



Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Mrs. Sporty im Vergleich zu traditionellen Fitnessclubs

Verfasserin

Carola Rizzi, Bakk.rer.nat.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Naturwissenschaften (Mag^a.rer.nat.)

Wien, im Mai 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 826

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Sportwissenschaft

Betreuerin: Ass. Prof. Mag. Dr. Rosa Diketmüller

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich,

- dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als angegebenen Quellen und Hilfsmitteln verfasst habe,
- dass ich diese Magisterarbeit weder im Inland noch im Ausland irgendeiner Prüfungsbehörde vorgelegt noch veröffentlicht habe.

Wien,

Datum

Unterschrift

Kurzzusammenfassung:

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der Konzeptanalyse unterschiedlicher Fitnessstudios. Hauptaugenmerk wird auf das Mrs. Sporty Konzept und dessen spezielle Einbindung der Zielgruppe Frauen gelegt.

Weiterführend wird hinterfragt, welche geschlechtsspezifischen Vermarktungsstrategien sich im Vergleich zum Mrs. Sporty Konzept in den Marketing-Konzepten der unterschiedlichen Fitnesseinrichtungen aufzeigen.

Im theoretischen Teil der Arbeit werden für das Verständnis wichtige und grundlegende Begriffe erklärt. Es wird ein Einblick in die Möglichkeiten der Vermarktung von Fitnesscentern gegeben und analysiert welche geschlechtsspezifische Einflussnahme möglich ist. Des weiteren werden die zu untersuchenden Fitnesseinrichtungen näher dargestellt.

Der praktische Teil dieser Masterarbeit setzt sich aus der empirischen Untersuchung und dessen Analyse zusammen. Mittels qualitativer Interviews mit Experten bzw. Expertinnen der ausgewählten Fitnessstudios wird gezeigt, welche Vermarktungsstrategien angewendet werden und welchen geschlechtsspezifischen Einfluss diese haben.

Schlagworte:

Mrs. Sporty, Fitness, Marketing, Motive, Gender

Abstract:

This master's thesis engages in analysis of concepts of different fitness centres. Main focus is laid on the concept of Mrs. Sporty and its special involvement of the target group women.

Additional it is scrutinized, whether various other fitness centres use gender-specific implements in their marketing concepts compared to the Mrs. Sporty approach.

The theoretical part of this master thesis deals with and explains special terms, which are necessary for fundamental understanding of the topic. A theoretical insight into the possibilities of marketing for fitness centres is provided and the possibility gender-specific influence is depicted. In addition the examined fitness centres are presented and compared.

The empirical research forms the practical part of this master thesis. By means of qualitative interviews with experts of the examined fitness centres, the study reveals the applied marketing strategies are used and which gender-specific influence they contain.

Keywords:

Mrs. Sporty, fitness, marketing, motive, gender

INHALT

1. Einleitung	9
1.1. Fragestellung	10
1.2. Vorgangsweise.....	10
2. Fitness	11
2.1. Begriffklärung	11
2.2. Geschichtlicher Hintergrund des Fitnesssports	13
2.3. Eigenschaften eines Fitnessstudios	15
2.4. Soziodemographische Abbildung	17
2.5. Zusammenfassung	19
3. Geschlechtsspezifische Beweggründe zum Sporttreiben	20
3.1. Begriffklärung	20
3.1.1. Motiv	20
3.1.2. Motivation.....	22
3.2. Motive und Sinnzuschreibung im Sport.....	23
3.2.1. Gesundheit und Fitness.....	26
3.2.2. Wohlbefinden	27
3.2.3. Körperarbeit	27
3.2.4. Leistung.....	28
3.2.5. Darstellung.....	29
3.2.6. Sozialerfahrung.....	29
3.3. Zusammenfassung	29
3.4. Möglicher Nutzen für Vermarktungsstrategien	31
4. Marketing.....	34
4.1. Begriffklärung	34
4.2. Sportmarketing.....	35
4.3. Marketing Management	36
4.3.1. Erklärung Marketing-Management-Prozess	37
4.4. Marketing-Mix.....	43

4.4.1.	Das Produkt	43
4.4.2.	Der Preis	44
4.4.3.	Distribution	44
4.4.4.	Absatzförderung	45
4.5.	Gender-Marketing	49
4.5.1.	Begriffklärung	49
5.	Vergleich der Fitnessstudios	56
5.1.	Mrs. Sporty	56
5.1.1.	Standorte, Öffnungszeiten, Kontakt	56
5.1.2.	Philosophie	57
5.1.3.	Erscheinungsbild	58
5.1.4.	Kosten für Mitgliedschaft	58
5.1.5.	Kommunikationskanäle	59
5.1.6.	Angebote	60
5.2.	John Harris Fitness	63
5.2.1.	Standorte, Öffnungszeiten, Kontakt	63
5.2.2.	Philosophie	64
5.2.3.	Erscheinungsbild	64
5.2.4.	Kosten für Mitgliedschaft	64
5.2.5.	Kommunikationskanäle	65
5.2.6.	Angebote	66
6.1.	Femme Fitness	68
6.1.1.	Standorte, Öffnungszeiten, Kontakt	68
6.1.2.	Philosophie	69
6.1.3.	Erscheinungsbild	69
6.1.4.	Kosten für Mitgliedschaft	69
6.1.5.	Kommunikationskanäle	70
6.1.6.	Angebote	71
6.2.	FloorA Fitness	74

6.2.1.	Standorte, Öffnungszeiten, Kontakt	74
6.2.2.	Philosophie	74
6.2.3.	Erscheinungsbild	75
6.2.4.	Kosten für Mitgliedschaft	75
6.2.5.	Kommunikationskanäle	76
6.2.6.	Angebote	77
6.3.	Zusammenfassender Vergleich	79
6.3.1.	Standorte und Öffnungszeiten	79
6.3.2.	Philosophie	79
6.3.3.	Erscheinungsbild	79
6.3.4.	Mitgliedskosten	80
6.3.5.	Kommunikationskanäle	81
6.3.6.	Angebote	81
6.3.7.	Ergebnis	82
7.	Empirische Untersuchung	83
7.1.	Methode und Vorgehensweise	83
7.1.1.	Qualitative Datenerhebung	83
7.1.2.	Das Experteninterview	84
7.1.3.	Interviewleitfaden	85
7.1.4.	Auswahl der Interviewpartner und -partnerinnen	86
7.1.5.	Interviewdurchführung	87
7.2.	Auswertung der Interviews	88
7.3.	Inhaltsanalyse der einzelnen Interviews	90
7.3.1.	Inhaltsanalyse von Mrs. Sporty	90
7.3.2.	Inhaltsanalyse von John Harris Fitness	93
7.3.3.	Inhaltsanalyse von Femme Fitness	96
7.3.4.	Inhaltsanalyse von FloorA Fitness	99
7.4.	Generalisierende Analyse und Interpretation	102
7.4.1.	Zielgruppe	102

7.4.2.	Motivation.....	102
7.4.3.	Marketing	103
7.4.4.	Geschlechtsbezogene Vermarktung	104
7.4.5.	Qualitätssicherung.....	105
8.	Zusammenfassende Interpretation und Ergebnisse.....	106
9.	Conclusio	110
10.	Literaturverzeichnis	112
11.	Abbildungsverzeichnis:.....	115
12.	Tabellenverzeichnis:.....	115
13.	Anhang	116

1. EINLEITUNG

In den letzten Jahren hat der Fitnessboom stetig zugenommen. Vor allem das Angebot zur körperlichen Betätigung in Fitnessstudios wird immer mehr von der Bevölkerung in Anspruch genommen. Mehr und mehr Fitnessstudios haben in den letzten 20 Jahren ihre Pforten geöffnet und eine Dichte erreicht, die es möglich macht, ein solches beinahe an jedem Ort zu besuchen. Der Fitnessboom hat vor allem das Interesse der Frauen geweckt und die Anzahl der weiblichen Mitglieder in den sogenannten „Gesundheitstempeln“ im Verlauf des letzten Jahrzehnts kontinuierlich ansteigen lassen. Einzelne Marktanbieter haben das steigende weibliche Interesse am Fitnesssport erkannt und aufgrund des damit verbundenen Potentials neue, eigens auf Frauen eingehende Services im Rahmen des Marktsegments „Frauensport“ geschaffen und diese Nische erfolgreich etabliert. Im Vergleich zu den traditionellen Fitnesscentern, welche eine ganze Palette von Bewegungsangeboten bieten, entstanden zunehmend Fitnessstudios speziell für Frauen. In diesen eigens für Frauen konzipierten Studios haben Männer keinen Zutritt. Neben diversen Frauen-Fitnessstudios, wie „Curve“ und „Femme“, etabliert sich das „Mrs. Sporty Konzept“ zusehends. Im Jahr 2004 vom Tennisstar Steffie Graf gegründet, kann das Mrs. Sporty Konzept bereits über 400 Filialen in vier Ländern vorweisen. Seit dem Jahr 2009 werden auch in Österreich stetig neue Mrs. Sporty Clubs erschlossen.

Kommerzielle Sportanbieter nutzen das Geschäft mit dem Geschlecht zusehends und sie beziehen die Kategorie Geschlecht in ihre Vermarktungsstrategien ein. Zunehmend werden Frauen, laut Klein (2006, S.211), in den Absatzbemühungen diverser Sportanbieter beachtet und es wird speziell auf die Bedürfnisse weiblicher Konsumentinnen eingegangen. Beispielsweise wird mit „Lady“-Ski, Frauenläufen und diversen Sportausrüstungen, die eigens für Frauen entwickelt werden, geworben. Fitnessstudios gebrauchen, wie bereits erwähnt, die geschlechterspezifischen Bedürfnisse, um den sich kontinuierlich ändernden Absatzmarktbedingungen standhalten zu können und neue USPs (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal) durch Differenzierung zu kreieren.

Die folgende Arbeit beschäftigt sich mit der Analyse des Mrs. Sporty Konzepts und dessen spezieller Einbindung der Zielgruppe Frauen. Zudem werden die damit verbundenen Vermarktungsstrategien, die speziell Frauen ansprechen sollen, erfragt und mit traditionellen Fitnessstudios und deren Marketing-Strategien verglichen. Mittels Literatur- sowie empirischer Recherche soll die oben beschriebene Thematik behandelt und erforscht werden.

1.1. FRAGESTELLUNG

Aus dem bereits oben genannten Thema dieser Arbeit ergeben sich folgende Fragestellungen:

Welche geschlechterspezifischen Vermarktungsstrategien lassen sich in den Marketing-Konzepten unterschiedlicher Fitnessstudios erkennen?

Aus der angeführten Fragestellung leiten sich weitere Fragestellungen ab:

- Welche Marketingstrategie wird eingesetzt, um Kunden bzw. Kundinnen für ein Fitnessstudio zu rekrutieren?
- Welche Unterschiede lassen sich in der Gestaltung der Werbemaßnahmen, im Angebot und in der räumlichen Gestaltung eines Studios erkennen? Wie ist der damit verbundene geschlechtsspezifische Einfluss auf potentielle und bestehende Mitglieder?
- Welche Sportangebote /-geräte der Fitnessstudios werden von Frauen bevorzugt genutzt? Welche von Männern?
- Welche Bedürfnisse bzw. Wünsche von Frauen und Männern Fitnesssport zu betreiben, nutzen Fitnessstudio-Betreiber um Kunden und Kundinnen zu erwerben?

1.2. VORGANGSWEISE

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Konzeptanalyse und -bewertung sowie der Erfassung von Unterschieden in den Vermarktungsstrategien von Mrs. Sporty und traditionellen Fitnessstudios. Die Diplomarbeit wird in einen hermeneutischen und einen empirischen Teil untergliedert. Der hermeneutische Teil beschäftigt sich vorwiegend mit der Diskussion von Fachliteratur und Statistiken sowie dem theoretischen Wissen und allgemeinen Informationen. Im zweiten Teil soll, anhand qualitativer Interviews, der Status Quo in Hinblick auf die Divergenzen in den Marketing-Konzepten unterschiedlicher Fitnessseinrichtungen analysiert werden.

2. FITNESS

2.1. BEGRIFFKLÄRUNG

Nach Bässler (1988, S.5) bedeutet der Begriff Sport für viele Menschen Fitness. In den Zeitungen, im Fernsehen, im Radio, auf der Straße, bei Unterhaltungen, usw. wird man täglich mit dem Wort Fitness konfrontiert. Dieses Wort ist mittlerweile ein fester Bestandteil im täglichen Sprachgebrauch. Laut Bässler (1988, S.5) assoziieren die Menschen damit die „(...) ‚Erhaltung der Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Kondition‘ in Verbindung mit ‚Freude und Spaß‘“. Angetrieben wird die Fitness durch den immerwährenden Wunsch nach „Erfolg, Schönheit und Jugend“.

Neben dem kontinuierlichen Gesellschaftswandel in den letzten Jahrzehnten hat sich auch der Begriff Fitness verändert bzw. an Bedeutung stetig zugenommen. Unter Fitness wurde damals die Funktionstüchtigkeit des Körpers unter Belastung verstanden, wobei diese Definition heute nicht mehr genügen würde (Zarotis 1999, S.30). Nach Zarotis (1999, S. 30) beinhaltet das Wort Fitness

„(...) die körperliche Komponente, subjektive Aspekte sowie psychische und soziale Dimensionen. Zugleich bedeutet er aber auch Gesundheit, Modernität, Erfolg und gesellschaftliche Akzeptanz.“

An dieser Definition lässt sich erkennen, dass der heutige Begriff Fitness nicht nur den Körper als Bewegungsapparat einschließt, sondern mittlerweile viele Komponenten des menschlichen Lebens mit einbezogen werden. Um den Begriff für diese Arbeit eingrenzen zu können, werden vorerst Definitionen und Meinungen unterschiedlicher Autoren angeführt, um anschließend eine für diese Arbeit relevante Definition zu formulieren.

Dressmann, J. (2007, S.2; zit. n. Schönhölzer 1971) schreibt:

„Fitness ist ein ausgewogenes und dauernd zu erhoffendes Maß an optimaler- nicht maximaler- körperlicher Leistungsfähigkeit in allen ihren Komponenten: Fehlen von Krankheit und Krankheitsdispositionen, Leistungsbreitschaft, psychisches und soziales Wohlbefinden, das dem Menschen bewusst ist und ihn zu Leistungen befähigt, die seinen besten persönlichen Möglichkeiten entsprechen. Diese wieder sollen in einem harmonischen Maß von persönlicher und kollektiver Freiheit und Verantwortung erbracht werden.“

Im Lexikon der Sportwissenschaften (Röthig & Prohl, 2003, S. 200) bezeichnet Fitness

„die Lebenstauglichkeit des Menschen sowie dessen aktuelle Eignung für beabsichtigte Handlungen. In diesem Sinne umfasst die Fitness eines Menschen alle Persönlichkeitsdimensionen und Handlungsfelder. Präzisierungen dieser allgemeinen Zielsetzung sind abhängig von der Analyse

der herrschenden Lebensbedingungen bzw. spezifischen Situationen und den Lebenskonzepten der Personen sowie der Gesellschaft“.

Mit dem Begriff Fitness wird häufig auch das Wort Schönheit in Zusammenhang gebracht. Zarotis (1999, S.31; zit.n. Bittorf 1985, S.204) beschreibt den Zusammenhang zwischen fit und schön sein und legt auf diese Eigenschaften Hauptaugenmerk in seiner Definition. Weiters stellt er eine Verbindung zwischen fit und schön und dem weiblichen Geschlecht her:

„Denn „schön“ ist von „fit“ nicht mehr zu trennen, „fit“ wird zu unerlässlichen Vorbedingung für „schön“. Mehr noch, Fitness ist drauf und dran, sich selbst zum neuen weiblichen Schönheitsideal zu krönen (...).“

Zusätzlich zu den Schlagworten Leistung und Schönheit findet sich der Begriff Fitness in Verbindung mit der Psyche, Gesundheit und Stress wieder. Zarotis (1999, S.31ff) führt diverse Definitionen von Mrazek und Rittner (1986), Cotta (1988), Lemens (1989), etc. an, die das widerspiegeln.

Cotta (1988, S.41) achtet auf die wechselseitige Beziehung der körperlichen Verfassung und der psychischen Ausgeglichenheit:

„Fitness ist also der Sammelbegriff für: Ausdauer und Stärke der Muskulatur, Ausdauer des Herz-Kreislauf-Systems, Anpassungsfähigkeit und vor allem psychischer Harmonie.“ Auch die Definition der Weltgesundheitsorganisation schließt nicht nur die körperliche Leistungsfähigkeit in den Fitnessbegriff ein: „Wohlbefinden im psychischen, physischen, intellektuellen und sozialen Bereich“ (Zarotis 1999, S.33; zit.n. Grosshans 1989, S.70)“.

Enders (2001, S.28; zit.n. Kent, S.221) versteht unter körperlicher Fitness

„individuelle Vorraussetzungen zur Durchführung von Freizeitaktivitäten, für Gesundheit, zur Verhinderung der Entstehung von Bewegungsmangelerkrankungen und zur Bewältigung von Notfallreaktionen“.

Eine sehr moderne Definition zitiert Zarotis (1999, S.34; zit.n. Opaschowskis 1994, S.16), welche die zentrale Stellung der Fitness im menschlichen Leben hervorhebt:

„Fitness hat für viele aufgehört, eine bloße Freizeitbeschäftigung zu sein. Fit sein bedeutet nicht zuletzt Identifikation mit sich selbst, Garantie für Selbstwertgefühl, Medium für Lebenserwartung und Lebenssinn. Fitness ist die Sensibilisierung für die eigene körperliche Fähigkeit, für das Sichwohlfühlen in der eigenen Haut, für Körpergenuß und höherer Lebensfreude.“

Zuletzt beinhaltet der Begriff Fitness (Zarotis 1999, S. 33; zit.n. Mrazek & Rittner 1989)

„allgemein erstrebenswerte Werte, wie Gesundheit, Attraktivität, Erfolg Jugendlichkeit, Modernität und Dynamik. Ein Zeichen von Fitness ist ein schlanker, beweglicher und geformter Körper, der nach außen dargestellt und von der Gesellschaft begrüßt wird.“

Zusammenfassend lässt sich aus den angeführten Definitionen ableiten, dass der Begriff Fitness nicht nur auf die körperliche Leistungsfähigkeit reduziert werden kann. Er bedeutet viel mehr psychisches und physisches Wohlbefinden,

Ausgeglichenheit, Anforderungen des Alltags bewältigen zu können, wie zum Beispiel Stress, beruflicher und gesellschaftlicher Erfolg, im Sinne von der Gesellschaft anerkannt zu sein, aufgrund eines gesunden, jungen, fitten und schlanken Körpers. Weiters bedeutet er Lebensqualität, Selbstverwirklichung, Schönheit und Akzeptanz. Für diese Arbeit wichtige Schlagworte sind vor allem, Gesundheit, Schönheit, schlank sein und Wohlbefinden.

2.2. GESCHICHTLICHER HINTERGRUND DES FITNESSSPORTS

Die sportliche Ertüchtigung des menschlichen Körpers ist keine Erfindung der heutigen Zeit. Laut Bässler (1988, S.3-4) haben schon die Menschen in der Antike versucht ihre Körper zu trainieren und einen Muskelaufbau zu erzielen. Beispielsweise benutzten die Ägypter Sandsäcke für das Krafttraining. Mit Hilfe von Steinen, Gebilden aus Bronze, Scheiben und Stäben aus verschiedenen Materialien formten die griechischen und römischen Athleten ihre Körper. Die Gladiatoren und Athleten der damaligen Zeit verwendeten auch Gegenstände, die Kurzhanteln ähnelten, und Holz-Leder-Gebilde, die man als Vorfahren unsere heutigen Fitnessgeräte sehen kann. Steine in unterschiedlichen Größen und unterschiedlichen Gewichtes dienten, von der Antike an bis ins Mittelalter, als Trainingsgeräte. Durch Halten, Werfen und Heben wurden die Muskeln trainiert. Rückblickend findet man die ersten „richtigen“ Hanteln um 1830. Vorerst wurden Kugeln verwendet, die man an den Enden von Stäben befestigte, welche Ende des 19. Jahrhunderts durch Scheiben ersetzt wurden. Diese werden auch heute im üblichen Gebrauch genutzt. Den wahren Ursprung der Trainingsmaschinen bzw. Kraftmaschinen, so wie wir sie heute kennen, fand in der Zeit statt, als die Menschen begannen den Weltraum zu erkunden. Durch die Hebelwirkung des menschlichen Körpers sollen, mit Hilfe der sogenannten „Kraftmaschinen“, optimale Muskelaufbaureize bewirkt werden (Bässler 1988, S.3-4).

Aus dem geschichtlichen Rückblick erkennt man, dass die Menschen schon vor tausenden von Jahren bemüht waren ihren Körper mittels diverser Hilfsmittel zu trainieren bzw. einen Muskelaufbau zu bewirken. Dieser Trend hat sich bis in die heutige Zeit durchgesetzt, nur mit dem Unterschied, dass heutzutage neben einfachen Trainingsmitteln auch modernste technische Geräte zur Unterstützung der körperlichen Ertüchtigung herangezogen werden.

Über die Herkunft der heutigen Fitnessbewegung sind sich die Autor(inn)en nicht einig. Während Pernkopf (2006, S.13) der Meinung ist, dass die Fitnessbranche sich aus dem Kampfsport entwickelt hat, schreiben Zarotis (1999, S.34-41), Dressmann

(2007, S.2; zit.n. Everson 1988) und Schermann (2004, S. 3), dass die Fitnesswelle ihre Herkunft dem Bodybuilding zu verdanken hat.

Laut Zarotis (1999, S. 34) gab es die ersten Anzeichen für das gezielte Training an den Muskeln, im Sinne des Bodybuildings, im 18. Jahrhundert. Trainiert wurde anfangs an sogenannten „Bewegungsmaschinen“, die damals hauptsächlich medizinischen und heilmethodischen Zwecken dienten. Zarotis zufolge (1999, S.35; zit.n. Würzberg, 1987, S. 90) wurden kurz vor der Jahrhundertwende die ersten Maschinen entwickelt, die dem Kraftaufbau dienten und mit denen einzelne Muskelgruppen für sich trainiert werden konnten. Diese wurden damals aus Schweden importiert und zur gleichen Zeit etwa eröffneten die ersten Kraftstudios ihre Pforten. Das neuzeitliche Bodybuilding entstand laut Zarotis (1999, S.35; zit.n. Webster 1979) in den 30er Jahren in den USA und erreichte schlussendlich in den 1950er Jahren Deutschland. Vorerst hatten die Menschen noch kaum Verständnis für die Sportler, die Bodybuilding betrieben, doch in den 60er und 70er Jahren erlebte das sportliche Krafttraining und Bodybuilding nach Zarotis (1999, S.36; zit.n. Everson 1988, S.66) einen Aufschwung. Man erkannte zudem die präventive und rehabilitative sowie die sportliche Brauchbarkeit eines umfangreichen Krafttrainings. Auch Arthur Jones trieb zu dieser Zeit mit der Erfindung der ersten hoch-modernen Nautilus-Trainingsmaschinen die Fitnesswelle an. Weiterführend nahm die Entwicklung von weiteren Fitnessgeräten ihren Lauf (Zarotis 1999, S.37).

Einen entscheidenden Beitrag für den Aufschwung der Fitnessrevolution leistete auch die Aerobic Welle in den 80er Jahren. Diese war auch der Anstoß für die Entstehung vieler neuer Fitnessclubs; laut Zarotis (1999, S.37; zit.n. Mrazek & Rittner 1989). Die Aerobic Welle hatte auch einen Rücklauf des Bodybuildings zu Folge und die Fitnessstudios haben begonnen sich an die „neuen“ Bedürfnisse ihrer Kunden und Kundinnen anzupassen. Der Aerobic Trend bewirkte weiters, dass zunehmend Frauen Mitglieder von Fitnessclubs wurden. Nachdem in den letzten Jahrzehnten auch ein gesellschaftlicher Wandel stattgefunden hat und der Sport immer mehr zum Freizeitgegenstand der Menschen geworden und der Leistungsgedanke in den Hintergrund gerückt ist, vertritt Zarotis (1999, S.37; zit.n. Digel 1986) den Standpunkt, dass der Fitnesssport die hedonistischen Verhaltensweisen und Wünsche der Menschen zweckmäßig erfüllt.

Neben Aerobic haben mittlerweile viele verschiedene Bewegungsangebote die Fitnessstudios erobert. Aerobic, Step-Aerobic, Latin Dance, Bodywork, Pilates, Yoga, Spinning, und viele mehr zählen zu den zahlreichen Angeboten der heutigen Fitnesswelt. Durch dieses breitgefächerte Angebot ist der Fitnesssport seit

langem keine Männerdomäne mehr und es erschließen sich zusehend mehr und mehr Angebote für jedermann und jederfrau.

2.3. EIGENSCHAFTEN EINES FITNESSSTUDIOS

In den vergangenen Jahren haben immer mehr Fitnessstudios den Markt der kommerziellen Sportanbieter erschlossen. Man findet diese überall, ob in kleinen Orten oder großen Städten, ob in Europa, Amerika oder Asien. Die Vielfalt und Verschiedenheit dieser Sporteinrichtungen macht es dem Menschen leicht einen für ihn passenden Fitnessclub zu finden. In den 50er Jahren verstand man noch unter einem Fitnessstudio ein kleines dunkles Kellergewölbe, welches von einer Randgruppe genutzt wurde (Zarotis 1999, S.36). Mittlerweile versteht man unter dem Begriff einen Ort an dem man trainiert, soziale Kontakte knüpft, sich erholt und seine Freizeit verbringt. Der Besuch eines Fitnessstudios ist Teil eines modernen Lebensstils geworden und ein Mittel um individuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Schulz und Henning (1988, S.127) sind der Meinung, dass Fitnessstudios „von der gesteigerten Wertschätzung individueller Fitness, die Ausdruck individualistischer Sehnsüchte nach Ich-Verwirklichung ist“, profitieren. Doch welche Eigenschaften muss eine solche Einrichtung, in der man seine Bedürfnisse befriedigt, besitzen, um als Fitnessstudio bezeichnet zu werden?

Im Lexikon der Sportwissenschaft (1993, S.299) wird ein Fitnessstudio unter dem Begriff Fitnesscenter, wie folgt, definiert: „Auf das Fitnesstraining spezialisierte, überwiegend kommerziell tätige Sporteinrichtung“.

Für Zarotis (199, S.41) sind

„Fitness- Clubs marktorientierte, kommerzielle Anbieter von Dienstleistungen, die nach betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten funktionieren. Neue Trends und Tendenzen in der Fitnessbranche entstehen durch ständige Spezialisierung. Dieser Prozess ermöglicht eine weitgehende Flexibilität, die den Fitness- Clubs, entsprechend den Bedürfnissen der Mitglieder, immer neue Marktnischen eröffnet“.

Rampf (1998, S.23 ff) hat, auf Basis mehrerer Studien und Analysen, Strukturmerkmale herausgefiltert, anhand derer sich die Fitnessbranche beschreiben lässt. Zum einen spielt die Lage und die Größe eines Fitnesscenters eine tragende Rolle, denn primär ist es für den Kunden bzw. die Kundin wichtig, dass dieses bequem und mit geringem Zeitaufwand erreichbar ist. Bei 600 bis 800 Quadratmetern für ein gemischtes Studio und 350 bis 550 Quadratmeter für ein Frauenstudio; spricht man von einer idealen Fitnesscenter Größe. Ebenso ist die Gestaltung der Räumlichkeiten ausschlaggebend für den Erfolg eines

Fitnessstudios. Der Kunde bzw. die Kundin soll sich wohlfühlen und entspannen können. Die Anzahl der Räumlichkeiten ist von der Gesamtfläche abhängig und Rampf (1998, S. 25, zit.n. Mrazek & Rittner 1989) erwähnt, dass Fitnessstudios über 1-18 Räume verfügen. Die Räume sind; nach Rampf (1998, S.25); aufgeteilt in einen Eingangsbereich, Empfangsbereich, Nassbereich und in Trainingsräume. Dem sogenannten Nassbereich werden Umkleideräume, Toiletten, Duschen sowie Sauna und Dampfbad zugeordnet. Der Sauna- und Dampfbadbereich dient der Entspannung und Erholung; zum Beispiel nach dem Training. Im „Zentrum“ eines jeden Fitnesscenters stehen die Trainingsräume, in denen trainiert und heutzutage ein breitgefächertes Angebot präsentiert wird. Rampf (1998, S.27; zit.n. Kamberovic & Hase 1994, S.51-52) gliedert die unterschiedlichen Offerten; gemäß ihren Inhalten; in „Gruppentraining, Cardio-Fitness, Gerätetraining, Budoportarten, Entspannungstraining, Betreuung, Verkauf und Ballsportarten“. Gruppentraining beinhalten Kurse, wie beispielsweise Aerobic, Jazzdance, Rückentraining, Stretching, usw.. Fahrradergometer, Crosstrainer und Laufbänder fallen in die Kategorie Cardio-Fitness. Das Gerätetraining betrifft im Grunde das Kraft- aber auch Figur-, Rücken- und Rehabilitationstraining an den Geräten im sogenannten Kraftbereich. Kickboxen, Thai Boxen, Taekwondo usw. sind Inhalte der Budoportarten und Yoga, Yogalates, Autogenes Training bilden den Bereich des Entspannungstrainings. Unter Betreuung fallen beispielsweise Fitness-Checks, Ernährungsberatung, Kinderbetreuung und Personaltraining. Der Verkauf inkludiert Produkte, die im Fitnessstudio zum Verkauf angeboten werden. Große Fitnessanlagen bieten auch die Möglichkeiten an Ballsportarten wie Squash, Badminton oder Indoor-Golf durchzuführen.

Die Angebotspalette diverser Fitnessstudios kann sehr vielseitig sein und reicht von Entspannungstechniken aus Asien, Techniken zur Körperformung aus Amerika, Stretching-Übungen, unterschiedlichen Ausdauer- und Krafttrainingsangeboten bis hin zur Durchführung von Ballsportarten. Die Angebotsinhalte werden kontinuierlich erneuert und ermöglichen es; die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Fitnesscenter Besucher und Besucherinnen zu befriedigen. Die Anzahl der Angebote ist im Wesentlichen abhängig von der Studiogröße und der Qualifikationen der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Neben den genannten Bereichen bzw. Angebotsinhalten; bieten viele Studios einen Massage-, Solarium-, und Sozialbereich an. Als weiteres Strukturmerkmal nennt Rampf das Studiopersonal, welches neben dem Training auch für den Service (Kundenbetreuung, Mitgliedsverträge, Beratungsgespräche, etc.) zuständig ist. Die Öffnungszeiten eines Studios zählen ebenfalls zu den

Charakteristika eines Studios. Der überwiegende Anteil der Fitnessstudios hat sieben Tage die Woche, täglich über zehn Stunden geöffnet, um; zum Beispiel; berufstätigen Kunden und Kundinnen ein Training in den Abendstunden zu ermöglichen.

Schulz et. al (1988, S. 128) beschreibt dies folgendermaßen: „Mit Hilfe eines vielgestaltigen und luxuriösen Geräteparks wird ‚Fitness total‘, beinahe ‚rund um die Uhr‘, durch individuell dosiertes Training angeboten und versprochen“. Die Mitgliedskosten spielen bei den Strukturmerkmalen eine große Rolle, denn von ihnen „lebt“ ein Fitnessstudio. Ein Mitglied verpflichtet sich dazu einen monatlichen Beitrag zu leisten, welcher von unterschiedlichen Faktoren abhängig ist, um das Angebot eines Fitnesscenters nutzen zu können. Im Gegensatz zu einem Sportverein heben sich die Fitnessclubs durch einen deutlich geringeren Verpflichtungsgrad hervor.

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass Fitnessstudios durch ihre Flexibilität unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und individuell deren Bedürfnissen gerecht werden können. Dies ermöglicht ihnen sich den Marktveränderungen anzupassen und somit sich eine längerfristige „Lebensdauer“ zu gewährleisten. Laut Schulz et. al (1989, S.35) sind Fitnessstudios mittlerweile „ein fester und anerkannter Bestandteil des kommerziellen Sportangebots“.

2.4. SOZIODEMOGRAPHISCHE ABBILDUNG

Die kommerziellen Sportanbieter haben im Laufe der Jahre auch den österreichischen Markt erschlossen. Auf der Internetseite <http://www.fitness-center.at>, welches ein Verzeichnis der Fitnessstudios in Österreich beinhaltet, erfährt man, dass es insgesamt 633 Fitnesscenter in Österreich gibt. Diese zeigen gemischte als auch getrennte Studios auf. Die Mrs. Sporty Clubs sind in diesem Verzeichnis nicht beinhaltet. Hierzu kommen noch 45 Mrs. Sporty Clubs, die bereits in Österreich eröffnet wurden. Insgesamt beträgt die Anzahl 678 Studios, wobei erwähnt werden muss, dass diese Zahl sicherlich Schwankungen nach oben oder unten beinhalten kann. Alleine in Wien werden 158 Studios gezählt. Die Zahlen stimmen ungefähr mit der Bestandaufnahme im elektronischen Telefonbuch Herold <http://www.herold.at> überein. Hier werden österreichweit 635 Studios ausgewiesen und in Wien 154. Die Zahlen zeigen auf, dass das Angebot an Fitnessstudios groß ist und durch ihre Vielzahl einen starken Kontrahenten gegenüber anderen Sportanbietern darstellt.

Bis in die 60er Jahre wurde laut Mrazek (1988, S.190) Sport fast ausschließlich in Vereinen betrieben. Diese waren früher überwiegend eine Männerdomäne und Frauen waren stark unterrepräsentiert. Die Fitnessbewegung hingegen bewirkte einen starken Zuwachs der Sport treibenden Frauen und somit wurden die Fitnessstudios zu einem starken Konkurrenten für Sportvereine. Hermanns und Riedmüller (2008; S.6; zit.n. Sportfive 2006, S.169ff) erwähnen, dass allerdings die Basisarbeit der Sportvereine und die kommerziellen Anbieter einen beträchtlichen Teil zur körperlichen Aktivierung der Bevölkerung beigetragen haben. Von dieser positiven Entwicklung haben vor allem das Training im Fitnessstudio, aber auch die Sportart Laufen profitiert.

Die gestiegene Teilnahme am Fitnesssport im Gegensatz zum Vereinssport erklärt Rampf (1999, S. 37; zit.n. Jansen 1988, S.298) damit, dass die Mitglieder von Fitnessstudios den geringen Verpflichtungsgrad, die individuellen Trainingszeiten, der Erfüllung der individuellen Bedürfnisse und die ungezwungene und nicht wettkampforientierte Atmosphäre schätzen. Mittlerweile stellen laut Klein (2006, S.211) Frauen den größeren Anteil der Mitglieder in Fitnessstudios dar. Dies ist aber natürlich auch abhängig von dem inhaltlichen Konzept der Einrichtung. Während der Anteil der männlichen Bevölkerung in Studios höher ist, wo sich das Angebot auf das Gerätetraining beschränkt, bevorzugen Frauen exklusive Einrichtungen, die sich als Gesundheits- und Wellness-Center positionieren und ein breitgefächertes Angebot an Bewegungs- und Erholungsmöglichkeiten bieten. Eine Erklärung bezüglich des gesteigerten Sportinteresses liefert Rampf (1999, S.38):

„Frauen sind im Vergleich zu früher aktiver geworden, sie sind beruflich und finanziell selbstständig und in gleichem Maße wie Männer daran interessiert, auch körperlich fit zu bleiben.“

Weiters wird erwähnt, dass Frauen sich verstärkt gegen eine Teilnahme im Verein und überwiegend in Fitnessstudio entscheiden, weil die Vermutung (Rampf 1999; S.38; zit.n. Heinemann 1994, S.95) besteht, dass die „zeitlichen, räumlichen und inhaltlichen Strukturen sowie die Besonderheiten der Organisationsform Fitnessstudio“ den Frauen eher entgegenkommen.

Auch Klein (2006, S.213) bestätigt, dass der Krafttrainings-Bereich von Fitnessstudios überwiegend von den männlichen Mitgliedern genutzt wird und, dass die Kursräume, die der Durchführung diverser Gruppentrainings dienen, mit „Frauenräumen“ assoziiert werden. Die unterschiedlichen Kursangebote, wie zum Beispiel Aerobic, Bodywork, Pilates, Yoga, etc. werden vorwiegend von Frauen

angenommen. Ausdauertrainingskurse, wie zum Beispiel Spinning, und das Angebot der Cardiobereiche finden gleichermaßen Zuspruch.

2.5. ZUSAMMENFASSUNG

Vorab wurde die Entwicklung bzw. die Entstehung des Fitnesssports angeführt und dargestellt welche Eigenschaften traditionelle Fitnesseinrichtungen haben. Weiterführend wurde erwähnt, dass die Menschen den geringen Verpflichtungsgrad, die individuellen Trainingszeiten und die Angebotsvielfalt usw. in Fitnessstudios schätzen. Dies sind grundlegende Eigenschaften, die Fitnesseinrichtungen in ihre allgemeine Vermarktung einbeziehen können. Die dargelegten Sportangebote, die von Männer und Frauen bevorzugt genutzt werden, können ebenfalls einer geschlechtsspezifischen Vermarktung, dienen.

Des weiteren wurde erwähnt, dass Fitnesscenter auf die individuellen Bedürfnissen mittels ihrer Angebote eingehen können. Diesbezüglich muss man aber wissen, welche Bedürfnisse bzw. Wünsche die Menschen haben und warum sie sich dazu entscheiden in einem Fitnessstudio Sport zu betreiben.

In den folgenden Kapiteln soll geklärt werden, warum Frauen und Männer Fitnesseinrichtungen besuchen und wie man diese Aspekte in die Marketingstrategie der Sportanbieter einbeziehen kann.

3. GESCHLECHTSSPEZIFISCHE BEWEGGRÜNDE ZUM SPORTTREIBEN

Die geschlechtsspezifische Motivation Sport zu betreiben; spielt eine wesentliche Rolle in der Wahl der Vermarktungsstrategien von Fitnessstudio-Betreibern und Betreiberinnen. Laut Klein (2006, S. 211) nutzen die Sportanbieter die vorhandenen Geschlechterunterschiede in den Motiven, um ihre Angebote dementsprechend anzupassen. Im folgenden Abschnitt wird der Begriff Motiv und Motivation näher erläutert. Zudem werden Studien herangezogen, welche die unterschiedlichen Motive der Geschlechter, im Fitnessstudio aktiv zu sein, widerspiegeln. Inwiefern man diese in die Vermarktungsstrategie eines Fitnesscenters integrieren kann, wird abschließend diskutiert.

3.1. BEGRIFFKLÄRUNG

Die Begriffe Motiv und Motivation werden in der Motivationspsychologie diskutiert. Übersetzt bedeutet das lateinische Wort „movere“, aus dem der Begriff Motiv und Motivation seinen Ursprung hat, „bewegen“ bzw. „sich in Bewegung setzen“. Die Motivations-Psychologie hat eine lange Forschungsgeschichte und ihr liegen eine Vielfalt von Theorien, Modellen, Auffassungen, Ansätzen und Begriffen zu Grunde. Laut Zarotis (1999, S.48; zit.n. Madsen 1968, S.282) besteht die Befürchtung, dass „das Ausmaß der Motivationspsychologie ebenso groß ist wie das der Psychologie selbst“ und weiters wird erwähnt, dass die Motivationspsychologie gegenwärtig weit entfernt von einem einheitlichen Forschungsansatz oder einer allgemeingültigen Motivationstheorie ist. Aufgrund dessen wird dieses Kapitel eingegrenzt und Fokus auf die Klärung der Begriffe Motiv und Motivation anhand Definitionen gelegt. Zusätzlich wird ein notwendiger Bezug der Motivationspsychologie zum Sport hergestellt.

3.1.1. MOTIV

Laut Enders (2007, S.6) kann

„der Begriff Motiv als Sammelbegriff für verschiedene Bezeichnungen wie Bedürfnis, Beweggrund, Neigung oder Trieb verwendet werden. Diese Begriffe implizieren eine Ausrichtung des Verhaltens auf bestimmte Zustände“.

Erdmann (1983, S.35) bezeichnet Motive als

„erlernte, allgemeine Zielvorstellungen, die hinsichtlich ihrer Wichtigkeit im Individuum hierarchisch strukturiert sind (...) und je nach wahrgenommenem Situationsreiz handlungssteuernd wirken“.

Im Lexikon der Sportwissenschaft (1993, S.586) wird der Begriff Motiv folgendermaßen erklärt:

„Motive bilden den antriebsregulatorischen Aspekt der Bedürfnisse, Interessen, Vorbilder und Wertorientierungen eines Menschen, von denen unter bestimmten inneren und äußeren Tätigkeitsbedingungen handlungsanregende Impulse ausgehen“.

Laut Erdmann (1983, S.15) werden

„mit dem Konstrukt ‚Motiv‘ relativ stabile, auf eine allgemeine Zielvorstellung (z.B. Gesellung, Macht, Leistung) ausgerichtete Verhaltensdispositionen umschrieben. Sie sind das Produkt von Lernprozessen“.

Enders (2007, S.6; zit.n. Gabler 1986, S. 72) ist ebenfalls der Meinung, das Motive Ergebnisse von Lernprozessen sind. Er definiert den Motivbegriff folgendermaßen:

„(...) situationsüberdauernde, zeitlich überdauernde und persönlichkeitspezifische Wertungsdisposition, die das Ergebnis eines Lernprozesses ist. Motive sind nicht angeboren, sondern werden von jedem Einzelnen aufgrund lang andauernder Erfahrungen erlernt (...)“.

Im Brockhaus (2001, S.381) ist das Motiv als

„ein theoretisches Konstrukt hinsichtlich Beweggrund, Antrieb, Ursache, Zweck, Leitgedanke oder Bestimmungsgrund des menschlichen Verhaltens, v.a. bezogen auf Ablauf, Ziel und Intensität des Handelns“

definiert. Weiters wird im Hinblick auf die Bedürfnisse zwischen primären und sekundären Motiven unterschieden. Primäre Motive sind als ungelernt und biologisch gekennzeichnet. Im Gegensatz dazu sind sekundäre Motive erlernt oder kognitiv. Es wird erwähnt, dass kaum primäre Motive existieren, die nicht sekundär überlagert sind.

Enders (2007, S.6; zit.n. Doil 1989, S.105) bezeichnet das Motiv als eine psychische Erscheinung, welche als Antrieb des Verhaltens zu betrachten ist. Er vertritt den Standpunkt, dass das Motiv der „Aktivität eine Intensität und Richtung“ verleiht und einen vermittelnden Posten in Verbindung mit dem Handeln einnimmt. „Interessen, Wertorientierungen, weltanschauliche Überzeugungen und Gefühle“ nehmen Einfluss auf das Motiv und formen dieses.

Lahmer (2000, S. 114) führt an, dass man in der modernen Psychologie unter Motiven

„alle inneren Beweggründe (inklusive Instinkte und Triebe) menschlichen Verhaltens, unabhängig, ob diese angeboren oder erlernt sind, überlebensnotwendig oder kulturspezifisch erworben sind“,

versteht.

Eine weitere Definition, angeführt von Enders (2007, S.6; zit.n. Ilg 1991, S.108), präzisiert das Motiv im Sport und unterscheidet zwischen Tätigkeits- und Handlungsmotiv.

„Motive bestimmen die Ausrichtung sportlicher Tätigkeiten und Handlungen auf die Realisierung bestimmter Ziele oder Aufgaben, die Dauerhaftigkeit der

individuellen Bindung an sie und die Intensität der Mobilisierung psychischer und physischer Leistungsvoraussetzungen.“

Unter Handlungskomponenten werden Komponenten der Handlungsvorbereitung verstanden, welche Handlungen auslösen, den Verlauf auf ein bestimmtes Ziel hinsteuern und die Intensität und Qualität; der dabei ablaufenden Informationsprozesse; beeinflussen. Hingegen dazu drücken Tätigkeitsmotive Wertansprüche bzw. Wertorientierungen des Sporttreibenden bzw. der Sporttreibenden aus. Diese sind in die Handlungsmotive integriert, liegen diesen einen längeren Zeitraum zugrunde und gelten als verfestigt.

Anhand der angeführten Definitionen lassen sich folgenden Kennzeichen des Begriffes Motiv erkennen und herausfiltern:

- Motive sind Ergebnisse von Lernprozessen.
- Motive sind relativ stabile Verhaltensdispositionen.
- Motive werden von individuellen Erfahrungen, Wertvorstellungen, Einstellungen, Bedürfnissen und Empfindungen beeinflusst.
- Motive bestimmen die Intensität, Qualität und Richtungen von Handlungen.
- Ein Motiv ist ein theoretisches Konstrukt, welches nicht direkt beobachtbar ist.

Motive beeinflussen; kurz gesagt, die Handlungen, aber auch die „Nicht-Handlungen“ des Menschen und steuern diese. Die Motive werden wiederum von einer breiten Palette von Erfahrungen, Einflüssen, Gefühlen, sozialen Gefügen, etc. beeinflusst.

3.1.2. MOTIVATION

Im Brockhaus (2001, S.381) versteht man im Allgemeinen als Motivation die „Gesamtheit der in einer Handlung wirksamen Motive, die ein Verhalten aktivieren, richten und regulieren“. In der Psychologie beschreibt man die Motivation als „Handlungsbereitschaft, ein Bedürfnis (z.B. Hunger oder Durst) zu befriedigen oder ein angestrebtes Ziel zu erreichen“. Sie ist das Ergebnis einer „Wechselwirkung zwischen personenspezifischen und situationsspezifischen Merkmalen“.

Enders (2007, S.8) schreibt, dass die Motivation „allgemein einen Prozess der Aktivierung bzw. Ausrichtung der Handlung“ beschreibt. Weiters wird dieser Prozess durch die personenspezifischen Motive charakterisiert. Die Motivationsforschung bietet ein umfassendes Angebot an unterschiedlichen Definitionen und Modellen.

Enders hat versucht diese zusammenzufassen und einen gemeinsamen Konsens zu finden:

„Im Gegensatz zum Motiv ist die Motivation situationsabhängig und ein kurzfristiges Geschehen. Man bezeichnet damit alle aktuellen Faktoren und Prozesse, die unter den gegebenen situativen Anregungsbedingungen zu Handlungen führen und diese bis zu ihrem Schluss aufrechterhalten.“

Enders (2007, S.8; zit.n. Nitsch & Allmer 1976, S.42) führt an, dass in der Motivation alle Größen zusammengefasst sind, die zielgerichtetes Handeln erklären können. Weiters wird angegeben, dass die Motivation an konkrete Personen-Umwelt-Bezüge gebunden ist und somit aus einer Interaktion zwischen persönlichen Leistungsvoraussetzungen und situativer Leistungsbedingungen entsteht.

Auch Zarotis (1999, S.52) sieht Motivation als ein „Produkt der Wechselwirkung zwischen Situationsgegebenheiten und Motiven.“

Enders (2007, S.8; zit.n. Doil 1989, S.106) erläutert ebenfalls einen ähnlichen Standpunkt und ist der Ansicht, dass die Motivation eine Einheit aller „aktiven“ Motive bildet und das Handeln nach Inhalt, Richtung und Intensität bestimmen.

Zusammenfassend ist der Begriff Motivation ein Sammelbegriff für den Interaktionsprozess aller wirksamen Motive und situationsabhängigen Faktoren. Er erklärt auch das zielgerichtete Verhalten und das erreichte Ergebnis.

Grundsätzlich lassen sich zwei Motivationsformen unterscheiden. Zum einen ist die intrinsische Motivation, laut Brockhaus (2001, S.277) „ (...) [derjenige Beweggrund] des Handelns, [der] aus einem inneren Antrieb [entsteht] und nicht auf den Anreiz einer Sache oder ein von anderen definiertes Ziel [zurückgeht]“. Im Gegensatz dazu ist die extrinsische Motivation von äußeren Anreizen abhängig.

3.2. MOTIVE UND SINNZUSCHREIBUNG IM SPORT

Bevor die geschlechterspezifischen motivationalen Aspekte, im Fitnessstudio Sport zu betreiben, geklärt werden, werden folgend die allgemeinen und wichtigsten Motive bzw. Sinnbezüge; sportlich aktiv zu sein; angeführt. Hierzu wird das „Strukturmodell des Sinns sportlicher Aktivität“ (Rampf 1999 S.41; zit.n. Brehm 1995) herangezogen, in welches unterschiedliche Studien, die die Funktionen sportlicher Aktivität empirisch erforscht haben, eingearbeitet wurden. Rampf (1999, S. 41; zit.n. Brehm S.2) versteht unter der Sinnzuschreibung

„solche Funktionen sportlicher Aktivitäten, mit Hilfe derer die Realisierung der Aktivität begründet werden kann. Für den Sporttreibenden haben Sinnzuschreibungen dabei sowohl eine kognitive Orientierungs- als auch eine motivationale Anreizqualität“.

Im Rahmen seines Modells unterscheidet er Zweckanreize und Situationsanreize (Rampf 1999, S.41):

„Zweckanreize beziehen sich auf ein längerfristig angestrebtes Ziel, wie beispielsweise eine sportliche Figur zu bekommen oder ausgeglichener zu werden, hingegen sind Situationsanreize unmittelbar an die Aktivität geknüpft und können zum Beispiel mit den Anreizen sich wohl zu fühlen oder sich anzustrengen und körperlich zu belasten beschrieben werden.“

Folgende Tabelle 1 zeigt das Strukturmodell der Sinnzuschreibung sportlicher Aktivitäten von Rampf (1999, S.42; zit.n. Brehm 1995). In der Untersuchung wurden neben den Zweck- und Situationsanreizen für Natur- und Spielaktivitäten die Anreize für die Fitnessaktivitäten erforscht. Differenziert wurden diese in den Kursformen (Aerobic, Skigymnastik, Konditionstraining, etc.), Einzeltraining an Kraft- und Ausdauergeräten sowie sportliche Aktivitäten im Rahmen der Gesundheitsförderungsmaßnahmen.

	Situationsanreiz	Zweckanreiz
Gesundheit und Fitness		
Gesundheitszustand verbessern		X
Beschwerden und Krankheiten vorbeugen		X
Etwas für die körperliche Fitness tun		X
Wohlbefinden		
Sich wohl fühlen	X	
Alltagsstress abbauen	X	
Seelisch ausgeglichener werden		X
Körperarbeit		
Eine sportliche Figur bekommen		X
Das Gewicht regulieren		X
Körper kennenlernen und erfahren	x	
Leistung		
Sich messen und vergleichen	X	
Sich verbessern		X
Sich anstrengen und körperlich belasten	X	
Spannung		
Spannende Situationen erleben	x	
Natur		
Natur erleben	X	
Darstellung		
Zeigen wie attraktiv diese sportliche Aktivität ist	X	
Zeigen, wie ich bin und was ich kann	X	
Sozialerfahrung		
Mit netten Leuten zusammen sein	X	
Kontakte knüpfen		X
Kontakte pflegen		X

Tabelle 1: Strukturmodell des Sinns sportlicher Aktivitäten (modifiziert nach Rampf 1999, S. 42; in Anlehnung an Brehm 1995)

In der Studie von Brehm (1995, S.4; zit.n. Rampf 1999, S.42) wurden mittels Fragebogen 1221 Sporttreibende (536 Frauen und 685 Männer) im Alter zwischen 18 und 70 Jahren befragt. Es wurde in der Ausgangsfrage als auch in jedem Item darauf geachtet, dass ein Kontext zwischen sportlicher Aktivität und Sinnzuschreibung besteht, um die Sinnzuschreibung an einer konkreten sportlichen Aktion zu veranschaulichen. Herausgefiltert wurden neun sportliche Aktionen, wobei jeweils drei Aktionen als Natur-, Spiel- und Fitnessaktivität klassifiziert wurden.

Anhand dieser Studie bzw. ihrer Ergebnisse wird nun aufgezeigt welche Sinnzuschreibungen bzw. Motive, Fitnesssport zu betreiben, hinzugefügt werden. Spannung und Natur werden folgend nicht dargestellt, da diese laut Studie im Fitnesssport keine Rolle spielen.

3.2.1. GESUNDHEIT UND FITNESS

Gesundheit und Fitness werden oftmals in einem Kontext genannt, wie auch Sport und Gesundheit meist als identisch betrachtet werden. Die Studie von Brehm (1995) ergab, dass den Sinnzuschreibungen „Gesundheitszustand verbessern“, „Beschwerden und Krankheiten vorbeugen“ und „etwas für die körperliche Fitness tun“ im Zusammenhang mit dem Fitnesssport eine hohe Bedeutung zugeschrieben wurde.

Dieses Ergebnis stimmt auch mit unterschiedlichen Studien (z.B. Gabler 2002; Opaschowski 1994; Mrazek & Rittner 1986), über Sportmotive, überein. Das Gesundheitsmotiv steht in der Rangliste diverser Untersuchungen ganz oben.

Zarotis (1999, S.97) begründet die besondere Bedeutung des Gesundheitsmotives im Fitnesssport dadurch, dass Zivilisationskrankheiten in den modernen Industriegesellschaften zunehmen. Die Fitnesssport-Aktiven fühlen sich gesundheitlich bedroht und versuchen mittels Freizeitsport die Gesundheit zu fördern bzw. zu erhalten. Durch die weitverbreitete Technisierung und Automatisierung werden gewöhnliche körperliche Aktivitäten (z.B. mit dem Auto fahren anstatt zu Fuß gehen) ersetzt. Dies hat zumeist eine Gewichtszunahme und gesundheitliche Schäden zufolge. Rampf (1999, S.43) erwähnt, dass medizinische Untersuchungen zeigen, dass Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Diabetes Mellitus Typ II, Osteoporose, Depressionen, usw. oftmals mit Bewegungsmangel einhergehen. Dementsprechend ist es kaum verwunderlich, dass die Gesundheit eine führende Position in den Beweggründe, Sport zu betreiben, einnimmt, da körperliche Ertüchtigung eine Verbesserung der Gesundheit bewirkt bzw. als Vorbeuge von Krankheiten dient.

In der geschlechtsspezifischen Auswertung der unterschiedlichen Studien (Brehm 1995; Gabler 2002, S. 20; Zarotis 1999, S.85) lässt sich erkennen, dass Frauen dem Anreiz Gesundheit, Sport zu betreiben, einen wesentlich größeren Anteil an Bedeutung zukommen lassen. Zarotis (1999, S.66; zit.n. Meyer S.120) begründet dies damit, dass „Frauen im Vergleich zum Mann eine höhere Gesundheitssensibilität und Kompetenz bescheinigt wird“.

Aus welchem Grund Gesundheit und Fitness und die dazugehörigen Items die Ranglisten anführen, lässt sich vermutlich auch dadurch erklären, dass die Fitnessmetapher nicht nur im Kontext mit dem Sportbereich verwendet werden, sondern auch Zugang in Politik- und Werbebranche gefunden haben.

3.2.2. WOHLBEFINDEN

Zum Wohlbefinden zählen, wie in Tabelle 1 ersichtlich, die Anreize „sich wohl fühlen“, „Alltagsstress abbauen“ und „seelisch ausgeglichener werden“ (Rampf 1999, S.44; zit.n. Brehm 1995). Hierbei ergibt die Studie, dass der Situationsreiz „sich wohl fühlen“ für die sportlichen Probanden und Probandinnen mehr bedeutet, als die anderen Posten. Im geschlechterspezifischen Vergleich scheinen hier kaum Unterschiede auf. Neben dem Stressabbau, stellt der Wunsch sich körperlich wohl zu fühlen, einen der wichtigsten Motivationsgründe, sich sportlich zu betätigen, dar.

3.2.3. KÖRPERARBEIT

Die Körperarbeit spielt in der Betätigung im Fitnessstudio ebenfalls eine wesentliche Rolle. Die Körperarbeit beinhaltet die Körperformung bzw. Bodystyling und ist für viele ein Anreiz Sport zu betreiben. Der Körper ist bei weitem kein reiner Funktionsapparat mehr, der ausschließlich für die Ausrichtung von körperlichen Arbeiten existiert. Er ist zum Prestigeobjekt geworden, wobei die Formung des Körpers laut Schulz und Allmer (1988, S. 210) „eng mit den Aspekten Erfolg, Ansehen und Anerkennung sowohl im Beruf als auch im Privatleben verbunden“ ist. Im Gegensatz zum 15. bis 16. Jahrhundert, als noch füllige Körper als Schönheitsideal galten und Wohlhaben repräsentierten, bezeichnet man heute einen schlanken, durchtrainierten Körper und straffe Haut als schön. Dreesmann (2007, S. 39; zit.n. Posch 1999, S.48) schreibt: „Das gegenwärtige ästhetische Ideal ist definiert durch einen extrem schlanken Körper und möglichst lang während der Jugendlichkeit.“

In der Studie von Brehm (Rampf 1999, S. 45; zit.n. Brehm 1995, S.5) betonen die Fitnessstrebenden die Körperarbeit positiv. Den Sinnzuschreibungen „eine sportliche

Figur bekommen“, „Gewicht regulieren“ und den „Körper kennenlernen und erfahren“ ist, nach den Motiven Gesundheit, Fitness und Wohlbefinden, an nächster Stelle weit oben auf der Rangliste der Beweggründe Fitness zu betreiben. Das Training an den Kraft- und Ausdauergeräten spielt beim Erreichen einer sportlichen Figur und bei der Gewichtsreduktion eine entscheidende Rolle. Auch nach der Studie von Zarotis (1999, S.85 ff) steht das Aussehen, welches bei dieser Studie die Gewichtsreduktion, spezielles Figurtraining und Muskelaufbau beinhaltet, unter den Top drei Motiven. Der Punkt der Körpererfahrung ist für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Gesundheitsbereich bedeutend.

Hinsichtlich des Geschlechts spiegelt sich wider, dass für Frauen die Figurformung und Gewichtsreduktion eine weit wichtigere Rolle als für Männer spielt. Der Muskelaufbau und die Muskelformung sind, im Vergleich, für die Männer von stärkerer Bedeutung. Die stetig ansteigende Antizipation am Fitnesssport bestätigt auch Rampf (1999, S.45; zit.n. Dietrich 1990) mit der Aussage, dass der „Sport ein Mittel zur Körperformung und –wahrnehmung“ ist.

3.2.4. LEISTUNG

Laut Gabler (2002, S.52) ist die Leistungsmotivation

„als die Gesamtheit der aktuellen, emotionalen und kognitiven Prozesse, die in der individuellen Auseinandersetzung mit diesen Kriterien der Leistungssituation angeregt werden“,

zu verstehen.

Rampf (1999, S.46; zit.n. Brehm 1995) führt bei der Leistung die Sinnzuschreibungen „sich messen und vergleichen“, „sich verbessern“, „sich anstrengen“ an. Die Studie zeigt, dass der Leistungsaspekt im Fitnesssport unterschiedlich betrachtet werden muss. Zum einen existiert für Sporttreibende der Aspekt des „Messens und Vergleichen mit anderen“ und zum anderen geht es um die „persönliche Leistungsverbesserung“. Die Ergebnisse von Brehms Untersuchung haben gezeigt, dass der Aspekt der persönlichen Leistungsverbesserung für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen am Fitnesssport vorrangig ist. Es geht ihnen nicht um den Wettkampf mit anderen, sondern vielmehr um die persönliche Leistungssteigerung, wobei Anstrengung und Belastung durchaus relevant sind. Weiters weist die Studie von Brehm darauf hin, dass das Leistungsmotiv stärkere Bedeutung für Sportler und Sportlerinnen jüngeren Alters hat, dieses nimmt mit zunehmendem Alter ab. Die Aspekte Gesundheit, Fitness und Körpererfahrungen nehmen im höheren Alter an Bedeutung zu. Dennoch spielt die persönliche Leistungssteigerung im Sport nach wie vor eine starke Funktion.

Laut Zarotis (1999, S.68) ist der Leistungsgedanke bei Männern stärker ausgeprägt als bei Frauen, dennoch weisen die Ergebnisse seiner eigenen Studie (Zarotis 1999, S.93) darauf hin, dass die Leistung im Sinne „Mir geht es hauptsächlich um die konkrete sportliche Leistung“, eine untergeordnete Rolle spielt. Zarotis (1999, S.93; zit.n. Opaschowski 1987, S.28) drückt dies folgendermaßen aus:

„Gemessen an der Spaßorientierung oder dem Fitnessinteresse spielt das Leistungserlebnis im Freizeitsport eine ganz untergeordnete Rolle. Für das motivationale Sporterleben gilt: Mehr Lust als Leistung.“

3.2.5. DARSTELLUNG

Der Darstellung sind die Sinnzuschreibungen „Zeigen wie attraktiv diese sportliche Aktivität ist“ und „Zeigen, wie ich bin und was ich kann“ zugeordnet und versteht darunter den Aspekt der Selbstpräsentation (Rampf 1999, S.47; zit.n. Brehm 1995, S.7). Die befragten Fitnessaktiven schenken diesem Punkt wenig Bedeutung und diese Motive spielen für die sportliche Aktivität im Fitnessstudio eine unwichtige Rolle.

3.2.6. SOZIALERFAHRUNG

Die Begriffe Gemeinschaft und Geselligkeit sind gleichzustellen mit der Sozialerfahrung. In der Studie von Brehm (Rampf 1999, S.48; zit.n. Brehm 1995, S.7) werden den Aspekten der Sozialerfahrung, „mit netten Leuten zusammen sein“, „Kontakte knüpfen“ und „Kontakte pflegen“ von den Fitnessteilnehmenden keine besondere Bedeutung zugeschrieben.

Im geschlechtsspezifischen Zusammenhang kommen verschiedene Studien zu unterschiedlichen Ergebnissen. Während Brehm und Eberhardt (Rampf 1999, S.48; zit.n. Brehm & Eberhardt 1995), Henning (Zarotis 1999, S.68; zit.n. Henning 1965) und Hahmann (Zarotis 1999, S.68; zit.n. Hahmann 1971) in ihren Ergebnissen aufweisen, dass für Männer der soziale Aspekt der Geselligkeit weitaus wichtiger ist als für Frauen, beweisen laut Zarotis (1999, S.67) die Studien von Artus (1974) und Heinemann (1990) Gegenteiliges.

3.3. ZUSAMMENFASSUNG

Die Studien haben gezeigt, dass es schwierig ist bestimmte Motive, Sport im Fitnessstudio zu betreiben, festzulegen und ein für die Allgemeinheit gültiges Modell aufzustellen. Die Beweggründe im Fitnessstudio aktiv zu sein, sind von vielen Faktoren, wie zum Beispiel dem Alter, Geschlecht, Bildungsstand, individuellen Lebensstil, etc., abhängig. Dennoch lassen sich durch die zahlreichen empirischen

Untersuchungen eine Liste von Anreizen herausfiltern, die eine gewisse Einschränkung ermöglichen. Anhand einer Studie von Brehm (Rampf 1999; zit.n. Brehm 1995) werden in Zusammenhang mit anderen Untersuchungen drei Hauptmotive dargestellt.

Zu den drei Hauptmotiven zählen der Gesundheitsaspekt, die Körperarbeit und das Wohlbefinden. Bei dem Gesundheitsaspekt wird vor allem auf die Verbesserung der körperlichen Fitness geachtet. Die Körperarbeit betreffend wird das Hauptaugenmerk der Fitnessaktiven auf die Gewichtsreduktion und auf das Erreichen einer sportlichen Figur gelegt. Zuletzt ist das persönliche Wohlbefinden, insbesondere Alltagsstress abbauen, ein relevantes Motiv im Fitnessstudio aktiv zu sein.

Die Darstellung der Aktivität bzw. Selbstpräsentation sowie der Leistungsgedanke spielen eine untergeordnete Rolle.

Zarotis (1999, S.103 ff) hat in seiner Studie die 3 Top Motive geschlechtsspezifisch analysiert. Ziel dieser Studie war es, fitnessbezogene Motive der Geschlechts- und Altersspezifik näher zu bestimmen und zu ergründen. Die Ergebnisse sollen den Sportanbietern eine Stütze sein, um den Menschen ein „individuelles und bedarfsorientiertes freizeitsportliches Fitnessangebot“ bieten zu können. Mittels Fragebogen wurden 3248 Frauen und Männer in gesundheitsorientierten Fitnessstudios im Zeitraum von 1990 bis 1993 befragt. Aus den Ergebnissen der Studie wurden jeweils drei Hauptmotive der Frauen und der Männern zusammengefasst:

Top-drei-Motive der Frauen (Zarotis 1999, S.103):

- Allgemeine Verbesserung der körperlichen Fitness
- Spezielles Figurtraining (Bodyshaping)
- Gewichtsreduktion (allgemeiner Fettabbau)

Top-drei-Motive der Männer (Zarotis 1999, S.104):

- Allgemeine Verbesserung der körperliche Fitness
- Muskelaufbau (Bodybuilding)
- Ausgleich zu beruflichem Stress

Interessant zu beobachten ist, dass sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern der Gesundheitsaspekt im Mittelpunkt steht. Zarotis (1999, S.97) ist der Meinung, dass dies auf der Tatsache beruht, dass Zivilisationskrankheiten aufgrund des Lebensstils der modernen Industriegesellschaft stetig zunehmen und sich die

Mehrheit der Fitnesstreibenden bedroht fühlen und durch den Freizeitsport versuchen dem entgegenzuwirken und ihre Gesundheit aufrechtzuerhalten. Weiters scheint auf, dass Frauen zwei Motive unter ihren Top-drei stehen haben, die das Aussehen betreffen. Frauen sind umso zufriedener, je schlanker und größer sie sind und je straffer und trainierter der Körper ist. Dies lässt sich vermutlich durch das heutige Schönheitsideal der modernen Gesellschaft begründen. Dressmann (2007, S.40; zit.n. Posch 1999, S. 40) erklärt dies folgendermaßen:

„Der Trend zum Unisexkörper ist unverkennbar: Als schön gilt ein Frauenkörper, wenn er schnurgerade, kantig, muskulös und möglichst fettfrei ist. Weibliche Rundungen werden mit Ausnahme des Busens verdammt, gleichzeitig findet eine ungeheure Sexualisierung von Po und Beinen statt. Anstelle der weiblichen Formen ist ‚ein skelettartiges Wesen mit männlicher Muskulatur‘ getreten. Frau von heute kämpft für Muskeln und gegen Fettpolster.“

Auch für Männer ist es von Bedeutung ihre Körper zu formen und einen Muskelaufbau zu erzielen. Diesbezüglich sind Männer ebenso eitel wie Frauen und auch Männer instrumentalisieren ihre Körper laut Zarotis (1999, S.105) auf „der Suche nach Identität und Selbstbestätigung“. Interessant ist, dass das männliche Geschlecht den Fitnesssport nutzt, um einen Ausgleich zu ihrem täglichen Leben zu schaffen und um primär Alltagsstress abbauen zu können.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sowohl die männlichen als auch die weiblichen Motive bzw. Beweggründe extrinsischer Art sind.

3.4. MÖGLICHER NUTZEN FÜR VERMARKTUNGSSTRATEGIEN

Anbieter und Anbieterinnen kommerzieller Finesseinrichtungen nutzen laut Klein (2006, S.214) die geschlechtsspezifischen Unterschiede in den Motiven und richten ihr Leistungsangebot je nach der gewünschten Zielgruppe aus. Zarotis (1999, S.80) ist ebenfalls dieser Meinung:

„Sportanbieter müssen jene motivationalen-psychologischen Faktoren, die das freizeitsportliche Verhalten von Individuen beeinflussen, kennen, um den Bedürfnissen und Wünschen der Menschen mit ihrem Angebot zu entsprechen.“

Mayer (2005, S.97) erwähnt, dass Werbung einen äußeren Anreiz darstellen kann, um bestimmte Motive zu aktivieren und somit beispielsweise eine Kaufentscheidung einer Fitnessclubmitgliedschaft fördert. Er erläutert auch, dass es diesbezüglich über die Motive, in diesem Fall im Fitnessstudio sportlich aktiv zu sein, Bescheid zu wissen gilt. Nun stellt sich die Frage inwiefern man die Motive der Geschlechter nutzen und in die Vermarktungsstrategien einer Finesseinrichtung einbauen kann?

Die Priorität der meisten Fitnessteilnehmer und -teilnehmerinnen liegt bei Frauen als auch bei Männern vorrangig in der Gesundheitsverbesserung als auch in der Erhaltung. Diesbezüglich wäre es von Vorteil für die Anbieter und Anbieterinnen diesen Aspekt in ihre Vermarktungsstrategien, wie zum Beispiel in Werbeslogans, einzubauen. Beispielsweise wirbt das Fitnesscenter FloorA, welches seinen Standort im 14. Wiener Gemeindebezirk hat, mit dem Spruch „Jeder will heute fit sein für Job und Freizeit. Also auf ins Fitnessstudio!“. Auch Mrs. Sporty antwortet auf ihrer Homepage auf die Frage „Was ist Mrs. Sporty?“ mit folgender Überschrift: „Schlanker, selbstbewusster und fröhlicher? Jeden Tag verbessern 100.000 Frauen mit Mrs. Sporty Ihre Gesundheit.“ Durch Anreize wie „Fit sein“, „Gesund sein“ und Slogans, die eine Verbesserung der körperlichen Fitness versprechen, kann die Aufmerksamkeit der sportsuchenden Menschen geweckt werden.

Besonders Frauen, zu deren Hauptmotiven das Figurtraining und die Gewichtsreduktionen zählen, können durch ein bestimmtes Trainingsangebot gelockt werden. Kurse, deren Namen schon eine spezielle Körperformung versprechen, finden großes Interesse. Bodystyling, Bauch-Bein-Po, Bodywork, Bodyfit, Fatburner, usw. sind Kursangebote, die Gewichtsreduktion und Körperarbeit versprechen und schon in ihren Namen Anreize verstecken. Auch Männern ist es oft wichtig eine Gewichtsreduktion im Fitnessstudio zu erzielen, dennoch ist die männliche Teilnahme an solchen Kursen gering. Diese nutzen vorwiegend den Kraftbereich, um Muskeln aufzubauen. Durch ein gezieltes Trainingsprogramm, welches einen Muskelaufbau bewirken soll, können Männer ins Fitnessstudio gelockt werden. In Spinning-Kursen, die nicht nur eine Verbesserung der Ausdauerfähigkeit versprechen, hat man auch die Möglichkeit sich „auszupowern“ und den Alltagsstress zu vergessen, um so einen Ausgleich zu finden. Diese Aspekte kann man in die Werbung der Fitnessstudios mit einfließen lassen. Werbung ist laut Mayer (2005, S.169; zit.n. Kröber-Riel 1993, S.29) „der Versuch der Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel“, welche im Verlauf noch erläutert werden.

Neben dem Sportangebot haben Anbieter und Anbieterinnen von Fitnessclubs diverse andere Möglichkeiten, um eine geschlechtsspezifische Zielgruppe anzusprechen. Beispielsweise in der ästhetischen Gestaltung der Studioräumlichkeiten, im Unternehmensnamen und dem Firmenlogo, in zusätzlichen Angeboten (z.B. Kinderbetreuung), Wellness-Möglichkeiten, aber auch die Auswahl des Studio- bzw. Trainingspersonals können, für Mann und Frau ein Studio zu besuchen, entscheidend sein.

Im folgenden Kapitel werden die Möglichkeiten einer zielgruppenspezifischen Ansprache genauer bearbeitet.

4. MARKETING

Ziel eines jeden Unternehmens ist es Erfolg zu haben. Der Erfolg ist zumeist abhängig davon, ob ein Unternehmen Kunden bzw. Kundinnen findet, die ihre Angebote und Leistungen annehmen und im Austausch für Geld erwerben wollen. Somit wäre es von Vorteil die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen zu kennen, um die Leistungen und Produkte an diesen zu orientieren und die Erwartungen der potentiellen Kaufkräfte erfüllen zu können. Laut Schweiger und Schrattenecker (2001, S.16) ist es die Pflicht des Marketings das unternehmerische Handeln nach den Kundenwünschen zu richten. Auch Kotler und Bliemel (2001, S.13) bezeichnen die menschlichen Bedürfnisse und Wünsche als Grundlage des Marketings. Für Anbieter oder Anbieterinnen von Fitnessseinrichtungen ist es somit sehr wichtig die Bedürfnisse, Wünsche und Motive ihrer gewünschten Zielgruppe zu kennen, um den Kunden und Kundinnen mit ihren Angeboten und Leistungen gerecht zu werden. Dieses Wissen ist laut Assig (1993, S.10) Voraussetzung für effektives Marketing bzw. effektive Werbung. Im folgenden Abschnitt sollen die wichtigsten Begriffe des Marketings geklärt und der mögliche Nutzen für Fitnesscenter herausgefiltert werden.

4.1. BEGRIFFKLÄRUNG

Der Marketingbegriff entstand Ende des 19. Jahrhunderts parallel zur amerikanischen Industrialisierung. So wie der Fitnessbegriff hat sich auch das Marketing im Laufe der Jahrzehnte weiterentwickelt und ist zu einem fixen Bestandteil vieler Unternehmen geworden. Das Wissen über Märkte und deren Umweltbedingungen wird eingesetzt, um die Ziele eines Unternehmens bestmöglich zu erreichen.

Weinhold (1978, S.7) liefert eine sehr einfache Definition des Marketingbegriffes: „Marketing ist marktgerichtet und damit marktgerechte Unternehmenspolitik“.

Kotler und Bliemel (2001, S.12) formulieren die allgemeine Bedeutung des Marketingbegriffes folgendermaßen:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“

Im Gegensatz dazu beschreibt Riedmüller (2008, S.103; zit.n. Hermanns, Kiendl & Overloop 2007, S.5) die genaue Funktion des Marketings:

„Marketing bedeutet Planung, Realisierung und Kontrolle von Marketingkonzeptionen, mit deren Hilfe gewünschte Austauschprozesse in ausgewählten Märkten unter Einbezug der Umweltbedingungen zustande kommen, um Unternehmensziele zu verwirklichen.“

Eine ähnliche und ältere Erklärung führt Donner (1996, S.12; zit.n. Meffert 1986, S.31) an:

„Marketing bedeutet (...) Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele im gesamtwirtschaftlichen Güteversorgungsprozeß verwirklicht werden.“

Ein Markt besteht laut Kotler und Bliemel (2001, S.19)

„(...) aus allen potentiellen Kunden mit einem bestimmten Bedürfnis oder Wunsch, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozeß das Bedürfnis oder den Wunsch zu befriedigen.“

Hinsichtlich der Definitionen lässt sich erkennen, dass das Marketing auf bestimmten Grundkonzepten aufbaut, welche Kotler und Bliemel (2001, S.12) beschreiben. Folgend werden diese angeführt, aber nicht näher erläutert:

- Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage
- Produkte
- Nutzen, Kosten und Zufriedenstellung
- Austauschprozesse und Transaktionen
- Beziehungen und Netzwerke
- Märkte
- Marketer (= Person die für die Vermarktung eines Produktes zuständig ist) und Interessenten

4.2. SPORTMARKETING

Relevant für diese Arbeit ist im Prinzip das Sportmarketing, welches auf den Ansätzen des Marketings beruht. Sportmarketing bedeutet laut Riedmüller (2008, S. 103; zit.n. Riedmüller 2001, S.1591)

„(...) die Entwicklung und Umsetzung von Marketingkonzeptionen für Anbieter, die sich im Sportmarkt bewegen. Sport wird für diese Anbieter zu einer Inhaltsbeschreibung für Produkte und Leistungen, die sie für die Nutzung von aktiven Sportlern, sportinteressierten Zuschauern und Nachfragern der Folgemärkte des Sport gezielt herstellen und vermarkten.“

Hermanns und Riedmüller (2008, S.8) erwähnen, dass früher fehlendes Können hinsichtlich der Dienstleistung- und Servicequalität von Sportorganisationen

festgestellt wurden. Doch die Anbieter bzw. Anbieterinnen der Sportbranchen haben sich zusehends an den Wünschen und den Bedürfnissen potentieller Nachfrager orientiert, sprich an der Außen- und Erwerbsorientierung angepasst und damit professionalisiert. Folgende Abbildung zeigt die Marketing-Konzepte bei traditionellen und professionellen Sportanbietern:

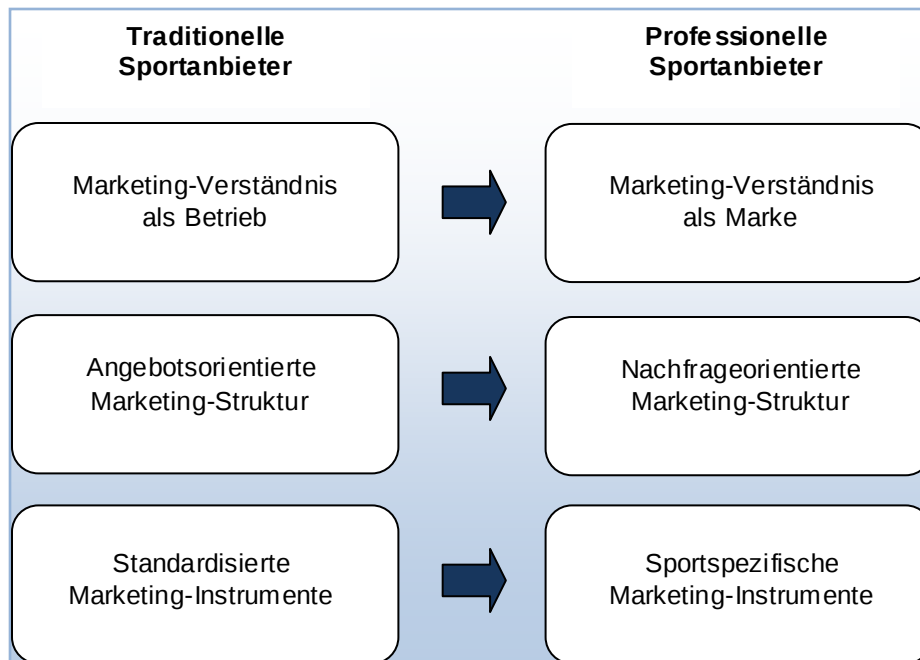


Abbildung 1: Marketing-Konzepte bei traditionellen und professionellen Sportanbietern (Hermanns & Riedmüller, 2008, S.9)

4.3. MARKETING MANAGEMENT

Management kann als Leitungsfunktion in Unternehmen verstanden werden. Somit beinhaltet das Marketing-Management die Durchführung bzw. die Anwendung des „Marketing“ und umfasst die zielorientierte Gestaltung aller marktorientierten Unternehmensaktivitäten. Kotler und Bliemel (2001, S.24) definieren Marketing-Management wie folgt:

„Marketing (-Management) ist der Planungs- und Durchführungsprozeß der Konzipierung, Preisfindung, Förderung und Verbreitung von Ideen, Waren und Dienstleistungen, um Austauschprozesse zur Zufriedenstellung individueller und organisationaler Ziele herbeizuführen.“

Diese Definition betreffend können sämtliche Aufgaben und Aktionen des Marketing als Management-Prozess gesehen werden bzw. als Inhalt eines Marketingkonzepts. Analysieren, Planen (Ziele setzen), Organisieren (Koordinieren), Durchführen und Kontrollieren sind die Stationen die in einem Managementprozess gewöhnlich durchlaufen werden. Das Marketing-Management beinhaltet nach Kotler und Bliemel. (2001, S.146) die folgenden Funktionen:

- Analyse von Marktchancen
- Ermittlung und Auswahl von Zielmärkten
- Entwicklung von Marketingstrategien
- Planung von Marketingprogrammen (Marketing-Mix)
- Organisation, Durchführung und Steuerung der Marketingaktivitäten

In der Literatur findet man diverse Definitionen bzw. Modelle die den Aufbau des Marketing-Managements beschreiben. Donner (1996, S.16) hat drei verschiedene Modelle verglichen und erörtert, dass diese vom Aufbau im Prinzip gleich sind und sich nur in der Terminologie unterscheiden. Aufgrund dessen werden in dieser Arbeit vorwiegend Niederschriften von Kotler und Bliemel verwendet, um keine Verwirrung zu verursachen.

4.3.1. ERKLÄRUNG MARKETING-MANAGEMENT-PROZESS

4.3.1.1. ANALYSE VON MARKTCHANCEN

Die Situationsanalyse beantwortet die Frage: Wo stehen wir? Die Analyse soll aufzeigen, welche Marktchance eine Unternehmung hat. Diese Informationen sind laut Kotler und Bliemel (2001, S.147) zur „Absicherung eines Marketing-Konzepts“ unentbehrlich. Unterschieden wird zwischen einer externen und einer internen Analyse. Die externe Analyse schließt Informationen bezüglich Marktbedingungen und Marktentwicklung, Nachfrage- und Kundensituation, Mitbewerber und –bewerberinnen, wirtschaftliche und geographische Situation, etc., mit ein. Die Interne Analyse betrifft die eigene Unternehmenssituation.

Für Betreiber und Betreiberinnen von Finesseinrichtungen ist diesbezüglich wichtig zu wissen, welche Chancen sie für ihre Unternehmungen sehen und ob die Nachfrage nach neuen Studios weiterhin besteht und wenn ja, wo. Für das Mrs. Sporty Konzept ist es beispielsweise von Bedeutung, ob die Nachfrage der Frauen für so eine Einrichtung besteht und an welchen Standorten diese geeignet wäre.

4.3.1.2. ENTWICKLUNG VON MARKETINGSTRATEGIEN

Nachdem die Marktchancen analysiert wurden kann man zum nächsten Schritt, der Strategieentwicklung, übergehen. In der modernen Strategieplanung wird vorerst der Markt in verschiedene Segmente unterteilt. Ein Unternehmen sollte ein Marktsegment wählen, welches ihm am attraktivsten erscheint und welches es am erfolgreichsten bedienen kann. Hat man einen geeigneten Markt gefunden, muss man für diesen eine Positionierungsstrategie entwerfen. Hier ist es von Bedeutung

ein zielgruppengerichtetes Marketing anzuwenden, anstatt ein breitgefächertes Programm in mehreren Bereichen zu wählen (Kotler & Bliemel 2001, S.148). Kotler und Bliemel (2001, S. 415) teilen die Zielgruppenstrategie in drei Aktivitäten, die Marktsegmentierung, die Zielmarktfestlegung und die Positionierung. Diese Aktivitäten werden folgend beschrieben.

4.3.1.2.1. MARKTSEGMENTIERUNG

Ein Markt lässt sich aufgrund der Käufer und Käuferinnen, welche sich in einem oder mehreren Aspekten, beispielsweise ihren Wünschen, Ressourcen, Wohnorten, etc. unterscheiden, segmentieren. Diese Segmentierung erfordert einen eigenen an die Gruppe angepassten Marketing-Mix. Theoretisch sind unzählige Segmentierungsmöglichkeiten, aufgrund der großen Anzahl an Merkmalen die ein Markt hat, möglich (Kotler & Bliemel, 2001, S.416f). Für diese Arbeit relevante Segmentierung ist die der Konsumgütermärkte. Diese lassen sich in zwei große Gruppen teilen, zum einen die allgemeinen Verbrauchermerkmale und zum anderen die allgemeinen Verhaltensmerkmale. Anhand folgender Tabellen werden diese dargestellt:

Trennvariablen	Gängige Untergliederung
Geographisch	
Region/Gebiet	Bundesländer/Postleitzahlengebiete
Ortsgröße	Nach Einwohnerzahl
Bevölkerungsdichte	Land/Stadt/Großstadt
Demographisch	
Alter	Viele Einteilung, Spezifizierung je nach Zielmarkt und Marketingproblem unterschiedlich
Geschlecht	Männlich, weiblich
Familiengröße	1,2,3,4,5 und mehr
Familienstand	Jung, ledig, verheiratet, Kinder
Einkommen/Kaufkraft	Haushaltsnettoeinkommen, etc.
Berufsgruppen/Ausbildung	Arbeiter, Angestellter, Beamte, Selbständige, etc./
Konfession	Evangelisch, katholisch, mosaisch, etc.
Nationalität	Österreich, Spanier, Türken, etc.
Soziale Schicht	Unterschicht, Mittelschicht, Oberschicht
Psychographisch	
Lebensstil	Niveauvoll, konventionell, aufgeschlossen
Persönlichkeit	Zwanghaft, gesellig, autoritär, ehrgeizig, etc.
Verhaltensbezogen	
Anlässe	Gewöhnliche Anlässe, spezielle Anlässe
Nutzennachfrage	Qualität, Service, Wirtschaftlichkeit
Verwenderstatus	Nichtverwender, ehemaliger oder potentieller Verwender, Erstverwender, regelmäßiger Verwender
Verwendungsrate	Stark, mittel, schwach
Markentreue	Ungeteilt, geteilt, wechselhaft, gleichgültig
Stadium der Kaufbereitschaft	Produkt unbekannt, bekannt, informiert, interessiert, etc.
Einstellung	Positiv, gleichgültig, negativ, etc.

Tabelle 2: Wichtige Trennvariablen zur Segmentierung von Konsumgütermärkten (Kotler & Bliemel, 2001, S.432)

Laut der geographischen Segmentierung erfolgt eine Einteilung des Marktes in verschiedene geographische Einheiten, beispielsweise Länder, Städte oder Bezirke.

Bei der Abgrenzung von Zielgruppen wird am häufigsten die demographische Segmentierung, welche nach Alter, Geschlecht, Familiengröße, Familienstand, Einkommen, Beruf, Ausbildung, Konfession und Nationalität aufgeteilt ist, eingesetzt. Gründe hierfür sind laut Kotler und Bliemel (2001, S.433) die starke Wechselbeziehung zwischen Wünschen und Präferenzen der Kunden sowie die Verwendungsrate. Weiters wird erwähnt, dass diese am leichtesten zu messen sind, im Gegensatz zu den anderen Variablen.

Bei der psychographischen Segmentierung wird der Markt anhand des Lebensstils bzw. der Persönlichkeitsmerkmale in verschiedene Einheiten eingeteilt.

In der verhaltensbezogenen Segmentierung werden die Käufer/innen aufgrund ihrer „Produktkenntnisse, Einstellungen, Verwendungsgewohnheiten oder ihrer Reaktionen auf ein Produkt“, segmentiert (Kotler & Bliemel, 2001, S.440).

Für diese Arbeit relevante Segmentierungsvariablen sind Alter, Geschlecht, Einkommen und Lebensstil. Für die Fitnesseinrichtung „Mrs. Sporty“, welches eine Frauenanlage darstellt, ist es beispielsweise grundlegend, die weiblichen „untrainierten“, aber sport- und gesundheitsinteressierten Käuferinnen zu erreichen. Während das Fitnessstudio „Floor A“, welches eine Multifunktionsanlage darstellt, Käufer und Käuferinnen, unabhängig von Alter und Geschlecht, umwirbt. Für dieses Studio sind jedoch Zielgruppen mit einem höheren Einkommen, aber auch, wie bei Mrs. Sporty, der Lebensstil relevant. Ein höheres Einkommen ist aus dem Grund relevant, da sich der monatliche Mindestbeitrag bei EUR 60.- beläuft. Der Lebensstil eines Käufers oder einer Käuferin bestimmt die Art der Produkte, die er oder sie konsumiert. Diesbezüglich von Vorteil wäre es die Motive bzw. Beweggründe der Kunden bzw. Kundinnen sportzutreiben zu kennen, um zielgruppenspezifische Angebote im Bereich Fitness entwickeln und planen zu können.

4.3.1.2.2. ZIELMARKTFESTLEGUNG

Bei der Zielmarktbestimmung muss ein Unternehmen laut Kotler und Bliemel. (2001, S.452) festlegen, inwiefern welche Segmente interessant sind und entscheiden, welches und wie viele es bearbeiten will. Bei der Bewertung der Marktsegmente müssen die Größe und Wachstum, die strukturelle Attraktivität des Segments und die Zielsetzung und Ressourcen des Unternehmens beachtet werden.

4.3.1.2.3. POSITIONIERUNG

Sobald ein Unternehmen einen gewünschten Markt ausgewählt hat, muss es festlegen, inwiefern es sich bzw. sein Produkt von anderen differenziert und wo es sich am Markt positioniert. Kotler und Bliemel (2001, S.474, S.495) definieren den Weg der Differenzierung und Positionierung folgendermaßen:

„Differenzierung ist der Vorgang, durch den sinnvolle Unterschiede in das Design eines Produktangebots integriert werden, um das eigene Angebot vom Angebot der Wettbewerber abzuheben.“

„Positionierung ist das Bestreben des Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein des Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von Wettbewerbern abgesetzten Platz einnimmt.“

Kommerziellen Sportanbietern als auch anderen Unternehmensarten liegen grundsätzlich fünf Differenzierungsinstrumente zu Grunde. Die Differenzierung über das Produkt, über die Serviceleistungen, über die Mitarbeiter, über die Distribution und über die Gestaltung der Identität (Corporate Identity) (Kotler & Bliemel 2001; S.475-495).

4.3.1.3. PLANUNG VON MARKETINGPROGRAMMEN

Sobald ein Unternehmen eine bestimmte Strategie formuliert hat, mit der die gesteckten Marketingziele erreicht werden sollen, ist zu entscheiden, mit welchen Mitteln bzw. auf welchem Weg diese Strategie verwirklicht werden soll bzw. kann. Um eine entwickelte Strategie umsetzen zu können, muss ein Marketingprogramm konzipiert werden. Ein Marketingprogramm besteht laut Kotler, Keller und Bliemel (2007, S.25) aus „zahlreichen Einzelentscheidungen und –aktivitäten, die stimmig zusammengehören müssen“. Die Zusammenstellung solcher Aktivitäten, auch als Marketinginstrumente bezeichnet, erfolgt durch das Konzept des Marketing-Mix. In Kotler und Bliemel (2001, S.149) steht der Begriff Marketing-Mix für die Kombination der einzelnen Marketinginstrumenten, die ein Unternehmen auf dem Zielmarkt einsetzt, um die gesetzten Marketingziele zu erreichen.

In der neuesten Auflage von Kotler et al. (2007, S.25) definiert der Marketing-Mix die „Menge der Marketingwerkzeuge, die ein Unternehmen in Verfolgung der Marketingzielsetzung zusammen einsetzt“.

Es existiert eine Vielzahl an Instrumenten, die im Marketing-Mix eingesetzt werden können. McCarthy (Kotler et al., 2007, S.25) teilte die Instrumente bzw. Werkzeuge in vier Gruppen ein, die als sogenannte „vier Ps des Marketing“ bekannt wurden. Die vier Ps stehen für „product = Produkt“, „price = Preis“, „place = physische Distribution“ und „promotion = Absatzförderung“. Folgende Abbildung zeigt die 4 Ps

des Marketing-Mix und die dazugehörigen Werkzeuge, welche in Kapitel 4.4. genauer erklärt und beschrieben werden.

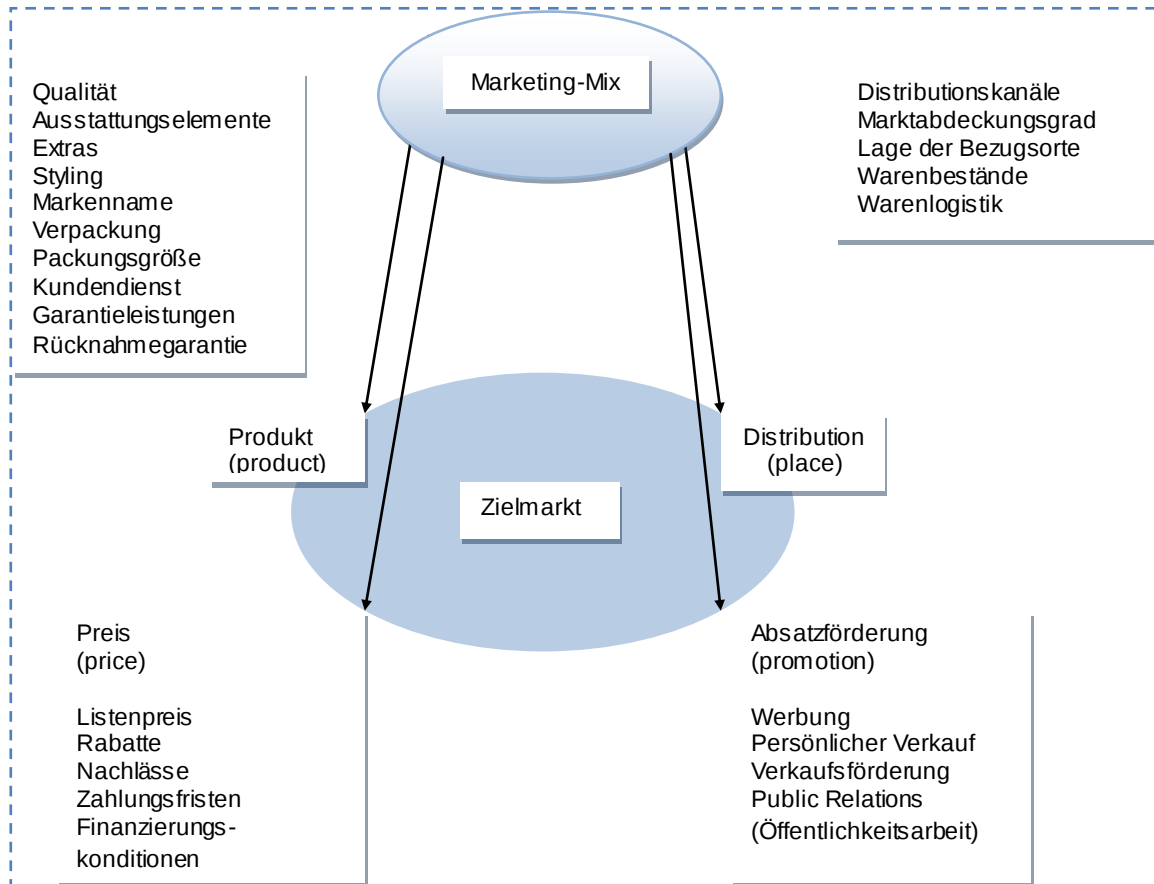


Abbildung 2: Die vier >>Ps<< des Marketing-Mix (Kotler et al. 2007, S.25)

Der gebräuchliche Marketing-Mix mit den vier Ps ist laut Kotler et al. (2007, S.556) bei Sachgütern oft erfolgreich. Im Dienstleistungsbereich, in dem sich kommerzielle Fitnessanbieter befinden, muss man drei weitere Aspekte beachten. Kotler et al. (2007, S.556; zit.n. Booms & Bittner 1981, S.47-51) ergänzen den Marketing-Mix von Dienstleistungsunternehmen durch drei weitere Ps: „People=Personen“, „Physical Evidence=Physische Signale“ und „Process=Prozess“. Mit den Personen sind die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eines Unternehmens gemeint, die vorwiegend die Dienstleistungen einer Unternehmung erbringen. Durch Auswahl, Schulung und Motivation dieser kann die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst werden. Die physischen Signale betreffen die Ausstattung, die Raumgestaltung, Sauberkeit, etc., zum Beispiel in einem Fitnesscenter. Mittels gezielter Gestaltung des Umfeldes wird versucht die Dienstleistungsqualität durch physische Signale zu zeigen und zu beweisen. Unter dem Prozess wird die Durchführung bzw. Gestaltung der Dienstleistungserbringung verstanden. Aufgrund dieser Komplexität wird betont (Kotler et al 2007, S.556), dass das externe Marketing (auswärtige Aktivitäten den

Kunden betreffend) im Dienstleistungsmarketing nicht genug ist und fügt diesem internes Marketing (innerbetriebliche Aktivitäten das Personal betreffend) und interaktives Marketing (Interaktion zwischen Kunden bzw. Kundinnen und Mitarbeitern bzw. Mitarbeiterinnen) hinzu.

4.3.1.4. ORGANISATION, DURCHFÜHRUNG UND STEUERUNG DER MARKETINGAKTIVITÄTEN

Nach der Entwicklung von Strategie und Taktik kommt es zum organisatorischen Aspekt des Marketings. In dieser Phase des Marketings wird festgelegt, wie ein Unternehmen seine Marketingaktivitäten organisiert, durchführt, kontrolliert und steuert. Um Strategie und Marketingprogramme zu realisieren, müssen Überlegungen über eine effiziente Aufgabenverteilung innerhalb des Unternehmens und über effektive Kontrollmaßnahmen angestellt werden (Kotler et al. 2007, S. 1140).

4.4. MARKETING-MIX

Wie schon erwähnt, definiert sich der Marketing-Mix aus der Kombination der unterschiedlichen Marketinginstrumente. Im folgenden Kapitel werden die Grundlagen bzw. die vier Ps des Marketing-Mix angeschnitten und die für Fitnesscenter-Betreiber bzw. -Betreiberinnen brauchbaren Instrumente herausgefiltert.

4.4.1. DAS PRODUKT

Das Produkt bzw. die Leistung, auch als Leistungspolitik bezeichnet, die ein Unternehmen anbieten will, stellt die Grundlage des Marketing-Mix dar. Laut Riedmüller (2008, S. 120) enthält die Leistungspolitik „alle Entscheidungen, die sich auf eine markt- und umweltgerechte Gestaltung der einzelnen Leistungen und des Leistungsprogramms beziehen“. Ein Unternehmen muss entscheiden welches Produkt bzw. welches Leistungsprogramm es anbieten will. Weiters ist die Gestaltung der Marke, die sich von den Marken anderer Unternehmen hervorhebt und bei den Kunden und Kundinnen Präferenzen schaffen soll, grundlegend. Die Marke ist laut Kotler et al. (2007, S.509)

„(...) ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Arbeitergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.“

Kotler et al. (2007, S.509) führen folgende Möglichkeiten, die der Markierung dienen, an:

- *„Markenname: Der verbal wiedergebare ‚artikulierbare‘ Teil der Marke. Beispiel: FloorA, Mrs. Sporty, Femme, John Harris, etc.*
- *Markenzeichen: Der erkennbare, jedoch nicht verbal wiedergebare Teil der Marke. Auch als Logo bezeichnet.*
- *Warenzeichen: Eine Marke oder ein Markenbestandteil, die bzw. der rechtlich geschützt ist und dem Anbieter die ausschließliche Nutzung des Namens oder Zeichens sichert.“*

Das Produkt bzw. die Leistung als auch die genannten Markierungsmöglichkeiten gilt es laut Riedmüller (2008, S.120) so zu gestalten, dass ein „einheitlicher Qualitätseindruck“ entsteht.

Beispielsweise zeigt der Markenname von Mrs. Sporty, sowohl in Gestaltung als auch im Namen, welche Zielgruppe, und zwar Frauen, angesprochen werden soll. Der Schriftzug ist in der Farbe dunkelrosa gehalten und der Markenname bedeutet grob übersetzt „Frau Sportlich“.

4.4.2. DER PREIS

Der Preis ist ebenfalls ein entscheidender Punkt, aber auch der flexibelste, im Marketing-Mix. Die richtige Kombination von Preis und Qualität ist oftmals ausschlaggebend für die Attraktivität des Angebots für die Kunden und Kundinnen. Hinsichtlich der Preispositionierung kann sich ein Unternehmen laut Meffert und Bruhn (2006, S.553) zwischen einer Hoch-, Mittel- und Niedrigpreisstrategie entscheiden. Diesbezüglich muss laut Donner (1996, S.34; zit.n. Scheuch 1989, S.393) eine Preisobergrenze- und eine Preisuntergrenze festgelegt werden. Die Preisobergrenze ergibt sich aus dem ausgewählten Zielmarkt und die Preisuntergrenze entsteht aus den anfallenden Kosten. Zusätzlich haben Unternehmen die Möglichkeit mit Preismodifizierungen, wie Rabatten, Nachlässen, Finanzierungsmöglichkeiten, etc. die Attraktivität ihres Produkt bzw. ihrer Leistung zu steigern.

4.4.3. DISTRIBUTION

Der Begriff Distribution bedeutet Verteilung. Die meisten Unternehmen bzw. Hersteller oder Herstellerinnen vertreiben ihre Produkte meist nicht direkt an den Endverbraucher, sondern über Partner, die in ihrer Gesamtheit einen Distributionskanal bzw. Vertriebskanal bilden (Kotler et al. 2007; S.849). Kotler et al. (2007, S. 849) definieren den Distributionskanal folgendermaßen:

„Ein Distributionskanal ist die Gesamtheit aller ineinander greifender Organisationen, die am Prozess beteiligt sind, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Verwendung oder zum Verbrauch verfügbar zu machen.“

In dieser Arbeit wird nicht näher auf die Distributionskanäle eingegangen, da in der Fitnessbranche überwiegend ein direkter Kontakt zum Endverbraucher besteht.

4.4.4. ABSATZFÖRDERUNG

Durch Absatzförderung, auch Kommunikationspolitik bezeichnet, versuchen Unternehmungen das Interesse der Kunden und Kundinnen an ihrem Produkt zu gewinnen bzw. zu fördern. Aufgrund der Vielzahl an Informationen, die von Unternehmen ausgesendet werden, um ihre Produkte zu bewerben, besteht eine Informationsüberlastung seitens des Markts. Hier stellt die Kommunikationspolitik hohe Anforderungen an die Unternehmen ein effektives Konzept zu erstellen, welches im Kommunikationswettbewerb hervorsticht und von den Kunden und Kundinnen erkannt sowie angenommen wird (Meffert, Burmann & Kirchgeorg 2008, S. 632). Für Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2008, S. 632) bedeutet die Kommunikation im Marketing das Versenden von verschlüsselten Informationen, um bei Empfänger/innen eine bestimmte Wirkung zu erzielen:

„(...) Dementsprechend ist die Aufgabe der Kommunikationspolitik die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens in Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“

Kotler et al. (2007, S.652) stellen die Absatzförderung als absatzfördernde Kommunikation dar, welche

„(...) ein Bündel von Maßnahmen bezeichnet, mit deren Hilfe Unternehmen versuchen, ihre Handelspartner, Endkunden und andere Gruppen der Öffentlichkeit auf direktem oder indirektem Wege über ihre Produkte und Marken zu informieren, von deren Vorteilhaftigkeit zu überzeugen oder einen Impuls zu deren Kauf zu geben.“

Zusammengefasst beinhaltet der Aspekt der Absatzförderung im Marketing-Mix, alle Maßnahmen eines Unternehmens, um Käufer bzw. Käuferinnen zu erreichen, damit diese sich für ihre Produkte bzw. Dienstleistungen entscheiden.

Grundlage für alle kommunikationspolitischen Maßnahmen ist die Corporate Identity. Diese spiegelt die Unternehmenspersönlichkeit bzw. –identität wider, die sich laut Meffert et al. (2008, S. 240) „im Verhalten, der Kommunikation und dem Erscheinungsbild des Unternehmens ausdrückt“. Die Corporate Identity soll nicht nur nach außen auf die Umwelt gerichtet sein, sondern auch nach innen auf die eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, um ein spezifisches Image des Unternehmens zu erzeugen.

Folgend sollen nun die einzelnen Kommunikationsinstrumente genauer behandelt werden. Grundlegend für die Kommunikationspolitik ist die Zielgruppe, die mit den Maßnahmen erreicht werden soll. Diesbezüglich müssen die kommunikationspolitischen Maßnahmen darauf abgestimmt werden.

Die Kommunikationsinstrumente lassen sich laut Schweiger und Schrattenecker (2001, S. 101) in zwei Kategorien, genannt „above the line“ und „below the line“ einteilen. Unter der Kategorie „above the line“ versteht man alle klassischen Instrumente der Massenkommunikation wie Werbung und Public Relation. Hingegen versteht man unter „below the line“ stärker individualisierte Instrumente wie Direktwerbung, Sponsoring, Events, usw..

4.4.4.1. KLASSISCHE WERBUNG

Unter klassischer Werbung versteht man laut Meffert et al. (2008, S.649)

„einen kommunikativen Beeinflussungsprozess mithilfe von Massenkommunikationsmitteln in verschiedenen Medien, der das Ziel hat, beim Adressanten marktrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen im Sinne der Unternehmensziele zu verändern.“

Beispiele für klassische Massenkommunikationsmittel stellen Anzeigen in Printmedien sowie in Funk und Fernsehen, Broschüren und Prospekte, Plakate, Firmenzeitschriften, etc. (Kotler et al. 2007, S.653) dar.

4.4.4.2. PUBLIC RELATION ODER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Bei diesem Instrument wird laut Kotler et al. (2007, S.652) „auf indirektem Weg das Image eines Unternehmens und seiner Produkte im Verständnis der Öffentlichkeit gefördert“. Die Aktivitäten der PR richten sich an Gruppen, die gesamt gesehen die „öffentliche Meinung“ bilden (Schweiger & Schrattenecker, 2001, S.103).

Maßnahmen für diesen Bereich stellen Vorträge und Reden, Veröffentlichungen, Spenden für wohltätige Zwecke, Geschäftsberichte, Seminare und Pressekonferenzen dar (Kotler et al., 2007, S:653).

4.4.4.3. VERKAUFSFÖRDERUNG

Die Verkaufsförderung, auch Sales Promotion bezeichnet, bietet laut Kotler et al. (2007, S.758) im Gegensatz zur Werbung, die einen Kaufgrund bewirken soll, einen „Anreiz, den Kaufakt zu vollziehen oder voranzutreiben“. Die verkaufsfördernden Aktionen finden zumeist direkt am Point of Purchase (Kaufort) oder am Point of Sale (Verkaufsort) statt (Schweiger & Schrattenecker, 2001, S.103).

Die Verkaufsförderung beinhaltet Aktionen, wie beispielsweise das Verteilen von Produktproben, Gutscheinen, Gewinnspiele, Werbegeschenke, Rabatte, Aktionspreise und dergleichen (Kotler et al., 2007, S:653).

4.4.4.4. DIREKTWERBUNG

Die Direktwerbung bezeichnen Meffert et al. (2008, S.670; zit.n. Wirtz 2005, S.14) als alle kommunikativen Aktionen, die der „Anbahnung und Aufrechterhaltung einer direkten, personalisierten Interaktion mit aktuellen und potentiellen Kunden dienen“.

Die Werbebotschaft wird direkt an den gewünschten Empfänger mittels Postsendungen, Telefon und E-Mail in Form von beispielsweise Katalogen, Handzetteln und Prospekten, übermittelt (Kotler et al., 2007, S:653). Dies ermöglicht eine exakte Zielgruppenselektion.

4.4.4.5. SPONSORING

Das Sponsoring insbesondere das Sportsponsoring ist zu einem beliebten Kommunikationsinstrument diverser Unternehmungen geworden. Meffert und Bruhn (2006, S.524) führen eine sehr umfangreiche Definition des Begriffes Sponsoring an:

„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.“

Den Nutzen den ein Sponsor vom Sponsoring hat zeigt sich in den vertraglich vereinbarten Gegenleistungen, die zumeist mit kommunikativen Maßnahmen verbunden sind. Die Platzierung des Sponsor-Logos auf Ausrüstungsgegenständen eines bzw. einer erfolgreichen und bekannten Sportlers bzw. Sportlerin oder Werbeauftritte auf Veranstaltungen sind beliebte Gegenleistungen (Schweiger & Schrattenecker, 2001, S.109).

4.4.4.6. EVENT MARKETING

Durch ein emotionales Erlebnis bzw. besondere Veranstaltungen soll im Event-Marketing Zugang zu den informationsüberlastenden Zielgruppen gefunden werden. Durch die Inszenierung von Veranstaltungen können die Zielgruppen aktiv mit einbezogen werden und es ist ein direkter Kontakt möglich (Meffert et al., 2008, S.680).

Tagungen, Kongresse, Kick-off-Veranstaltungen und Charity-Events stellen einen Teil der Vielzahl an Veranstaltungsmöglichkeiten dar.

4.4.4.7. MESSEN UND AUSSTELLUNGEN

Werbeauftritte auf Messen und Ausstellungen seitens eines Unternehmens, ermöglichen diesem, in direkten Kontakt mit einem oder einer potentiellen Kunden oder Kundin zutreten und erste mögliche Verkaufsgespräche zu führen (Meffert et al. 2008, S. 677).

4.4.4.8. MULTIMEDIA

Multimedia beinhaltet wohl die modernsten Instrumente der Kommunikationspolitik. Schweiger und Schrattenecker (2001, S.114) bezeichnen als Multimedia die „per Computer abrufbare Kombination von Text, Daten, Ton, Bild und Video“. Schweiger und Schrattenecker (2001, S.115) differenzieren die Online- und Offline-Kommunikation. Die Offline-Kommunikation dient beispielsweise der Unternehmenspräsentation auf CD-Roms für Direkt-Marketing-Aktivitäten. Für die Online-Kommunikation dient das Medium Internet, welches die Möglichkeit bietet eine Unternehmenshomepage zu erstellen, E-Mails direkt an die Kunden und Kundinnen zu versenden, Bannerwerbungen zu platzieren, Nutzung von Sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook, um seine Unternehmen zu bewerben, und vieles mehr.

4.4.4.9. TESTIMONIAL

Ein Testimonial stellt laut Kolter et al. (2007, S.715) eine „glaubwürdige, sympathische und kompetente Person“ dar, die in die Werbung von Produkten einbezogen wird und diese positiv präsentiert und vermittelt. Als Testimonials fungieren zumeist prominente Persönlichkeiten, Experten aber auch „typische Verwender“. Den Einsatz von Testimonials in der Werbung begründen Meffert et al. (2008, S.714) dadurch, dass „viele in Kommunikationsmitteln dargestellte Verhaltensweisen durch Nachahmung von anderen Personen gelernt werden (Imitation)“. Aussagen und Verhaltensweisen von Testimonials sollen bei den erwünschten Zielgruppen einen Nachahmungsprozess bzw. eine Identifikation mit den Testimonials und den durch diese beworbenen Produkte oder Marken bewirken.

Die zuvor angeführten Kommunikationsinstrumente sind auch ein wichtiger Bestandteil für die Vermarktung von Finesseinrichtungen. Die meisten der

dargestellten kommunikationspolitischen Maßnahmen werden auch von den Betreibern und Betreiberinnen diverser Fitnesseinrichtungen genutzt. Beispielsweise sorgt der Tennisstar Steffi Graf als Testimonial für die Bekanntmachung von Mrs. Sporty und man erhofft sich durch dieses Testimonial einen Nachahmungsprozess. Aber auch diverse klassische Instrumente sowie multimediale Maßnahmen in Form einer Homepage werden in diesem Unternehmen angewendet.

4.5. GENDER-MARKETING

Aufgrund der Tatsache, dass sich diese Arbeit mit der Frage beschäftigt, ob Fitnessstudios geschlechtsspezifische Vermarktungsstrategien anwenden, soll ein kurzer Einblick in das noch recht unerforschte und selten genutzte Gender-Marketing gegeben werden. Folgend sollen Begriffe, sowie das Gender-Marketing selbst, erläutert werden.

4.5.1. BEGRIFFKLÄRUNG

4.5.1.1. GENDER

In unseren Vorstellungen wird der Mensch entweder der Gruppe Frau oder Mann zugeordnet. Dementsprechend hat die Gesellschaft auch eine bestimmte Ansicht über typische Eigenschaften die eine Frau bzw. ein Mann besitzt. Diese Eigenschaften hält man entweder für angeboren oder anerzogen. Je nach Kultur und Religion unterscheiden sich die Charakteristika die ein Mann oder eine Frau haben soll und ihnen werden bestimmte Rollen zugeordnet. Hinsichtlich dieser Vorstellungen unterscheidet man in der Geschlechterforschung zwischen einem biologischen Geschlecht „sex“ und dem sozialem Geschlecht „gender“. Die Begriffe „Sex“ und „Gender“ stammen aus dem Englischen ab. Unter „sex“, dem biologischen Geschlecht“ wird „der körperliche Status“ verstanden, der durch die „Existenz von primären und sekundären Geschlechtsmerkmalen“ festgeschrieben wird (Ayaß, 2008, S.11). „Sex“ gilt somit als unveränderlich und definiert sich aus naturwissenschaftlicher Sicht auf vier Ebenen: dem genetisch/chromosalen, dem gonadalen/Keimdrüsen-, dem hormonellen und dem morphologischen Geschlecht (Bendl, Hanappi-Egger & Hofmann 2004).

Der Begriff „gender“ hingegen weist auf das soziale Geschlecht hin. Darunter werden „Geschlechtseigenschaften verstanden, die sozial geprägt sind“ (Ayaß, 2008, S.12). Geschlechterrollen und geschlechtsspezifische Handlungsweisen von Männern und Frauen sind somit nicht angeboren, sondern sind ein Ergebnis gesellschaftlicher Sozialisation. Die unterschiedlichen Geschlechterrollen, in die

man im Laufe seines Lebens hineingetrieben wird und, beispielsweise durch Eltern, Erzieher, etc. vermittelt werden, differenzieren sich in den verschiedenen Kulturen. Beispielsweise gelten Frauen laut Ayaß (2008, S.12) in Madagaskar als gute Händlerinnen für wertvolle Ware, in Vietnam hingegen stellen Frauen die idealen Straßen- und Bauarbeiterinnen dar. Genderspezifische Eigenschaften sind somit kulturell erzeugt und was als „typisch“ Mann und „typisch“ Frau gilt, ist eine soziale Zuschreibung und weist nicht unbedingt auf das biologische Geschlecht „sex“ hin.

4.5.1.2. GENDER-MARKETING

Das neue Marketingkonzept fand laut Jaffé (2005, S.27) seine Anfänge in den neunziger Jahren in den USA. Kreienkamp (2007, S.44) weist auf eine Studie „Association for Women`s Buisness Owners“ hin, die besagt, dass zu einem wesentlichen Anteil (ca. 80 Prozent) der amerikanischen Frauen über den Verbrauch bzw. Konsum im Haushalt bestimmen. Diese Tatsache erklärt warum der Einsatz von Gender-Marketing erstmals in den USA stattgefunden hat und warum immer mehr Unternehmen dieses Konzept für die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen nutzen. Es wurde erkannt, dass die Frau eine potentielle Marktmacht darstellt, die über einen essentiellen Anteil des Haushaltgeldes verfügt und entscheidet wofür es ausgegeben wird. Zusätzlich ist der vermehrte Einsatz des Gender-Marketing dadurch zu erklären, dass Frauen zunehmend eine attraktive Kundschaft darstellen, die es gilt zu umwerben und nicht mit Unisex Produkten zu befriedigen. Die Attraktivität der Kundschaft Frau erklärt Jaffé (2005, S.83) mit folgenden Fakten:

- Frauen entscheiden überwiegend über den häuslichen Verbrauch
- Frauen bewohnen den überwiegenden Anteil an Single Haushalten
- Frauen stellen den mehrheitlichen Anteil alleinerziehender Eltern dar
- Frauen entscheiden sich zunehmend für die Berufstätigkeit und verfügen über eigenes Einkommen
- Frauen werden inzwischen seltener arbeitslos als Männer
- Etc.

Jaffé (2005, S.106) weist mit diesen und noch weiteren Fakten auf das Potential der Frau als Kundschaft hin, da Frauen eine „verstärkte selbständige Lebensführung“ und „finanzielle Autonomie“ aufzeigen. Insbesondere junge Frauen wehren sich gegen die veralteten Rollenklischees und treten aus diesen aus. Es entsteht eine Generation von Verbraucherinnen, die neue Anforderungen an Unternehmen stellt. Aber auch die Männer sind nicht außer Acht zu lassen, denn diese werden mit

dieser Entwicklung ebenfalls konfrontiert und vor neue und unbekannte Herausforderungen gestellt. Die Aufgabe des Gender-Marketing ist es die neu heranwachsende Generation von Männern und insbesondere von Frauen zu kennen und ihre Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen.

Kurz gesagt ist Gender-Marketing laut Jaffé (2005, S.18) „die grundsätzliche Betrachtung von Märkten aus der Sicht weiblicher oder männlicher Konsumenten“. Es beschäftigt sich mit der Frage, was Kunden bzw. Kundinnen wirklich denken und wollen. Kreienkamp (2007, S.15) formuliert Gender-Marketing ausführlicher:

„Gender-Marketing ist die Verbindung zwischen einem aufgebrochenen Geschlechterbild mit den daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen marktseitig und dem Dialog mit dem Kunden und Kundinnen sowie den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen unternehmensseitig. Diese Verknüpfung ermöglicht die Entwicklung, die Produktion und den Vertrieb von geschlechtersensiblen Produkten und Dienstleistungen.“

Im Vergleich zu traditionellen Marketing-Konzepten nennt Jaffé (2005, S.20) zwei wesentliche Unterschiede. Zum einen wird der Markt aus dem Blickwinkel der Verbraucher und Verbraucherinnen betrachtet und nicht vom Standpunkt der Unternehmen. Auf der anderen Seite unterscheidet Jaffé die Vorgehensweise zur Ermittlung und Definition der Zielgruppe. Weiters distanziert sich das Gender-Marketing von einer detaillierten Segmentierung, wie beispielsweise die Einteilung nach Bildung, Familienstand, Religion, etc., und orientiert sich laut Jaffé (2005, S.32) nach den großen Zielgruppen Männer und Frauen. Die Unterteilung in männliche und weibliche Konsumenten und Konsumentinnen ist altbekannt. Doch dieses Wissen reicht für Gender-Marketing nicht aus. Grundlage hierfür ist es zu wissen, wie Frauen und Männer denken, wie sie sich unterscheiden und was sie wollen.

Anhand eines Beispiels, welches Jaffé (2005, S.157) anführt, soll das Gender-Marketing verdeutlicht werden:

Der Wintersportgerätehersteller K2 hat beispielsweise erkannt, dass Frauen nicht einfach nur Männer in Miniaturform darstellen und es nicht ausreicht, das für Männer erzeugte Ski- und Snowboard-Equipment lediglich kleiner und bunter gestaltet zu produzieren. K2 ist auf die wesentlichen Unterschiede zwischen Mann und Frau, die nicht zu verleugnen sind, eingegangen und hat versucht seine Wintersportgeräte an die körperlichen Gegebenheiten der Frauen anzupassen. Jaffé (2005, S. 157) beschreibt, dass Frauen meist leichter sind, durch breitere Hüften und schmalere Schultern einen tieferen Körperschwerpunkt aufweisen und über weniger Muskelmasse verfügen. Durch diese Eigenschaften ergibt sich beim

Skifahren und Snowboarden eine zurückgelehnter Haltung, welche die Balance und das Kurvenfahren behindert. Anhand dieser Erkenntnisse entwickelte der Hersteller K2 Snowboards und Abfahrtski, deren Bretter wesentlich leichter sind, der Schwerpunkt weiter nach vorne verlagert und die Bindung der Körperhaltung angepasst wurde. Neben der Neuentwicklung der Ski und Snowboards wurden auch die dazugehörigen Ski- und Snowboardschuhe für weibliche Füße konstruiert.

Kreienkamp (2007, S.62) erwähnt, dass der Einbezug von Gender in einigen Industrien zu einem Beitrag zur Umsatzsteigerung führte. Insbesondere die Sportindustrie hat den Gender-Aspekt und seine Vorteile erkannt und in ihre Marketing-Konzepte mit einbezogen. Zu Beginn legte man das Hauptaugenmerk auf die Herstellung von modischer Sportkleidung für Männer und Frauen. Mittlerweile wird der Fokus auch auf die Ergonomie gelegt. Kreienkamp (2007, S.62) erläutert auch, dass in den Branchen Fitness, Sportgeräte und Sportbekleidung, die Frauen die größte Kundschaft bilden.

Das vorherige angeführte Beispiel soll aufzeigen, dass es im Marketing nicht ausreicht zu denken, zu wissen, was die Kunden und Kundinnen wollen, sondern man muss auf die essentielle Unterschiede zwischen Männern und Frauen eingehen. Kreienkamp (2007, S.15) erwähnt, dass sich Männer und Frauen vor allem in ihrem Konsum- und Entscheidungsverhalten unterscheiden. Folgend sollen einige wesentliche Differenzen, die das Kaufverhalten beeinflussen, erläutert werden.

Sowohl Jaffé (2005, S. 138) als auch Kreienkamp (2007, S.64) nennen wesentliche Unterschiede von Männern und Frauen in der Kommunikation. Während Männer nur 2000 bis maximal 4000 Wörter pro Tag verwenden, benutzen Frauen problemlos 8000 bis 15000 Wörter, um Themen zu vermitteln. Den Männern dient die Sprache laut Jaffé (2005, S.138) nur einem Zweck und zwar der Vermittlung von Fakten. Hingegen dazu versuchen Frauen durch Kommunikation Beziehungen aufzubauen. Dieses Wissen kann man beispielsweise auf den Verkauf von Produkten bzw. auf den Erwerb von Neukunden bzw. -kundinnen in Fitnessstudios umlegen. Männer möchten möglichst viele sachliche Informationen mit möglichst wenigen Wörtern erhalten. Frauen hingegen ist es wichtig eine Beziehungsebene herzustellen, um herauszufinden, ob sie dem Verkäufer bzw. der Verkäuferin vertrauen können. Kreienkamp (2007, S.64) nennt unterschiedliche Kommunikationsformen die beim Verkaufsort, dem sogenannten Point-of-Sale (z.B. Empfangsbereich im Fitnesscenter), zu beachten sind:

Werte für Männer	Werte für Frauen
Sachlichkeit, Klarheit	Freundlichkeit des Personals
Technische Kompetenz	Kompetentes Personal
Trennung von Sach- und Beziehungsebene	Emotionale Komponente
Fachsimpeln	Beziehungsebene zum Personal
Macht als Käufer	Helle, aufgeräumte Atmosphäre

Tabelle 3: Werte für Männer und Frauen am Point-of-Sale (Kreienkamp 2007, S.64)

Sauberkeit, Helligkeit, Freundlichkeit des Personals, sowie Annehmlichkeiten oder die emotionale Bindung zum Geschäft sind für Frauen Voraussetzungen, um sich wohl zu fühlen. Die Autorinnen Jaffé und Kreienkamp raten eine persönliche und emotionale Beziehung zu den Kundinnen herzustellen, um sie sich als längerfristige Konsumentinnen zu sichern. Denn Kundinnen sind, laut Jaffé (2005, S.164), „auf Grund ihrer ausgeprägten Beziehungsfähigkeit bei weitem besser prädestiniert für treues Verhalten.“

Eine weitere Differenz in den Gegebenheiten von Frau und Mann, die es zu beachten gilt, ist die Wahrnehmung. In dieser Hinsicht muss auf das Design von Produkten bzw. auf die räumliche Gestaltung, beispielsweise von Fitnessstudios, eingegangen werden. Die Vorstellung und Präferenzen von Gestalt, Form und Farbe unterscheiden sich bei Männern und Frauen. Um beispielsweise Verpackungen von Produkten geschlechtersensibel zu gestalten, müssen diese auf die spezifischen Fähigkeiten und Wünsche von Männern und Frauen ausgerichtet sein. Kreienkamp (2007, S.89) erwähnt, dass Frauen Wert „auf Raffinesse, Geruch und Haptik einer Verpackung“ legen. Männer hingegen achten stärker auf „Form, Größe und Handhabung“. Für Frauen ist es somit von Bedeutung, dass ein Produkt ästhetisch ist und für Männer steht die Funktionalität im Vordergrund. Der Psychologe Hans-Georg Häusel überträgt Erkenntnisse aus der Gehirnforschung auf das Marketing und erklärt diese Differenz folgendermaßen:

„Das Hormon Östrogen bewirkt, dass Frauen eher auf Ästhetik ansprechen, während die höhere Konzentration an Testosteron bei Männern dazu führt, dass sie eher funktional denken.“¹

¹ <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~E150F1433D4E94AFAB0A649EB33D3FE00~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff am 2. November 2010)

Anhand von Erkenntnissen aus der Hirnforschung erklärt Häusel in seinem Buch „Brain View“ das Konsumverhalten von Menschen. Häusel (2008, S.95) erläutert, dass die Nervenbotenstoffe und die Hormone für das unterschiedliche Kaufverhalten, insbesondere im Alter und im Geschlecht, eine wesentliche Rolle spielen. Die aus der Hirnforschung erlangten Kenntnisse von Häusel (2008, S.117-140) bestätigen die von Jaffé und Kreienkamp angeführten Unterschiede im Kaufverhalten, in der Wahrnehmung, im Kommunikationsverhalten, etc. zwischen Männern und Frauen.

Die angeführten Unterscheidungspunkte zwischen Männern und Frauen sind wohl nicht die einzigen und es gibt noch viele mehr, die es zu beachten gilt. Aber eine genauere Betrachtung würde wohl das Ausmaß dieser Arbeit sprengen. Der kurze Einblick in das Gender-Marketing hat gezeigt, dass es heutzutage von Vorteil ist die Bedürfnisse und Wünsche von Männern und Frauen in die Marketing-Konzepte von Unternehmen sowie auch von Fitnesseinrichtungen miteinfließen zu lassen. Es ist wichtig Frauen nicht als „kleineren Abklatsch“ von Männern zu sehen und Produkte für Frauen als Miniaturform der Männer zu modifizieren. Unternehmen sollen erkennen, dass die Zielgruppe mittlerweile eine wachsende Marktmacht darstellt, die es gilt mit eigens an ihre Bedürfnisse, aber auch körperlichen Gegebenheiten angepassten Produkten, zu umwerben. Vorgefertigte Modelle bzw. Patentrezepte, wie welche Zielgruppen umwerben werden sollen, gibt es bis dato noch nicht. Dementsprechend ist es von Nöten sich in die gewünschte Zielgruppe hineinzusetzen bzw. zu erforschen, was diese wünschen. Kreienkamp (2007, S.129) hat lediglich eine Checkliste für Gender-Vertriebskanäle entworfen, die eine Unterstützung darstellen soll:

- Man soll besonders auf Frauen und deren Bedürfnisse achten – auch in männlich konnotierten Branchen.
- Design, Düfte und Klänge bei der Ladenausstattung und Darbietung der Ware sollen bewusst und intelligent eingesetzt werden.
- Schaffung von Atmosphäre, Stimmung und Veränderung.
- Investitionen in das weibliche und männliche Verkaufspersonal hinsichtlich Freundlichkeit, Serviceorientierung und Fachwissen.
- Die Ware soll nach klar erkennbaren Kriterien ausgewählt, und diese Kriterien sollen über das Verkaufspersonal kommuniziert werden.
- Auf Stimmigkeit zwischen Werbebotschaften, Marke und dem Point-of-Sale soll geachtet werden.

- Wenn mehr Kunden eines Geschlechts vorhanden sind, soll sichergestellt werden, dass das andere Geschlecht sich ebenfalls in einem Laden wohlfühlt.

Auch Assig (1993, S.15) offeriert Vorschläge, nach welchen Kriterien Werbung gestaltet werden sollen, damit Frauen positive Reaktion zeigen:

- *„Im Direkt-Marketing werden Frauen nicht über den Status eines Ehemannes definiert. In keinem Fall ist die Anrede >> und Ehefrau<< empfehlenswert.*
- *In Prospekten, die sich gleichermaßen an Frauen und Männern wenden, muss die Anrede direkt und geschlechtsspezifisch sein.*
- *Positive Resonanz erzielen auf Frauen zugeschnittene Prospekte, wenn sie auf die Besonderheit weiblicher Identität eingehen und diese nicht als Defizite beschreiben. Die weibliche Sichtweise muss herausgestellt und der Heterogenität Rechnung getragen werden.*
- *In für Frauen konzipierte Kundinnen-Veranstaltungen werden ausschließlich Referentinnen und Moderatorinnen eingesetzt.“*

Zusammengefasst betrachtet das Gender-Marketing laut Jaffé (2005) geschlechtsspezifische Unterschiede, die sich in den jeweiligen Fähigkeiten, Wünschen, Lebensgestaltungen, Umgang mit technischen Produkten, Alltagsgütern, im Kommunikations- und Kaufverhalten von Männern und Frauen bemerkbar machen. Das Gender-Marketing bezieht sowohl biologische Voraussetzung, Erkenntnisse aus der Hirnforschung und Soziobiologie, gesellschaftliche Rahmenbedingungen als auch den Gesellschaftswandel in sein Konzept mit ein.

5. VERGLEICH DER FITNESSSTUDIOS

Im folgenden Kapitel werden vier unterschiedliche Fitnessanbieter und ihre Angebote dargestellt. Hauptaugenmerk wird auf das Konzept des Fitnessclubs Mrs. Sporty gelegt. Im Anschluss findet ein Vergleich dieser vier Fitnesseinrichtungen statt, anhand derer, Differenzen herausgearbeitet werden sollen, die eine geschlechtsspezifische Richtung aufweisen.

5.1. MRS. SPORTY

Das Mrs. Sporty Konzept wurde 2004 von Niclas Bönström in Zusammenarbeit mit dem Tennisstar Steffi Graf und einem internationalen Team aus Unternehmens-, Sport- und Management- Experten und Expertinnen gegründet. Studien besagen, dass 90% aller Frauen über 35 sich nicht genug bewegen. Demnach treibt nur eine von zehn Frauen regelmäßig Sport, was zur Idee führte, ein Sport-Konzept, zugeschnitten auf diese Zielgruppe, zu entwickeln. Im Jahr 2004 wurde ein Pilotclub von Mrs. Sporty in Berlin eröffnet. Vier Jahre später wurde international expandiert und mittlerweile zählt das Franchise-Unternehmen über 440 Mrs. Sporty Einrichtungen europaweit, mit ca. 150.000 Mitgliedern in Deutschland, Österreich, Schweiz und Italien. Die geplante Zahl der Franchise-Betriebe beträgt 1200.

Sowohl das deutsche Wirtschaftsmagazin Impulse als auch das österreichische Wirtschaftsmagazin Gewinn wählte im Jahr 2009 Mrs. Sporty unter die Top Ten der erfolgreichsten Franchise-Systeme. Im Jahr 2010 feierte Mrs. Sporty sein 5-jähriges Bestehen und erhielt auch in diesem Jahr den Health Media Award in der Kategorie „Unternehmens- und Marketingkommunikation“, welche die „Leistungen in der Gesundheitskommunikation“ ehrt.²

5.1.1. STANDORTE, ÖFFNUNGSZEITEN, KONTAKT

In Österreich existieren mittlerweile über 45 eröffnete Clubs und über 30 weitere Mrs. Sporty Clubs sind noch in Planung. Alleine in Wien bestehen ca. 26 Mrs. Sporty Einrichtungen. Juliane K., eröffnete im April 2008 den ersten Mrs. Sporty Club in Österreich, dieser wird wie folgt analysiert.

² <http://www.franchiseportal.at/franchise-news/Franchise-System-Mrs.Sporty-erhaelt-Health-Media-Award.htm> (Zugriff am 3. Februar 2011)

Adresse: Mrs. Sporty Purkersdorf
Hauptplatz 4/ 2.Stock
3002 Purkersdorf

Kontaktmöglichkeiten: Telefon: +43 (0) 2231 66541
E-Mail: club157@club.mrssporty.at
Homepage: www.mrssporty.at

Öffnungszeiten:

Montag	08.00 – 13.00 Uhr und 15.00 - 19.00 Uhr
Dienstag	09.00 – 13.00 Uhr und 16.00 – 21.00 Uhr
Mittwoch	08.00 – 13.00 Uhr und 16.00 – 21.00 Uhr
Donnerstag	09.00 – 13.00 Uhr und 15.00 – 20.00 Uhr
Freitag	08.00 – 13.00 Uhr und 15.00 – 20.00 Uhr
Samstag	09.00 – 13.00 Uhr

Die Mrs. Sporty Club Besitzerinnen Juliane K. und ihre Kollegin Carina D. sind für den Vertrieb des Mrs. Sporty Franchise-Unternehmen in Österreich zuständig. Laut einem Vortrag für zukünftige Mrs. Sporty Franchise-Nehmer und –Nehmerinnen am 26. Jänner 2011, positionieren sich die Mrs. Sporty Club Betreiber und Betreiberinnen möglichst an Standorten mit mindestens 10.000 Einwohnern und Einwohnerinnen, Plätze, die eine gute Sichtbarkeit aufweisen können und Orte an denen sich möglichst viele Frauen aufhalten und genügend Zeit verbringen. Als Beispiele wurden Wohngebiete, Schulen, in der Nähe von Lebensmittelgeschäften oder Märkten genannt. Grundsätzlich wurde die gute Erreichbarkeit ohne Notwendigkeit eines Autos erwähnt. Parkmöglichkeiten, sind wie bei traditionellen Fitnesscentereinrichtungen üblich, kein grundlegendes Kriterium für einen Mrs. Sporty Club Standort.

5.1.2. PHILOSOPHIE

Das Ziel von Mrs. Sporty ist laut Niclas Bönström, Geschäftsführer von Mrs. Sporty GmbH: „Sport zu einem natürlichen Teil im Leben von möglichst vielen Frauen zu machen(...)“. Als weiteren Grundstein des Mrs. Sporty Konzepts bzw. der Mrs.

Sporty Philosophie nennt Bönström die Vision von Stefanie Graf „möglichst viele Frauen für mehr Sport und gesunde Ernährung zu begeistern“. ³

Das Ziel bzw. die Vision von Mrs. Sporty ist laut einer Broschüre, die die Corporate Identity von Mrs. Sporty genauer beschreibt, „der bevorzugte Sport- und Ernährungspartner von Frauen“ zu werden, „der überall und schnell erreichbar ist“.

Ein weiterer Grundbaustein der Mrs. Sporty Philosophie ist die spezielle familiäre Clubatmosphäre. Diese soll nicht nur durch die räumliche Gestaltung der Clubs geschaffen werden sondern auch durch den persönlichen Umgang der Trainer und Trainerinnen mit den Mitgliedern. Zusätzlich sollen „Come Togethers“, Abendveranstaltungen und Ernährungsberatungsabende für die Mitglieder positiv zur besonderen Atmosphäre beitragen.

5.1.3. ERSCHEINUNGSBILD

Folgende Abbildung zeigt das Logo von Mrs. Sporty und unter anderem wie das Franchise- Unternehmen sich nach außen präsentiert. Es ist Teil der Corporate Identity und spiegelt zum Teil das Unternehmen selbst und was es bezweckt wider.



Abbildung 3: Mrs. Sporty Logo

Das Logo von Mrs. Sporty beinhaltet den Namen des Unternehmens und die Anmerkung „Ihr persönlicher Sportclub“.

5.1.4. KOSTEN FÜR MITGLIEDSCHAFT

Bei Mrs. Sporty werden keine Monatsmitgliedschaften vergeben. Man muss sich mindestens ein Jahr binden.

³ <http://www.mrssporty.at/Presse.16.0.html> (Zugriff am 8. Oktober 2010)

	Kosten	Anmerkung
Einschreibgebühr	€ 42.-	einmalig
Verwaltungsgebühr	€ 25.-	einmalig
Mitgliedsbeitrag	€ 42,99.- /monatlich	ein Jahr gebunden

Tabelle 4: Mitgliedsbeiträge bei Mrs. Sporty

6.1.1. KOMMUNIKATIONSKANÄLE

In der anschließenden Tabelle 5 werden die Kommunikationskanäle aufgezeigt, welche die Mrs. Sporty Club Betreiber und Betreiberinnen nutzen, um die Marke Mrs. Sporty und ihren eigenen Club zu vermarkten, bekannt zu machen und Mitglieder anzuwerben. Zusätzlich ist noch zu erwähnen, dass keine schlanken professionellen Models für Mrs. Sporty Plakate oder Flyer gebucht werden, sondern es wird ausschließlich, abgesehen von der Mitbegründerin Steffi Graf, mit Mrs. Sporty Mitgliedern geworben.

Absatzfördernde Maßnahmen	Maßnahmen	Kommentar
Klassische Werbung	- Flyer verteilen - Aufliegende Flyer in Geschäften - Mundpropaganda	- Bsp.: Apotheken, Ordinationen, etc.
Public Relation	- Veröffentlichungen - Spenden für wohltätige Zwecke	- Buch: „Das Mrs. Sporty-Konzept mit Stefanie Graf: Lebenslust und Energie in 30 Minuten“
Verkaufsförderung	- Drei Tagespässe - Glücksrad bei diversen Veranstaltungen - ermäßigte Mitgliedschaften im Vorverkauf - kostenloses Probetraining	- Gewinn von Gratis-Trainings
Direktwerbung	- Email - Postwurf	- Versand von Pressemitteilungen
Sponsoring	- Charity-Veranstaltungen	- Pink Ribbon
Eventmarketing	- Veranstaltungen	- Fünfstufiges Jubiläum: Preisverleihung Mrs. Sporty des Jahres
Messen und Ausstellungen	- Messe Auftritte	
Multimedia	- Fernsehwerbung - Homepage - Facebook	- Ab Februar 2011
Testimonial Werbung	- Ex-Tennisstar Stefanie Graf	
Zusätzlich	- 14 tägige Zufriedenheitsgarantie	- Innerhalb von 14 Tagen Möglichkeit des Rücktritts vom Vertrag

Tabelle 5: Kommunikationskanäle von Mrs. Sporty

6.1.2. ANGEBOTE

Das Angebot bei Mrs. Sporty ist klar definiert. Es setzt sich aus einem speziellen Trainings-, Ernährungs- und Raumkonzept zusammen.

6.1.2.1. RÄUMLICHKEITEN

Die Gestaltung der diverseren Mrs. Sporty Clubs basiert auf einem speziell entwickelten Raumkonzept. Ziel dieses Raumkonzeptes ist es, „ein freundliches und einladendes Ambiente, einen Raum zum Austausch, für Spaß, Freude und Wärme unter Frauen“ zu schaffen. Durch den Einsatz heller Farben und warmer Töne versucht das Franchise-Unternehmen auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen einzugehen und die Farbe Pink soll motivierende und dynamische Akzente setzen.⁴

Laut dem Vortrag vom 26. Jänner 2011 für zukünftige Franchise-Nehmer bzw. -Nehmerinnen benötigt man, um einen Club zu eröffnen, nicht mehr als 110 – 200 Quadratmeter. Der Trainingszirkel mit den 8 Geräten und 8 Zwischenstationen nimmt nicht mehr als 60 Quadratmeter in Anspruch. Wellnessbereiche, Vital-Bars oder verschiedene Trainingsräume sucht man vergeblich in einem Mrs. Sporty Club. Duschmöglichkeiten in diesen Frauenstudios sind nicht vorgeschrieben und zwingend. Alle Mrs. Sporty Einrichtungen werden nach demselben Grundkonzept errichtet.



Abbildung 4: Mrs. Sporty Trainingsraum, Quelle: Klasz, Juliane (2011)



Abbildung 5: Mrs. Sporty Empfang, Quelle: Rizzi, Carola (2011)

⁴ http://www.mrssporty.at/Das_neue_Raumkonzept.1225.0.html (Zugriff am 8. Oktober 2010)

Abbildung 4 zeigt ein Training in einem Mrs. Sporty Club. Die Trainerin steht in der Mitte des Zirkels zeigt Übungen vor und motiviert die Mitglieder. Auf Abbildung 5 ist der Mrs. Sporty Empfangsbereich abgebildet.

6.1.2.2. TRAININGSMÖGLICHKEITEN

Die Mrs. Sporty Clubs sind nicht vergleichbar mit großen Fitnesscentern, die aus mehreren Bereichen, wie Kraft-, Cardio- und Nassbereich, bestehen. Trainiert wird in einem großen übersichtlichen Raum unter Gleichgesinnten, in einer familiären Atmosphäre. Die Geräte sind im Kreis angeordnet und man trainiert in der Gruppe. Die Trainerin steht in der Mitte, um mit den Sportlerinnen Augenkontakt halten und sie so besser betreuen zu können.

Trainingsangebote	Kräftigung-Training	Herz-Kreislauf-Training	Kräftigungs- und Herz-Kreislauf-Training	Dehnen, Entspannen, Kräftigen	Tanz
Gruppentraining	Keine Angebote				
Cardio-Fitness			- Aerobic- und Stabilisationsübungen		
Geräte-Training/Freie Gewichte	- Zirkeltraining an hydraulischen Trainingsgeräten				
Budosportarten	Keine Angebote				
Weitere Angebotsinhalte					
Betreuung	- Trainerbetreuung - Ernährungsberatung				
Verkauf	Keine Angebote				
Zusatzangebote	Keine Angebote				

Tabelle 6: Trainingsmöglichkeiten und Angebote bei Mrs. Sporty

Das Mrs. Sporty Trainingskonzept ist speziell auf die Bedürfnisse von Frauen ausgerichtet und basiert auf einem 30 minütigem Zirkeltraining, welches in Zusammenarbeit mit dem Institut für Prävention und Nachsorge in Köln entwickelt wurde. Mit geringem Zeitaufwand werden alle Hauptmuskelgruppen angesprochen

sowie Ausdauer und Koordinationsvermögen trainiert. Trainiert wird auf acht hydraulischen Trainingsgeräten, bei denen sich der Widerstand automatisch der individuellen Kraft der Sportlerin anpasst. Durch diese individuelle Steuerung werden die Gelenke geschont und eine hohe Effektivität erzielt. Als weiteren Vorteil dieser hydraulischen Trainingsgeräte wird erwähnt, dass sowohl Agonist (Spieler) als auch Antagonist (Gegenspieler) gleichzeitig trainiert werden. Zwei bis drei Trainingseinheiten pro Woche à 30 Minuten sollen sich positiv auf Figur und Gesundheit auswirken.

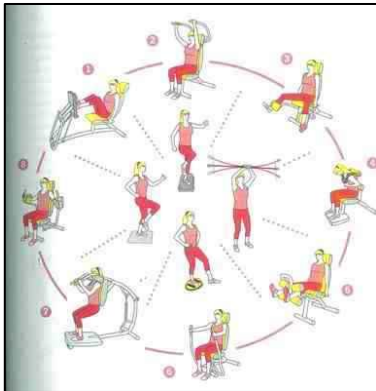


Abbildung 7: Trainingszirkel
(Bönström & Trunz-Carlisi,
2008, S.127)



Abbildung 6: Mrs. Sporty Trainingszirkel,
Quelle: Klasz, Juliane (2011)

Die vorab angeführten Abbildungen 6 und 7 zeigen den Mrs. Sporty Trainingszirkel. Der Zirkel besteht aus acht Geräten und acht Zwischenstationen. Nach 30 Sekunden wird von einem Gerät zu einer Zwischenstation gewechselt, bei denen spezielle Übungen, wie zum Beispiel Aerobic- oder Stabilisationsübungen, durchgeführt werden. In der halben Trainingsstunde werden folgende fünf Phasen durchlaufen: Aufwärmen, Kräftigungsübungen, Konditionstraining, Abkühlen und Dehnen.

Während des gesamten Trainings werden die Besucherinnen von einem Trainer oder einer Trainerin betreut. Der Trainer bzw. die Trainerin steht zumeist in der Mitte des Zirkels und gibt Übungen vor, motiviert und unterstützt. Wie auch in den meisten anderen Fitnesseinrichtungen üblich wird auch bei Mrs. Sporty zur Musik trainiert und zusätzlich wird ein Hörband abgespielt, welches einen ca. alle zwei Minuten anweist Trainingsstation zu wechseln.

6.1.2.3. ERNÄHRUNGSPROGRAMM

Neben dem speziellen Trainingskonzept für Frauen bietet Mrs. Sporty ein Ernährungsprogramm, welches in Zusammenarbeit mit dem Institut für Sporternährung e.V. entwickelt wurde und aus folgenden drei Phasen besteht:

Reduktion, Stabilisierung und Erhaltung des Gewichts. Hierbei handelt es sich um eine systematische längerfristige Ernährungsumstellung. Der Ernährungsplan beinhaltet Mengenvorgaben, die auf die individuelle Ausgangssituation der jeweiligen Sportlerin zugeschnitten werden. Die Zufuhr von Kohlenhydraten, Eiweiß und Fetten wird speziell angepasst. Dieses Konzept versichert in Verbindung mit regelmäßigem Training eine Abnahme von 0,5 - 1 Kilo pro Woche. Mrs. Sporty verspricht mit geringem Aufwand sein Zielgewicht zu erreichen und das Ausbleiben des sogenannten „Jojo Effekts“. Weiters sieht dieses Ernährungsprogramm maximal drei Mahlzeiten pro Tag vor bzw. den Einhalt von mindestens fünf Stunden zwischen den einzelnen Mahlzeiten.

6.2. JOHN HARRIS FITNESS

Der John Harris Fitnessclub in der Nibelungengasse 5, 1010 Wien – „Am Schillerplatz“ - zählt zu den ältesten Fitnesseinrichtungen in Wien. Dieser wurde von dem gebürtigen US–Amerikaner John Harris im Jahre 1983 gegründet. Der Philosophiestudent und ersichtliche Namensgeber der John Harris Fitnesskette kam ursprünglich nach Europa um Sprachen zu lernen. Nach Aufgehalten in Frankreich, Deutschland und England kam John Harris im Jahre 1979 nach Wien und nahm eine Trainerstelle in einem Fitnessstudio an. Wenig später eröffnete er seinen eigenen Club.⁵

6.2.1. STANDORTE, ÖFFNUNGSZEITEN, KONTAKT

Neben dem ersten und ältesten Fitnessclub „Am Schillerplatz“ zählt „John Harris Fitness“ mittlerweile 9 Standorte in Österreich, sechs in Wien und jeweils einer in Linz, Salzburg und Steyr. Das John Harris Fitnessstudio „Am Schillerplatz“ wird in dieser Arbeit genauer betrachtet.

Adresse: John Harris Fitness “Am Schillerplatz”
Nibelungengasse 5
1010 Wien

⁵ <http://www.fitnesstribune.com/arc/awa/Harris.html> (Zugriff am 11. November 2010)

<u>Kontakt:</u>	Telefon:	+43 1 587 37 10
	Fax:	+43 1 587 37 10 DW20
	E-Mail:	vienna@johnharris.at
	Homepage:	http://www.johnharris.at
<u>Öffnungszeiten:</u>	Montag - Freitag:	06.30 – 23.00 Uhr
	Samstag, Sonntag, Feiertag	09.00 – 21.00 Uhr
<u>Servicezeiten (Mitgliedschaften, Clubtours):</u>		
	Montag – Freitag	10.00 – 20.00 Uhr

6.2.2. PHILOSOPHIE

Die Philosophie bzw. der Leitsatz den John Harris Fitness verfolgt und sowohl auf der Homepage als auch in den ausgestrahlten Fernsehspots präsentiert wird, lautet „we get you in shape“. Übersetzt bedeutet dies „wir bringen dich in Form“.

6.2.3. ERSCHEINUNGSBILD

Der Name und somit auch das Erscheinungsbild setzen sich aus dem Namen des Gründers John Harris zusammen. Folgende Abbildung zeigt das Logo der John Harris Fitness Kette.



Abbildung 8: John Harris Fitness Logo

Der Schriftzug des Logos ist in weiß gehalten und rot unterlegt. Das Logo enthält inhaltlich den Namen des Unternehmens.

6.2.4. KOSTEN FÜR MITGLIEDSCHAFT

Das John Harris Fitness bietet eine Vielzahl unterschiedlicher Mitgliedschaften an. Diese sollen es ermöglichen jeden Kunden bzw. jeder Kundin ein individuelles Angebot darbieten zu können. Man hat die Möglichkeit Mitgliedschaften zu erwerben, die es einem erlauben zu bestimmten Zeiten die Trainingsräume zu nutzen, die beispielsweise nur für die Gruppenstunden gelten, die einem das Training in allen John Harris Clubs ermöglichen, die das regelmäßige Training mit

einem Personaltrainer beinhalten und vieles mehr. Eine Mitgliedschaft ist zwischen Euro 59.- bis Euro 189.- im Monat zu erwerben.

Auf Nachfrage, ob die diversen Kosten für eine Mitgliedschaft im John Harris in dieser Arbeit veröffentlicht werden dürfen, wurde die Autorin darum gebeten, dies nicht zu tun.

6.2.5. KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Im Gegensatz zu Mrs. Sporty wirbt John Harris Fitness vor allem mit prominenten Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kunst, die in den John Harris Clubs trainieren bzw. trainiert haben. Zusätzlich hat John Harris Fitness diverse Kooperationen vorzuweisen. Beispielsweise werden die Trainer und Trainerinnen von Adidas, einem renommierten Sportartikelhersteller, ausgestattet.

Absatzfördernde Maßnahmen	Maßnahmen	Kommentar
Klassische Werbung		
Public Relation		
Verkaufsförderung	- Gewinnspiele - Probemitgliedschaften - Ermäßigte Mitgliedschaften für Inhaber eines Raiffeisenstudentenkontos	
Direktwerbung	- Direkt Mailing	
Sponsoring	- Veranstaltungen - Sportveranstaltungen	- Heaven Vienna - TriRun Linz (Marathon)
Eventmarketing	- Jubiläumsfeiern	
Messen und Ausstellungen		
Multimedia	- Homepage - Facebook - Fernsehwerbung	
Testimonial Werbung	- Einsatz von prominenten Fitnessclubbesuchern und -besucherinnen	- David Haselhoff - Bruce Springsteen - Jesus Luz - Olivia Newton Etc.
Zusätzlich	- Kooperationen	- Lacoste - Davidoff - Adidas - Mercedes Wiesenthal - Uniqa

Tabelle 7: Kommunikationskanäle von John Harris

6.2.6. ANGEBOTE

Der John Harris Fitnessclub "Am Schillerplatz" zählt mit seinen ca. 5000 Quadratmetern zu den größten Fitnessstudios Österreich. Neben dem Training auf modernsten Geräten, der individuellen Trainingsbetreuung und der Angebotsvielfalt an Gruppentrainingsstunden, bietet der Club einen großzügigen Wellnessbereich inklusive Swimmingpool, ein integriertes Ärztezentrum und spezielle Abnehm- und Ernährungsprogramme.

6.2.6.1. RÄUMLICHKEITEN

Der Empfangsbereich inklusive Rezeption des John Harris Clubs „Am Schillerplatz“ befindet sich direkt beim Eingang mit anschließender und großzügiger Lounge mit integrierter Bar zum Entspannen vor oder nach dem Training. Für das Ausdauertraining stehen vier mit Herzkreislauftrainingsgeräten ausgestattete Räume zur Verfügung. Der Krafttrainingsbereich erschließt sich aus zwei Räumlichkeiten. Weiters gibt es einen eigenen Stretchingbereich mit Matten und den dazugehörigen Geräten und zwei Gymnastikräume. Der Wellnessbereich setzt sich aus vier Solarien, einem Indoorpool, Sauna, Sanarium, Dampfbad, Jacuzzi-Hot-Whirlpool, Infrarotkabine und Ruheraum zusammen.

6.2.6.2. TRAININGSMÖGLICHKEITEN

Neben umfangreichen Kursangeboten bietet der John Harris Fitnessclub über 100 Herz-Kreislauf-Geräte und eine Vielzahl an Kraftgeräten, die dem individuellen Training zur Verfügung stehen. Nahezu alle Cardio-Geräte sind mit einem integrierten Bildschirm ausgestattet, die mit verschiedenen TV- und Audio-Kanälen dem persönlichen Entertainment dienen.

Trainings-angebote	Kräftigung-Training	Herz-Kreislauf-Training	Kräftigungs- und Herz-Kreislauf-Training	Dehnen, Entspannen, Kräftigen	Tanz
Gruppen-training	- A.B.T., - Sixpack - Workout - Bodywork - Zirkel-training, - Harris Pump, - Rhythmic - Bodywork	- Bodywork-Intervall, - Cardio Step - Fat-burning	- Body Sculpt, - Power Sculpt, - Power Hour, - Step & Tone, - Step & Sculpt - Body Conditioning	- Back Health - Antara - Back Health & Beckenboden - Pilates - Yogalates - Stretch & Placement - Astanga Yoga - Medi & Stretch - Hatha Yoga - Tai Chi - Qi Gong - CYB (Control your breath)/ Pilates	- Modern - Street Dance - Musical Dance - Funky Jazz - Bollywood Workout - Hip Hop - Raggae - Oriental Dance - Salsa
Cardio-Fitness		- Basic- Spin, - Spin-Intervall - Cross Country Spin, - Body Biking - Fahrrad Ergometer - Laufbänder - Rudergeräte - Cross-trainer - Step- Geräte			
Geräte-Training/ Freie Gewichte	spezifische Geräte für das Training aller Muskelgruppen, freie Gewichte				
Budo-sportarten	- Tae-Box - Capoeira - Kick-Box				
Weitere Angebots-inhalte					
Betreuung	- Anamnese - Personaltraining - Vitalparametercheck - Individuelle - Trainingsplanerstellung, - Trainerbetreuung				
Verkauf	- Snacks - Säften - Eiweißshakes				
Zusatzangebote	- Medical Spa				

Tabelle 8: Trainingsmöglichkeiten und Angebote bei John Harris Fitness

„John Harris Fitness“ verfügt zusätzlich zu seiner großen Angebotspalette über zwei Ärztezentren, in denen das Hauptaugenmerk auf die Präventivmedizin gelegt wird.

Das „Medical Spa“, eines der präventivmedizinischen Einrichtungen, befindet sich am Getreidemarkt 8, 1010 Wien. Das andere Ärztezentrum, genannt „Act now“, ist „Am Margaretenplatz“, Strobachgasse 7-9, 1050 Wien gelegen. Das Angebot dieser Institutionen erstreckt sich von Vorsorgeuntersuchungen bis hin zu Raucherentwöhnung und zahnmedizinischen Behandlungen. Der John Harris Fitnessclub bietet auch eine Kinderbetreuung für Mitglieder an.⁶

7.1. FEMME FITNESS

Das Wort „Femme“ kommt aus dem Französischen und bedeutet übersetzt Frau. Wie der Name schon verrät, stellt das „Femme Fitness“ einen Fitness- und Wellnessclub nur für Frauen dar, wie auch die Mrs. Sporty Finesseinrichtungen. Femme Fitness“ befindet sich im ersten Wiener Gemeindebezirk.

7.1.1. STANDORTE, ÖFFNUNGSZEITEN, KONTAKT

Der Femme Fitnessclub ist keine Fitnesskette mit verschiedenen Standorten, sondern besteht nur aus einem Studio.

<u>Adresse:</u>	Femme Fitness	
	Ringstraßen Galerien	
	Kärntner Ring 11-13/63	
	1010 Wien	
<u>Kontakt:</u>	Telefon:	+43 1 512 10 20
	Fax:	+43 1 512 10 20 - 20
	E-Mail:	wien@femmefitness.at
	Homepage:	http://www.femmefitness.at
<u>Öffnungszeiten:</u>	Montag - Mittwoch:	06.30 – 22.00 Uhr
	Donnerstag und Freitag	08.00 – 22.00 Uhr
	Samstag, Sonntag und Feiertag	10.00 – 20.00 Uhr

⁶ <http://www.johnharris.at/> (Zugriff am 16. November 2010)

7.1.2. PHILOSOPHIE

Der Fitnessclub vertritt die Philosophie, eine entspannte, außergewöhnliche und motivierende Atmosphäre zu schaffen, in der Frauen ganz sie selbst sein und ihre Bedürfnisse zu ihrer vollsten Zufriedenheit befriedigen können. Es wird ausschließlich weibliches Personal eingestellt. Femme Fitness vertritt den Slogan „Denn wer weiß besser, was es bedeutet eine erfolgreiche, charakterstarke und zufriedene Frau zu sein, als Frauen!“⁷

7.1.3. ERSCHEINUNGSBILD

Femme Fitness präsentiert sich sowohl auf der Homepage als auch in ihrem Logo in einem zarten blau.



Abbildung 9. Femme Fitness Logo

Vorab angeführte Abbildung zeigt das Logo von Femme Fitness und mit dem deutlichen geschlechtsspezifischen Beisatz „Fitness für Frauen“.

7.1.4. KOSTEN FÜR MITGLIEDSCHAFT

Folgende Tabelle zeigt die Kosten für eine Mitgliedschaft im Femme Fitness. Neben den angeführten Mitgliedspreisen bietet Femme Fitness Trainings auf der Power-Plate an. Die Power-Plate stellt ein Ganzkörper Trainingsgerät dar, mit dessen Hilfe, durch bestimmte Übungen, alle Muskeln im Körper trainiert werden können. Über eine spezielle Beschleunigungstechnik werden Muskelreflexe ausgelöst.

⁷ <http://www.femmefitness.at/> (Zugriff am 16. November 2010)

	Kosten	Anmerkung
Einschreibgebühr	€ 167.-	Einmalig; inklusive 2 Personaltrainings; gilt für Einjahres-, Halbjahres und Einjahresstudenten-Mitgliedschaften
12 Monate	€ 89.-/Monat	Inkl. 2 Personal Trainings
6 Monate	€ 109.-/Monat	Inkl. 2 Personal Trainings
1 Monat	€ 139.-/Monat	
Studenten Abo	€ 59.-/Monat	Für 12 Monate; inkl. 2 Personal Trainings; gültig bis zum 28. Lebensjahr
Studenten Abo	€ 63.-/Monat	Für 4 Monate; gültig bis zum 28. Lebensjahr
Tageskarte	€ 19.-	
10er Block	€ 190.-	Inklusive 1 gratis Trainingstag
Power-Plate	Kosten	Anmerkung
Power-Plate	€ 9,90.-	Einheit für Mitglieder
Power-Plate	€ 12.-	Einheit im Rahmen einer Tageskarte
Trainereinheit extra	€ 19,90.-	Power-Plate inklusive TrainerIn
Bei Mitgliedschaft	€ 49,90.-/Monat	Power-Plate bei vorhandener Mitgliedschaft, 2 Einheiten in der Woche

Tabelle 9: Mitgliedsbeiträge bei Femme Fitness

7.1.5. KOMMUNIKATIONSKANÄLE

In Tabelle 10 werden die Kommunikationskanäle aufgezeigt, die für Femme Fitness angewendet werden, um dieses publik zu machen.

Absatzfördernde Maßnahmen	Maßnahmen	Kommentar
Klassische Werbung		
Public Relation		
Verkaufsförderung	- Verkaufssonderprogramme	- Keine Einschreibgebühren in einem definierten Zeitraum
Direktwerbung		
Sponsoring		
Eventmarketing		
Messen und Ausstellungen		
Multimedia	- Homepage	
Zusätzlich	- Kooperationen - Mundpropaganda	- Atomic - Precor - Health & Life - Gruber Sauna - Inkospor

Tabelle 10: Kommunikationskanäle von Femme Fitness

Anhand der angeführten Tabelle scheint auf, dass so gut wie keine Marketingaktionen angewendet werden. Laut der Geschäftsführerin von Femme Fitness dient die Mundpropaganda, um Femme Fitness bekannt zu machen. Weiters bestehen Kooperationen mit diversen Firmen und Unternehmungen sowie Schönheitschirurgen, um Mitglieder anzuwerben.

7.1.6. ANGEBOTE

Im Gegensatz zum Mrs. Sporty Konzept bietet der Frauenclub Femme Fitness eine Angebotsvielfalt an Kursen und verschiedenen Trainingsmöglichkeiten an Geräten. Femme Fitness ist vergleichbar mit den üblichen Konzepten von Fitnesscentern.

7.1.6.1. RÄUMLICHKEITEN

Hinsichtlich der Aufteilung der Räumlichkeiten war Femme Fitness an die Baustruktur der Ringstraßen Galerien gebunden. Die Durchgänge zu den Trainingsräumen sind sehr schmal und die Garderobe, Wellnessbereich, Cardio- und Krafttrainingsbereich sowie der Kursraum für die diversen Aerobiceinheiten sind auf drei Stockwerke verteilt.

Direkt beim Eingang befindet sich der Empfang mit anschließender Sitzlounge, die mit weißen Lederfauteuils ausgeschattet ist. Treppaufwärts befinden sich in einem

Raum die Cardio- sowie Krafttrainingsgeräte. Weiters ist hier auch der Kursraum stationiert, welcher über einen schmalen Gang zu erreichen ist. Im Untergeschoss befinden sich die Garderoben mit anschließendem Wellnessbereich. Der Wellnessbereich ist mit einer Sauna, einer Infrarotkabine, einem Dampfbad, Solarien sowie mit einer Ruhezone ausgestattet.

Laut der Geschäftsführerin von Femme Fitness ist die komplette räumliche Gestaltung des Fitnesscenters nach den Regeln von Feng Shui gestaltet. Dies soll bewirken, dass zwischen dem Menschen und der räumlichen Umgebung ein Einklang besteht.

7.1.6.2. TRAININGSMÖGLICHKEITEN

Wie auch in anderen traditionellen Fitnesscentern üblich bietet das Femme Fitness neben einem Kraft- und Cardioreich, der mit modernsten Multimediageräten ausgestattet ist, ein breitgefächertes Angebot an Kursen. Gegen Aufpreis ist auch das zusätzliche Training an der Power-Plate möglich.

Trainings-angebote	Kräftigung-Training	Herz-Kreislauf-Training	Kräftigungs- und Herz-Kreislauf-Training	Dehnen, Entspannen, Kräftigen	Tanz
Gruppen-training	- Bodyslapping - Rückenfit - Bauch intensive - Bauch Bein Po & Callanetics - Bodywork - Workout - Bodywork - Zirkeltraining, - Harris Pump, - Rhythmic - Bodywork	- Step Basic - Fatburner	- Bodyfit	- Yoga - Yoga & Stretching - Pilates	- Dance
Cardio-Fitness		- Fahrrad Ergometer - Laufbänder - Rudergeräte - Crosstrainer - Step-Geräte			
Geräte-Training/ Freie Gewichte	spezifische Geräte für das Training aller Muskelgruppen, freie Gewichte				
Budo-sportarten	- Capoeira				
Weitere Angebots-inhalte					
Betreuung	- Personaltraining - Trainerbetreuung - Fitnessberatung - Ernährungsberatung				
Verkauf	- Snacks - Säften - Eiweißshakes - Obst				
Zusatzangebote	- PowerPlate - Workshops				

Tabelle 11: Trainingsmöglichkeiten und Angebote bei Femme Fitness

7.2. FLOORAFITNESS

FloorA Fitness ist das jüngste unter den in dieser Arbeit beschriebenen Fitnessseinrichtungen. Es hat im Herbst 2009 seine Pforten für trainingsbegeisterte Männer und Frauen eröffnet. Die Position der Geschäftsführung hält eine ehemalige Sportwissenschaftsstudentin inne, die jahrelange Erfahrung im Bereich Training im Fitnessstudio hat.

7.2.1. STANDORTE, ÖFFNUNGSZEITEN, KONTAKT

Wie auch Femme Fitness besteht FloorA Fitness nicht aus mehreren Clubs, sondern aus einem Studio.

<u>Adresse:</u>	FloorA Fitness	
	Bergmillergasse 5	
	1140 Wien	
<u>Kontakt:</u>	Telefon:	+43 1 416 39 39
	Fax:	+43 1 416 39 39-30
	E-Mail:	office@floora.at
	Homepage:	http://www.floora.at/
<u>Öffnungszeiten:</u>	Montag - Freitag:	07.00 – 22.00 Uhr
	Samstag, Sonntag und Feiertag	09.00 – 21.00 Uhr

7.2.2. PHILOSOPHIE

Die Philosophie bzw. der Leitsatz von FloorA Fitness, welcher auf der Homepage des Fitnessstudios durchwegs zu finden ist, lautet: „Wir helfen ihnen, ihre Ziele zu erreichen“.⁸

⁸ <http://www.floora.at/> (Zugriff am 20. November 2010)

7.2.3. ERSCHEINUNGSBILD

Wie auch die anderen beschriebenen Fitnessseinrichtungen verfügt auch das Fitnessstudio von der Sportwissenschaftlerin Flora T. über einen Markennamen und ein dazugehöriges Logo.



Abbildung 10: FloorA Fitness Logo

Das Unternehmenslogo enthält den Namen des Fitnessstudios und weist aber inhaltlich nicht darauf hin, dass es sich hierbei um eine Fitnessseinrichtung handelt.

7.2.4. KOSTEN FÜR MITGLIEDSCHAFT

Die folgende Tabelle 12 enthält die aktuelle Kostenaufstellung der unterschiedlichen Mitgliedschaften, die bei FloorA Fitness zur Verfügung stehen. Die Angebote sind sehr vielfältig und sprechen ein breitgefächertes Publikum an. Lehrlinge, Grundwehr- und Zivildienstler erhalten einen minus 10 Prozent Nachlass auf Fitness- und All Inclusive- Karten.

	Kosten	Anmerkung
Einschreibgebühr	€ 49.-	Einmalig; inklusive 2 Trainingsplanungen und Kartengebühr; nur bei Jahreskarte
Kartengebühr	€ 10.-	einmalig
Mitgliedsbeitrag	€ 42,99.- /monatlich	ein Jahr gebunden
Jahresmitgliedschaften	Kosten	Anmerkung
Ungebundene Karten		
Early Bird Fitness-Card	€ 49.-/Monat € 59.-/Monat ungebunden	Nutzung aller Kraft- und Cardiogeräte sowie Sauna, täglich von 07:00-13:00 Uhr
Fitness-Card	€ 59.-/Monat € 69.-/Monat ungebunden	Nutzung aller Kraft- und Cardiogeräte sowie Sauna, ganztags
Aerobic-Card	€ 59.-/Monat	Ohne Stundenlimit an 3 Tagen pro

	€ 69.-/Monat ungebunden	Woche, Sauna inkludiert
All Inclusive- Card	€ 85.-/Monat € 99.-/Monat ungebunden	Aerobic, Fitness, Wellness
Schüler-/Studentenkarte	€ 49.-/Monat € 59.-/Monat ungebunden	Mit gültigem Ausweis bis 27 Jahre, alles inklusive
Monatskarten	Kosten	Anmerkung
Early Bird Fitness-Card	€ 69.-	Nutzung aller Kraft- und Cardiogeräte sowie Sauna, täglich von 07:00-13:00 Uhr
Fitness-Card	€ 79.-	Nutzung aller Kraft- und Cardiogeräte sowie Sauna, ganztags
All Inclusive-Card	€ 109.-	Aerobic, Fitness, Wellness
Schüler-Studentenkarte	€ 69.-	Mit gültigem Ausweis bis 27 Jahre, alles inklusive
Sonstiges	Kosten	Anmerkung
Tageskarte	€ 19.-	
Tageskarte Schüler/Studenten	€ 15.-	
10er-Block Aerobic	€ 109.-	
10er Block All inclusive	€ 169.-	
10er Block Schüler/Studenten	€ 135.-	
Solarium	€ 2.-	Je 4 Minuten
Individuelle Trainingsplanung	€ 19.-	
Personal Training	€ 50.-	60 Minuten

Tabelle 12: Mitgliedsbeiträge bei FloorA Fitness

7.2.5. KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Tabelle 12 zeigt die Kommunikationskanäle die das FloorA Fitnessstudio anwendet, um Mitglieder anzuwerben.

Absatzfördernde Maßnahmen	Maßnahmen	Kommentar
Klassische Werbung	- Flyer verteilen - Anzeigenwerbung - Mundpropaganda	
Public Relation		
Verkaufsförderung	- Verkaufssonderprogramme - Aktionspreise - Gratis Schnuppertraining	- Weihnachtsaktionen - Angebote in der Vitalbar
Direktwerbung	- Email	
Sponsoring		
Eventmarketing	- Workshops - Conventions	
Messen und Ausstellungen		
Multimedia	- Homepage - Facebook	
Testimonial Werbung	- Internationale Top-Aerobic-Trainer und Trainerinnen	- Durchführung von Tanz-, Aerobic und anderen Workshops
Zusätzlich		

Tabelle 13: Kommunikationskanäle von Floor A Fitness

7.2.6. ANGEBOTE

Im Vergleich mit den Studios Femme Fitness und John Harris Fitness sind die Trainingsangebote bei FloorA Fitness vielfältig und der Fitnessclub ist in mehrere Räume unterteilt.

7.2.6.1. RÄUMLICHKEITEN

Im FloorA Fitness verteilen sich die verschiedenen Räumlichkeiten auf ca. 1000 Quadratmeter. Der Empfangsbereich ist sehr großzügig angelegt mit anschließender „Kaffee-Lounge“ zum gemütlichen Beisammensein vor oder nach dem Training. Weiters setzt sich das Studio aus einem Kraftbereich und einem Cardibereich zusammen, die jeweils mit modernen Trainingsgeräten ausgestattet sind. Für die Durchführung der diversen Gruppentrainings, wie zum Beispiel Aerobic, Pilates oder Spinning stehen zwei zusätzliche Räume zur Verfügung. Der Wellnessbereich bietet eine Sauna, ein Sitz- und Liege-Mobiliar, eine überdachte Terrasse und ein Solarium. Die Garderoben inklusive Duschkmöglichkeiten stehen Damen und Herren getrennt zur Nutzung zur Verfügung.

Die verschiedenen Räumlichkeiten sind in hellen Farben gehalten und die unterschiedlichen Trainingsgeräte sind großzügig platziert.

7.2.6.2. TRAININGSMÖGLICHKEITEN

Neben den Trainingsmöglichkeiten an den modernen Ausdauer- und Kraftgeräten, besteht auch die Möglichkeit an diversen Gruppentrainings teilzunehmen. Eine individuelle Trainingsbetreuung durch einen Personaltrainer ist gegen Bezahlung möglich.

Trainingsangebote	Kräftigung-Training	Herz-Kreislauf-Training	Kräftigungs- und Herz-Kreislauf-Training	Dehnen, Entspannen, Kräftigen	Tanz
Gruppentraining	- Bauch Bein Po - Bodywork - Wirbelsäulengymnastik	- Basic Step - Medium Step - Step Challenge - Power Burning - Calorie Burning	- Spin and Tone,	- Pilates - Yoga-lates - Vinyasa Flow Yoga - Yoga & Stretch	- Latin Dance - Dance Feelings
Cardio-Fitness		- Spinning - Fahrrad Ergometer - Laufbänder - Rudergeräte - Cross-trainer - Step-Geräte			
Geräte-Training/Freie Gewichte	spezifische Geräte für das Training aller Muskelgruppen, freie Gewichte				
Budosportarten	keine				
Weitere Angebotsinhalte					
Betreuung	- Personaltraining - Trainingsplanerstellung, - Trainerbetreuung				
Verkauf	- Snacks - Säfte - Café - Eiweißshakes				
Zusatzangebote	- Aerobic Conventions mit internationalen Top-Trainern- und Trainerinnen				

Tabelle 14: Trainingsmöglichkeiten und Angebote bei Floor A Fitness

7.3. ZUSAMMENFASSENDE VERGLEICH

Die in Kapitel 5 angeführte Darstellung der vier Fitnesscenter soll aufzeigen, ob sich bereits im Standort, in den Öffnungszeiten, in der Philosophie, im Erscheinungsbild, in den Mitgliedskosten, in den Kommunikationskanälen oder in den Angeboten geschlechtsspezifische Richtungen erkennen lassen.

7.3.1. STANDORTE UND ÖFFNUNGSZEITEN

Hinsichtlich der Standorte der Fitnesscenter kann man erste geschlechtsspezifische Richtungen erkennen. Der Mrs. Sporty Club in Purkersdorf ist direkt im Zentrum in der Fußgängerzone gelegen und umringt von Geschäften mit Objekten des täglichen Verbrauchs. Der Femme Fitnessclub ist in den Ringstraßen Galerien stationiert, in denen ebenfalls zahlreiche Mode- als auch Lebensmittelgeschäfte zu finden sind. Dies sind beides Orte an denen sich viele Frauen und oft Frauen aufhalten. Hingegen dazu liegt sowohl das John Harris Fitness als auch das FloorA Fitness an eher abgelegenen Standorten.

Die Öffnungszeiten betreffend sind sich Femme Fitness, John Harris Fitness und FloorA Fitness sehr ähnlich. Diese haben von Montag bis Sonntag von früh bis spät geöffnet. Im Gegensatz dazu hat der Mrs. Sporty Club zur Mittagszeit, samstagnachmittags und den gesamten Sonntag geschlossen. Hier besteht die Annahme, dass sich die Öffnungszeiten an Mütter richten, die sich um ihre Kinder zur Mittagszeit kümmern.

7.3.2. PHILOSOPHIE

Weder die Philosophie bzw. der Leitsatz von John Harris Fitness noch von FloorA Fitness weisen in der Sprache, noch in der Aussage geschlechtsorientierte Merkmale auf. Mrs. Sporty und Femme Fitness richten sich hingegen explizit mit ihren Slogans und in ihrer Philosophie, die sie mit ihren Studios verfolgen, an Frauen.

7.3.3. ERSCHEINUNGSBILD

Das Erscheinungsbild beinhaltet den Markennamen und das Markenzeichen der jeweiligen Fitnessstudios. Wie in Kapitel 4.4.1. angeführt kennzeichnet der Markenname den „verbal wiedergebbaren Teil der Marke“ und das Markenzeichen „den erkennbaren aber nicht verbal wiedergebbaren Teil einer Marke“ (Kotler et al. 2007, S. 509).

Wie in der Philosophie ist auch beim Markennamen von Mrs. Sporty und Femme Fitness eine klare Assoziation mit dem weiblichen Geschlecht gegeben. FloorA Fitness weist hinsichtlich der Namensgebung ebenfalls eine weibliche Richtung auf, deren Herkunft aber weniger eine geschlechtsspezifische Ansprache aufweisen soll, sondern die Namensgebung eher auf den Vornamen der Gründerin und Geschäftsführerin Flora zurückzuführen ist. Auch der Name des John Harris Fitnessclubs ist auf den Namen des Gründers John Harris zurückzuführen.

Betrachtet man die Logos der jeweiligen Fitnessstudios näher, fällt neben dem Namen die Farbe auf. Mrs. Sporty hat für ihr Logo die Farbe rosa bzw. pink gewählt. Laut Heller (1998, S. 115) gehören zu dieser Farbe die „typischen weiblichen Eigenschaften“. Auch FloorA Fitness hat hinsichtlich der Färbung des Logos, man möchte meinen, auf eine weibliche Farbe gesetzt. Heller (1998, S.175) erläutert, dass die Farbe violett, welche das Logo von FloorA hat, als „Mischfarbe zwischen den Geschlechtern“ gilt und, dass violett in den 70er Jahren die Farbe der feministischen Bewegung wurde und weiters zu einer „neuen Symbolfarbe der Weiblichkeit“. Femme Fitness hingegen hat sich für das Markenzeichen für die Farbe blau entschieden, obwohl man blau oftmals mit dem männlichen Geschlecht assoziiert. Doch Heller (1998, S.23) beschreibt, dass blau einer der beliebtesten Farben sowohl bei Männern als auch bei Frauen ist. John Harris Fitness setzt auf die Farbe rot, die laut Heller (1998, S. 51), ebenfalls bei den Geschlechtern gleichermaßen beliebt ist, aber dennoch erwähnt Heller (1998, S.56), dass rot symbolisch als männliche Farbe gilt, als Zeichen für „Kraft, Aktivität und Aggressivität“.

7.3.4. MITGLIEDSKOSTEN

Frauen die ausschließlich an den Gruppenstunden bzw. Aerobicstunden und nicht am Training an den Cardio- oder Kraftgeräten interessiert sind, finden bei FloorA Fitness und John Harris Fitness die geeignetsten Angebote. Allgemein richten sich FloorA Fitness und John Harris Fitness mit ihren unterschiedlichen Mitgliedschaften an ein breitgefächertes Publikum. Das Mitgliedskostenprogramm von Femme Fitness ist weniger umfangreich. Mrs. Sporty stellt niemanden vor die Wahl und man ist verpflichtet sich ein Jahr zu binden. Dennoch bietet Mrs. Sporty das günstigste Angebot im Vergleich zu den anderen Studios an.

Den Preis betreffend kann man keine Merkmale entdecken, die auf eine geschlechtsbezogene Strategie hinweisen würden.

7.3.5. KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Bei den Kommunikationskanälen bzw. bei den Vermarktungsstrategien der Fitnessstudios kann man bei jedem dieser vier Studios Kanäle entdecken, die gezielt ein bestimmtes Geschlecht ansprechen sollen.

Femme Fitness verlässt sich überwiegend auf die geschprächtige Frau, die mittels Mundpropaganda, Werbung für das Studio macht. Aber auch die bestehenden Kooperationen, zum Beispiel mit Schönheitschirurgen, finden in einem weiblichen Terrain statt. In Österreich werden 70.000 bis 80.000 Schönheitsoperationen durchgeführt. 85% Prozent davon bei Frauen.⁹ Somit kann man sagen, dass bestehende Kooperationen gezielt gewählt wurden, um das weibliche Geschlecht anzuwerben.

Auch FloorA Fitness lockt mit bestimmten Aktionen, wie beispielsweise Aerobic Workshops und Conventions vermehrt Frauen an, obwohl dieses Studio für beiderlei Geschlechter offen ist. Denn Gruppentrainings werden überwiegend von Frauen besucht (siehe Kapitel 2.4.).

John Harris Fitness bietet Aktionen an, die sowohl für Männer als auch für Frauen interessant sind. Kooperationen betreffend erkennt man, dass eine männliche Richtung eingeschlagen wird. Beispielsweise mit dem Männerparfum Hersteller Davidoff oder mit dem Auto Konzern Mercedes Wienthal. Auch die Testimonials, mit denen geworben wird, sind überwiegend des männlichen Geschlechts.

Mrs. Sporty schlägt gezielt und offensichtlich eine Richtung ein, die die weibliche Kundschaft anspricht. Geworben wird ausschließlich mit Frauen, die selbst bei Mrs. Sporty aktiv waren bzw. sind. Mrs. Sporty Clubbesitzerinnen sprechen ihre potentiellen Kundinnen direkt auf der Straße an und weiters unterstützt Mrs. Sporty Brustkrebsstiftungen.

7.3.6. ANGEBOTE

Die Angebotspalette bei John Harris Fitness und FloorA ist so vielfältig, dass sowohl für Männer als auch für Frauen etwas zu finden ist. Femme Fitness ist mit John Harris Fitness und FloorA Fitness zu vergleichen, denn diese unterscheiden sich nur gering in ihren Angeboten. Somit weist Femme Fitness keine explizit auf Frauen

⁹ <http://www.mybody.de/mybody-schoenheit-news/artikel/70000-schoenheitsoperationen-in-oesterreich-pro-jahr-08031201.html> (Zugriff am 3. März 2011)

ausgerichteten Angebote auf. Mrs. Sporty hingegen hat das Trainingskonzept und auch das inhaltliche Konzept, nach einer umfangreichen Umfrage, speziell für Frauen entwickelt.

7.3.7. ERGEBNIS

Der Vergleich der vier Fitnessstudios hat gezeigt, dass bereits im Standort, in den Öffnungszeiten, in der Philosophie, im Erscheinungsbild, in den Kommunikationskanälen und in den Angeboten Unterschiede aufscheinen, die mit einer geschlechtsbezogenen Ansprache zusammenhängen können.

Für die nachfolgende empirische Untersuchung stellt der vorab durchgeführte Vergleich der vier Fittnesseinrichtungen eine Grundlage dar, um auf mögliche Unklarheiten oder Auffälligkeiten näher eingehen zu können. Weiters dient er als Basis, worauf in der folgenden Untersuchung genauere Aufmerksamkeit geschenkt werden soll.

8. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Im empirischen Teil dieser Arbeit wird mittels einer qualitativen Untersuchungsmethode erhoben, inwiefern in den einzelnen Fitnessstudios geschlechtsspezifische Vermarktungsstrategien angewendet werden. Als Untersuchungsgegenstand dienen die im Kapitel 5 beschriebenen Fittnesseinrichtungen. Im Folgenden werden vorerst die Untersuchungsmethode und Vorgehensweise näher erläutert. Anschließend erfolgt Darstellung und Interpretation der Ergebnisse vor dem Hintergrund des theoretischen Teils der Arbeit.

8.1. METHODE UND VORGEHENSWEISE

8.1.1. QUALITATIVE DATENERHEBUNG

Die Human- und Sozialwissenschaft unterscheidet zwischen zwei grundlegenden Forschungsmethoden, die laut Bortz und Döring (2005, S.137), „die Funktion haben, Ausschnitte der Realität, die in einer Untersuchung interessieren zu beschreiben oder abzubilden“. Differenziert werden quantitative und qualitative Methoden, die sich in der Art des verwendeten Datenmaterials, in den Forschungsmethoden, im Gegenstand und Wissenschaftsverständnis unterscheiden. Während in der quantitativen Forschung die Erfahrungs- bzw. Beobachtungsrealität numerisch beschrieben und mittels statistischer Verfahren verarbeitet und ausgewertet wird, wird mittels qualitativer Methoden die Erfahrungsrealität verbalisiert und anschließend interpretativ ausgewertet.

Für diese Arbeit wird eine qualitative Forschungsmethode ausgewählt.

Über die Befragung sollen laut Bortz und Döring (2005, S.308) subjektive Sichtweisen von dem Befragten bzw. der Befragten über, beispielsweise vergangene Ereignisse, Meinungen oder Erfahrungen in der Arbeitswelt, ermittelt werden. In dieser Methode wird der Gesprächsverlauf stärker vom Interviewten gesteuert und gestaltet als vom Interviewer. Dabei wird mit offenen Fragen gearbeitet, die dem Interviewten viel Spielraum beim Antworten ermöglichen und es werden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Es gibt eine Vielzahl an Varianten bzw. Techniken in der Einzelbefragung, beispielsweise das Leitfaden-, Narrative-, Fokussiertes-, Problemzentriertes- Interview, etc.. Die diversen Interviewformen unterscheiden sich zum Beispiel im Thema oder im Ziel der Befragung, aber auch in der Technik des Fragens.

Die qualitative Befragung in Form eines Leitfadeninterviews bzw. die spezielle Variante des Experteninterviews scheint für diese Arbeit die geeignetste

Datenerhebungsform zu sein. Ein Experteninterview stellt laut Bortz und Döring (2005, S.314) den „Sammelbegriff für offen oder teilstandardisierte Befragungen von Experten zu einem vorgegebenen Bereich oder Thema“ dar. Diese Form des Interviews ermöglicht zum einen das Einsetzen eines Interviewleitfadens und auf der anderen Seite ermöglicht es den „Experten bzw. Expertinnen“ einen freien Spielraum in der Beantwortung der Fragen.

8.1.2. DAS EXPERTENINTERVIEW

Für diese Arbeit wird, wie schon erwähnt, die qualitative Datenerhebungsmethode „Experteninterviews“ gewählt. Experten stellen zum Beispiel nicht unbedingt Wissenschaftler oder Politiker dar, die über einen gewissen Status in der Gesellschaft verfügen. Über Expertenwissen kann jede Person in Wahrheit besitzen, die in einem bestimmten sozialen Kontext fungiert. Beispielsweise kann ein Leichtathlet oder eine Leichtathletin als Experte bzw. Expertin seiner bzw. ihrer Sportart angesehen werden oder ein Leiter bzw. eine Leiterin eines Fitnessstudios im Bereich Fitness. Experten bzw. Expertinnen stellen Personen dar, die Informationen bzw. Wissen über bestimmte Inhalte besitzen. Gläser und Laudel (2009, S.12) definieren den Begriff Experte folgendermaßen:

„Experte beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode dieses Wissen zu erschließen.“

Nach Przyborski und Wohlrab-Sahr (2008, S. 134) kann man durch Experteninterviews drei unterschiedliche Arten des Expertenwissens erfahren:

- *„Betriebswissen über Abläufe, Regeln und Mechanismen in institutionalisierten Zusammenhängen, (...)“*
- *„Deutungswissen, in dem die Deutungsmacht des Experten (...) zum Ausdruck kommt (...)“*
- *„Kontextwissen über andere im Zentrum der Untersuchung stehenden Bereiche.“*

Wie schon erwähnt ist ein Experteninterview im Prinzip keine eigene Interviewform, sondern laut Flick (2002, S.139) eine spezielle Anwendungsform des Leitfadeninterviews. Leitfadeninterviews arbeiten laut Gläser und Laudel (2009, S.42) mit „vorgegebenen Themen und einer Frageliste (dem Leitfaden)“. Die in einem Interviewleitfaden enthaltenen Fragen müssen vom Befragten oder von der Befragten beantwortet werden, aber die Reihenfolge der Fragen und die Formulierung der Fragen sind flexibel. Trotz eines vorbereiteten Interviewleitfadens bleibt ausreichend Raum für spontane Fragen bzw. den Einbezug neuer Themen, die sich im Verlauf einer Interviewsituation ergeben können. Diese Flexibilität erlaubt es, das Interview einem natürlichen Gesprächsverlauf anzunähern. Weiters dient ein

Interviewleitfaden auch dazu, um laut Nohl (2006, S.21; zit.n. Meuser & Nagel 2002b, S.269) die „Vergleichbarkeit der Interviewtexte zu sichern“. Gläser und Laudel (2009, S.41) zählen die Experteninterviews bzw. Leitfadeninterviews zu den nichtstandardisierten Interviews und es wird überwiegend mit offenen Fragen gearbeitet. Flick (2002, S. 141) erwähnt, dass sich die „Auswertung von Experteninterviews vor allem auf Analyse und Vergleich der Inhalte des Expertenwissens richtet“.

8.1.3. INTERVIEWLEITFADEN

Für die durchzuführenden Interviews wurde ein Interviewleitfaden erstellt, der als Stütze bei der Befragung dient, aber auch einen Vergleich der verschiedenen Interviews gewährleistet. Der Interviewleitfaden wurde in Themenblöcke gegliedert. Jeder Themenblock enthält offene Hauptfragen, die dem Experten oder der Expertin die Möglichkeit geben Sachverhalte darzustellen. Falls durch die gestellten Hauptfragen nicht die gewünschten Inhalte präsentiert wurden, dienen Filterfragen der Detaillierung erwarteter Themeninhalte.

Der Interviewleitfaden wurde in fünf Themenblöcke untergliedert. Folgend werden diese Themenblöcke näher erläutert:

Erster Themenblock befasst sich mit der *Selbstpräsentation des Experten bzw. der Expertin*. Dem Experten bzw. der Expertin wird ermöglicht sich in seiner Funktion vorzustellen und über seinen bzw. ihren Aufgabenbereich und seine bzw. ihre Tätigkeiten im jeweiligen Fitnessstudio zu berichten. Dadurch wird auch der Expertenstatus festgestellt. Laut Przyborski und Wohlrab-Sahr (2008, S. 135) dient die Selbstpräsentation des Interviewpartners bzw. der -partnerin auch dazu, „um den Expertenstatus des Gegenübers angemessen zu würdigen“.

Der zweite Themenblock beschäftigt sich mit der *Analyse des Fitnessstudios* des jeweiligen Interviewpartners bzw. -partnerin. In diesem Teil des Interviews soll herausgefunden werden, wie sich die Zielgruppe eines Fitnessstudios definiert und welche Zielgruppe ein Fitnessstudio mit seinen Angeboten anspricht. Zusätzlich wird ins diesem Themenblock erfasst, wie sich die jeweiligen Fitnessstudios voneinander unterscheiden und worin die Experten bzw. Expertinnen die Vorteile ihres Fitnessclubs sehen.

Aus Fragen über die *Motivationsgründe* von Fitnessstudiobesuchern und -besucherinnen setzt sich der dritte Themenblock zusammen. In diesem Teil wird der Experte bzw. die Expertin um sein Deutungswissen gebeten und nachgeforscht, ob

die Motivationsgründe, warum Menschen ein Fitnessstudio besuchen, mit denen in Kapitel 3.2. genannten Motivationsgründen vergleichbar sind.

Der dritte Themenblock ist Voraussetzung für den vierten Themenblock, *Einfluss auf die Motivationsgründe*. Hierbei geht es darum, wie und ob auf die von den Experten und Expertinnen genannten Motivationsgründe hinsichtlich ihrer Werbestrategie, der Gestaltung der Angebote und Gestaltung der Räumlichkeiten, Einfluss genommen wird. Es geht darum die Frage zu beantworten, ob Fitnessstudio Betreiber und Betreiberinnen die Bedürfnisse bzw. Wünsche von Frauen und Männern Fitnesssport zu betreiben, nutzen, um Mitglieder anzuwerben.

Sollte im Verlauf des Interviews keine Klarheit bezüglich der Vermarktungsstrategie erlangt worden sein, wird der fünfte Themenblock herangezogen, der sich explizit mit der *geschlechtsspezifischen Vermarktung* auseinandersetzt. Dieser Teil wird wie bereits erwähnt nur im Falle der Notwendigkeit angewendet.

Der verwendete Interviewleitfaden befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

8.1.4. AUSWAHL DER INTERVIEWPARTNER UND -PARTNERINNEN

Die Auswahl der Interviewpartner fand hinsichtlich der für diese Arbeit benötigten Experten- bzw. Betriebswissen statt. Personen, die internes Wissen und Kenntnisse über die Marketingaktivitäten der in Kapitel 5 angeführten Fitnessstudios haben, wurden ausgewählt. Durch persönliche Kontakte und mittels Internetrecherche wurde herausgefunden, wer für die gesuchten Bereiche zuständig ist. Mit den Experten und Expertinnen wurde telefonischer und schriftlicher Kontakt aufgenommen und in weiterer Folge Interviewtermine vereinbart. Die Interviews haben Vorort in den ausgewählten Fitnessstudios stattgefunden.

In folgender Tabelle werden Informationen über die Interviewpartner und -partnerinnen wiedergegeben:

Fitnessstudio	Name/Alter/Ausbildung des Experten/der Expertin	Tätigkeitsbereich
Mrs. Sporty	- Name: Juliane K. - Alter: 30 Jahre - Ausbildung: abgeschlossenes Musical Studium, Aerobic- und Fitnesstrainerin	- Besitzerin Geschäftsführerin Mrs. Sporty Purkersdorf - Mrs. Sporty Franchise-Vertrieb in Österreich
John Harris Fitness	- Name: Harald L. - Alter: 28 Jahre - Ausbildung: abgeschlossenes Betriebswirtschafts- und Sportmanagementstudium	- Marketingleiter bei John Harris Fitness - zuständig für alle Clubs
Femme Fitness	- Name: Daniela O. - Alter: 30 Jahre - Ausbildung: keine spezifische Ausbildung	- Besitzerin und Geschäftsführerin von Femme Fitness
Floor A Fitness	- Name: Flora T. - Alter: 26 Jahre - Ausbildung: abgeschlossenes Bakkalaureat Leistungssportstudium, Aerobictrainerin	- Besitzerin und Geschäftsführerin von FloorA Fitness - Aerobictrainerin

Tabelle 15: Informationen über Experten und Expertinnen

Wie in Tabelle 14 ersichtlich verfügen alle ausgewählten Interviewpartner und -partnerinnen über direkte Kenntnisse der jeweiligen Finesseinrichtungen und wurden als Experten und Expertinnen angenommen.

8.1.5. INTERVIEWDURCHFÜHRUNG

Nachdem mit den Experten und den Expertinnen Kontakt aufgenommen wurde, wurden Interviewtermine vereinbart. Die Interviews wurden, wie schon erwähnt, vor Ort in den jeweiligen Fitnessclubs durchgeführt, denn laut Lamnek (2010, S. 325) sollen qualitative Interviews in einer gewohnte Umgebung des Interviewpartners bzw. -partnerin durchgeführt werden, „um eine möglichst natürliche Situation herzustellen und authentische Informationen zu erhalten“.

Die Befragten wurden vorab informiert, dass die Interviews für diese Magisterarbeit benötigt werden. Beim Interviewtermin selbst wurden die Befragten wiederum über Sinn und Zweck des Interviews informiert und dass die Transskripte der Interviews in dieser Arbeit veröffentlicht werden.

Die Interviewsituationen waren alle sehr entspannt und sind in einer angenehmen Atmosphäre abgelaufen. In einem kurzen Einführungsgespräch wurden eventuelle Spannungen und Aufregungen gelöst. Die Interviews dauerten zwischen 8-13 Minuten. Nach Beendigung der Interviews wurden zumeist private Unterhaltungen weitergeführt und ein Rundgang durch das jeweilige Studio durchgeführt.

Die einzelnen Interviews wurden mittels eines Diktiergerätes, nach Zustimmung der Interviewpartner und –innen, aufgenommen, um die Informationen entsprechend wiedergeben und auswerten zu können. Die einzelnen Tonaufnahmen wurden, bevor jegliche Interpretation stattgefunden hat, mit Hilfe der Transkriptionssoftware f4 schriftlich niedergelegt.¹⁰

Przyborski und Wohlrab-Sahr (2008) erwähnen, dass ein Transskript umso besser ist, je deutlicher bzw. exakter es das „akustische sprachliche Ereignis“ wiedergeben kann. Dennoch obliegt es dem Forscher bzw. der Forscherin wie genau transkribiert wird und welche Informationen für die Fragestellung benötigt werden.

Die für diese Arbeit durchgeführten Interviews wurden wörtlich transkribiert und nur geringe grammatikalische Änderungen wurden vorgenommen. Folgende Zeichen wurden in der Transkription verwendet (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2008, S. 166):

(.)	Kurzes Absetzen; kurze Pause
(2)	Anzahl der Sekunden, die eine Pause dauert
Nein	Laut in Relation zur üblichen Lautstärke des Sprechers/der Sprecherin
?	deutliche Fragintonation
Ja:::	Dehnung von Lauten; Anzahl der Doppelpunkte entspricht der Länge der Dehnung
@nein@	lachend gesprochene Äußerungen
@(.)@	kurzes Auflachen
@(2)@	längeres Auflachen mit Anzahl der Sekunden in Klammer

Die Transskripte der durchgeführten Interviews befinden sich im Anhang.

8.2. AUSWERTUNG DER INTERVIEWS

Interviewtransskripte können sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgewertet werden. Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, laut Bortz und Döring (2006, S.329) erkennbare und versteckte Inhalte des Materials „in ihrem sozialen Kontext und Bedeutungsfeld zu interpretieren (...)“. Die Auswertungsmöglichkeiten

¹⁰ <http://www.audiotranskription.de/f4.htm> (Zugriff am 28. Jänner 2011)

qualitativen Untersuchungsmaterials sind so umfangreich und vielfältig¹¹, wie die Arten der beispielsweise Interviews, selbst (Lamnek, 2010, S.367). Deshalb gibt es keine vereinheitlichte Methode bzw. Technik für die Auswertung, sondern nur grobe Anweisungen einzelner Arbeitsschritte, die eine qualitative Inhaltsanalyse vereinfachen (Bortz & Döring, 2006, S.329).

Für die Auswertung der Interviews, welche für diese Arbeit durchgeführt wurden, wird die allgemeine Handlungsanweisung von Lamnek (2010, S.367) angewendet. Die Auswertungsmethode ist offen für Abänderungen und besteht aus vier Phasen.

Die erste Phase nach Lamnek (2010, S.367) beschreibt zunächst die Transkription der Interviews, welche Voraussetzung für die weiteren Analyseschritte ist.

In der zweiten Phase wird eine Einzelanalyse, die Analyse der einzelnen Interviews, durchgeführt. Hierbei werden zusätzlich Kategorien entworfen, um eine nachfolgende gemeinsame Interpretation der Interviews zu vereinfachen. Bei der Inhaltsanalyse der einzelnen Interviews werden relevante Textpassagen hervorgehoben, analysiert und den jeweiligen Kategorien zugeordnet. Es findet eine erste Reduzierung des Datenmaterials statt.

Im dritten Teil der Auswertung, der Phase 3, werden Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede aller Interviews hervorgehoben und verglichen.

Schlussendlich werden in der letzten Phase, der Kontrollphase, wiederum die vollständigen Transskripte und wenn nötig die Tonbänder wiederholt durchgelesen und angehört, um mögliche Fehlinterpretationen auszuschließen.

Nach mehrmaliger Sichtung und Analyse des vorhandenen Datenmaterials wurden Kategorien erstellt. Einzelne Textpassagen wurden in einer Einzelinhaltsanalyse, gemäß ihrer Interpretation, den Kategorien zugeordnet. Es wurden fünf Kategorien erstellt, welche wie folgt dargestellt werden:

- Zielgruppe
- Besuch eines Fitnessstudios
- Marketing
- Geschlechtsbezogene Vermarktung
- Qualitätssicherung

¹¹ siehe Mayring (2008), Lamnek (2010) und Schmidt (2003)
Rizzi, Carola (2011)

8.3. INHALTSANALYSE DER EINZELNEN INTERVIEWS

Folgend werden die einzelnen und analysierten Textpassagen der Interviews den erstellten Kategorien zugeordnet. Dies soll den anschließenden Vergleich und die Interpretation der Interviews ermöglichen und vereinfachen.

In der Zusammenfassung wird versucht die Sprache bzw. die Aussagen der befragten Personen so wenig wie möglich zu verändern.

8.3.1. INHALTSANALYSE VON MRS. SPORTY

Kurzcharakteristik

Die Befragte heißt Juliane, ist 30 Jahre alt und hat im Jahr 2008 den ersten Mrs. Sporty Club Österreichs in Purkersdorf eröffnet. Juliane hat Musical studiert und nebenbei als Aerobic- und Fitnesstrainerin gearbeitet. Bevor sie sich dazu entschlossen hat sich mit einem Mrs. Sporty Club selbstständig zu machen, hat Juliane die Fitnessabteilung bei Robinson Club GmbH geleitet (Zeile 2-11).

Zielgruppe

Die Damen, die den Mrs. Sporty Club in Pukersdorf besuchen, sind zwischen 30-60 Jahre alt. Das Durchschnittsalter der Damen beträgt 47 Jahre. Juliane hat erwähnt, dass das jüngste Mitglied 14 Jahre alt ist und die älteste Kundin 85 Jahre (Zeile 13-15).

In den Mrs. Sporty Club kommen sowohl sportlich affine Damen, als auch weniger Sport Interessierte. Überwiegend hat der Mrs. Sporty Club Kundinnen, die zu wenig Zeit haben, um in ein herkömmliches Fitnesscenter zu gehen, aufgrund der Tatsache, dass sie Kinder haben und/oder berufstätig sind (Zeile 20-23). Das die Frauen sich zwischen den Männern beim Training unwohl fühlen und lieber unter sich bleiben wollen, nennt Juliane als weiteres Argument, warum Frauen den Mrs. Sporty Club einem herkömmlichen Fitnessstudio vorziehen (Zeile 23-25).

Motivation

Als Hauptargument, warum Menschen und insbesondere Frauen ein Fitnessstudio besuchen, nennt Juliane die Prävention. Sie wollen durch regelmäßige Bewegung vorsorgen und dadurch gewährleisten, dass sie gesund bleiben (Zeile 50-54). Als weiteren Motivationsgrund gibt Juliane die Betreuung an. Den Kundinnen ist es

wichtig, dass sie während des Trainings einen Ansprechpartner bzw. –partnerin haben, der bzw. die Tipps gibt und sie auch motiviert (Zeile 25-27).

Juliane erwähnt im Interview immer wieder, dass Mrs. Sporty kein Abnehmstudio darstellt (Zeile 104) und dass die meisten Kundinnen aufgrund der Prävention sich sportlich betätigen wollen. Doch im Verlauf des Interviews stellt sich heraus, dass 80 Prozent der Frauen durch das Training abnehmen wollen (Zeile 35).

Marketing

Auf die Frage, wie sich das Mrs. Sporty Konzept von traditionellen Fitnessstudios unterscheidet, nennt Juliane das Training. Bei Mrs. Sporty wird in einem 30 minütigem Kraft-Ausdauertraining der ganze Körper trainiert (Zeile 30-31). Sie betont, dass nicht mit Gewichten trainiert wird, sondern mit speziell für Frauen entwickelten hydraulischen Trainingsgeräten (Zeile 32-33). Aufgrund der Tatsache, dass 80 Prozent der Frauen abnehmen wollen, wird darauf geachtet, dass das Training in der Fettverbrennungszone stattfindet (Zeile 35-36).

Dass man in kürzester Zeit, also in 30 Minuten zwei bis dreimal in der Woche, seine Ziele erreicht und, dass die Damen unter sich trainieren können und das immer unter Betreuung, ist die Marketingstrategie von Mrs. Sporty (Zeile 39-41). Ein weiterer Punkt ist auch ein spezielles Ernährungsprogramm, das in das Marketingprogramm mit einbezogen wird (Zeile 100).

Im Verlauf des Interviews erwähnt Juliane öfters, dass ihnen die Wünsche und Bedürfnisse der Frauen wichtig sind und sie versuchen darauf einzugehen. Mittels Feedbackboxen, die in jedem Club stehen, können Mitglieder ihre Wünsche und Ideen äußern. Die Feedbackbögen werden an die Zentrale weitergeleitet, ausgewertet und es wird, so gut es geht, versucht diesen Wünschen nachzukommen (Zeile 75-78).

Bezüglich Werbemaßnahmen betont Juliane, dass ausschließlich mit Mitgliedern von Mrs. Sporty selbst geworben wird und nicht mit professionellen Models (Zeile 87-88). In jedem Club wird jedes Monat das Mitglied des Monats mit ihrer Erfolgsgeschichte gewählt. Diese Mitgliedergeschichten werden in die Marketingkampagnen einbezogen (Zeile 80-81).

Auf die Frage, welche Überlegungen es bei der räumlichen Gestaltung der Mrs. Sporty Clubs gab, meint Juliane, dass es das Wichtigste ist, dass alles in einem Raum stattfindet (Zeile 103). Dadurch, dass die Studios so klein sind, wirken sie sehr familiär und die Atmosphäre sehr clean (Zeile 104-105). Juliane weist darauf

hin, dass durch die Farbwahl im Studio, weiß und pink, es sehr sauber und hygienisch wirkt und das ist den Frauen sehr wichtig (Zeile 106-107).

Geschlechtsbezogene Vermarktung

Während des Interviews wurde mehrmals angemerkt, dass die Wünsche und Bedürfnisse der Frauen sehr wichtig sind. Beispielsweise wurde das Mrs. Sporty Konzept auf Basis einer Umfrage, in der Frauen danach befragt wurden, warum sie nicht in ein normales Fitnessstudio gehen und was sie sich wünschen, konzipiert. Die Hauptargumente der befragten Frauen waren, dass normale Studios zu zeitaufwendig und zu teuer sind, dass sie lieber unter sich trainieren wollen, dass sie betreut werden und, dass sie bei der Ernährung unterstützt werden wollen (Zeile 43-47).

Auf die Frage, wie die Werbestrategie von Mrs. Sporty aussieht, um die Zielgruppe Frau zu erreichen, betont Juliane, dass sie sehr viel unter der Verwendung des Marketingkanals Promotion arbeiten und die Frauen direkt auf der Straße ansprechen. Für die Werbemaßnahmen wird kein Promotionpersonal eingestellt, sondern die Franchisenehmer(innen) und Trainer(innen) sprechen die Frauen selbst auf der Straße an (Zeile 65-68).

Juliane erwähnt während des Interviews immer wieder, dass sie sich nach den Zielen und Wünschen der Kundinnen erkundigen und versuchen diese mit ihnen gemeinsam zu erreichen (Zeile 59-60 & 77 & 70-72).

Neben dem speziell für Frauen konzipierten Training, wirbt Juliane mit den hydraulischen Trainingsgeräten, die speziell für Frauen entwickelt worden sind. Bei diesen Geräten wird nicht mit Gewichten gearbeitet, somit wird der Muskel nicht wesentlich vergrößert, sondern straff und schlank (Zeile 32-34).

Juliane erzählt, dass bei Mrs. Sporty alle Werbemittel sowie die Räumlichkeiten, in pink und in weiß gestaltet sind. Sie begründet dies damit, dass die Farbe pink sehr feminin ist und Frauen stark anspricht (Zeile 84-86).

Qualitätssicherung

Juliane erklärt, dass es von Mrs. Sporty ein Qualitätsprogramm gibt, welches die Franchisenehmer bzw. -nehmerinnen einmal im Monat selbst durchführen und die Ergebnisse an die Zentrale schicken müssen. Weiters kommen, ein bis zweimal im Jahr, Mysteryshopper in die Mrs. Sporty Clubs, die die Clubs überprüfen, um den Club Besitzern bzw. Besitzerinnen ein Feedback geben zu können (Zeile 111-116).

Bei der Personalauswahl achtet Juliane darauf, dass die Trainerinnen kommunikativ sind, einen sportlichen Hintergrund haben, Energie versprühen, gerne mit Frauen zusammenarbeiten und, dass den Trainerinnen selbst Gesundheit und Ernährung wichtig ist. Für Juliane ist es nicht notwendig, dass die Trainerinnen eine Fitnessausbildung haben. Ist dies der Fall, bildet sie sie nach dem Mrs. Sporty Konzept selbst aus oder schickt sie auf Seminare oder Kongresse (Zeile 118-125).

8.3.2. INHALTSANALYSE VON JOHN HARRIS FITNESS

Kurzcharakteristik

Harald ist 28 Jahre alt, hat Betriebswirtschaft in Österreich und Sportmanagement in Deutschland studiert (Zeile 3-4). Seit dem Jahr 2008 ist er für das Marketing, der gesamten Gruppe von John Harris Fitness, verantwortlich (Zeile 2-3 & 7). Zuvor hat er im Marketing und Sponsoring im Bundeskanzleramt für die Fußballeuropameisterschaft mitgearbeitet. Harald bezeichnet sich selbst als sehr Sport interessiert und affin. Zudem weist er einen hohen Grad an Motivation in der Fitnessbranche zu arbeiten auf (Zeile 9-14).

Zielgruppe

Harald bezeichnet die Zielgruppe, die John Harris Fitness besucht, als breitgestreut (Zeile 16). Neben Studenten und Senioren, betont Harald vor allem die Berufstätigen, die das Angebot von John Harris nützen (Zeile 22-23 & 17).

Harald erläutert, dass sich die Zielgruppe vor allem aus Wirtschaftstreibenden, Firmeninhabern und Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Kunst zusammensetzt. Aber er betont auch, dass sehr viele Sportler in diesem Fitnessclub trainieren (Zeile 17-19).

Bezüglich der Geschlechterverteilung meint Harald, dass circa gleich viele Frauen und Männer bei John Harris Fitness trainieren (Zeile 23-24).

Motivation

Der Interviewpartner nennt mehrere Aspekte, warum Menschen in ein Fitnessstudio gehen. Zuerst wird angeführt, dass im Winter viele einen Fitnessclub besuchen, da es draußen zu kalt ist, um zu trainieren (Zeile 64). Die Leute, die das ganze Jahr im Club trainieren, betont Harald, schätzen die Vielfältigkeit des Trainings, die im Studio möglich ist, und wissen, dass nur ein regelmäßiges Training und die

dazugehörige Regeneration beispielsweise im Wellnessbereich von John Harris Fitness, sie zum Ziel führt (Zeile 65-69).

Als weiteres Argument erwähnt Harald den sozialen Aspekt, um Leute kennenzulernen und soziale Kontakte zu finden (Zeile 69-70). Harald betont aber vor allem, dass die Menschen rund um die Uhr einem Stress ausgesetzt sind und für ihre Erholung und Regeneration alles unter Dach haben wollen. Das finden sie laut Harald bei John Harris Fitness (Zeile 71-73).

Als weiteren wichtigen Aspekt, warum Menschen in ein Fitnessstudio gehen, bezeichnet Harald das Figurtraining. Er ist der Meinung, dass das körperliche Aussehen und Auftreten in der heutigen Zeit bzw. heutigen Geschäftswelt sehr wichtig ist (Zeile 76-77), denn der erste Eindruck ist vor allem auch durch das äußere Erscheinungsbild geprägt (Zeile 80-82).

Auf Nachfrage, worauf Frauen beim Training Wert legen, nennt Harald die Prävention. Hierfür besuchen die Kundinnen vor allem die Gruppenkurse, wie Yoga, Pilates und Antara (Zeile 84-86). Aber auch Frauen gehen ins Studio, um eine dauerhaft schlanke Figur zu bilden und, um schön auszusehen, damit sie dem Idealbild der heutigen Gesellschaft entsprechen (Zeile 87-89).

Männer hingegen besuchen laut Harald vorwiegend ein Fitnessstudio, um einen Ausgleich zum Alltagsstress und Ruhe zu finden. Aber auch das Figurtraining, denkt Harald, ist Thema bei den Männern, denn auch sie möchten gut aussehen (Zeile 91-93).

Marketing

Harald zählt vier Kernkompetenzen auf, wodurch sich John Harris Fitness von Mitbewerbern deutlich unterscheidet (Zeile 54-55). Weiters betont er, dass John Harris Fitness ein Fitnessstudio im Premium Bereich darstellt und somit Qualität von sehr großer Bedeutung ist (26-27).

Eine Kernkompetenz setzt sich daraus zusammen, dass das Fitnessstudio 365 Tage im Jahr offen hat. Es gibt keinen Tag an dem das Studio geschlossen hat. Zusätzlich betont Harald die Öffnungszeiten, sprich unter der Woche ist zwischen 6.00 Uhr und 23.00 Uhr geöffnet und am Wochenende zwischen 9.00 Uhr und 21.00 Uhr (Zeile 28-33).

Als weiteren Unterscheidungspunkt hebt Harald die permanente Trainerbetreuung hervor. Es ist während den Öffnungszeiten immer ein Trainer anwesend, der die

Mitglieder betreut, der sie bei der Ausübung von Übungen unterstützt und ihnen Tipps gibt (Zeile 34-35).

Durch den umfangreichen Group Fitness Plan unterscheidet sich laut Harald John Harris Fitness deutlich von anderen Studios. Es werden zahlreiche Gruppenstunden rund um die Uhr angeboten. Von Yoga, Pilates, Tanzstunden, Spinning, Ausdauer- und Kräftigungsstunden ist alles dabei. Zusätzlich erwähnt Harald, dass die Instrukturen die Gruppenstunden in verschiedenen Sprachen halten (Zeile 45-49).

Als viertes Unterscheidungsmerkmal bezeichnet Harald den medizinischen Bereich. Bei John Harris Fitness gibt es zwei Medical Center. Harald meint, dass es sehr wichtig ist, die medizinischen Werte der Mitglieder vor dem Trainingsbeginn zu kennen. Dies soll dabei helfen die Schwächen zu erkennen und dort mit dem Training gezielt anzusetzen. Hierbei betont Harald die teuerste Waage der Welt, die iDXA eine Body Composition Messung, die unter anderem bei den Untersuchungen eingesetzt wird (Zeile 36-45).

Im weiteren Verlauf des Interviews erwähnt Harald, dass sie durch verschiedene Mitgliedschaften versuchen auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden einzugehen. Es gibt Mitgliedschaften, die ein Mitglied befähigen, einen Club oder alle John Harris Clubs zu besuchen. Mitgliedschaften die das Training mit einem Personaltrainer beinhalten oder Off Peak Karten für Kunden die nur zwischen 6.30 und 17.00 Uhr trainieren wollen. Laut Harald, wird versucht mit der Angebotspalette detailliert auf den Kunden einzugehen (Zeile 113).

Die räumliche Gestaltung betreffend erklärt Harald, dass das Spiegelleben in einem Club sehr wichtig ist und die Bildauswahl. Mit den Bildern möchten sie den Kunden eine Nachricht übermitteln und sie zum Trainieren anspornen (Zeile 115-117). Worauf auch besonders viel Wert gelegt wird, ist die Musikwahl im Lounge und Trainingsbereich. Die wird je nach Wochentag und Tageszeit ausgewählt und stündlich abgestimmt (Zeile 111-114).

Geschlechtsbezogene Vermarktung

Auf Nachfrage erwähnt Harald, dass sie bei John Harris Fitness einen eigenen Wellnessbereich für Damen haben, welcher zu den normalen Öffnungszeiten nur für Frauen zugänglich ist. Dieser Wellnessbereich ist beispielsweise ausgestattet mit einer Damensauna, -dampfbad und -infrarotkabine. In diesem Bereich soll die Privatsphäre der Damen gewahrt werden (Zeile 161-164).

Als zusätzliches Angebot für Frauen bzw. Mütter bezeichnet Harald die Kinderbetreuung die im Club am Margaretenplatz oder in Linz angeboten wird (Zeile 166-168).

Qualitätssicherung

Harald bezeichnet Qualitätssicherung als das Wichtigste in einem Fitnessclub und bei John Harris Fitness wird besonders viel Wert auf Sauberkeit und Hygiene gelegt. Die wird durch das Haus eigene Facility Management, welches rund um die Uhr beschäftigt ist, gewährleistet (Zeile 123-128).

Als zweite Qualitätssicherung nennt Harald die regelmäßige Wartung aller technischen Geräte. Er betont, dass die Wartungen überwiegend in der Nacht stattfinden, damit den Kunden am nächsten Tag wieder höchstes Niveau geboten werden kann (Zeile 128-133).

Die Arbeit der Trainer erläutert Harald als dritten wichtigen Aspekt der Qualitätssicherung. Die Kunden müssen sich optimal betreut fühlen (Zeile 134-135). Bei der Auswahl der Trainer wird darauf geachtet, dass sie ein abgeschlossenes fachliches akademische Studium haben, zusätzlich werden sie regelmäßig auf Kurse geschickt, damit sie auf dem neuesten Stand sind. Auch im Management Bereich wird auf die Ausbildung der Bewerber geachtet. Neben der Ausbildung und den guten Referenzen, ist das Auftreten und wie jemand das Produkt Fitness vermittelt wichtig (Zeile 139-146).

8.3.3. INHALTSANALYSE VON FEMME FITNESS

Kurzcharakteristik

Die Interviewpartnerin Daniela ist 30 Jahre alt (Zeile 2) und war, bevor sie sich in der Fitnessbranche selbständig gemacht hat, in einem Reinigungsunternehmen tätig (Zeile 9). Das Femme Fitness Studio existiert seit 10 Jahren (Zeile 8) und Daniela war früher selbst jahrelang Kundin bei Femme Fitness (Zeile 10-11). Als Femme Fitness vor drei Jahren zum Verkauf stand hat sie sich dazu entschieden diesen Club zu übernehmen (Zeile 3 & 10-11). Daniela hat selbst keine Ausbildung in Richtung Sport, aber sie hat lachend erwähnt, dass sie acht Jahre mit einem Mann verheiratet war, der in der Fitnessbranche tätig war und, dass sie sich deshalb in dieser Branche auskennt (Zeile 6 & 12-13).

Zielgruppe

Die Zielgruppe von Femme Fitness setzt sich von Studentinnen bis hin zu Pensionistinnen bzw. älteren Damen zusammen. Hausfrauen als auch Frauen unterschiedlicher Religionen, wie beispielsweise Musliminnen und Jüdinnen, sind Kundinnen im Studio. Auch übergewichtige Damen besuchen Femme Fitness. Daniela betont, dass vor allem wunderschöne Frauen im Femme Fitness und nicht in anderen Fitnessstudio, aufgrund der dort anwesenden Männer, trainieren wollen (Zeile 15-19).

Motivation

Daniela ist der Ansicht, dass Menschen ein Fitnessstudio besuchen, weil sie etwas für sich selbst tun wollen, insbesondere die Ambition einen Ausgleich zu finden und Schönheit nennt Daniela als wichtigen Grund (Zeile 37-39).

Als Hauptargument, warum Frauen ein Studio besuchen, erklärt Daniela, dass Frauen rundum schön sein wollen und dass der Körper ein Kapital ist. Daniela bezeichnet den Körper als wesentlichen Bestandteil, um sich wohl zu fühlen (Zeile 41-43). Auffallend ist das Thema Schönheit, welches im Verlauf des Interviews immer wieder zur Geltung kommt.

Marketing

Daniela sieht den Unterschied von Femme Fitness gegenüber anderen Studios darin, dass es für Frauen eine Wellnessoase darstellt, in der die Damen unter sich sind. Die Vorteile ihres Studios liegen darin, dass das ganze Team wie eine Familie für die Kundinnen ist und, dass die Kundinnen sich im Femme Fitness wie zuhause fühlen (Zeile 21-24).

Daniela betont auch, dass sie hinsichtlich ihrer Gruppenstunden individuell auf die Wünsche der Kundinnen eingeht und versucht den Damen die neuesten Trends zu bieten (Zeile 29-31).

Auf die Frage, was Frauen sich von Femme Fitness erwarten, betont Daniela die Exklusivität, die die Kundinnen ihrer Meinung nach in ihrem Studio geboten bekommen. Die Exklusivität kennzeichnet sich laut Daniela durch die zentrale Lage mitten in der Innenstadt, das Preis-, Leistungs- und Qualitätsverhältnis, die Professionalität und auch die Optik des Studios (Zeile 48-51). Weiters erwähnt Daniela mehrmals die modernen Trainingsgeräte, welche auf dem neuesten Hightechstand sind (Zeile 51 & 26-27).

Eine bestimmte Werbestrategie wendet Daniela nicht an, um ihr Fitnessstudio zu vermarkten. Sie verzichtet darauf, in Zeitschriften und Magazinen Werbung zu schalten bzw. lehnt Einladungen zu Interviews, von beispielsweise Radiosendern, ab. Daniela empfindet die Mundpropaganda als bestes Werbemittel und verlässt sich auf Weiterempfehlungen (Zeile 61-64).

Daniela hat zwar erwähnt, dass sie keine Werbestrategie hat (Zeile 61), aber im Verlauf des Interviews wird offensichtlich, dass sie dennoch drei bis viermal im Jahr Aktionen unternimmt, um Neukundinnen zu gewinnen. Ein Motto einer Aktion lautete, zum Beispiel, ‚wir machen dich knackig‘ und diese Aktionen beinhalten auch Preisreduktionen (Zeile 55-58). Weiters hat Femme Fitness unterschiedliche Kooperationen mit Firmen bzw. Unternehmungen, in denen viele Frauen beschäftigt sind und auch mit Firmen aus der Schönheitsbranche. Daniela möchte nicht im Detail über diese Kooperationen sprechen bzw. Namen nennen, aber sie erwähnt, dass diese Kooperationen natürlich auch mit Sonderkonditionen für Neukundinnen verbunden sind (Zeile 66-69).

Bezüglich der räumlichen Gestaltung hebt Daniela hervor, dass das gesamte Fitnessstudio nach den Methoden von Feng Shui gestaltet ist. Ihrer Meinung nach setzt dies voraus, dass man eine positive Atmosphäre in den Trainingsräumen und im Wellnessbereich empfindet. Sie deutet an, dass Frauen sich aufgrund der positiven Atmosphäre einfach bei Femme Fitness wohlfühlen müssen, aber der angefangene Satz verläuft sich und sie schließt damit ab, dass Femme Fitness einfach anders ist als andere Clubs (Zeile 77-82). Auch hinsichtlich der Farben, die im Studio angewendet werden, ist sich Daniela sicher, dass beige kombiniert mit blau harmonisch, motivierend, aber auch beruhigend wirkt (Zeile 86-88).

Geschlechtsbezogene Vermarktung

Bezüglich des Trainingsangebots, der Gruppenstunden, des Ausdauer- und Krafttrainings, aber auch mit verschiedenen Workshops versucht Femme Fitness auf die individuellen Wünsche der Kundinnen einzugehen (Zeile 26-29).

Qualitätssicherung

Hinsichtlich der Qualitätssicherung betont Daniela, dass sie ein eigenes Qualitätssystem hat, welches sie selbst als Geschäftsführerin durchführt (Zeile 101-102).

Daniela ist vor allem bei der Personalauswahl wichtig, dass Damen eingestellt werden die freundlich und menschlich sind. Sie ist der Meinung, dass vor allem in der Fitnessbranche die Persönlichkeit und die Sympathie einer Mitarbeiterin bzw. eines Mitarbeiters wichtig ist. Dennoch betont sie, dass vor allem die Trainer eine fachliche Ausbildung haben müssen (Zeile 90-97).

8.3.4. INHALTSANALYSE VON FLOORA FITNESS

Kurzcharakteristik

Flora ist 26 Jahre alt und hat Sport studiert (Zeile 2 & 6). Sie erzählt, dass sie relativ früh gewusst hat, dass sie einmal selbständig sein und ein eigenes Fitnessstudio haben will (Zeile 6-7). Circa vor eineinhalb Jahren hat sie ihr Fitnessstudio FloorA eröffnet (Zeile 2-3)

Zielgruppe

Flora beschreibt, dass die Mitglieder zwischen 16 und 80 Jahre alt sind (Zeile 16). Flora erwähnt, dass die Hauptzielgruppe in den Anfängen ihres Studios die Frau um die 40 Jahre war, aber das hat sich im Laufe der ersten paar Monate geändert (Zeile 11-12). Mittlerweile sind im FloorA Fitness circa gleich viele Frauen wie Männer. Flora meint sogar ein bisschen mehr Männer (Zeile 21).

Motivation

Flora meint, dass Menschen ein Fitnessstudio besuchen, um Gesundheitssport zu betreiben, um Gesundheit zu erhalten beziehungsweise wiederzuerlangen. Für einen wichtigen Grund hält sie auch die Figur (Zeile 32-33).

Jüngere Männer und Frauen bis 40-45 Jahren gehen laut Flora hauptsächlich der Figur wegen in ein Fitnesscenter und sie erwähnt lachend, dass für Männer ein Waschbrettbauch bzw. schöne Muskeln wichtig sind. Bei älteren Menschen denkt sie geht es hauptsächlich um die Gesundheit, diese zu erhalten bzw. wiederzuerlangen (Zeile 35-38).

Im Verlauf des Interviews erfährt man weiters, dass Menschen sich auch erwarten neue Leute in einem Fitnessstudio kennenzulernen. Flora erwähnt lachend, dass sich Frauen und Männer auch manchmal ein bisschen psychologische Betreuung und die dazugehörigen Ansprechpersonen in einem Fitnessstudio erwarten (Zeile 42-43).

Marketing

Den Unterschied ihres Fitnessstudios zu anderen Clubs sieht Flora in der Qualität. Sauberkeit und bestmögliche Trainer für den Kraft- und Ausdauerbereich sowie für die Gruppenstunden zu haben ist ihr wichtig. Weiters besteht sie darauf, dass die Trainer nicht nur sehr viele Ausbildungen, sondern auch langjährige Erfahrung haben (Zeile 25-27).

Flora erwähnt mehrmals im Interview, dass der persönliche Umgang mit dem Kunden eines ihrer Hauptziele ist. Der Kunde soll keine Nummer sein, man soll ihn wiedererkennen und auf ihn eingehen (Zeile 28-30). Unter höchster Qualität sehr persönlich zu arbeiten und auf jeden Kunden einzugehen, sofern er das will, ist auch, laut Flora, Bestandteil ihrer Unternehmensphilosophie (Zeile 115-116).

Auf die Interessen und Wünsche der Kunden wird auch hinsichtlich der Trainingsplanung eingegangen. Flora beschreibt, dass Neukunden anfangs eine individuelle Trainingsplanung erhalten, die darauf ausgerichtet ist was der Kunde möchte. Möchte er lieber Kraft-, Ausdauertraining und/oder verschiedenste Aerobicstunden machen (Zeile 46-50).

Durch Werbemaßnahmen im Internet, kleinen Anzeigen und diversen Flyeraktionen versucht Flora mit ihren Aktionen ein sehr weitläufiges Publikum anzusprechen (Zeile 53-55).

Aufgrund der Tatsache, dass anfangs durch das Aerobicprogramm speziell Frauen um die 40 Jahre angesprochen wurden (Zeile 58-62) und ein Kundenstamm eines anderen Studios übernommen wurde, davon waren 90 Prozent der Kunden Frauen (Zeile 66-67), entschied sich Flora die Plakate und auch die Mitgliedschaften für den Mann ansprechend zu gestalten (Zeile 69-71). Nun betont Flora neben den Gruppenstunden mittlerweile auch sehr den Kraft- und Ausdauersport.

Bei der räumlichen Gestaltung war Flora ein repräsentativer Empfangsbereich in Kombination mit einem kleinen Kaffeehaus wichtig. Insgesamt erfährt man, dass es Flora bei der Gestaltung der Räumlichkeiten wichtig war, dass man genug Platz hat und die Räume groß und geräumig sind. Weiters hat sie darauf geachtet, dass der Krafttrainingsbereich in Sichtweite der Rezeption ist und bewacht werden kann (Zeile 82-88). Durch Blumendekoration und Bildern an der Wand versucht sie eine Wohnzimmeratmosphäre in ihrem Studio zu schaffen und zielt damit auf das Wohlbefinden der Mitglieder ab (Zeile 90-93).

Geschlechtsbezogene Vermarktung

Flora erzählt, dass sie sich sehr lange Gedanken über die Gestaltung des Logos gemacht hat. Sie sagt, dass eine weibliche Farbe gewählt worden ist, weil es einerseits zu ihrer Person und zum Namen des Studios passt und zum anderen zum Gesamtkonzept (Zeile 96-101 & 106).

Anfangs hat Flora versucht, besonders Frauen mit den Aerobicangeboten anzusprechen (Zeile 64-65). Mittlerweile möchte sie Flyer und Plakate nicht nur weiblich ausrichten, sondern auch für Männer ansprechend gestalten (Zeile 70-71). Flora ist sich sicher, dass sie mit ihrem Aerobicprogramm sehr viele Frauen und junge Mädchen anzieht (Zeile 75-76). Indem sie den Kraft- und Ausdauersport (Zeile 71-73) betont und besonders mit Spinningstunden wirbt und Aktionen in Richtung Sporternährungsberatung gestaltet, versucht Flora das Programm auch interessant für Männer zu gestalten (Zeile 76-79).

Qualitätssicherung

Mit Qualität verbindet Flora Sauberkeit (Zeile 22), aber auch die Arbeit der Trainer.

Bei der Auswahl des Personals bzw. der Trainer ist Flora die Ausbildung und eine langjährige Erfahrung wichtig (Zeile 25-26). Zusätzlich achtet sie darauf, dass das Team gut zusammen passt und sich die Mitarbeiter untereinander verstehen. Flora betont, dass gute Zusammenarbeit wichtig ist für das allgemeine Klima und welches die Kunden spüren (Zeile 125-127).

8.4. GENERALISIERENDE ANALYSE UND INTERPRETATION

In diesem Kapitel wird eine generalisierende Analyse vorgenommen. Es werden die einzelnen Interviews entsprechend ihrer Kategorien zusammengefasst. Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden hervorgehoben und verglichen. Die Ergebnisse dieser Auswertung dienen der Beantwortung der Fragestellung dieser Arbeit.

8.4.1. ZIELGRUPPE

Die Kategorie gibt einen Einblick darüber, welche Zielgruppen die Angebote der verschiedenen Fitnesscenter nutzen. Sie gibt erste Auskünfte, ob geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen oder nicht.

Erste Gemeinsamkeiten bei den Zielgruppen der vier Fitnesseinrichtungen erkennt man vor allem im Alter der Kunden und Kundinnen. Die traditionellen Fitnessstudios, Femme Fitness, John Harris Fitness und FloorA Fitness sprechen vor allem ein breitgestreutes Publikum an. Die Kunden und Kundinnen der Studios sind von Studenten und Studentinnen bis Senioren und Seniorinnen. Die Kundinnen bei Mrs. Sporty sind hingegen durchschnittlich zwischen 30 - 60 Jahre alt.

Die gemischten Studios haben circa gleich viele Frauen und Männer als Kunden und Kundinnen (Jm, Zeile 23; Ff, Zeile 21). Dies ist ein Anzeichen dafür, dass durch die Angebote und Werbemaßnahme Männer als auch Frauen gleich angesprochen werden.

Warum Frauen in ein reines Damenstudio gehen, wurde dadurch begründet, dass sie sich beim Training zwischen den Männern unwohl fühlen (Jf, Zeile 23 & Df, Zeile 17-18) und „sie wollen einfach unter sich sein“ (Jf, Zeile 24-25).

8.4.2. MOTIVATION

Vergleicht man die Aussagen aller Befragten, so wird klar, dass der Hauptmotivationsgrund, eine Fitnesseinrichtung zu besuchen, das *Figurtraining* ist. Auf die Frage, warum Menschen in Fitnessstudios gehen, werden unterschiedliche Aspekte, die aber alle die Figur betreffen, genannt: „Schönheit ist ein großes Thema“ (Df, Zeile 38-39), „unsere Mitglieder wollen abnehmen“ (Jf, Zeile 35-36), „eine schlanke Figur bilden (..) um schön auszusehen“ (Jm, Zeile 87-88) und „hauptsächlich der Figur wegen“ (Ff, Zeile 35).

Vor allem bei den Frauen sind sich die Befragten einig, dass das Figurtraining im Mittelpunkt steht.

Drei der befragten Personen sind sich einig, dass die *Prävention* bzw. der Gesundheitssport ein weiterer Motivationsgrund ist. Die Menschen wollen durch das Training im Fitnessstudio vorsorgen oder die Gesundheit verbessern.

Einen weiteren Grund, den aber nur zwei Interviewte genannt haben, ist der *soziale Aspekt*. Menschen besuchen ein Studio, um „neue Leute kennenzulernen“ (Ff, Zeile 43) und um soziale Kontakte zu knüpfen (Jm, Zeile 70).

Ausgleich bzw. Alltagsstress abbauen wird als Motivationsgrund ebenfalls nur zweimal genannt.

Zu guter Letzt nennt Juliane von Mrs. Sporty, die fachliche Betreuung. Flora erwähnt ebenfalls die Betreuung, aber nicht im sportlichen Kontext, sondern im psychologischen.

Ein weiterer interessanter Gesichtspunkt, den Harald von John Harris Fitness angesprochen hat, ist die Vielfalt der Trainingsmöglichkeiten in einem Studio.

Es hat sich herausgestellt, dass in den Fitnessstudios auf die genannten Motive, hauptsächlich mit Hilfe einer individuellen Trainingsplanung eingegangen wird. In diese Trainingsplanung fließen die Ziele, die ein Kunde bzw. eine Kundin erreichen will, mit ein.

8.4.3. MARKETING

In den Marketingstrategien der einzelnen Fitnessstudios lassen sich kaum Gemeinsamkeiten finden. Jedes Studio verfolgt eine andere Strategie, um Kunden und Kundinnen zu akquirieren. Auf die Frage, wie sich das jeweilige Studio von anderen Fitnesseinrichtungen unterscheidet, wurden sehr viele unterschiedliche Aspekte genannt. Beispielsweise in den Angeboten, in der Qualität, im Umgang mit den Kunden und Kundinnen, aber auch in der räumlichen Gestaltung der Studios.

Ein Gesichtspunkt, den alle Befragten genannt haben ist das Eingehen auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen. Auf diese geht aber jedes Studio unterschiedlich ein. Während FloorA Fitness versucht mittels einer individuellen Trainingsplanung die Wünsche der Kunden und Kunden zu erfüllen, sieht John Harris Fitness die Erfüllung in einer breitgefächerten Angebotsplatte der Mitgliedschaften. Femme Fitness hingegen versucht mittels verschiedener Gruppenstunden die Bedürfnisse und Wünsche der Kundinnen zu befriedigen. Mrs. Sporty unterscheidet sich in dem Punkt von den herkömmlichen Studios, dass hier direkt, mittels Feedbackbögen nach den Wünschen und Bedürfnissen der Frauen gefragt wird.

Eine weitere Gemeinsamkeit spiegelt sich bei drei Studios in der räumlichen Gestaltung wider. Bei Femme Fitness, FloorA Fitness und Mrs. Sporty ist es wichtig, dass sich die Kunden bzw. Kundinnen in den Studios wohl fühlen bzw. sich wie zuhause fühlen.

Alle Befragten haben explizit Merkmale genannt, die ihren Club von anderen Fitnessstudios unterscheiden und die somit auch Teil ihrer Marketingstrategie sind. Im Vergleich weist jedes Studio andere Vorteile auf.

Bei John Harris Fitness liegt die Einzigartigkeit in den Öffnungszeiten, in der permanenten Trainingsbetreuung, im umfangreichen Group Fitness Plan und in der medizinischen Betreuung. Bei FloorA Fitness liegen die Vorteile in der Qualität, der Trainer und dem persönliche Umgang mit den Kunden und Kundinnen. In der familiären Umgebung, aber auch in der Exklusivität sieht Daniela die Vorteile von Femme Fitness. Bei Mrs. Sporty wird explizit auf das 30-minütige Training mit hydraulischen Trainingsgeräten hingewiesen.

Im Hinblick auf die eingesetzten Werbemaßnahmen erkennt man ebenfalls deutlich Unterschiede. Während bei FloorA Fitness auf klassische Maßnahmen, wie Flyeraktionen und Internetwerbung gesetzt wird, verlässt man sich bei Femme Fitness auf Mundpropaganda und Kooperationen. Mrs. Sporty hingegen versucht explizit die Zielgruppe Frau mit seinen Werbemaßnahmen anzusprechen.

8.4.4. GESCHLECHTSBEZOGENE VERMARKTUNG

Nach den Vergleichen der einzelnen Interviews stellt sich heraus, dass ausschließlich Mrs. Sporty bewusst die Marketingmaßnahmen und das Angebot auf Frauen ausrichtet. Die Befragten der traditionellen Fitnessstudios erwähnen keine expliziten geschlechtsspezifischen Vermarktungsstrategien, aber nach der Analyse kann man trotzdem die eine oder andere Tendenz erkennen.

Im FloorA Fitness suchte man, beispielsweise in den Anfangszeiten, verstärkt den Kontakt zu Frauen in dem sie das Aerobicprogramm stark beworben haben, da man der Meinung ist hiermit sehr viele junge Mädchen und Frauen anzusprechen (Ff, Zeile 75-76). Mit der Betonung auf den Kraft- und Ausdauersport versucht FloorA Fitness auch für Männer ein attraktives Programm zu schaffen.

Bei John Harris Fitness bietet man den trainierenden Damen einen eigenen Damenwellnessbereich und eine Kinderbetreuung für Mütter (Jm, Zeile 162 & 167).

Keine expliziten Maßnahmen, die sich von den anderen Studios unterscheiden bzw. die speziell für Frauen entwickelt wurden, erkennt man bei Femme Fitness.

Bei Mrs. Sporty hingegen wurde das gesamte Konzept auf die Wünsche und Bedürfnisse von Frauen ausgerichtet. Diese Wünsche und Bedürfnisse erfuhren die Mrs. Sporty Entwickler und Entwicklerinnen durch eine Umfrage. Es wurde ein zeitgeringes Training auf speziell für Frauen entwickelten Geräten, mit Einbezug eines Ernährungsprogramms entworfen. Weiters werden die Frauen direkt auf der Straße angesprochen und angeworben bzw. wird mit Mitgliedern und ihren Erfolgsgeschichten geworben.

8.4.5. QUALITÄTSSICHERUNG

Hinsichtlich der Qualitätssicherung erwähnen alle Befragten, außer Flora, dass sie ein eigenes System besitzen. Mit Qualität wird zumeist Sauberkeit und Hygiene verbunden, aber auch die regelmäßige Wartung der technischen Geräte.

Bei der Auswahl des Personals ist für alle traditionellen Studios eine fachliche Ausbildung Voraussetzung. Für die Betreiberinnen von Femme Fitness und FloorA Fitness zählt aber auch die Sympathie und Persönlichkeit der Bewerber und Bewerberinnen.

Bei Mrs. Sporty hingegen spielt die fachliche Ausbildung keine Rolle, denn hier wird das Personal nach dem Konzept von Mrs. Sporty ausgebildet. Juliane ist ebenfalls die Persönlichkeit wichtig und, dass das Personal einen sportlichen Hintergrund hat und Energie versprüht.

9. ZUSAMMENFASSENDE INTERPRETATION UND ERGEBNISSE

In diesem abschließenden Kapitel werden nun die Ergebnisse zusammengefasst und in Zusammenhang mit dem hermeneutischen Teil der Arbeit gebracht. Mit den Erkenntnissen wird die zentrale Forschungsfrage beantwortet. Diese lautet:

Welche geschlechtsspezifischen Vermarktungsstrategien lassen sich in den Marketing-Konzepten unterschiedlicher Fitnessstudios erkennen?

Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass sich die Vermarktungsstrategie von Mrs. Sporty deutlich von denen der gemischten Fitnessstudios, aber auch von dem Frauenstudio, Femme Fitness unterscheidet. Bei Mrs. Sporty werden bewusst Maßnahmen gewählt, um die Zielgruppe Frau zu erreichen. Die traditionellen Studios unterscheiden sich kaum hinsichtlich ihrer Angebote und Maßnahmen von einander. FloorA Fitness, John Harris Fitness und Femme Fitness kennzeichnen sich durch die traditionellen Eigenschaften eines Fitnessstudios, wie sie in Kapitel 2.3. beschrieben sind.

Aus der zentralen Forschungsfrage haben sich weitere Fragestellungen abgeleitet, die folgend beantwortet werden, wobei der Unterschied des Mrs. Sporty Konzepts sowie die spezielle Einbindung der Zielgruppe Frau deutlich gemacht wird.

Welche Marketingstrategie wird eingesetzt, um Kunden bzw. Kundinnen für ein Fitnessstudio zu rekrutieren?

Vor allem die Trainingsangebote und die flexiblen Mitgliedschaften werden in die Marketingstrategie der traditionellen Studios miteinbezogen. Durch individuelle Trainingsplanung, Personaltrainerstunden und ein umfangreiches Trainingsangebot sollen potentielle Kunden und Kundinnen akquiriert werden. Auch der Wellnessbereich spielt in der Vermarktung eine wichtige Rolle. Die professionelle Trainingsberatung der Trainer und Trainerinnen und der persönliche Umgang mit den Kunden und Kundinnen sind ebenfalls von Bedeutung. Weiters wird auf traditionelle Werbemaßnahmen, wie beispielsweise Flyerverteilkaktionen, Anzeigen in Zeitschriften, Kooperationen, der Einsatz von Testimonials, etc., gesetzt.

Bei Mrs. Sporty hingegen wird explizit in der Marketingstrategie auf das für Frauen entwickelte 30-minütige Zirkeltraining und die speziell für Frauen entwickelten Trainingsgeräte eingegangen. Ein Rahmenprogramm neben dem Training wird hier nicht berücksichtigt. Um Kundinnen für die Studios zu gewinnen, werden die Frauen direkt auf der Straße angesprochen und es wird nicht mit professionellen Models auf

Plakaten oder Flyern geworben. Auch die Standorte werden bewusst dort gewählt, wo sich viele Frauen aufhalten.

Welche Unterschiede lassen sich in der Gestaltung der Werbemaßnahmen, im Angebot und in der räumlichen Gestaltung eines Studios erkennen? Wie ist der damit verbundene geschlechtsspezifische Einfluss auf potentielle und bestehende Mitglieder?

Vor allem bei der Gestaltung bzw. Aufmachung der Werbemaßnahmen wird bei Mrs. Sporty bewusst darauf geachtet, dass mit Mitgliedern und ihren Erfolgsgeschichten geworben wird. Bezüglich der Farbgebung der Werbematerialien oder des Markennamens wurde absichtlich die Farbe pink gewählt, mit der Begründung, dass dies eine feminine Farbe, eine Farbe der Frauen ist und diese stark anspricht.

Im Angebot unterscheidet sich das Mrs. Sporty Konzept deutlich von traditionellen Fitnessstudios. Während die traditionellen Studios mit einem breitgefächerten Trainingsangebot, umfangreichen Mitgliedschaften, Wellnessbereichen, etc., werben, sucht man diese Angebote bei Mrs. Sporty vergeblich. Mrs. Sporty bietet eine Trainingsmethode für alle Kundinnen an, die besonders von Frauen zwischen 30-60 Jahren angenommen wird. Die herkömmlichen Fitnessstudios richten sich mit ihren Angeboten sowohl an Männer als auch an Frauen, welche auch gleich verteilt in den Studios vertreten sind. Das Frauenstudio Femme Fitness unterscheidet sich kaum von den gemischten Studios. Somit ist ein geschlechtsspezifischer Einfluss auf die Mitglieder hinsichtlich der Angebote nicht zu erkennen.

Auch hinsichtlich der Räumlichkeiten sind die traditionellen Fitnessstudios vergleichbar. Die Studios haben mehrere Räumlichkeiten, getrennte Ausdauer- und Kraftbereiche sowie separate Kursräume für die Gruppenkurse. Bei Mrs. Sporty hingegen findet das Kraft- Ausdauertraining in einem Raum statt. Dies ermöglicht der Trainerin alles im Überblick zu behalten und der direkte Kontakt zu den Kundinnen ist dadurch gewährleistet. Wie auch in Kapitel 4.5.1.2. näher erläutert, ist Frauen der persönliche und direkte Kontakt wichtig, um Vertrauen aufbauen zu können.

Welche Sportangebote / -geräte der Fitnessstudios werden von Frauen bevorzugt genutzt? Welche von Männern?

Im Verlauf der empirischen Untersuchung hat sich herausgestellt, dass Frauen insbesondere die Gruppenkursangebote nutzen und für Männer das Kraft- und Ausdauertraining bedeutender ist. Diese Ergebnisse sind auch vergleichbar mit der Aussage von Klein (2006, S.211) in Kapitel 2.4., die besagt, dass die Kursräume mit „Frauenräumen“ assoziiert werden und der Krafttrainingsbereich überwiegend von Männern genutzt wird. Bezüglich der Angebote kann man daher eine bestimmte Zielgruppe eher erreichen. Durch ein verstärktes bzw. umfangreiches Gruppenkursprogramm akquiriert man sicherlich mehr Frauen als Männer. Aufgrund der Tatsache, dass in den untersuchten traditionellen Fitnessstudios sowohl Kraft- und Ausdauertrainings als auch Gruppentrainings, wie beispielsweise Aerobic, Yoga, Bodywork, etc., geboten werden, werden Männer als auch Frauen gleich stark angesprochen.

Bei Mrs. Sporty gibt es, wie bereits erwähnt, nur eine Art des Trainings, das Zirkeltraining.

Welche Bedürfnisse bzw. Wünsche von Frauen und Männern Fitnesssport zu betreiben nutzen Fitnessstudio-Betreiber, um Kunden und Kundinnen zu erwerben?

Die drei Hauptargumente, warum Frauen und Männer Sport im Fitnessstudio betreiben, liegen im Figurtraining, in der Prävention und im sozialen Aspekt. Insbesondere das Figurtraining und die Prävention bzw. der Gesundheitssport wird von Fitnessstudio-Betreibern und Betreiberinnen genutzt, um Kunden und Kundinnen zu gewinnen.

Es werden Slogans formuliert, die beabsichtigt diese Wünsche ansprechen. Beispielsweise ist der Leitsatz von John Harris Fitness „we get you in shape“. Oder Femme Fitness wirbt mit Aktionen „wir machen dich knackig“ (Df, Zeile 57). Dadurch kann das Konsumverhalten von potentiellen Kunden und Kundinnen beeinflusst werden.

Neben den Werbemaßnahmen bzw. deren Gestaltung spielt das Trainingsangebot für die Beeinflussung der Wünsche bzw. Motive eine wichtige Rolle. Durch Gruppenkurse, wie Bodywork, Bodystyle, Pilates etc., werden die Anreize für das Figurtraining geweckt.

Besonders durch die Erstellung von Fitnessprofilen, die die gesundheitlichen Aspekte der Kunden und Kundinnen einbeziehen und die darauf abgestimmte Trainingsplanung, werden die Bedürfnisse der Prävention beeinflusst.

Durch die empirische Untersuchung hat sich ergeben, dass die Betreiber und Betreiberinnen der traditionellen Fitnessstudios nicht nach den Wünschen und Bedürfnissen der Menschen fragen, sondern bestimmte Wünsche und Bedürfnisse annehmen und auf diese, hinsichtlich ihrer Annahmen, sehr ähnlich eingehen. Bei Mrs. Sporty hingegen wurde und wird explizit nach den Wünschen der Frauen gefragt und auch das methodische Konzept wurde auf Basis der genannten Wünsche entwickelt. Neben dem gesundheitlichen Aspekt und den Bedürfnissen die Figur betreffend wurde der zeitliche Aspekt und die Betreuung, die für Frauen anscheinend sehr wichtig ist mit einbezogen.

10. CONCLUSIO

Diese Arbeit hat sich mit den Vermarktungsstrategien diverser Fitnessstudios, insbesondere der des Mrs. Sporty Konzept, beschäftigt. Wie durch die Auswertung und Analyse der unterschiedlichen Experteninterviews erkenntlich ist, stellte sich heraus, dass in traditionellen Studios keine beabsichtigten Maßnahmen, um insbesondere Männer oder Frauen spezifisch anzusprechen, angewendet wurden. Durch eine genauere Analyse und Interpretation kann man zwar geschlechtsspezifische Tendenzen erkennen, aber es steht in Frage, ob diese bewusst gestaltet worden sind. Ganz anders hierzu verhalten sich jedoch Mrs. Sporty Fitnessclubs, welche bewusst Maßnahmen und Marketingstrategien gesetzt haben, um gezielt Frauen anzusprechen. Im Mrs. Sporty Konzept erkennt man die Prinzipien von Gender-Marketing (siehe Kapitel 4.5.1.2.), das die geschlechtsspezifischen Unterschiede genauer analysiert und den Markt aus dem Blickwinkel der Verbraucher und Verbraucherinnen betrachtet. Weiters wurden die körperlichen Gegebenheiten der Frauen in die Entwicklung der Sportgeräte einbezogen. Zusätzlich wurde das Kommunikationsverhalten, der Wunsch nach Betreuung und persönlicher Umgang sowie das Bedürfnis nach einer hellen, aufgeräumten Atmosphäre im Konzept von Mrs. Sporty berücksichtigt. Laut einer Umfrage, die von den Mrs. Sporty Entwicklern und Entwicklerinnen durchgeführt wurde, spielt auch der zeitliche Faktor für Frauen eine wesentliche Rolle.

Zusammenfassend wird festgestellt, dass Mrs. Sporty Frauen ein zeitgeringes aber dennoch umfangreiches Training zu flexiblen Trainingszeiten ermöglicht. Es stellte sich auch heraus, dass manche Frauen sich beim Training zwischen Männern unwohl fühlen. Dieser Aspekt wird ebenfalls im Mrs. Sporty Konzept berücksichtigt und Frauen haben bei Mrs. Sporty die Möglichkeit unter sich bzw. unter Frauen zu trainieren, ohne auf ihr Aussehen oder ihre Kleidung zu achten. Ergänzend bietet das Mrs. Sporty Konzept ein spezielles Ernährungsprogramm, welches den Wunsch nach einer Gewichtsreduktion berücksichtigt.

Stetig werden neue Mrs. Sporty Clubs eröffnet und erschließen den europäischen Fitnessmarkt. Das rasante Wachstum und die steigende Anzahl der Mitglieder spricht für das Mrs. Sporty Konzept und auch für den positiven Einfluss des Genderfokus. Der Einbezug eines geschlechterspezifischen Marketings, welches sich stark an den Kundenwünsche orientiert, birgt erfolgsversprechende Vorteile.

Aus einer allgemeineren Betrachtungsweise kann man erkennen, dass bis dato in den geschlechtsspezifischen Vermarktungsstrategien im Sport der Fokus auf das

weibliche Geschlecht gelegt wurde. Es werden Sportinstitutionen für Frauen eröffnet, Sportgeräte für Frauen entwickelt und ihre Wünsche und Bedürfnissen berücksichtigt. Die Sportindustrie vermutet laut Klein (2006, S.216) im weiblichen Geschlecht noch „unausgeschöpfte Potentiale“, die es gilt zu nützen und zu erobern. Die Zielgruppe Mann wird weitgehend außer Acht gelassen und es sind keine Fitnessstudios, beispielsweise in Österreich, die ausschließlich für Männer zugänglich sind, bekannt. Mrs. Sporty hat den Fokus auf die Frau beschränkt und seine Erfolge hiermit erzielt. Vielleicht steckt auch im männlichen Geschlecht erfolgsversprechendes Potential hinsichtlich des kommerziellen Sportmarktes. Sowie das Mrs. Sporty Konzept die Frauen erobert hat, könnte ein Mr. Sporty Club eine interessante Option zu gemischten Fitnessstudios für Männer darstellen.

11. LITERATURVERZEICHNIS

- Apraku, E. & Nelles Stephan (1988). *Körperkult. Reportagen über ein Phänomen*. Frankfurt: Verlag Ullstein GmbH.
- Assig, D. (1993). *Zielgruppe Frau. Erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing*. Frankfurt; New York: Campus Verlag GmbH.
- Ayaß, R. (2008). *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Baur, J. & Beck, J. (1999). *Vereinsorganisierter Frauensport*. Aachen: Meyer und Meyer.
- Bässler, R. (1988). *Fitness-Studios in Wien. Ein Situationsbericht der Wiener Fitness-Szene*. Wien.
- Bendl, R., Hanappi- Egger, E. & Hofmann, R. (2004). *Interdisziplinäres Gender- und Diversitätsmanagement. Einführung in Theorie und Praxis*. Wien: Linde Verlag.
- Bönström, V. & Trunz-Carlisi, E. (2008). *Das Mrs. Sporty- Konzept mit Stefanie Graf. Lebenslust und Energie in 30 Minuten*. Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.
- Bortz, J. & Döring, N. (2005). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. (3., überarbeitete Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. (4., überarbeitete Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Cotta, H. (1988). *Sporttreiben! Gesund bleiben!* München: R, Piper GmbH & Co.KG.
- Donner, M. (1996). *Ist durch die Anwendung der Schritte des Marketingprozesses eine Gewinnsteigerung in einem Fitness- Studio möglich?* Wien: Institut für Sportwissenschaften der Universität Wien.
- Dressmann, J. (2007). *Fitness im Lebenszusammenhang von Frauen. Eine empirische Studie*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K..
- Enders, E. (2007). *Motivationale und selbstkonzeptbezogene Aspekte im Fitness-Sport*. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Erdmann, R. (1983). *Motive und Einstellungen im Sport. Ein Erklärungsansatz für die Sportpraxis*. Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Flick, U. (1995). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.
- Gabler, H. (2002). *Motive im Sport. Motivationspsychologische Analysen und empirische Studien*. Schorndorf: Verlag Karl Hormann.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. (3. überarbeitete Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlag GmbH.
- Häusel, H.-G. (2008). *Brain View. Warum Kunden kaufen*. (2. Auflage). Planegg/München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co.KG.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2006). *Motivation und Handeln* (3. Auflage). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Heller, E. (1999). *Wie Farben wirken. Farbpsychologie. Farbsymbolik. Kreative Farbgestaltung*. Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH.
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2008). *Management – Handbuch. Sport – Marketing* (2. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2008). Professionalisierung des Sport-Marketing. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), *Management – Handbuch. Sport – Marketing* (S.3). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Hermanns, A. & Riedmüller, F. (2003). *Sponsoring und Events im Sport. Von der Instrumental Betrachtung zur Kommunikationsplattform*. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Jaffé, D. (2005). *Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen, was sie wollen*. Berlin: Ullstein Buchverlag GmbH.

- Klein, M.-L. (2006). Geschlechtsbezogene Vermarktungsstrategien kommerzieller Sportanbieter. In I. Hartmann-Tews & B. Rulofs (Hrsg.), *Handbuch Sport und Geschlecht* (S.211-218). Schorndorf: Hofmann Verlag.
- Kotler, P. & Bliemel F. (2001). *Marketing – Management. Analyse, Planung und Verwirklichung*. (10. Auflage). Stuttgart: Schäffer – Poeschel Verlag.
- Kotler, P., Keller, K.L. & Bliemel, F. (2007). *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. (12. Auflage). München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Kreienkamp, E. (2007). *Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*. Landsberg am Lech: Redline GmbH.
- Lahmer, K. (2000). *Kernbereiche der Psychologie*. Wien: E. Dörner GmbH.
- Lamnek, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung. Methoden und Techniken*. (3. korrigierte Auflage). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung*. (5., überarbeitete Auflage). Basel: Beltz Verlag.
- Nohl, A.-M. (2006). *Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis*. (1. Auflage). Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften
- Mayer, H. (2005). *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie* (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. (10., neu ausgestellt. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Meffert, H. & Bruhn, M. (2006). *Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. Mit Fallstudien*. (5. Auflage). Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler
- Meffert, H., Burmann, C. & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. (10. Auflage). Wiesbaden: Verlag Dr. Th. Gabler.
- Mickler, W. & Moser, T. (1988). *Warum Fitness- Studios so attraktiv sind. Eine motivationspsychologische Analyse*. In Schulz, N. & Allmer, H. (Hrsg.), *Brennpunkte der Sportwissenschaft* (S.204-218). Sankt Augustin: Academia Verlag Richarz.
- Pernkopf, C. (2006). *Motive, Training und Trainingseffekte im Fitnessstudio ab dem vierzigsten Lebensjahr*. Wien: Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaft und Universitätssport.
- Przyborski, A. (2004). *Gesprächsanalyse und dokumentarische Methode. Qualitative Auswertung von Gesprächen, Gruppendiskussionen und anderen Diskursen* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2008). *Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Resch, M. (2006). *Motivationen von Fitness-Club-Besuchern*. Wien: Universität Wien, Zentrum für Sportwissenschaften und Universitätssport.
- Riedmüller, F. (2008). Marketingkonzepte für Anbieter im Sportmarkt. In A. Hermanns & F. Riedmüller (Hrsg.), *Management-Handbuch. Sport-Marketing* (S.101). München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Röthig, P. & Prohl, R. (2003). *Sportwissenschaftliches Lexikon*. (7., völlig neu bearbeitete Auflage). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Schermann, S. (2004). *Sporttreiben im Fitnessstudio. Eine qualitative Interview Studie bei Frauen im Alter zwischen 50 und 65*. Wien: Universität Wien, Fakultät für Human- und Sozialwissenschaften.
- Schnabel, G. & Thieß, G. (1993). *Lexikon Sportwissenschaft. Leistung – Training – Wettkampf*. Berlin: Sportverlag.
- Schmidt, C. (2003). „Am Material“: *Auswertungstechniken für Leitfadeninterviews*. In B. Friebertshäuser & A. Prengel (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft* (S.544-568). Weinheim und München: Juventa Verlag.

- Schulz, N. & Allmer, H. (1988). *Brennpunkte der Sportwissenschaft. Fitness- Studios. Anspruch und Wirklichkeit*. Sankt Augustin: Academia Verlag Richarz.
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2001). *Werbung* (5. Auflage). Stuttgart: Lucius & Lucius VerlagsgesmbH.
- Weinhold, H. (1978). *Grundlagen moderner Marketing – Konzepte*. (4. Auflage). Uttwil/ St.Gallen: Auditorium AG.
- Zarotis, G. (1999). *Ziele Fitness-Club: Motive im Fitness-Sport. Gesundheit? Aussehen? Ausgleich? Spaß?* Aachen: Meyer und Meyer.

Internetquellen:

- Lempke, J. (2007). Der kleine Unterschied.
<http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~E150F1433D4E94AFAB0A649EB33D3FE00~ATpl~Ecommon~Scontent.html> (Zugriff am 2. November 2010)
- Hierländer, J. (2009). *Frauenfitness: Keine Männer, keine "Tussis"*.
<http://diepresse.com/home/wirtschaft/international/497977/index.do> (Zugriff am 11. Mai 2010)
- <http://www.herold.at/> (Zugriff am 28. September 2010)
- <http://www.femmefitness.at/> (Zugriff am 16. November 2010)
- <http://www.fitness-center.at/> (Zugriff am 28. September 2010)
- <http://www.fitnesstribune.com/arc/awa/Harris.html> (Zugriff am 11. November 2010).
- <http://www.floora.at/> (Zugriff am 20. November 2010)
- <http://www.johnharris.at/> (Zugriff am 16. November 2010)
- <http://www.mrssporty.at/> (Zugriff am 8. Oktober 2010)
- <http://www.mrssporty.at/Presse.16.0.html> (Zugriff am 8. Oktober 2010).
- http://www.mrssporty.at/Das_neue_Raumkonzept.1225.0.html (Zugriff am 8. Oktober 2010)
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%B6nheitsideal> (Zugriff am 15. März 2011)

12. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Marketing-Konzepte bei traditionellen und professionellen Sportanbietern (Hermanns & Riedmüller, 2008, S.9).....	36
Abbildung 2: Die vier >>Ps<< des Marketing-Mix (Kotler et al. 2007, S.25).....	42
Abbildung 3: Mrs. Sporty Logo.....	58
Abbildung 4: Mrs. Sporty Trainingsraum, Quelle: Klasz, Juliane (2011)	60
Abbildung 5: Mrs. Sporty Empfang, Quelle: Rizzi, Carola (2011)	60
Abbildung 6: Mrs. Sporty Trainingszirkel, Quelle: Klasz, Juliane (2011)	62
Abbildung 7: Trainingszirkel (Bönström & Trunz-Carlisi, 2008, S.127)	62
Abbildung 8: John Harris Fitness Logo	64
Abbildung 9: Femme Fitness Logo.....	69
Abbildung 10: FloorA Fitness Logo	75

13. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Strukturmodell des Sinns sportlicher Aktivitäten (modifiziert nach Rampf 1999, S. 42; in Anlehnung an Brehm 1995).....	25
Tabelle 2: Wichtige Trennvariablen zur Segmentierung von Konsumgütermärkten (Kotler & Bliemel, 2001, S.432)	39
Tabelle 3: Werte für Männer und Frauen am Point-of-Sale (Kreienkamp 2007, S.64)	53
Tabelle 4: Mitgliedsbeiträge bei Mrs. Sporty	59
Tabelle 5: Kommunikationskanäle von Mrs. Sporty	59
Tabelle 6: Trainingsmöglichkeiten und Angebote bei Mrs. Sporty.....	61
Tabelle 7: Kommunikationskanäle von John Harris	65
Tabelle 8: Trainingsmöglichkeiten und Angebote bei John Harris Fitness	67
Tabelle 9: Mitgliedsbeiträge bei Femme Fitness	70
Tabelle 10: Kommunikationskanäle von Femme Fitness	71
Tabelle 11: Trainingsmöglichkeiten und Angebote bei Femme Fitness	73
Tabelle 12: Mitgliedsbeiträge bei FloorA Fitness	76
Tabelle 13: Kommunikationskanäle von Floor A Fitness	77
Tabelle 14: Trainingsmöglichkeiten und Angebote bei Floor A Fitness	78
Tabelle 15: Informationen über Experten und Expertinnen	87

14. ANHANG

Interviewleitfaden

Informationen über die Interviewte Person

- Bitte geben Sie mir kurze Angaben über Ihre Person:
(Name, Alter, Ausbildung, Tätigkeit)
- Seit wann sind Sie in dem Fitnessstudio tätig?
- Warum haben sie sich dazu entschieden einen Fitnessclub zu eröffnen/ Warum haben sie sich dazu entschieden in einem Fitnessclub zu arbeiten?

Analyse des Fitnessstudios

- Wie definiert sich die Zielgruppe Ihres Fitnessclubs?
- Wodurch denken Sie unterscheidet sich ihr Club von anderen Fitnessclubs?

Motivation

- Warum gehen Menschen in ein Fitnessstudio?
(Warum gehen Frauen in ein Fitnessstudio bzw. warum gehen Männer in ein Fitnessstudio?)
- Warum glauben Sie, ist das so?
- Was denken Sie, erwarten sich Frauen bzw. Männer von ihrem Besuch im Fitnessstudio?

Einfluss d. Motivationsgründe

- Sie haben über ... (die Gründe/Erwartungen warum Frauen und Männer ein Fitnessstudio besuchen) erzählt. Wie berücksichtigen Sie das in ihrem Fitnessstudio?
- Wie sieht Ihre Werbestrategie aus (um die bereits beschriebene Zielgruppe zu erreichen)?
- Wie sieht die Gestaltung der Angebote bzw. des Programms aus?
- Welche Überlegungen gab es bei der Gestaltung der Räumlichkeiten?

Qualitätssicherung

- Wie sieht die Qualitätssicherung in ihrem Fitnessstudio aus?
- Worauf achten Sie bei der Auswahl Ihres Personals?

Geschlechtsbezogene Vermarktung

- Auf Nachfrage: Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht ihr Marketing, die Gestaltung des Fitnessstudios und die Programmgestaltung geschlechterspezifisch anzupassen? (Fragestellung nur sofern dieses Thema in vorhergehenden Interview nicht zur Sprache kam)

Transkripte

Thema: Mrs. Sporty

Ort: 3002 Purkersdorf

Datum: 1. Februar 2011

Dauer: 10 min 21 sek

Transkription: Carola Rizzi

- 1 **Y1:** Bitte erzähl mir ein bisschen was über deine Person
- 2 **Jf:** Ich heiße Juliane Klasz @(.)@ bin dreißig Jahre a:lt (.) ha::be: Musical studiert @(.)@ was
3 ganz anderes gemacht vorher war immer schon nebenbei tätig als Aerobictrainerin und
4 Fitnesstrainerin (2) ehm ja hab lang bei Robinson gearbeitet dort auch die Fitnessabteilung geleitet
5 (.) genau und habe mich dann entschieden mich selbstständig zu machen hab nach einem
6 Franchisesystem **gesucht** (.) gar nicht eigentlich in die Richtung (.) wollt gar nicht in die Richtung
7 Fitness gehen hab aber dann Mrs. Sporty im Internet entdeckt und gesehen das es in Deutschland
8 schon sehr gut läuft (3) und hab mich dann beworben den ersten Club in **Österreich** aufzumachen
9 (.) nachdem ich einen Club in München besucht ha:b (.) gesehen hab das das super läuft voll nett
10 ist die Atmosphäre und war eigentlich sofort davon überzeugt dass das in Österreich auch
11 funktioniert (.) und hab im **April** 2008 den Club in Purkersdorf eröffnet (2)
- 12 **Y1:** Und wie definiert sich die Zielgruppe bzw. die Besucherinnen deines Fitnessclubs?
- 13 **Jf:** Also wir haben die Jüngste ist vierzehn die Älteste ist fünfundachtzig (2) also wir haben eh **alles**
14 @(.)@ e:hm Durchschnittsalter bei uns ist siebenundvierzig (.) ja also so dreißig aufwärts ist
15 unsere Zielgruppe zwischen dreißig und sechzig (2) genau
- 16 **Y1:** Und spricht ihr das sportliche Klientel an oder ist es ein breitgefächertes Publikum?
- 17 **Jf:** Breitgefächert (.) ehm eher die Damen die nicht in ein herkömmliches Fitnesscenter gehen (2)
18 genau
- 19 **Y1:** Und warum gehen die nicht in ein herkömmliches Fitnesscenter?
- 20 **Jf:** Ja also das Hauptargument ist bei den meisten eigentlich die **Zeit** (.) das sie keine **Zeit** haben
21 das man in einem normalen Fitnesscenter mindestens eineinhalb Stunden einfach braucht (.) ja
22 eine Hausfrau mit Kindern hat die Zeit einfach nicht ja und die Berufstätigen meistens auch nicht (.)
23 natürlich dass sie sich unwohl fühlen zwischen den **Männern** sie wollen einfach unter sich sein (.)
24 ja sie wollen gemütlich trainieren egal wie sie ausschauen was sie anhaben ja einfach **unter sich**
25 **sein** (2) und die Betreuung ist ihnen einfach wichtig bei uns wissen sie wenn sie reinkommen dass
26 immer jemand da ist das immer jemand schaut wie sie trainieren ihnen Tipps gibt und sie auch
27 motivieren
- 28 **Y1:** Ok und wodurch denkst unterscheidet sich gerade das Mrs. Sporty Konzept von anderen bzw.
29 herkömmlichen Fitnessclubs?

30 **Jf:** Also das Typische ist natürlich diese dreißig Minute:n und das sie ein ganzheitliches Training
31 ein Kraft-Ausdauertraining in dreißig Minuten absolvieren wo sie den ganzen Körper einmal
32 durchtrainieren (.) unsere Geräte sind speziell entwickelt worden für Frauen dass heißt wir
33 arbeiten nicht mit **Gewichten** sondern mit Hydraulik was einfach sehr auf die Straffung aufs
34 Gewebe geht (2) eh: einen schlanken Muskel macht wir blasen uns nicht auf und natürlich schauen
35 dass wir in der Fettverbrennungszone trainieren das heißt achtzig Prozent unserer Mitglieder
36 **wollen abnehmen** und das funktioniert natürlich durch das Training auch sehr gut

37 **Y1:** Ok du hast jetzt über das Training geredet also das methodische Konzept was ist allgemein
38 das inhaltliche Konzept? Woraus setzt sich Mrs. Sporty zusammen?

39 **Jf:** Ja in dreißig Minuten **zum Ziel** ist unser @(.)@ ist unser einer unser Marketingstrategien (.)
40 dass sie einfach in **kürzester Zeit** zwei bis dreimal die Woche: ihre Ziel einfach bei uns erreichen
41 (2) ja ehm (.) ja unter sich trainieren und das ganze immer unter Betreuung

42 **Y1:** Und warum wurde das Konzept so gestaltet? Diese dreißig Minuten?

43 **Jf:** Man ist damals wirklich auf die Straße gegangen hat viele hunderte von Frauen interviewt und
44 sie gefragt warum gehen sie nicht in ein normales Fitnesscenter was wünscht ihr euch (.) die
45 Antworten damals waren (.) eben weils zu **Zeitaufwendig** ist weils zu **teuer** ist Preis Leistung ja: (.)
46 das war den Frauen wichtig das sie unter sich trainieren wollen das sie betreut werden wollen und
47 auch dass sie die **Ernährung** dabei haben wollen (2) das waren so die Hauptargumente

48 **Y1:** Warum denkst du gehen Menschen allgemein in ein Fitnessstudio? Sowohl Männer als auch
49 Frauen

50 **Jf:** Ich glaub zur Präventio:n ist bei vi:elen Leuten immer mehr im Kopf drinnen dass sie einfach für
51 ihre **Gesundheit** was tun wollen ja es ist gar nicht so dieses (.) ehm Modelmaße bekommen
52 sondern einfach dieses gesund sein sich bewegen wollen vorsorgen wollen (.) ja wir werden
53 **immer älter** @(.)@ und vor allem ältere Frauen können einfach bei uns trainieren (29) genau das
54 sie einfach gesund bleiben

55 **Y1:** Du hast über die Motivationsgründe gesprochen warum Menschen ins Fitnessstudio gehen (.)
56 weil sie gesund sein wollen oder werden wollen (.) wie berücksichtigst du das in deinem
57 Fitnessstudio und auch in deiner Werbestrategie?

58 **Jf:** Mhm also jede Frau die bei uns reinkommt und Mitglied wird (.) ja mit der füllen wir ein ganz
59 genaues Fitnessprofil aus also wir fragen ganz genau nach was ihre Ziele sind ihre Wünsche sind
60 was sie erreichen wollen aber auch ihren gesundheitlichen Hintergrund ja ob sie Verletzungen
61 hatten Bluthochdruck (.) alle Krankheiten werden einfach abgefragt ganz genau (.) und das
62 machen wir regelmäßig alle vier bis sechs Wochen um einfach zu schauen wie entwickelt sich das
63 Ganze wie gehts ihnen nach vier Wochen (.) wie gehts ihnen nach einem Jahr

64 **Y1:** Und deine Werbestrategie wie sieht die aus damit du die Zielgruppe Frau erreichst?

65 **Jf:** Also unsere Werbestrategie funktioniert so dass wir sehr viel mit **Promotion a:beiten** also
66 hauptsächlich wirklich Frauen auf der Straße di:rekt ansprechen (.) ja das auch nicht mit

- 67 Promotionpersonal machen sondern die Trainer selber und auch die Franchisepartner selber viel
68 auf der Straße stehen die Frauen ansprechen (.) meistens mit dem **Satz** ehm (.) ähh interessieren
69 sie sich an Sport und gesundem Leben (.) ja und selten eine Frau dann nein sagt und sie dann
70 einfach **auf der Straße** schon nach ihren Zielen fragt (2) was wären denn ihre Ziele was würden
71 sie sportlich gesundheitlich gerne erreichen (.) ja um ihnen dann zusagen super das können sie bei
72 uns schaffen probier mas gemeinsam mal aus
- 73 **Y1:** Gibt es noch zusätzliche Dinge die du in deine Werbestrategie mit einfließen lässt bzw. worauf
74 achtet ihr noch?
- 75 **Jf:** Das Feedback von den Mitglieder ist uns wichtig (.) wir haben in jedem Club Feedbackboxen
76 stehen in die die Mitglieder einfach ihre Ideen uns auch weitergeben können was ihnen wichtig ist
77 was sie sich wünschen und das geben wir dann immer wieder weiter an die Zentrale und das (.) ja
78 und das wird ausgewertet und wird dann umgesetzt so gut es geht (.) und was auch wichtig ist fürs
79 Marketing sind eben die Mitgliedergeschichten wir wählen jedes Monat in jedem Club unser
80 Mitglied des Monats mit ihrer Geschichte: (.) und auch die verwenden wir dann immer wieder für
81 neue Kampagnen diese Geschichten
- 82 **Y1:** Auf welcher Grundlage habt ihr die Farbauswahl entschieden und die Innengestaltung und das
83 gesamte Konzept?
- 84 **Jf:** Also bei uns ist ja alles in **Pink** und in **Weiß** gestaltet (.) mit dieser Uhr auch mit dieser dreißig
85 Minuten Uhr (2) ehm Pink ist natürlich eine Farbe die Frauen @(.)@ stark anspricht ja also sehr
86 feminin ist (.) ja eine **starke Farbe** ist (.) die Flyer sind auch immer sehr bunt sehr e:hm (2) also
87 wenn man sie im Postkasten hat fallen sie einfach auf wir werben i:mma:r mit Mitgliedern wir
88 haben **keine Models** auf unseren Plakaten oder auf unseren Flyern sondern das sind **alles** Mrs.
89 Sporty Mitgliede:r wir machen Fotoshootings wo wir vorher einfach **Castings** machen mit den
90 Mitgliedern und die sind auch mit ihrer Erfolgsgeschichte auf den Flyern drauf ja:
- 91 **Y1:** Und welche Aspekte bezieht ihr in eure Slogans ein?
- 92 **Jf:** Naja die dreißig Minuten natürlich jetzt im Jänner Februar gehts darum Vorsätze fürs neue **Jahr**
93 einfach umzusetzen
- 94 **Y1:** Aber nehmt ihr auch mit rein in dreißig Minuten schlank sein oder einen schönen Körper oder
95 hauptsächlich auf die Gesundheit?
- 96 **Jf:** Hauptsächlich auf die Gesundheit (.) also ganz wichtig ist wir sind kein Abnehmstudio es geht
97 uns nicht immer nur ums abnehmen es geht um unsere Gesundheit (2)
- 98 **Y1:** Also wir haben über die Gestaltung des Angebots gesprochen dass dieses eben speziell auf
99 Frauen ausgerichtet ist
- 100 **Jf:** Genau richtig mit dem Ernährungsprogramm in Kombination
- 101 **Y1:** Ok welche Überlegung gab es bei der Gestaltung der Räumlichkeiten? welcher Aspekt steht
102 dahinter?

103 **Jf:** Also das wichtigste ist dass alles in einem Ra:um stattfindet (.) wir haben nicht viele Extraräume
104 sondern man kann alles überblicken es ist sehr klein unsere Studios sind so um die hundertfünfzig
105 **Quadratmeter** was einfach sehr familiär ist (.) die Atmosphäre ist **sehr clean** (.) ja also es ist alles
106 in Weiß und in Pink gestaltet wir haben keine anderen Farben bei uns dadurch wirkt das auch
107 einfach auch sehr sauber sehr **hygienisch** was den Frauen einfach wichtig ist (.) ja es ist immer
108 ein Holzboden drinnen ein Laminatbode:n (2) ehm ja und ansonsten hängen einfach Plakate auch
109 wieder von den Mitgliedern mit ihren Erfolgsgeschichte:n drinnen (.) genau

110 **Y1:** Wie sieht bei dir die Qualitätssicherung aus?

111 **Jf:** Ehm wir haben ein Qualitätsprogramm von Mrs. Sporty das heißt wir machen selbst **Checks**
112 einmal im Monat (2) ehm das wir unsere Fragebogen ausfüllen und an die Zentrale schicken (.)
113 und einfach schauen passt noch immer alles ist noch immer alles im CI das machen wir **se:lber**
114 und dann gibts es noch so einmal im Jahr manchmal zweimal im Jahr Mysteryshopper die uns
115 besuchen und wir da auch einfach nochmal ein gutes Feedback bekommen ob alles passt (.)
116 genau

117 **Y1:** Und auf Grundlage welcher Kriterien wählst du dein Personal aus?

118 **Jf:** Mir ist wichtig dass sie kommunikativ sind (.) ja das sie natürlich einen sportlichen Hintergrund
119 haben wobei ich meine Mädls auch selber ausbilde (.) ja es muss nicht sein dass sie immer eine
120 Fitnessausbildung haben weil sonst schick ich sie einfach auf Seminare oder Kongresse und bilde
121 sie einfach nach Mrs. Sporty selbst aus (.) ich hab auch viele ehemalige Mitglieder die bei mir jetzt
122 Trainer sind weil die das jetzt selber einfach super weitergeben können (.) nachdem sie selber ein
123 bis zwei Jahre hier **trainiert** haben (2) ehm ja ansonsten bei den es ist wichtig das sie einfach
124 Energie versprühen dass sie gerne mit den Frauen zusammenarbeiten dass ihnen selbst
125 Gesundheit und Ernährung einfach wichtig i:st (.) ja das ist mir wichtig

126 **Y1:** Ok dann danke ich dir für das Interview und wir sind am Ende angekommen

127 **Jf:** Gerne

Thema: John Harris Fitness

Ort: 1010 Wien

Datum: 9. Februar 2011

Dauer: 12 min 48 sek

Transkription: Carola Rizzi

1 **Y1:** Bitte erzähl mir ein bisschen etwas zu deiner Person

2 **Jm:** Also meine Name ist Harald Lechner (2) bin fürs Marketing zuständig bei John Harris Fitness
3 für die gesamte **Gruppe:** (.) ah bin achtundzwanzig Jahre alt (.) hab Betriebswirtschaft in
4 Österreich studiert und Sportmanagement (.) in Deutschland u:nd bin für die gesamte John Harris
5 Gruppe für das Marketing zuständig

6 **Y1:** Und seit wann bist du hier tätig

7 **Jm:** Ah seit 2008

8 **Y1:** Und warum hast du dich dafür entschieden dich bei John Harris zu bewerben?

9 **Jm:** Ah ich war schon immer sehr am Sport interessiert ich hab vorher fürs Bundeskanzleramt für
10 die Fußballeuropameisterschaft im Marketing und Sponsoring mitgearbeitet (.) u:nd wollte im
11 Sportbereich bleiben weil ich selbst auch sehr Sport affin bin (.) und einfach in diesem Beruf eine
12 sehr tolle Verwirklichung finde weil das Schöne an diesem Beruf ist du siehst die Freude und den
13 Erfolg der Menschen unmittelbar sofort und das macht mir sehr viel Spaß im Fitnesssportbereich zu
14 arbeiten

15 **Y1:** Ok und wie definiert sich die Zielgruppe von John Harris Fitness

16 **Jm:** Die Zielgruppe sag ich ist komplett a:h breit gestreut (.) es sind hier sowohl Studenten (.)
17 sowie sag ich **Berufstätige** wir haben sehr viele Wirtschaftstreibende wir haben sehr viele
18 Firmeninhaber wir haben sehr viele ahm Persönlichkeiten aus Politik Wirtschaft Kunst (.) sehr viele
19 Politiker trainieren bei uns aber wir haben auch sehr viele **Sportler** zieht sich aber genauso bis (.)
20 zu der Zielgruppe fünfzig plus hin das sogenannte Silver Age die Leute sagen einfach auch ich bin
21 noch fähig ins Fitnessstudio zu gehen und diese leisten sich das und sind auch unmittelbar an
22 ihrem Erfolg (.) also zusammengefasst sag ich vom Studenten bis zum Senior ah auch sag ich
23 circa gleich verteilt männlich und weiblich (2) a:h es ist jeder bei uns willkommen und ich sag
24 unsere Mitglieder sind ungefähr fifty fifty (2) männlich weiblich

25 **Y1:** Und wodurch denkst du unterscheidet sich John Harris Fitness von anderen Fitnessstudios

26 **Jm:** Eh John Harris Fitness ist prinzipiell einmal ein Fitnessstudios im Premium-**Bereich** das heißt
27 bei uns ist **Qualität** von sehr großer Bedeutung (.) wodurch unterscheiden wir uns es gibt
28 verschiedene Gesichtspunkte der eine Gesichtspunkt ist einmal wir haben 365 Tage im Jahr offen
29 es gibt keinen Tag wo hier geschlossen ist das gibt es nicht (2) ah das ist ein **Punkt** wir haben unter
30 der Woche von 6.30 bis 23.00 Uhr offe:n das heißt sowohl der Arbeitende der vor dem Beruf ah

trainieren gehen möchte ist bei uns herzlich willkommen bereits um 6.30 Uhr sowie bis 23.00 Uhr nach dem Büro oder auch Personen die sag ich mal nach 20.00 21.00 Uhr erst das Büro verlassen (.) auch Samstag Sonntag haben wir offen hier von 9.00 bis 21.00 Uhr (2) ein weitere Punkt is wir haben ein permanente **Trainerbetreuung** sprich es is rund um die Uhr ein Trainer am Floor der unsere Mitglieder **betreut** ihnen bei der Ausübung der Übungen unterstützt der Tipps gibt denn das Wichtigste für uns ist die richtige Ausübung (2) eine weitere Kompetenz von uns ist insbesondere der medizinische Bereich (.) wir haben sowohl am Schillerplatz als auch am Margaretenplatz ein Medical e:hm Center dabei (.) einerseits das Act Now am Margaretenplatz beziehungsweise das Medical Spa am Schillerplatz (3) denn ein wichtiger Gesichtspunkt bei uns ist vor allem (.) bevor jemand beginnt seine medizinischen Werte zu erfahren damit wir wissen wo sollte die Person ansetzen wo liegen ihre Schwächen wo kann man gezielt **ansetzen** (.) da setzen wir unter anderem das ist die teuerste Waage der Welt ein das ist der iDXA eine Body Composition Messung von General Electrics (.) das ist die teuerste Waage wo genau bei jeden Menschen der Fettanteil die Knochendichte gemessen wird und man genau sieht wo sind eventuell seine Problemstellen (2) ein weiterer Punkt wo wir uns ganz klar unterscheiden is ein umfangreicher Group Fitness Plan (.) e:hm wir haben zahlreiche Stunden von Yoga Pilates Tanzstunden Spinning also Cyclingstunden (.) ah Ausdauer ehm Stunden Kräftigungsstunden also wir haben wirklich rund um die Uhr von Montag bis Sonntag ahm Group Fitness Stunden (.) haben wir Instruktoren die sowohl Deutsch Englisch und auch weitere Fremdsprachen die Stunden instruieren (2) ah des weiteren unterscheiden wir uns von anderen das hier sowohl am Schillerplatz auch kosmetische Möglichkeiten möglich sind hier haben wir Gesichtsbehandlungen hier kann man genauso **Pediküre Maniküre** machen bis hin zu einer wohltuenden Massage (2) also zusammengefasst also noch einmal die Öffnungszeiten die permanente Trainerbetreuung die umfangreichen Group Fitness Kurse (.) und der medizinische Aspekt das sind vier unserer Kernkompetenzen die uns sag ich mal vom Mitbewerb deutlich unterscheiden

Y1: Ok und in einem Satz zusammengefasst welche Philosophie verfolgt ihr? beziehungsweise welches Motto?

Jm: Unser Motto ich sag einmal heißt we get you in shape (.) was sag ich jetzt das Motto ist nach Aussehen unser Motto innen ist die **höchste Qualität** zu bieten mit dem höchsten Standard mit einer permanenten Trainingsbetreuung und so das sich der Kunde **wohl fühlt** und vor allem rasch und sicher einen Fortschritt sieht und immer wieder einen Gefallen am trainieren findet

Y1: Warum denkst du besuchen Menschen ein Fitnessstudio?

Jm: Gibt sicherlich mehrere Aspekte ein Aspekt ist was vielleicht viele Menschen anziehen im Winter ist es kalt draußen ich kann draußen nicht trainieren (.) aber die meisten Leute was bei uns trainieren trainieren rund um das **Jahr** die sind einfach die Vielfältigkeit wie ich zum Beispiel mein Ausdauer mein Ausdauersport gestalten kann aber auch meinen Kräftigungssport (.) die einfach sehen dass nur ein regelmäßiges **Training** insbesondere ein regelmäßiges Ausdauer und Krafttraining mit eine damit entsprechenden ehm Regenerationsphase zum Beispiel unserem Wellnessbereich zu einem Ziel führt (.) das ist der Grund warum viele bei uns trainieren aber **auch**

um Leute kennenzulernen um neue soziale Kontakte zu finden das ist sicherlich auch ein Aspekt warum Leute in ein Fitnessstudio gehen aber gesamt gesehen (.) sind wir auch der Grund warum die Leute sind rund um die Uhr einem Stress ausgesetzt und wollen einfach für ihre **Regeneration** und für ihre Erholung alles unter einem Dach haben und das finden sie bei uns

Y1: Glaubst du auch das Menschen ins Fitnessstudio gehen um Figurtraining zu betreiben um Gewicht zu verlieren?

Jm: Eh Figurtraining auf jeden Fall denn ich sag in der heutigen Zeit ist **Auftreten** körperliches Aussehen sicherlich ein wichtiger Aspekt in der heutigen Geschäftswelt (.) mit seinem Aussehen insbesondere seiner Körperhaltung sprich mit einem starken Rücken tret ich sag ich einmal zum Beispiel in einer Firma oder bei einem Bewerbungsgespräch gleich ganz anders auf denn man wird oft gleich an einer Körperhaltung **gemessen** und das ist der erste Eindruck und (.) und den ersten Eindruck kann man nie mehr verbessern oder verschlechtern der erste Eindruck ist **vor allem auch** das äußerliche Erscheinungsbild

Y1: Und worauf denkst du legen Frauen mehr Wert beim Training?

Jm: Ah sehr viele Damen legen bei uns Wert vor allem auf Prävention sehr viele gehen bei uns in Yoga und Pilates was bei uns sehr stark ausgeprägt ist wir haben umfangreiche Yogakurse Pilateskurse und **Antara** was vor allem für den Rücken ist ah die sehen vor allem die Prävention (.) aber natürlich auch um dauerhaft eine schlanke Figur zu bilden zu bieten (.) ah um schön auszusehen und sag ich vielleicht mal auch um dem Idealbild der heutigen Gesellschaft ah entsprechen zu können

Y1: und die Männer?

Jm: (2) Männer sehe ich vor allem hier einerseits (.) sehr viele **gestresste** Leute die hier abschalten möchten (.) die Ruhe finden wollen aber natürlich auch ein Mann möchte schön ausschauen und das geht natürlich über das Erscheinungsbild über die körperliche Figur

Y1: Ok du hast darüber erzählt warum Menschen in ein Fitnessstudio gehen und insbesondere zu euch kommen wie gehst du darauf in deiner Werbestrategie ein beziehungsweise auch in euren Angeboten damit ihr diese Menschen anlockt?

Jm: Ich sag mal so unsere Angebotsplatte ist sehr umfangreich (.) wir können nicht sagen wir haben nur eine Karte bei uns gibts umfangreiche Angebote bei uns sollte man für **das** bezahlen was man konsumiert das spiegelt sich wie folgt wieder (.) man kann einerseits eine sogenannte **Off Peak** Karte haben das heißt ich bin ein Mensch ich kann jeden Tag zwischen 6.30 und 17.00 Uhr trainieren (.) ich kann eine Karte haben dass ich nur in einen John Harris Club gehen kann ich kann eine Karte besitzen die mich befähigt in **alle** Clubs zu gehen (.) es gibt Karten die mich befähigen dass ich auch einen Personaltrainer dabei hab es gibt Karten wo ich ein **Handtuch** dabei habe also wir gehen wirklich detailliert in unserer Angebotspalette auf die Kunden ein und wollen bei je:den das anbieten was er möchte (.) das heisst (.) ein Kunde kommt her schaut sich

106 den Club an fühlt die Atmosphäre und dann gehen wir auf seine Bedürfnisse ein und dann
107 möchten wir eben das entsprechende Angebot geben mit dem er glücklich ist

108 **Y1:** Welche Überlegungen gab es bei der Gestaltung der Räumlichkeiten von der Farbe her oder
109 der Raumaufteilung?

110 **Jm:** Sehr wichtig also grundsätzlich alle John Harris Clubs unterscheiden sich von einander jedes
111 Haus hat eine eigene Strategi:e bei uns wird insbesondere sehr viel Wert gelegt auf die
112 **Musikauswahl** sowohl in der Lounge als auch im Trainingsbereich die ist stündlich abgestimmt die
113 ist sogar abgestimmt eh befinden wir uns Donnerstag Freitag Samstag am Abend auf der
114 Trainingsfläche oder befinden wir uns in der Früh (2) auch die Gestaltung ist uns sehr wichtig
115 insbesondere was in einem Club sehr wichtig ist ist das Spiegelleben natürlich aber insbesondere
116 und sehr wichtig die Bild die Bildauswahl wir möchten mit unseren Bildern unsren Kunden
117 Messages geben die noch mehr Ansporn zum trainieren (.) für sie bringt und die einen Sinn
118 ergeben also die Gestaltung der Räumlichkeiten und des Flairs wodurch wir uns sehr
119 unterscheiden ist einer der wichtigsten Punkte bei uns

120 **Y1:** Und warum wurde die Farbe Rot gewählt? Weiß man das?

121 **Jm:** Ehm das weiß ich im Moment nicht

122 **Y1:** Wie sieht die Qualitätssicherung bei euch aus?

123 **Jm:** Qualitätssicherung das Wichtigste bei uns in einem Fitnessclub ist vor allem die Sauberkeit
124 und Hygiene auf das wird **höchsten** Wert gelegt ah wir haben rund um die Uhr unser Facility
125 Management unterwegs (.) das an wichtigsten Stellen immer wieder gesäubert wird sprich es wird
126 nach jeder Group Fitness Stunde sofort das Parkett zusammengewischt es wird stündlich in den
127 Garderoben nachgesehen (.) also die Qualitätssicherung ist auf diesen in diesem Bereich der
128 Hygiene auf höchstem Niveau was auch das Wichtigste is (2) ehm die zweite Qualitätssicherung ist
129 im technischen Bereich das immer wieder alle technischen Geräte gewartet werden (.) eh
130 insbesondere auch im Wellnessbereich du musst dir vorstellen jeden Tag bei uns laufen die Geräte
131 sag mal sechszehn bis achtzehn Stunden (.) ah die müssen immer gewartet werden wir machen
132 unsere Wartungsarbeiten überwiegend über die **Nacht** dass wir am nächsten Tag unseren Kunden
133 wieder das höchste Niveau bieten können (2) das ist die eine und die nächste Qualitätssicherung is
134 natürlich sicherlich eh die Arbeit der **Trainer** (.) die Trainer sind die Ansprechpersonen für unsere
135 Kunden und die Kunden müssen sich einfach optimal betreut fühlen also diese drei Aspekte sind
136 vor allem **intern** eines der Wichtigsten Merkmale wo wir uns unterscheiden

137 **Y1:** Und worauf achtet ihr bei der Auswahl eure Personals? Was muss jemand mitbringen um bei
138 euch arbeiten zu können?

139 **Jm:** Also zum Beispiel unsre Trainer sind über neunzig Prozent alles eh Sportwissenschaftler
140 sprich sie haben alle ein akademisches Studium hinter (.) sich besuchen zusätzlich jedes **Jahr**
141 werden sie regelmäßig auf Kurse geschickt um einfach immer auf dem neuesten Stand zu sein (2)
142 e:h sie besuchen weitere Ausbildungskurse aber was uns wichtig ist die meisten sind bei uns

143 Akademike:r (2) eh aber auch im Management sprich sag ich im Sales und im Marketing wird auf
144 eine gute Ausbildung geschaut und insbesondere auf einen guten Referenzen aber was auch sehr
145 wichtig bei uns ist is das Auftreten und eh was mir persönlich am wichtigsten is wie verkörpert
146 jemand das Produkt Fitness (3)

147 **Y1:** Habt ihr schon einmal darüber nachgedacht euer Marketing geschlechtsspezifisch
148 auszurichten?

149 **Jm:** Haben sehr wohl schon gedacht natürlich sag ich einmal wenn man in die Printwerbung geht
150 wird natürlich eh immer entsprechend der Zielgruppe eine entsprechende Werbung gestaltet is
151 jetzt zum Beispiel jetzt nicht geschlechtsmäßig sondern unterscheiden wir mal sag ma den
152 Studentenbereich vom den Businessleuten von den Senioren (.) da wird sehr wohl unterschiedlich
153 agiert aber natürlich auch bei Damen und Herren wird sehr unterschiedlich agiert

154 **Y1:** Inwiefern

155 **Jm:** Ehm das beginnt natürlich in der **Bildsprache** und natürlich auch in den Aspekten was die
156 verschiedenen Personen ansprechen (2) ah abnehmen ist bei Damen oft ein Problem (2) wird aber
157 gar nicht () nicht das Problem sehen sondern als Herausforderung (2) ich bin auch der Meinung
158 man kann auch immer sag amal gut leben (.) und das wichtigste is einfach die Ansprechperson so
159 zu erreichen dass ich genau die Bedürfnisse der Person erreiche

160 **Y1:** Habt ihr eigene Damen Sauna Bereiche?

161 **Jm:** Haben wir (.) also rund um die Uhr sprich zu den normalen Öffnungszeiten (2) haben wir einen
162 eigenen Damenwellnessbereich (.) der natürlich nur für Damen zugänglich ist und da ist eine
163 eigene Damensauna zum Beispiel Dampfbad und eine eigene Dameninfrarotkabine also da wird
164 die Privatsphäre: gewahrt

165 **Y1:** Habt ihr auch eine Kinderbetreuung?

166 **Jm:** Haben wir auch am Margaretenplatz und zum Beispiel auch in Linz gibt es bestimmte
167 Kinderbetreuungszeiten (2) was sehr stark angenommen wird wo eben das Kind abgenommen
168 wird die Mutter in Ruhe trainieren gehen kann und nachher das Kind eben wieder retour bekommt

169 **Y1:** Vielen Dank für das Gespräch

Thema: Femme Fitness

Ort: 1010 Wien

Datum: 1 März 2011

Dauer: 8 min 03 sek

Transkription: Carola Rizzi

- 1 **Y1:** Bitte erzählen Sie ein bisschen über ihre Person
- 2 **Df:** Äh:: zu meiner Person (.) ich bin dreißig Jahre alt ah hab eine Tochter und bin selbstständig in
3 der Fitnessbranche seit eh drei Jahren (.) und eh hab mich spezialisiert auf die Marktnische ein
4 Fitnessstudio nur für Frauen
- 5 **Y1:** Haben Sie eine Ausbildung in die Richtung Sport?
- 6 **Df:** Nei:n in der Richtung hab ich keine Ausbildung
- 7 **Y1:** Und seit wann haben Sie das Fitnessstudio?
- 8 **Df:** Also Femme Fitness gibt es seit über 10 Jahren (.) und ich komm eigentlich aus der
9 Reinigungsbranche hab ein Reinigungsunternehmen mit achthundert Mitarbeitern gehabt und ah
10 Femme war damals zum Verkauf weil die Betreiber Männer waren und ich seit Jahren da eben
11 Kundin war und hab aus kaufmännischen Aspekten den Club übernommen (.) muss aber dazu
12 sagen dass ich verheiratet eh war eh acht Jahre mit einem Mann aus der Fitnessbranche der **Fit**
13 **Inn** hatte (.) also von dem her kenn ich mich in der Fitnessbranche aus @(2)@
- 14 **Y1:** Wie definiert sich die Zielgruppe ihres Fitnessstudios?
- 15 **Df:** Zielgruppe: von Studenten angefangen also Studentinnen kommen (.) von über Hausfrauen
16 muslimische jüdische Damen (.) aber auch wie gesagt Damen mit Problemzonen die auch eben
17 übergewichtig sind **wunderschöne** Frauen die unter anderem nicht andere Clubs trainieren gehen
18 wollen aufgrund eh der **Männer** (.) und dann bis hin zu den Pensionistinnen ältere Damen die
19 gerne ihren Vormittag hier verbringen
- 20 **Y1:** Und wodurch denken sie unterscheidet sich ihr Club von anderen Fitnesscentern?
- 21 **Df:** Femme Fitness unterscheidet sich in dem Bereich dass ich sag ich hab hier eine Wellnessoase
22 eine (.) einen Fitnessclub wo Frauen ungestört ah unter einem Ambiente der Persönlichkeit ah
23 trainieren können sprich (.) unser **ganzes** Team ist wie eine Familie: und wenn die Damen bei uns
24 hereinkommen is es so dass sie sich wie zuhause fühlen
- 25 **Y1:** Und wie sieht ihr inhaltliches Konzept aus?
- 26 **Df:** Also wir bieten an von ah von ah Krafttraining über Cardibereich Ausdauer alles auf dem
27 neuesten Hightechstand mit Multimediasystem wo man eben Bildschirmsystem hat etc. dann
28 haben wir Aerobic ah wo wir anbieten von Yoga Pilates Bauch-Bein-Po wir machen auch
29 Workshops eh und gehen **individuell** auf die Wünsche unserer Kundinnen ein (.) zum Beispiel

30 jetzt haben wir angeboten Capoeira oder Zumba ist jetzt der Trend also wir gehen da immer mit
31 den Trends was die Frau für die Frau anbelangt mit

32 **Y1:** Ist das auch das Motto das sie verfolgen?

33 **Df:** Ja

34 **Y1:** Also von der Frau für die Frau

35 **Df:** Genau

36 **Y1:** Und warum denken sie gehen Menschen ins Fitnessstudio?

37 **Df:** Ich glaube grundsätzlich dass der Mensch allgemein ah in ein Fitnessstudio geht um etwas für
38 sich zu tun (.) ah um einen Ausgleich zu finden und zu bekommen und natürlich auch Schönheit ist
39 ein großes Thema

40 **Y1:** Und warum gehen Frauen ins Fitnessstudio?

41 **Df:** Frauen explizit ich glaube einfach dass sie rund um schön sein wollen und der Körper auch
42 unter anderem ein Kapital ist und das ist das Einzige a:h was auch ah (.) man muss sich im Körper
43 Geist und Seele wohlfühlen und der Körper ist einer der wesentlichen Bestandteile davon

44 **Y1:** und Männer?

45 **Df:** Mä:nner das kann ich nicht beurteilen @2)@ will ich auch jetzt nicht beurteilen @(.)@ das
46 müssen sie einen Mann fragen

47 **Y1:** Was denken sie erwarten sich die Frauen von ihrem Fitnessstudio?

48 **Df:** A::h also unsere Damen die hier hereinkommen erwarten sich Exklusivität unter anderem eh
49 weil wir auch stationiert sind mitten in der City in den Ringstraßen Galerien (.) Preis Leistung und
50 Qualität muss natürlich stimmen das heißt es ist von A bis Z bei uns hochprofessionelst
51 durchstrukturiert und organisiert (.) a:hm wir haben die neuesten Geräte: ah auch die Optik wie sie
52 sehen bei uns (.) also das Auge darf bei uns mit trainieren

53 **Y1:** Sie haben darüber gesprochen warum Frauen ein Fitnessstudio besuchen wie gehen sie
54 darauf ein in ihren Angeboten?

55 **Df:** Also ich mach schon drei bis viermal im Jahr Aktionen für Neukundinnen um die Möglichkeit zu
56 bekommen Femme Fitness näher kennenzulernen (.) ah da gibts verschiedene Mottos zum
57 Beispiel letztes Jahr im Sommer hatte ich eine Aktion wir machen dich knackig ah: natürlich komm
58 ich da mim Preis auch entgegen dass sie schnuppern können für eine Woche oder ein Monat (.)
59 und ahm **ja** die meisten fühlen sich dann auch sehr wohl und bleiben auch hier @(.)@

60 **Y1:** Und wie sieht ihre genaue Werbestrategie aus um ihre Kundinnen zu erreichen?

61 **Df:** Ah also Werbestrategie in dem Sinn is eh auf jeden Fall nicht so dass ich in Zeitschriften oder
62 Magazinen gehe (.) natürlich sehr viele schreiben mich immer wieder an und fragen auch
63 Radiosender etc. (.) nur ich denke mir Mundpropaganda: is immer noch die beste Werbung und
64 Weiterempfehlungen und über Kooperationen mach ich sehr viel ja

65 **Y1:** was für Kooperationen haben sie?

66 **Df:** Ah (.) also im Detail darüber möchte ich nicht sprechen und Namen nennen aber es ist schon so
67 dass es eh viele: Firmen gibt und auch ah Unternehmungen die sehr viele Damen auch haben im
68 Betrieben (.) ob das jetzt auch Schönheitsbereich ist etc. ob mit Schönheitschirurgen ah die mich
69 weiterempfehlen und die dann zu mir kommen und dann auch Sonderkonditionen bekommen

70 **Y1:** Machen sie Werbung auf Facebook oder Flyern

71 **Df:** nein gar nichts

72 **Y1:** also sie spezialisieren sich auf die Mundpropaganda so zu sagen

73 **Df:** ja genau

74 **Y1:** Wurden nach bestimmten Kriterien zum Beispiel die Farbe ihres Logos gewählt?

75 **Df:** mhm eigentlich nicht

76 **Y1:** Gab es bestimmte Überlegungen bei der Gestaltung der Räumlichkeiten?

77 **Df:** Man muss dazu sagen die Räumlichkeiten sind so vorgegeben in den Ringstraßen Galerien
78 und demnach haben wir uns angepasst und es is a:h ah auch nach Feng Shui ausgerichtet und
79 das heißt das es einfach so ist das wenn man hereinkommt die positive Atmosphäre is und wenn
80 man in den Trainingsbereich oder in den Wellness- Garderobenbereich geht (2) die Basis von dem
81 hier so gut passt dass es einfach ein Fitnessclub für Frauen is wo sich einfach (.) es ist etwas
82 anders als zum Beispiel Holmes Place oder andere Clubs aber wir sind sehr zufrieden hier

83 **Y1:** Macht die Farbauswahl etwas aus?

84 **Df:** Also Farbauswahl macht sehr viel aus

85 **Y1:** Was muss das für eine Farbe sein damit sich Frauen wohlfühlen?

86 **Df:** Ehm also ich bin da nach mir gegangen und ich e:h eh und hab das sehr lange überlegt und
87 dieses Beige kombiniert mit diesem Blau oben auch im Trainingsbereich können sie sich
88 anschauen is einfach sehr harmonisch und sehr ä:h motivierend und dennoch beruhigend

89 **Y1:** Worauf achten sie bei der Auswahl ihres Personal?

90 **Df:** In erster Linie ehm man sagt ja immer @(.)@ beim Personal ist die Kompetenz und die
91 Ausbildung wichtig (2) da muss ich sagen nachdem ich auch eh zehn Jahre ein Unternehmen hatte
92 mit sehr viel Angestellten is es bei mir mittlerweile so ich finde in der Fitnessbranche zählt die
93 Persönlichkeit und eh die Sympathie (.) und eh von dem her wähl ich mein meine Mitarbeiterinnen
94 aus wobei die eben jetzt auch schon sehr lange bei mir sind (.) ä:h einerseits schon nach der
95 fachlichen Kompetenz was den Empfang betrifft aber die Freundlichkeit die Menschlichkeit zählt
96 bei mir und eh im Trainingsbereich Trainer und Aerobic müssen natürlich fachliche Ausbildungen
97 und und eh Studium abgeschlossen haben

98 **Y1:** Und sie stellen ausschließlich Frauen ein?

99 **Df:** Ja ja also keine Männer

100 **Y1:** Ehm und wie sieht ihre Qualitätssicherung aus in ihrem Fitnesscenter?

101 **Df:** Also es gibt ein Qualitätssystem bei mir und das wird von mir selbst als Geschäftsführerin
102 immer durchgeführt (.) es gibt Vorgaben es gibt auch eh Unterlagen die jeden Tag ah eben
103 systematisch von der Person und Mitarbeiterin die dafür verantwortlich ist ah kontrollieren muss
104 und das wird von mir dann höchstpersönlich auch immer kontrolliert

105 **Y1:** Gut dann Dank ich für das Gespräch

106 **Df:** Bitte schön gerne

Thema: FloorA Fitness

Ort: 1150 Wien

Datum: 27. Jänner 2010

Dauer: 12 min 45 sek

Transkription: Carola Rizzi

- 1 **Y1:** Bitte gib mir kurze Angaben zu deiner Person:
- 2 **Ff:** Also ich bin die Flora Tusch (.) ich bin 26 Jahre **alt** und habe vor circa eineinhalbjahren das
- 3 Fitnessstudio **FloorA** eröffnet (2)
- 4 **Y1:** Warum hast du dich dazu entschieden ein Fitnessstudio zu eröffnen?
- 5 **Ff:** Eigentlich wollte ich es immer schon (.) also ich hab mit 14 Jahren circa meinen Eltern
- 6 verkündet dass ich **Sport studieren** möchte und **werde** (.) und hab dann eigentlich relativ bald
- 7 gewusst dass ich gerne einmal selbstständig sein würde und gern ein Fitnessstudio machen würde
- 8 (2)
- 9 **Y1:** Wie definiert sich die Zielgruppe beziehungsweise die Besucher und Besucherinnen deines
- 10 Fitnessclubs?
- 11 **Ff:** Also die **Hauptzielgruppe** anfangs war eigentlich so die Frau um die Vierzig (.) wobei sich
- 12 das gleich im Laufe der ersten paar Monate geändert hat wir haben jetzt von jungen Burschen um
- 13 die zwanzig (.) bis hin zu **achtzig** jährigen im Prinzip alles dabei (.) sowohl Männer als auch
- 14 Frauen (2) die Jüngsten sind so fünfzehn sechzehn die schon ein bissi was machen (.) kleine
- 15 Mädchen die schon mit zehn @(.)@ ganz gerne was machen würden aber noch nicht dürfen (3)
- 16 also eigentlich Zielgruppe sechzehn bis achtzig (.)
- 17 **Y1:** Wieviele Mitglieder hast du insgesamt?
- 18 **Ff:** Wir haben jetzt circa sechshundert Aktive:e (.) im Moment (.) ä:hm Tendenz steigend aufgrund
- 19 dass es @Jänner ist@ und jetzt natürlich viele Neujahrsvorsätze haben
- 20 **Y1:** Und wie sieht die Geschlechtsaufteilung circa aus?
- 21 **Ff:** Es ist circa fünfzig fünfzig vielleicht im Moment sogar ein bisschen mehr Männer als Frauen (.)
- 22 **Y1:** Wodurch denkst du unterscheidet sich dein Club von anderen?
- 23 **Ff:** Wir versuchen sehr sehr viel Qualität zu bieten (.) achten sehr auf Sauberkeit (.) versuchen
- 24 sowohl in den Bereichen Kraft- und Ausdauertraining als auch in diesen ganzen Gruppenstunden
- 25 (.) bestmögliche Trainer zu haben die nicht nur sehr viel Ausbildungen haben sondern halt auch
- 26 schon langjährige Erfahrung (.) das denke wir ist immer das wichtigste (2)
- 27 **Y1:** Wie sieht das genaue inhaltliche Konzept deines Fitnessstudios aus?

28 **Ff:** Ä::hm (2) ja einfach mit viel Qualität arbeiten auf den Kunden eingehen der Kunde soll keine
29 Nummer sein sondern (.) man soll ihn kennen wiedererkennen (.) und das ist eigentlich das
30 Hauptziel beziehungsweise einfach der persönliche Umgang mit dem Kunden ist uns sehr wichtig

31 **Y1:** Warum denkst du gehen Menschen ins Fitnessstudio?

32 **Ff:** Allgemein in der heutigen Zeit sicherlich um (.) bisschen Gesundheitssport zu betreiben
33 Gesundheit zu erhalten beziehungsweise wiederzuerlangen und sicher auch sehr wichtig die Figur

34 **Y1:** Was denkst du ist für Frauen ein Hauptgrund ein Fitnessstudio zu besuchen?

35 **Ff:** Bei **jüngeren** also so bis vierzig fünfundvierzig sicher hauptsächlich der Figur wegen (2) und
36 bei Männern natürlich auch also schöne Muskeln @Waschbrettbauch@ sehr wichtig (.) bei Älteren
37 ist es dann hauptsächlich der Gesundheit wegen dass einfach verschiedene Krankheiten nicht
38 auftreten oder verbessert werden

39 **Y1:** Was denkst du erwarten sich Frauen und Männer von einem Fitnessstudio?

40 **Ff:** (2) Sehr unterschiedlich (.) manche erwarten sich nicht viel die erwarten sich ein paar Geräte
41 und das wars (.) andere erwarten sich (.) von eben beste Trainer beste Stunden super Service sie
42 erwarten sich dann so ein bisschen auch @psychologische Betreuung@ äh:h Ansprechpersonen
43 neue Leute kennenlernen sehr unterschiedlich (.)

44 **Y1:** Du hast über die Gründe warum Menschen in ein Fitnessstudio gehen beziehungsweise die
45 Erwartungen die Menschen haben erzählt. Wie gehst du darauf in deinem Fitnessstudio ein?

46 **Ff:** Also es kommen die Leute die sich bei uns erkundigen kommen oder auch eine Mitgliedschaft
47 nehmen die bekommen natürlich von uns am Anfang eine Trainingsplanu:ng (.) wo wir darauf
48 eingehen was möchte der **Kunde** auch welche Interessen hat er (.) möchte er eher Krafttraining
49 Ausdauertraining oder verschiedenste Aerobicstunden machen je nachdem was er halt will stellen
50 wir dann einen ganz individuellen Plan zusammen (2)

51 **Y1:** Wie sieht deine Werbestrategie aus? Wie versuchst du die von dir genannte Zielgruppe zu
52 erreichen?

53 **Ff:** Naja nachdem @die **Zielgruppe** sehr weitläufig ist@ (.) versuchen wir immer wieder Aktion:e:n
54 zu starten, die wir dann (2) sowohl durch Internet als auch durch diverse Flyerverteilkaktionen oder
55 auch kleine Anzeigen versuchen einfach (.) ein bisschen (4) @lacht@ **an den Mann** zu bringen

56 **Y1:** Wen hättest du gerne in deinem Fitnessstudio? Gibt es eine bestimmte Zielgruppe auf die du
57 eingehst oder sprichst du ein breitgefächertes Publikum an?

58 **Ff:** Nein also bei uns ist es mittlerweile breitgefächert (.) wie gesagt also am **Anfang** haben wir
59 eigentlich so oder wollten wir besonders die Frauen um die vierzig ansprechen (.) eben weil wir
60 durch das Aerobicprogramm die Pilates- und Yogastunden gedacht haben dass das besonders für
61 die Frau sehr interessant ist (.) mittlerweile wollen wir aber wirklich von sechszehn bis achtzig **alle**
62 ansprechen und uns um alle kümmern

63 **Y1:** Und warum wolltest du anfangs auf die Frau eingehen?

64 **Ff:** Äh:h (.) wir haben sehr viel in Richtung Aerobic **Tanzen** (.) und so Bauch-Bein-Po und diese
65 Richtungen gearbeitet und da gedacht dass dies besonders für die **Frau** gut ist und wir hatten auch
66 einen fixen Kundenstamm von einem kleinen Studio übernommen (.) das waren so zu neunzig
67 Prozent Frauen eben in dieser **Altersgruppe** und deswegen ist dies am Anfang so gewesen

68 **Y1:** Und wie sieht nun die Gestaltung deiner Angebote aus?

69 **Ff:** Jetzt sind eben Aktionen für sämtliche Arten von Mitgliedschaften es sind die zum Beispiel
70 Flyer oder Plakate nicht nur **weiblich** ausgerichtet sondern auch für den **Mann** ansprechend
71 gestaltet so dass man sich nicht denkt aha das ist ein reines Frauenstudio: (.) oder da gibts nur
72 Aerobic und Tanzen sondern es wird auch mittlerweile: der Kraftsport und der Ausdauersport sehr
73 betont

74 **Y1:** Zielst du mit bestimmten Angeboten auf Frauen oder Männer ab?

75 **Ff:** Wir zielen **sicher** mit unserem Aerobicangebot ä:hmm ziehen wir sicher sehr sehr viele Frauen
76 und junge Mädchen an (2) wobei wir mittlerweile mit so Spinningstunden also dieses Radfahren in
77 der Gruppe u:nd auch mit gewissen Aktionen die wir für Männer machen in Richtung
78 Sporternährungsberatung usw. versuchen wir eben auch sehr viel für die Männer zu machen die
79 auch immer mehr kommen (2)

80 **Y1:** Welche Überlegungen gab es bei der Gestaltung deines Fitnessstudios? Bei den
81 Räumlichkeiten, Empfangsbereich Trainingsräume?

82 **Ff:** Es war uns wichtig einen großen repräsentativen Empfangsbereich zu machen (.) ah in
83 Kombination mit einem kleinen sozusagen **Kaffeehaus** wo man nachher noch gemütlich bei einem
84 Eiweißshake oder Kaffee sitzen kann (2) es war uns wichtig das die **Geräte** auf der Kraftfläche
85 nicht zu eng zusammenstehen sondern das man wirklich **Platz hat** Luft zum atmen (.) aber das
86 dieser Bereich auch in Sichtweite zur Rezeption ist (.) dass das immer **bewacht** ist sozusagen (.)
87 dann waren uns die Sä:le für die Gruppenstunden sehr wichtig groß mit guter Belüftung Fenstern
88 auf jeder Seite einfach dass da wirklich alles perfekt ist (2) ja

89 **Y1:** Gab es bei der Farbauswahl bei den Räumlichkeiten bestimmte Überlegungen?

90 **Ff:** Es war uns ein Anliegen dass es sozusagen ein bisschen eine Wohnzimmeratmosphäre: bei
91 uns gibt (.) das nicht alles **kalt** und ungemütlich aussieht sondern dass wirklich mit Bildern an der
92 Wand oder mit ein bisschen Blumendekoration dass man reinkommt und sich gleich wohlfühlt das
93 war das wichtigste (.) aber sonst weiße Wände

94 **Y1:** Und hast du dir bestimmte Gedanken darüber gemacht wie jetzt dein Slogan aussieht oder die
95 Farbauswahl von deinen Flyern?

96 **Ff:** @Ja@ sehr lang sogar (.) also wir wussten (.) eigentlich sehr lang nicht wie das Studio heißen
97 soll (.) wie wir das dann wussten wussten wir nicht wie wir @das Logo gestalten@ sollen (.) dann
98 haben wir uns dann **Hilfe** geholt von **Profis** und (2) die haben dann Logos in verschiedensten
99 Farben und Ausführungen gezeichnet (.) im Endeffekt haben wird dann die Farbe selber

100 @gefunden@ (2) es ist ein bissl trotzdem eine **weibliche Farbe** geworden was aber sicher auch
101 wieder zu meiner Person passt und (2) und ganz gut zum Gesamtkonzept

102 **Y1:** Also du hast nicht speziell rosa genommen weil du dir gedacht hast da sprichst du mehr
103 Frauen an?

104 **Ff:** Nein es ist (.) wir haben so diese Farbpalette sind wir dann durchgegangen und haben dann
105 einfach geschaut welche Farben passen zu uns und zu dem **Konzept** was dahinter steckt (.) und
106 auch welche **Farbe** passt zum **Name:n** und so ist es dieses (2) lila rosa rot geworden @(.)@

107 **Y1:** Und hast du schon einmal darüber nachgedacht dein Marketing, die Gestaltung des
108 Fitnessstudios und die Programmgestaltung geschlechtsspezifisch anzupassen?

109 **Ff:** Mhm (2) Eigentlich nicht also im Moment sind wir **sehr** zufrieden so wir das jetzt oder bis jetzt
110 gemacht haben (.) es hat sich natürlich einiges im Laufe der Zeit in eine andere Richtung
111 entwickelt aber das kann man eben vorher nie so genau sagen (.) aber wir werden auf jeden Fall
112 weiter in die Richtung arbeiten Männer und Frauen ins Studio zu **bringen** und (.) ja keine
113 bestimmte:e Zielgruppe mehr anzusprechen

114 **Y1:** Hast du eine bestimmte Philosophie die du mit deinem Fitnesscenter verfolgst?

115 **Ff:** Unsere Philosophie ist sicher unter höchster Qualität sehr persönlich zu arbeiten auf jeden
116 Kunde:n einzugehen sofern der Kunde das natürlich **will** es gibt auch Kunden die sagen ich
117 möchte meine Stunde laufen gehen und mit niemanden sprechen verstehen wir auch (.) **aber** wir
118 versuchen schon ah:h auf jeden Kunden einzugehen und auch mal **nachzufragen** wie gehts
119 werden die Ziele erreicht oder können wir irgendwo weiterhelfen (.) es ist uns einfach wichtig dass
120 die Kunden **nicht einfach unterschreiben** und dann egal was sondern es ist wichtig dass sie auch
121 weiterhin glücklich sind und ihre Ziele erreichen und da wollen wir ihnen natürlich immer helfen

122 **Y1:** Wie sieht die Qualitätssicherung aus in deinem Fitnessstudio beziehungsweise worauf achtest
123 du bei der Personalauswahl?

124 **Ff:** Bei der **Personalauswahl** is immer schwierig wir achten drauf dass mhm (.) einfach das Team
125 gut zusammenpasst dass sich die Mitarbeiter untereinander gut verstehe:n (.) das ist in meinen
126 Augen sehr wichtig einfach auch für das **Klima** dass das dann die Leute die reinkommen die
127 spüren ja auch ist da eine gute Stimmung oder eine schlechte das ist sehr wichtig (.) ähm (.) ich
128 acht natürlich schon drauf welche Ausbildungen haben sie beziehungsweise welche Erfahrungen
129 bringen die Trainer und Rezeptionisten mit (2) sonst ja persönliches Gespräch mit den
130 Jobanwärtern und einfach mal schauen was sie so mitbringen (3)

131 **Y1:** Dann danke ich vielmals für das Gespräch

132 **Ff:** Gern geschehen

Carola Rizzi

Geburtsdatum: 17. Oktober 1985

Geburtsort: Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich



Ausbildung:

2009 - 2011	Magisterstudium Sportwissenschaft, Universität Wien
2004 – 2008	Bakkalaureatsstudium Sportmanagement, Universität Wien
1998 – 2004	Bundesgymnasium, Matura
1996 – 1998	Wirtschaftskundliches Gymnasium, Maria Regina

Berufserfahrung:

Juli 2009 – August 2009	ACTS Sportveranstaltungen GmbH A1 Beach Volleyball Grand Slam
November 2007- August 2008	ACTS Sportveranstaltungen GmbH Events: Euro 2008 Schweizerhaus, Birthday in Vienna und A1 Beach Volleyball Grand Slam
April 2007- August 2007	ACTS Sportveranstaltungen GmbH Event: A1 Beach Volleyball Grand Slam
Juli 2006 – August 2006	ACTS Sportveranstaltungen GmbH Event: A1 Beach Volleyball Grand Slam

Sonstige Qualifikationen/Fortbildungen

10/2008 – 01/2009	Auslandsaufenthalt in Argentinien: ein Monat Sprachschule mit anschließendem zweimonatigem Praktikum
02/2010	Begleitskilehrerausbildung

Bakkalaureatsarbeiten

Thema: A1 Beach Volleyball Grand Slam presented by NOKIA - Der USP des VIP Bereiches

Betreuerin: Dr. Elisabeth Proksch

Thema: Vorteile des Sponsorings von Sportevents – A1 Beach Volleyball Grand Slam

Betreuerin: Mag. Ulrike Longin