle dienen Mitarbeiter
		2	Ich lese die Aufsteller im Eingangsbereich und spreche mit dem Personal	Print (intern) - Aufsteller im Studio	
		3	Durch Flyer würde ich mich informieren Auch in Gesprächen mit dem Personal	Print (intern) - Flyer im Studio Persönliches Gespräch (intern) - mit Mitarbeitern	
	Wirkung von WOM auf die Studioauswahl	1	Ich würde eher altbewährtes nehmen, als mich aufgrund von Empfehlungen ständig auf etwas neues einstellen zu müssen	WOM nicht ausschlaggebend für die Wahl des Studios	R16: WOM wird von der Mehrheit für die Auswahl eines Fitnessstudios genutzt
		2	Ich empfehle selbst auch, also würde ich auch auf eine Empfehlung hören	WOM wird genutzt und trägt zur Auswahl bei	
		3	Da ich selbst auch innerhalb der Familie empfohlen habe, höre ich mir andere Empfehlungen auch gerne an	WOM wird genutzt und trägt zur Auswahl bei	
	Zufriedenheit mit dem Studio; 1-7 Skala (Design und Größe der Räumlichkeiten (Rä), Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter (MA), persönliche Betreuung während des Trainings (B), Aktionen und Events (A), Zusatzangebote (Z), Preis-/Leistungsverhältnis (PL))	1	Rä: 6; MA: 6; B: 6; A: interessiert mich nicht, daher achte ich darauf nicht; Z: 7, da ich es selbst schon genutzt habe und überzeugt war; PL: 3, da ich den Monatsbeitrag für zu hoch halte	Zusatzangebote sind im Studio am Besten. Auch sehr gut sind Räumlichkeiten, Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter und die persönliche Betreuung. Eher schlecht ist der Preis, aufgrund seiner Höhe.	R17: Am Besten bewertet wurde die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, die persönliche Betreuung, sowie die möglichen Zusatzangebote (z.B. Kurse und Physiotherapie). Am schlechtesten bewertet wurde insgesamt der Preis, da dieser der Mehrheit zu hoch erscheint.
		2	Rä: 5, da der Platz schon knapp ist, aber es noch nicht störend wirkt; MA: 7; B: 7, da immer jemand da ist, der meine Fragen beantworten kann; A: interessiert mich weniger, ist vermutlich für neue Mitglieder wichtiger; Z: 7, denn ich nutze diese schon lange; PL: 5, da es sehr teuer ist. Da ich aber auch die Leistung sehe, die ich dafür erhalte, ist es noch okay	Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, die persönliche Betreuung und die Zusatzangebote sind am Besten. Auch zufriedenstellend sind das Design und die Größe der Räumlichkeiten und das Preis-/Leistungsverhältnis	

Studionutzung		3	Rä: 5, da das Design sehr ansprechend ist, die Räume aber generell größer sein könnten; MA: 7, da diese perfekt ist; B: 6, da nicht immer jemand da ist, wenn ich trainiere; A: 6, das Angebot ist da, auch wenn ich mich nicht so stark dafür interessiere; Z: 7, auch weil das Angebot da ist, ich nutze es nur aus zeitlichen Gründen selten; PL: 4, da der Preis hoch ist und auch die hohe Leistung das nicht ganz ausgleichen kann	Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter und die Zusatzangebote sind am Besten. Ebenfalls sehr gut sind die persönliche Betreuung und die Angebote von Aktionen und Events. Zufriedenstellend sind die Räumlichkeiten (Design gut - Größe eher zu klein). Eher negativ bewertet wird der Preis aufgrund seiner Höhe		
	Eigenschaften des optimalen Studios	1	Die Räumlichkeiten sollten ausreichend Platz bieten für Umkleiden und Trainingsbereich	Große Räumlichkeiten (sowohl Training, als auch Umkleide- und Duschaum)	R18: Ein optimales Studio sollte alle vorher positiv bewerteten Kriterien aufweisen können. Zudem werden große Räumlichkeiten, die Anwesenheit von Trainern während der gesamten Öffnungszeiten und ein gastronomisches Angebot entsprechend dem Thema "Fitness" angeregt	
		2	Ich finde in meinem Studio alles sehr positiv und stelle mir ein optimales Studio genauso vor	<i>(wie bei Zufriedenheitsabfrage beschrieben)</i>		
		3	Es sollte während der gesamten Öffnungszeiten geschultes Personal im Trainingsbereich sein	Jederzeit Anwesenheit von geschultem Personal für optimale persönliche Betreuung		
		3	Zum Training sollte es noch ein kleines gastronomisches Angebot mit Eiweißdrinks und -riegeln geben	Gastronomisches Angebot für vor oder nach dem Training		
Weiterempfehlungsabsicht bezüglich des eigenen Studios		1	Ich empfehle es bereits mündlich an Freunde und Bekannte weiter	Ja, persönlich an Freunde und Bekannte	R19: Die absolute Mehrheit empfiehlt ihr Studio innerhalb des Familien-, Freundes-, und Bekanntenkreises persönlich weiter	
		2	Ich würde es persönlich an Freunde und Bekannte weiterempfehlen	Ja, persönlich an Freunde und Bekannte		
		3	Ich empfehle es bereits persönlich innerhalb der Familie weiter. Meine Tochter hat sich daraufhin auch angemeldet.	Ja, persönlich innerhalb der Familie		
	Beeinflussung der Weiterempfehlungsabsicht durch Incentives		1	Ist kein Anreiz, ich empfehle es ohnehin weiter	Incentives kein Anreiz	R20: Incentives würden die Weiterempfehlungsabsicht bei der Mehrheit nicht verstärken. Allerdings würden sie positiv wahrgenommen werden und könnten daher das Image des Studios verbessern
			2	Ich würde mich freuen, würde es aber auch ohne den Anreiz weiterempfehlen	Incentives würden positiv angesehen werden, sind aber kein Anreiz	
			3	Es wäre ein Anreiz, aber wenn jemand auf der Suche ist, würde ich das Studio auch ohne Anreiz weiterempfehlen	Incentives wären ein Anreiz - bei Bedarf eines Familienmitglieds würde aber ohne Incentive eine Empfehlung ausgesprochen werden	

Auswertungstabellen: Aktuelle Kunden

(Reduktion 2)

Oberkategorien	Reduktion	Generalisierung	Reduktion '
Persönliche Markenwahrnehmung	R1: Erster Eindruck der Marke von großer Bedeutung. Soll folgenermaßen auftreten: Auffallend, entsprechend der Zielgruppe designt, Nutzen der Marke für den Kunden soll zu erkennen sein	Auftreten der Marke nach außen soll auffallend, nach den Ansprüchen der Zielgruppe designt und mit dem Kernnutzen der Marke kommuniziert werden	R'1: Eine (starke) Marke sollte auffallend und nach den Ansprüchen der Zielgruppe designt sein; der Nutzen für den Kunden sollte im Auftritt der Marke erkennbar sein; Außerdem weist eine starke Marke einen großen Kundenstamm, sowie hohe
	R2: Eine starke Marke äußert sich durch folgende Kriterien: viel nach außen gerichtete Kommunikation, einen hohen Qualitätsstandard, viele Kunden, die dort kaufen und über die Marke reden	Starke Marke fällt durch viel Werbung, einen hohen Qualitätsstandard und einen großen, zufriedenen Kundenstamm auf	Qualitätsstandards in den eigenen Produkten und Dienstleistungen auf -> Kunden empfehlen eine solche Marke gerne weiter
	R3: Die Bereitschaft, eine Marke weiterzuempfehlen ist da. Sie wird gerne weiterempfohlen in einem persönlichen Gespräch mit Freunden und Bekannten	Eine Marke wird gerne durch ein persönliches Gespräch mit engen Vertrauten weiterempfohlen	
	R4: Das Medium das am		R'2: Die Medienarten Fernsehen, Internet (ohne
Mediennutzung allgemein	Häufigsten genutzt wird, ist das Fernsehen. Zeitungen und Zeitschriften werden auch von allen genutzt (gedruckt und digital), das Internet wird meist im Beruf genutzt - wenig Bedeutung wird dem Radio, den sozialen Netzwerken, sowie Flyern und Plakaten zugeschrieben.	Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften und das Internet wird von der Mehrheit am Häufigsten genutzt, während dem Radio, den sozialen Medien und Flyern und Plakaten wenig Bedeutung zugeschrieben werden	Social Media), Zeitungen und Zeitschriften werden am Häufigsten genutzt und dienen der Informationsgestaltung, sowie der Gestaltung von Arbeits- und Freizeit; die Fortgeschrittene Digitalisierung wird als positiv empfunden und gerne als Abwechslung zu den klassischen Printmedien genutzt; der häufigste Werbekontakt
	R5: Die genannten Medien werden sowohl zur Informationsgewinnung, als auch im Beruf und zur Unterhaltung genutzt	Die genannten Medien werden sowohl zur Informationsgewinnung, als auch im Beruf und zur Unterhaltung genutzt	wird durch Fernsehen, Internet und Radio generiert
	R6: Die Digitalisierung wird für die weitere Mediennutzung eine große Rolle spielen. Es besteht auch das Interesse daran, diesen Wandel mitzumachen und sich in seiner eigenen Mediennutzung weiterzuentwickeln	Der Wandel der Digitalisierung ist interessant, wodurch die damit verbundenen Änderungen in der Mediennutzung gerne angenommen werden	
	R7: Durch das Fernsehen erhält die Mehrheit am		

	meisten Werbung - andere relevante Werbekanäle sind das Internet und das Radio	Der Häufigste Werbekontakt entsteht durch Fernsehen, Internet und Radio	
	R8: Das Internet wird für E-Mails und zur Informationsgewinnung genutzt, sowohl privat als auch beruflich; Soziale Netzwerke (Facebook) sind bekannt, werden aber nur selten genutzt	Internet wird privat und beruflich für E-Mails und Recherche häufig genutzt - Social Media dagegen nur privat und sehr selten	
	R9: Die Mehrheit hält Printmedien für besser lesbar und möchte diese deshalb im Alter beibehalten; eine Mischung aus Print und digitalen Medien ist für die Mehrheit akzeptabel, da beide Formen Vor- und Nachteile mit sich bringen	Printmedien sind in der heutigen Zeit immer noch wichtig und sollen auf dem Markt bleiben - die Abwechslung durch die digitalen Medien wird als angenehm empfunden	
	R10: Die Farben und das Design des Flyers wirken modern und erwecken Aufmerksamkeit; die		R'3: Für die Kommunikationspolitik des Studios werden unter anderem Flyer und

Mediennutzung in der Fitnessbranche	Informationsdichte ist genau richtig - Basisinformationen sind vorhanden und es entseht keine Informationsflut	Design des Flyers ist gut und weckt Aufmerksamkeit; Informationsdichte ist genau richtig	Anzeigen in regionalen Printmedien verwendet, in denen viel Wert auf den Wiedererkennungswert dank durchgehender
	R11: Die Corporate Identity des Unternehmens ist auch in der Anzeige wiederzuerkennen, die Größe der Anzeige ist dem Inhalt angemessen; verbessert werden könnte die Lesbarkeit des Textes. Außerdem müssen Basisinformationen vervollständigt werden	CI ist wiederzuerkennen, die Größe der Anzeige ist gut; Lesbarkeit des Textes und Informationsdichte kann noch optimiert werden	Corporate Identity gelegt wird; knappe Informationen, sowie Aufmerksamkeit erregende Bilder und Farben stehen bei der Gestaltung im Vordergrund und werden von der Zielgruppe als ansprechend wahrgenommen
	R12: Für die Mehrheit ist die Nähe zum Wohnort wichtig - beliebt sind daher Informationsquellen wie Anzeigen oder Flyer in örtlichen Medien und Geschäften; relevant sind auch Events in Studios, um diese kennenzulernen oder Empfehlungen durch Freunde und Bekannte	Informationen werden durch Anzeigen oder Flyer in örtlichen Medien und Geschäften, durch Events im Studio und durch die Empfehlung durch enge Vertraute eingeholt	R'4: Bei der Auswahl eines Studios spielen gesundheitliche Aspekte, sowie Preis, Qualität, Größe des Studios und Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter eine große Rolle - Informationen dieser Art werden gerne über Freunde und Bekannte eingeholt; über allgemeine Leistungs- und Zusatzangebote des Studios wird sich über Anzeigen und Flyer im
	R13: Für die Mehrheit wichtig wegen Veränderung	Gesundheitliche Aspekte	

Fitnessbranche allgemein	wichtig wegen Linderung bestimmter Beschwerden und regelmäßiger Bewegung als Ausgleich zum Berufsleben	wichtig zur Linderung bestimmter Beschwerden durch Erkrankungen oder körperliche Anstrengung im Beruf	Wohnort, oder unmittelbar im Studio durch Aushänge vor Ort und in Gesprächen mit Mitarbeitern informiert
	R14: Bei der Auswahl des Studios sind folgende Kriterien relevant: Kosten (wichtigstes Kriterium!) (auch gleichzeitig mit entsprechender Qualität und Leistung verbunden), die Größe des Studios und die Freundlichkeit der Mitarbeiter.	Bei der Auswahl des Studios wird auf den Preis, die Qualität, die Größe und die Freundlichkeit der Mitarbeiter des Studios geachtet	
	R15: Über (neue) Angebote im Studio informiert sich die Mehrheit über Aushänge oder Auslagen in Printform im Studio. Als weitere Informationsquelle dienen Mitarbeiter	Neue Angebote im Studio werden durch Aushänge oder Auslagen in Printform oder durch die Mitarbeiter im Studio bekannt gemacht	
	R16: WOM wird von der Mehrheit für die Auswahl eines Fitnessstudios genutzt	Zur Auswahl eines Studios wird WOM genutzt	
	R17: Am Besten bewertet wurde die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, die persönliche Betreuung, sowie die möglichen Zusatzangebote (z.B. Kurse und Physiotherapie). Am schlechtesten bewertet wurde insgesamt der Preis, da dieser der Mehrheit zu hoch erscheint.	Im Studio werden die Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter, die persönliche Betreuung und Zusatzangebote am Besten bewertet. Negativ fällt lediglich der Preis auf.	R'5: Ein optimales Studio beschäftigt freundliche und kompetente Mitarbeiter, die eine persönliche Betreuung garantieren können, verfügt über ein umfangreiches Zusatzangebot (wie Kurse, Physiotherapie, Gastronomie etc.), hat ein angemessenes Preis-/Leistungsverhältnis und ausreichend große Räumlichkeiten; ein solches Studio wird gerne an Freunde und Bekannte weiterempfohlen, wobei Incentives nicht als Anreiz, aber als positive Aufmerksamkeit angesehen werden
Studionutzung	R18: Ein optimales Studio sollte alle vorher positiv bewerteten Kriterien aufweisen können. Zudem werden große Räumlichkeiten, die Anwesenheit von Trainern während der gesamten Öffnungszeiten und ein gastronomisches Angebot entsprechend dem Thema "Fitness" angeregt	Ein optimales Studio hat neben freundlichen und kompetenten Mitarbeitern, persönlicher Betreuung und Zusatzangeboten auch große Räumlichkeiten und ein gastronomisches Angebot, welches das Training unterstützt	
	R19: Die absolute Mehrheit empfiehlt ihr Studio innerhalb des Familien-, Freundes-, und Bekanntenkreises persönlich weiter	Ein Studio wird innerhalb des Familien-, Freundes- und Bekanntenkreises persönlich weiterempfohlen	

	R20: Incentives würden die Weiterempfehlungsabsicht bei der Mehrheit nicht verstärken. Allerdings würden sie positiv wahrgenommen werden und könnten daher das Image des Studios verbessern	Incentives tragen nicht zu einer höheren Weiterempfehlungsrate innerhalb des Kundenstamms bei, sie könnten aber das Image des Studios verbessern	
--	---	--	--

Auswertungstabellen: Potenzielle Kunden

(Reduktion 1)

Oberkategorien	Subkategorien	Befragter Nr. X	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion			
	Möglichkeiten, wie Marke auf sich aufmerksam machen und Interesse hervorrufen kann	1	Der erste visuelle Eindruck ist sehr wichtig	Der erste visuelle Eindruck ist sehr wichtig	R1: Für die Mehrheit ist der erste visuelle Eindruck sehr wichtig: die Marke sollte sich mit ansprechendem Design und Farben präsentieren; zusätzlich wurde erwähnt, dass persönliche Bedürfnisse angesprochen werden sollten und keine Informationsflut beim Erstkontakt herrschen darf			
			Die Marke muss halten was sie im ersten Kontakt oder in der Werbung verspricht	Der erste Eindruck muss sich anschließend bestätigen				
			Meine persönlichen Bedürfnisse müssen angesprochen werden	Der erste Eindruck muss persönliche Bedürfnisse ansprechen				
		2	Die Marke sollte sich nach außen ansprechend präsentieren, durch Werbung und Mitarbeiter	Der erste Eindruck sollte ansprechend sein; das kann durch Werbung und durch interne Mitarbeiter geschehen				
			Im Design sprechen mich frohe Farben sehr an	Der erste visuelle Eindruck sollte frohe Farben beinhalten				
		3	Die Marke muss sich vom Design her ansprechend und glaubwürdig präsentieren	Der erste visuelle Eindruck sollte von Design und Farben her ansprechend und glaubwürdig erscheinen				
			Informationen sollen noch nicht zu viele vorhanden sein, diese hole ich mir dann wenn ich mich wirklich für die Marke interessiere	Im ersten Eindruck sollten nur Basisinformationen vorhanden sein				
		Persönliche Markenwahrnehmung	Eigenschaften einer starken Marke	1		Die Produkte müssen eine gewisse Qualität haben, damit das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt	Das Preis-/Leistungsverhältnis der Marke ist angemessen	R2: Die Mehrheit sieht eine Marke dann als stark an, wenn diese sich häufig, z.B. durch Werbung, nach außen präsentiert - das wiederum führt dazu, dass die Marke einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht; außerdem erwartet die Mehrheit von einer starken Marke auch eine entsprechende Qualität
						Die Marke muss Potenzial haben, mehrere Zielgruppen anzusprechen, zum Beispiel durch verschiedene Produkte und Dienstleistungen	Die Marke spricht durch Variationen in Produkten und Dienstleistungen verschiedene Zielgruppen an	
2	Auch hier ist es wichtig, wie die Marke sich nach außen präsentiert und wie häufig, zum Beispiel durch Sponsoring und Werbung			Die Marke präsentiert sich häufig nach außen (z.B. durch Sponsoring, Werbung)				
	Eine starke Marke sollte sich auch im Sozialen engagieren			Die Marke engagiert sich für soziale Projekte				
	Eine starke Marke zeichnet sich für mich auch durch einen großen Kundenstamm aus			Die Marke hat einen großen Kundenstamm				
3	Eine starke Marke hat für mich einen hohen Bekanntheitsgrad und muss auf dem Markt durchgängig präsent sein, was sich für mich durch viel Werbung äußert			Die Marke hat einen hohen Bekanntheitsgrad, der unter anderem durch viel Werbung zustande kommt				

	Bereitschaft zur Empfehlung einer Marke	1	Mache ich gerne an Freunde und Bekannte und auch an Fremde. Sowohl persönlich als auch über das Internet	Persönlich und über das Internet an Freunde und Bekannte	R3: Die Mehrheit empfiehlt eine Marke gerne weiter - der gängige Kanal dafür ist das persönliche Gespräch mit Freunden und Bekannten (Empfehlungen über das Internet auszusprechen ist eher seltener)
		2	Bei Freunden und Bekannten bin ich bereit dazu meine Erfahrungen mit Marken zu teilen	Persönlich an Freunde und Bekannte	
		3	Ich würde eine Marke auch über das Internet und die sozialen Medien weiterempfehlen	Über das Internet an die breite Masse	
	Häufigkeit der Nutzung folgender Medien: TV (T), Radio (R), Internet (I), Social Media (S), Zeitungen und Zeitschriften (Z), Flyer (F), Plakatwerbung (P)	1	T: Eher selten, einmal pro Woche; R: Mehr, im Prinzip täglich; I: vor allem durch den Beruf täglich; Z: sehr häufig, auf jeden Fall täglich; S: Gar nicht, ich bin auch nirgends angemeldet; F&P: Ich sehe auf jeden Fall mehrmals pro Monat etwas worauf ich auch richtig aufmerksam werde	Radio, Internet, Zeitung werden täglich genutzt; seltener werden Fernsehen und Flyer und Plakate genutzt; nicht relevant sind soziale Netzwerke	R4: Von der absoluten Mehrheit wird das Internet täglich genutzt - des weiteren sind Radio, Fernsehen und Zeitungen und Zeitschriften ein wichtiges Medium; weniger relevant sind soziale Netzwerke
		2	T: Ganz selten, vielleicht einmal pro Woche; R: wie beim Fernsehen; Z: auch selten, etwa einmal pro Monat; I: mehrmals pro Tag, interessiert mich sehr; S: sehr häufig, auch mehrmals pro Tag; F: interessieren mich auch, einmal pro Woche daher mindestens; P: seltener, eher einmal im Monat	Internet und soziale Netzwerke werden mehrmals täglich genutzt; wöchentlich werden Fernsehen, Radio und Flyer genutzt; sehr selten dagegen Plakatwerbung	
		3	T: Täglich; R: Auch täglich; Z: Auch täglich; I: Auch das Internet nutze ich täglich; S: Nutze ich gar nicht; F&P: Mehrmals im Monat sehe ich mir diese an und finde auch etwas das mich interessiert	Fernsehen, Radio, Zeitschriften und Internet werden täglich genutzt; Mehrmals pro Monat werden Flyer und Plakate genutzt; Gar nicht genutzt werden soziale Netzwerke	
		1	Generell nutze ich Medien hauptsächlich zum Vergnügen und nicht nur für den Beruf	Mediennutzung zur Freizeitgestaltung und im Beruf	R5: Die genannten Medien werden sowohl in der Freizeit, als auch im Beruf genutzt; sie dienen der Informationsgewinnung, der Unterhaltung und der Pflege von sozialen Kontakten
		2	Flyer zum Beispiel zur Informationsgewinnung, sowohl privat als auch im Beruf	Mediennutzung zur Informationsgewinnung in der Freizeit und Beruf	

	Zweck der Mediennutzung	2	Facebook für soziale Kontakte, gerade mit alten Schulfreunden, die nun im Ausland wohnen	Mediennutzung zur Pflege von sozialen Kontakten in der Freizeit		
		3	Unterschiedlich. Fernsehen zur Unterhaltung, Zeitung und Radio zur Informationsgewinnung und das Internet für beides und zusätzlich im Beruf	Mediennutzung zur Unterhaltung und Informationsgewinnung in Freizeit und Beruf		
	Gründe für die Änderung der persönlichen Mediennutzung	1	Die technische Entwicklung wird auf jeden Fall weitergehen, auch gerade im Internet, dahingehend kann ich mir vorstellen meine Mediennutzung auch in der Zukunft weiterzuentwickeln	Mediennutzung kann und darf sich ändern wegen des technischen Fortschritts und der Digitalisierung		R6: Die Mehrheit vermutet, dass die Mediennutzung in der Zukunft noch digitaler werden wird und nimmt diese Veränderung auch gerne an
		2	Ich nutze die "neuen" digitalen Medien schon jetzt sehr häufig und denke daher nicht, dass ich meine Mediennutzung in den nächsten Jahren verändern muss - will ich auch gar nicht	Mediennutzung soll sich nicht ändern, weil bereits jetzt neue Medien genutzt werden und Medien sich nicht mehr grundlegend ändern werden innerhalb der nächsten Jahre		
Mediennutzung allgemein		3	Nein. Die bislang gewählten Medien haben sich für meine persönlichen Bedürfnisse bewährt	Mediennutzung soll sich nicht ändern	R7: Die absolute Mehrheit erhält den meisten Werbekontakt durch die Online-Medien	
	Werbekontakt durch verschiedene Medien	1	Im Internet werde ich häufig mit Werbung konfrontiert, gerade auch mit Anzeigen die meine persönlichen Bedürfnisse ansprechen, was durch Cookies ja möglich geworden ist	Häufigster Werbekontakt wird durch das Internet generiert		
		2	Durch Facebook und allgemein durch Online-Medien	Häufigster Werbekontakt wird durch das Internet und Social Media generiert		
		3	Am Meisten durch das Internet	Häufigster Werbekontakt wird durch das Internet generiert		
		1	In meiner Freizeit nutze ich das Internet auch gerne für Onlineshopping	Das Internet wird in der Freizeit zum Einkaufen genutzt		R8: Privat nutzt die Mehrheit das Internet gerne zum Einkaufen; im Beruf dagegen wird es hauptsächlich zur Kommunikation per E-Mail oder zu Recherchezwecken verwendet - dem Internet wird durch die Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten eine
	Im Beruf nutze ich E-Mails oder auch Webseiten, um mich über verschiedene Dinge zu informieren, das ist klar		Das Internet wird im Beruf für E-Mails und Recherche auf Webseiten genutzt			

	Relevanz von Online-Medien und sozialen Netzwerken	2	Ich nutze im Internet E-Mails und verschiedene Apps wie die Bahn, Navigationssysteme, eBay, iTunes, Amazon	Das Internet wird in der Freizeit für E-Mails und in Form verschiedener Apps genutzt	große Bedeutung zugeschrieben	
			In den sozialen Netzwerken bin ich bei Facebook, WhatsApp, Threema und Pinterest angemeldet	Die sozialen Medien werden in der Freizeit für die Pflege von Kontakten und zur Unterhaltung genutzt		
		3	Ich nutze E-Mails und andere Webseiten aber nur gezielt und hauptsächlich beruflich	Das Internet wird im Beruf zur gezielten Recherche genutzt		
			Gelegentlich kaufe ich im Internet ein, aber nur wenn der Artikel in keinem Laden in meiner Nähe verfügbar ist. Ich bevorzuge sonst den Einzelhandel	Das Internet wird in der Freizeit zum Einkaufen genutzt		
	Relevanz von Printmedien	1	Ich finde es angenehm, dass neben den digitalen Medien auch noch die Möglichkeit besteht die Printmedien zu benutzen, könnte mich aber auch damit abfinden die Zeitung beispielsweise irgendwann online zu lesen	Die Abwechslungsmöglichkeit ist angenehm, generell dürfen Printmedien aber in der Zukunft auch ausschließlich digital werden	R9: Die Printmedien sind für die absolute Mehrheit von Bedeutung; die Abwechslungsmöglichkeit zwischen Print und Digital wird als angenehm empfunden; außerdem werden die Printmedien aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugt	
			Auf Werbung in Printform im Briefkasten reagiere ich eher nicht aktiv, blättere sie aber schon ab und zu durch	Printmedien als Werbemittel dienen zur Freizeitgestaltung		
			2	Haben eine große Bedeutung, zum Beispiel wegen der Möglichkeit die Seiten zu markieren und wegen der Lesbarkeit		Printmedien haben eine große Bedeutung aufgrund der besseren Lesbarkeit der Inhalte
				Mein Mann arbeitet in der Print Branche, daher habe ich dazu einen noch engeren Bezug		Printmedien haben eine große Bedeutung, da Familienmitglieder in der Branche tätig sind
		3	Ich könnte mir nicht vorstellen die Zeitung irgendwann auf dem Tablet zu lesen, das hat auch praktische Gründe wie zum Beispiel die bessere Lesbarkeit in gedruckter Form	Printmedien haben eine große Bedeutung aufgrund der besseren Lesbarkeit der Inhalte		
			1	Es sind viele fundierte Informationen vorhanden	Der Flyer enthält viele fundierte Informationen	R10: Die absolute Mehrheit empfindet den Flyer als ansprechend - ein schönes Design, sowie moderne Farben sind die Gründe hierfür, außerdem sind die Informationen knapp gehalten und wecken daher Interesse; kritisiert wird, dass die helle Schrift im
Die Zielgruppe wird durch Design und Inhalt angesprochen	Der Flyer spricht die Zielgruppe durch Gestaltung von Design und Inhalt an					
Der Titel weckt Interesse und regt zum weiteren Informieren an	Der Titel des Flyers erweckt Interesse					

	<p>Anmerkungen zu einem Flyer der Fitnessbranche</p>	<p>2</p>	<p>Die Farben und Fotos wirken ansprechend</p> <p>Die weiße, kleine Schrift ist schwieriger zu lesen, aber das wirkt nicht störend</p> <p>Die Aufteilung ist sehr gut: für die Größe des Flyers genau die richtige Dichte an Information</p>	<p>Die Farben und Fotos des Flyers wirken ansprechend</p> <p>Die Schrift des Flyers ist teilweise schwer zu lesen</p> <p>Die Aufteilung innerhalb und die Größe des Flyers ist für die Informationsdichte passend</p>	<p>Flyer schwerer zu lesen ist</p>
		<p>3</p>	<p>Das minimalistische Design des Flyers fällt mir positiv auf</p> <p>Design und Farbgebung des Unternehmens fällt durch eine durchgehende CI auf und lässt sich dadurch immer wiedererkennen</p> <p>Die Farbe spricht mich sehr an, da sie frisch, jung und modern wirkt, was ich für ein Studio der Fitnessbranche sehr passend finde</p>	<p>Der Flyer wirkt durch sein Design ansprechend</p> <p>Die durchgehende CI des Unternehmens lässt sich im Flyer wiedererkennen</p> <p>Die Farbgebung des Flyers wirkt ansprechend und passt zur Branche</p>	
			<p>Für einen Laien sind es viele fachspezifische Begriffe, die er nicht verstehen könnte</p>	<p>Inhalte der Anzeige sind zu fachspezifisch</p>	<p>R11: Die Anzeige weckt durch Design Interesse; die Inhalte sind knapp, teilweise aber zu</p>
<p>Mediennutzung in der Fitnessbranche</p>	<p>Anmerkungen zu einer Anzeige der Fitnessbranche</p>	<p>1</p>	<p>Die Anzeige weckt aber durch Größe und Design Interesse</p> <p>Mehr persönlicher Bezug, zum Beispiel welche Beschwerden kann ich mit dem Training lindern, würde mir noch besser gefallen</p>	<p>Anzeige weckt durch Größe und Design Interesse</p> <p>Persönlicher Nutzen der Dienstleistung sollte kommuniziert werden</p>	<p>fachspezifisch und für die Mehrheit nicht gut zu verstehen; innerhalb der Zeitschrift fällt die Anzeige aufgrund ihrer Platzierung schlecht auf</p>
		<p>2</p>	<p>Für einen Laien wurden zu viele Fachbegriffe verwendet. Man sollte die Informationen so aufbereiten, dass sie jeder versteht</p> <p>Die Platzierung der Anzeige ist nicht gut gelungen, aber darauf hat man natürlich keinen Einfluss</p> <p>Die Anzeige fällt durch die freundlichen Farben aber sofort auf</p> <p>Als Ergänzung würde ich noch mehr allgemeine Praxisinformationen einfügen</p>	<p>Inhalte der Anzeige sind zu fachspezifisch</p> <p>Platzierung der Anzeige ist nicht gut gelungen und lenkt ab</p> <p>Anzeige fällt durch freundliche Farben auf</p> <p>Allgemeine Informationen zum Unternehmen sollten ergänzt werden</p>	

		3	Die Platzierung auf der Seite ist nicht gut gelungen. Neben themenverwandten Anzeigen und außen auf der Heftseite wäre sie besser aufgefallen	Platzierung der Anzeige ist nicht gut gelungen und lenkt ab	
		3	Auf der kleinen Anzeige wirkt die Information etwas viel, diese ist aber trotzdem gut zu verstehen und der Hauptaspekt wurde genannt	Informationsdichte ist zu hoch - Inhalt aber gut zu verstehen	
			Mir fällt gleich das Bild auf, dieses erweckt ganz klar die Aufmerksamkeit des Betrachters	Bild in der Anzeige weckt Aufmerksamkeit	
	Recherchemöglichkeiten bei Studioauswahl	1	Ich würde mich über Anzeigen in örtlichen Zeitungen und Zeitschriften informieren, da ich auf die Nähe zu meinem Zuhause achte	Recherche über Anzeigen in örtlichen Zeitungen und Zeitschriften wegen Nähe zum Wohnort	R12: Die Recherche bezüglich eines Studios betreibt die Mehrheit über örtliche Printmedien, da die Nähe des Studios zum Wohnort eine große Rolle spielt; des weiteren sind Webseiten im Internet, medizinische Institutionen und Empfehlungen von Freunden und Bekannten ebenfalls relevante Informationsquellen
			Über Empfehlungen von Freunden und Bekannten werde ich aber auch öfter auf ein Studio aufmerksam und informiere mich weiter	Recherche über WOM durch Freunde und Bekannte	
	Relevanz von gesundheitlichen Aspekten für das Training	2	Die Nähe zu meinem Wohnort ist mir sehr wichtig, daher würde ich vor allem auf Flyer und Plakate in meiner Umgebung achten	Recherche über regionale Flyer und Plakate wegen Nähe zum Wohnort	R13: Gesundheitliche Aspekte bei der Gestaltung des Trainings sind für die absolute Mehrheit wichtig - medizinisch geschultes Personal wird hier als Grundvoraussetzung angesehen um beispielsweise chronische Beschwerden durch das Training verbessern zu können
		3	Ich würde die Recherche über das Internet nutzen und mir einen Überblick verschaffen	Recherche über Anzeigen und/oder Webseiten im Internet	
			Ärzten oder anderen medizinischen Institutionen wären interessant für mich	Recherche über medizinische Institutionen	
	Relevanz von gesundheitlichen Aspekten für das Training	1	Ist sehr wichtig. Ich möchte optimal betreut werden und nach meinen Bedürfnissen unter Berücksichtigung meiner Beschwerden trainieren können	Gesundheitliche Aspekte wichtig für Betreuung unter Berücksichtigung persönlicher Bedürfnisse und Beschwerden	R13: Gesundheitliche Aspekte bei der Gestaltung des Trainings sind für die absolute Mehrheit wichtig - medizinisch geschultes Personal wird hier als Grundvoraussetzung angesehen um beispielsweise chronische Beschwerden durch das Training verbessern zu können
		2	Auf jeden Fall. Geschultes Personal ist wichtig, Zusatzangebote wie Physiotherapie sind nicht notwendig, wären aber ein Pluspunkt	Gesundheitliche Aspekte wie geschultes Personal wichtig; medizinische Zusatzangebote relevant, aber nicht ausschlaggebend	
		3	Auf jeden Fall. Der Spaß am Sport ist mir aber genauso wichtig	Gesundheitliche Aspekte wichtig, aber gleichwertig mit Spaß am Sport	

Fitnessbranche allgemein	Kriterien zur Auswahl des Studios	1	Eine angenehme Atmosphäre ist wichtig, also dass es beispielsweise nicht zu laut ist	Angenehme Atmosphäre innerhalb des Studios	R14: Der Mehrheit ist eine angemessene Größe des Studios, sowie eine unter anderem auch dadurch entstehende, angenehme Atmosphäre innerhalb des Studios wichtig; allen ist das Preis-/Leistungsverhältnis des Studios sehr wichtig und zählt als ausschlaggebendes Kriterium zur Auswahl eines Studios; des Weiteren wird Wert auf optimal geschultes Personal gelegt; individuelle Anpassungsmöglichkeiten des eigenen Trainings werden ebenfalls für sehr wichtig erachtet
			Das Publikum im Studio muss auch zu mir passen und sollte keinen großen Altersunterschied zu mir haben	Einheitliche Zielgruppe innerhalb des Studios	
			Die Größe des Studios sollte dem Kundenstamm angepasst sein	Größe des Studios soll dem Angebot angepasst sein	
			Außerdem achte ich darauf, dass ich bei entsprechend hohen Kosten auch eine hohe Qualität der Trainingsmöglichkeiten und Betreuung erhalte	Preis-/Leistungsverhältnis muss angemessen sein	
		Innovation des Konzeptes ist für mich sehr interessant, allerdings muss diese natürlich zu meinen Bedürfnissen passen	Innovation des Konzeptes ist interessant, muss aber zu den persönlichen Bedürfnissen passen		
			Das Preis-/Leistungsverhältnis spielt auch eine große Rolle für mich	Preis-/Leistungsverhältnis muss angemessen sein	
		2	Die Größe des Studios muss dem Angebot angepasst sein	Größe des Studios soll dem Angebot angepasst sein	
			Das Image des Unternehmens ist auch wichtig. Ich höre schon darauf was mir andere Leute erzählen	Positives Image des Studios spielt eine Rolle	
			Geschultes Personal ist mir sehr wichtig, optimalerweise im medizinischen Bereich, damit mir bei auftretenden Problemen weitergeholfen werden kann	Optimal geschultes Personal ist wichtig	
			Individuelle Anpassungsmöglichkeiten für meinen Trainingsplan sind mir auch wichtig	Individuelle Anpassungsmöglichkeiten im Training	
		Der Kostenfaktor ist mir wichtig, daher achte ich auf ein angemessenes Preis-/Leistungsverhältnis	Preis-/Leistungsverhältnis muss angemessen sein		
		Bei den Mitarbeitern des Studios sollte Fachkompetenz vorhanden sein, damit diese bei Fragen weiterhelfen können	Optimal geschultes Personal ist wichtig		

		3	Es sollte außerdem genügend Platz zum Trainieren sein, aber es muss auch kein ganz großer Raum sein - das zusammen macht die Atmosphäre angenehmer	Größe des Studios soll dem Angebot angepasst sein	
			Mein Plan muss optimal und individuell auf mich zugeschnitten werden können, das ist mir sehr wichtig	Individuelle Anpassungsmöglichkeiten im Training	
	Recherchemöglichkeiten über Angebote im Studio	1	Persönlich im Studio, oder im Internet, falls gerade kein Trainer Zeit hat	Persönlich im Studio bei den Mitarbeitern oder im Internet	R15: Über Angebote innerhalb des Studios informiert sich die Mehrheit gerne persönlich bei den Mitarbeitern; eine weitere Möglichkeit stellt der Internetauftritt des Unternehmens dar
		2	Dazu würde ich das persönliche Gespräch mit den Mitarbeitern nutzen, persönlich oder telefonisch	Persönlich im Studio oder telefonisch bei den Mitarbeitern	
3		Mich interessieren Zusatzangebote eher weniger	Zusatzangebote nicht relevant		
		1	Würde ich in jedem Fall nutzen	WOM wird bei der Auswahl genutzt	R16: Die absolute Mehrheit nutzt Empfehlungen von
	Wirkung von WOM auf die Studioauswahl	2	Auf eine Empfehlung hin würde ich ein Studio besuchen und ein Probetraining vereinbaren, entscheide dann aber trotzdem nach meinem Eindruck	WOM wird bei der Auswahl genutzt	Freunden und Bekannten (WOM) zur Auswahl eines Studios
		3	Empfehlungen von Freunden und Bekannten nutze ich nicht. Wie gesagt dann nur von medizinischem Fachpersonal	WOM wird bei der Auswahl genutzt (nur Empfehlungen durch medizinisches Fachpersonal)	
	Begründung dafür, warum aktuell nicht trainiert wird	1	Im Sommer mache ich gerne Pause, oder eben draußen Sport. Im Herbst trainiere ich dann im Studio weiter	Sommerpause	R17: Die Gründe warum derzeit keine Mitgliedschaft in einem Studio besteht sind sehr verschieden (Sportpause im Sommer, fehlende Motivation, anderweitig sportlich tätig und derzeit zeitlich nicht mit Studiotraining vereinbar)
		2	Momentan finde ich noch nicht die richtige Motivation, ich nehme es mir aber fest vor bald anzufangen	Fehlende Motivation	
		3	Ich betreibe derzeit Mannschaftssport in einem Verein. Wenn ich das Krafttraining mit dem Mannschaftssport zeitlich irgendwann vereinbaren kann, schließe ich das nicht aus	Andere Sportart (Mannschaftssport) und dadurch zeitliche Gründe	

Studionutzung	Ausschlaggebende Gründe und Angebote, die zur Vereinbarung eines Probetrainings führen	1	Eine ruhige Atmosphäre, ein gesundheitlicher Aspekt und die gezielte Behandlung von Schmerzpunkten ist mir wichtig	Ruhige Atmosphäre im Studio, gesundheitlicher Aspekt (inkl. Gezielte Behandlung von Beschwerden)	R18: Die Mehrheit würde dann ein Training im Studio in Betracht ziehen, wenn es sich zeitlich mit Beruf und anderen freizeittlichen Aktivitäten vereinbaren lässt; weitere Gründe sind eine ruhige Atmosphäre im Studio, sowie der gesundheitliche Aspekt im Konzept des Studios
		2	Ausschlaggebend ist die Nähe zu meinem Wohnort und die zeitliche Vereinbarung mit anderen Terminen	Nähe zum Wohnort, zeitliche Flexibilität	
		3	Nur, dass ich mein Training so gestalten kann, wie es für meine Bedürfnisse passt. Inhaltlich wie zeitlich.	Zeitliche und inhaltliche Flexibilität	
	Präferenz zur Anmeldung in einem Studio	1	Ab dem Herbst auf jeden Fall	Ja, innerhalb eines halben Jahres	R19: Die absolute Mehrheit kann sich vorstellen, einem Studio innerhalb des nächsten Jahres beizutreten, die relative Mehrheit sogar innerhalb der nächsten 6 Monate
		2	Ja. Der Ansporn ist da, zumindest innerhalb der nächsten Monate mit dem Trainieren zu beginnen	Ja, innerhalb eines halben Jahres	
		3	Innerhalb eines halben Jahres nicht, da ich nicht im Sommer damit beginnen möchte. Innerhalb eines Jahres dann schon eher	Ja, innerhalb eines Jahres	

Auswertungstabellen: Potenzielle Kunden

(Reduktion 2)

Oberkategorien	Reduktion	Generalisierung	Reduktion '
Persönliche Markenwahrnehmung	R1: Für die Mehrheit ist der erste visuelle Eindruck sehr wichtig: die Marke sollte sich mit ansprechendem Design und Farben präsentieren; zusätzlich wurde erwähnt, dass persönliche Bedürfnisse angesprochen werden sollten und keine Informationsflut beim Erstkontakt herrschen darf	Erster visueller Eindruck von großer Bedeutung - Marke soll sich ansprechend und mit ihrem entsprechenden Kundennutzen präsentieren, allerdings sollte das kurz und prägnant (also ohne viel Information) geschehen	R'1: Eine (starke) Marke sollte auffallend und nach den Ansprüchen der Zielgruppe design't sein; der Nutzen für den Kunden sollte im Auftritt der Marke erkennbar sein, allerdings sollte die Informationsdichte gering gehalten werden; Außerdem fällt eine starke Marke durch viel Werbung, einen großen Kundenstamm und hohen Qualitätsstandards in den eigenen Produkten und Dienstleistungen auf -> Kunden empfehlen eine solche Marke gerne an enge Vertraute weiter
	R2: Die Mehrheit sieht eine Marke dann als stark an, wenn diese sich häufig, z.B. durch Werbung, nach außen präsentiert - das wiederum führt dazu, dass die Marke einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht; außerdem erwartet die Mehrheit von einer starken Marke auch eine entsprechende Qualität	Starke Marke fällt durch viel Werbung, eine hohe Qualität und einem hohen Bekanntheitsgrad auf	
	R3: Die Mehrheit empfiehlt eine Marke gerne weiter - der gängige Kanal dafür ist das persönliche Gespräch mit Freunden und Bekannten (Empfehlungen über das Internet auszusprechen ist eher seltener)	Eine Marke wird gerne durch ein persönliches Gespräch mit engen Vertrauten weiterempfohlen	
	R4: Von der absoluten Mehrheit wird das Internet täglich genutzt - des weiteren sind Radio, Fernsehen und Zeitungen und Zeitschriften ein wichtiges Medium; weniger relevant sind soziale Netzwerke	Das Internet, Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften werden am Häufigsten genutzt - soziale Netzwerke dagegen eher selten	R'2: Die Medienarten Fernsehen, Internet (ohne Social Media), Radio, Zeitungen und Zeitschriften werden am Häufigsten genutzt und dienen der Informationsgewinnung, der Unterhaltung, der Pflege von sozialen Kontakten sowie der Gestaltung von Arbeits- und Freizeit; die Fortgeschrittene Digitalisierung wird als positiv empfunden und gerne als Abwechslung zu den klassischen Printmediengenuzt; der häufigste Werbekontakt
	R5: Die genannten Medien werden sowohl in der Freizeit, als auch im Beruf genutzt; sie dienen der Informationsgewinnung, der Unterhaltung und der Pflege von sozialen Kontakten	Die genannten Medien werden zur Unterhaltung, Informationsgewinnung und Pflege von sozialen Kontakten sowohl im Beruf als auch in der Freizeit genutzt	

Mediennutzung allgemein	R6: Die Mehrheit vermutet, dass die Mediennutzung in der Zukunft noch digitaler werden wird und nimmt diese Veränderung auch gerne an	Der Wandel der Digitalisierung ist interessant, wodurch die damit verbundenen Änderungen in der Mediennutzung gerne angenommen werden	wird durch Internet generiert
	R7: Die absolute Mehrheit erhält den meisten Werbekontakt durch die Online-Medien	Der häufigste Werbekontakt entsteht durch das Internet	
	R8: Privat nutzt die Mehrheit das Internet gerne zum Einkaufen; im Beruf dagegen wird es hauptsächlich zur Kommunikation per E-Mail oder zu Recherchezwecken verwendet - dem Internet wird durch die Vielzahl an Einsatzmöglichkeiten eine große Bedeutung zugeschrieben	Internet wird privat hauptsächlich zum Einkaufen und beruflich für E-Mails und Recherche genutzt und daher eine große Bedeutung zugeschrieben	
	R9: Die Printmedien sind für die absolute Mehrheit von Bedeutung; die Abwechslungsmöglichkeit zwischen Print und Digital wird als angenehm empfunden; außerdem werden die Printmedien aufgrund der besseren Lesbarkeit bevorzugt	Printmedien sind in der heutigen Zeit immer noch wichtig und sollen auf dem Markt bleiben - die Abwechslung durch die digitalen Medien wird als angenehm empfunden	
Mediennutzung in der Fitnessbranche	R10: Die absolute Mehrheit empfindet den Flyer als ansprechend - ein schönes Design, sowie moderne Farben sind die Gründe hierfür, außerdem sind die Informationen knapp gehalten und wecken daher Interesse; kritisiert wird, dass die helle Schrift im Flyer schwerer zu lesen ist	Design des Flyers wirkt durch Design und Farben ansprechend und weckt Aufmerksamkeit - Informationsdichte ist genau richtig; negativ fällt die helle Schrift im Inneren des Flyers aufgrund ihrer schlechten Lesbarkeit auf	R'3: Für die Kommunikationspolitik des Studios werden unter anderem Flyer und Anzeigen in regionalen Printmedien verwendet, in denen viel Wert auf knappe, aber fundierte Informationen gelegt wird, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wird durch die visuelle Gestaltung durch auffällige Farben und

	<p>R11: Die Anzeige weckt durch Design Interesse; die Inhalte sind knapp, teilweise aber zu fachspezifisch und für die Mehrheit nicht gut zu verstehen; innerhalb der Zeitschrift fällt die Anzeige aufgrund ihrer Platzierung schlecht auf</p>	<p>Die Anzeige weckt durch ansprechendes Design und geringe Informationsdichte Interesse; negativ fällt auf, dass die Inhalte der fachspezifisch und schwer zu verstehen sind - Platzierung in der Zeitschrift und auf der Seite nicht gut gelungen</p>	<p>Design erweckt; negativ fallen die helle, schwer lesbare Schrift, die teilweise zu fachlichen und damit schwer zu verstehenden Informationen und die Platzierung der Anzeige in der Zeitschrift auf</p>
	<p>R12: Die Recherche bezüglich eines Studios betreibt die Mehrheit über örtliche Printmedien, da die Nähe des Studios zum Wohnort eine große Rolle spielt; des weiteren sind Webseiten im Internet, medizinische Institutionen und Empfehlungen von Freunden und Bekannten ebenfalls relevante Informationsquellen</p>	<p>Informationen werden durch Anzeigen oder Flyer anderen örtlichen Printmedien , durch Webseiten im Internet, medizinische Institutionen und durch die Empfehlung durch enge Vertraute eingeholt</p>	<p>R'4: Bei der Auswahl eines Studios spielen gesundheitliche Aspekte, sowie Preis-/Leistungsverhältnis, Qualität, individuelle Anpassungsmöglichkeiten, Größe des Studios, sowie die Atmosphäre darin und Freundlichkeit und Kompetenz der Mitarbeiter eine große Rolle - Informationen dieser Art werden gerne über Anzeigen und Flyer, das Internet, medizinische Institutionen und Freunde</p>
	<p>R13: Gesundheitliche Aspekte bei der Gestaltung des Trainings sind für die absolute Mehrheit wichtig - medizinisch geschultes Personal wird hier als Grundvoraussetzung angesehen um beispielsweise chronische Beschwerden durch das Training verbessern zu können</p>	<p>Gesundheitliche Aspekte wichtig zur Linderung bestimmter Beschwerden; medizinisch geschultes Personal ist Grundvoraussetzung</p>	<p>und Bekannte eingeholt; über allgemeine Leistungs- und Zusatzangebote des Studios wird sich durch Gesprächen mit Mitarbeitern und über die Website des Unternehmens informiert; auch WOM wird zur Auswahl eines Studios genutzt</p>

Branchenspezifische Fragen	<p>R14: Der Mehrheit ist eine angemessene Größe des Studios, sowie eine unter anderem auch dadurch entstehende, angenehme Atmosphäre innerhalb des Studios wichtig; allen ist das Preis-/Leistungsverhältnis des Studios sehr wichtig und zählt als ausschlaggebendes Kriterium zur Auswahl eines Studios; des Weiteren wird Wert auf optimal geschultes Personal gelegt; individuelle Anpassungsmöglichkeiten des eigenen Trainings werden ebenfalls für sehr wichtig erachtet</p>	<p>Bei der Auswahl des Studios wird auf die Größe, eine angenehme Atmosphäre, ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis, optimal geschultes Personal und individuelle Anpassungsmöglichkeiten beim Training geachtet</p>	
	<p>R15: Über Angebote innerhalb des Studios informiert sich die Mehrheit gerne persönlich bei den Mitarbeitern; eine weitere Möglichkeit stellt der Internetauftritt des Unternehmens dar</p>	<p>Neue Angebote im Studio sollten durch persönliche Gespräche zwischen Mitarbeitern und Kunden oder dem Internetauftritt des Unternehmens bekannt gemacht werden</p>	
	<p>R16: Die absolute Mehrheit nutzt Empfehlungen von Freunden und Bekannten (WOM) zur Auswahl eines Studios</p>	<p>Zur Auswahl eines Studios wird WOM genutzt</p>	
	<p>R17: Die Gründe warum derzeit keine Mitgliedschaft in einem Studio besteht sind sehr verschieden (Sportpause im Sommer, fehlende Motivation, anderweitig sportlich tätig und derzeit zeitlich nicht mit Studiotraining vereinbar)</p>	<p>Aufgrund von saisonbedingten Sportpausen, fehlender Motivation, anderweitig sportlichen Tätigkeiten oder Zeitknappheit trainieren die Befragten derzeit nicht</p>	<p>R'5: Saisonbedingte Sportpausen, fehlende Motivation, andere sportliche Tätigkeiten und Zeitknappheit sind die Gründe weshalb nicht trainiert wird - damit ein Training infrage kommt, muss dieses mit Beruf und bisherigen</p>

Spezifische Fragen zur Studionutzung	R18: Die Mehrheit würde dann ein Training im Studio in Betracht ziehen, wenn es sich zeitlich mit Beruf und anderen freizeitleichen Aktivitäten vereinbaren lässt; weitere Gründe sind eine ruhige Atmosphäre im Studio, sowie der gesundheitliche Aspekt im Konzept des Studios	Training muss sich zeitlich mit Beruf und bisherigen Hobbys vereinbaren lassen können	Freizeitaktivitäten zeitlich zu vereinbaren sein; innerhalb der nächsten 12 Monate wollen 100% der Befragten mit dem Training beginnen
	R19: Die absolute Mehrheit kann sich vorstellen, einem Studio innerhalb des nächsten Jahres beizutreten, die relative Mehrheit sogar innerhalb der nächsten 6 Monate	Es besteht eine große Chance, dass sich die Befragten innerhalb der nächsten 12 Monate in einem Studio anmelden	

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.

Nürnberg, den 23. Juni 2016

Rebecca Reise