

---

# **Aufbruch Zukunft** **Erfolgreiches Marketing durch** **Marktforschung**

**Markt-Marketing-Aktivitäten-Reichweiten-Studie**  
**M – A – R – S PROJEKT**

## **Agenda**

---

- **Das M-A-R-S Projekt**
- **örtliche Marktsituation**
- **Studioanamnese**
- **Medien**
- **Marketingwirkung**
- **Image**
- **Reichweite**
- **Umfelddaten**
- **Ergebnisse**
- **Datenschutz**

## Was ist das **M - A - R - S** Projekt?

---

Das Angebot ist ein vom FIW Forschungs-Institut Würtenberger speziell für den Fitnessmarkt entwickeltes Instrument zur Messung von

- Marktsituation
- Marketingwirkung
- Aktivitäten
- Reichweite
- Zielgruppenerreichung
- Image

Das **M - A - R - S** Projekt ist ein Element der Marktforschung und ersetzt keine Unternehmensberatung.

# Was wird gemessen? Teil 1 – örtliche Marktsituation

Markt-Aktivitäten-Reichweiten-Studie  
 M-A-R-S PROJEKT  
 Powered by bodyLIFE

**Marktbetrachtung**

Aktivität	Nennungen	in %
Mitglied Fitness-Club	44	17,6 %

Im Einzugsbereich vom A-Club sind 15,6 % der Wohnbevölkerung Mitglied in einem Fitness-Club. Dies entspricht einem Anteil von rund 6.500 Personen.

Bei einem Mitgliederbestand von 855 Personen entspricht dies einem Gesamtanteil von 13,2 % an allen in einem Fitnessclub trainierenden Personen im Einzugsbereich, d.h. rund jeder Zehnte in einem Fitnessclub Aktive

**Dies stellt ein gutes Ergebnis dar!**

**Mitgliedschaft**

Aktuell im Fitnessclub  
 Früher im Fitnessclub  
 Aktuell im Verein  
 Früher im Verein  
 Nirgendwo

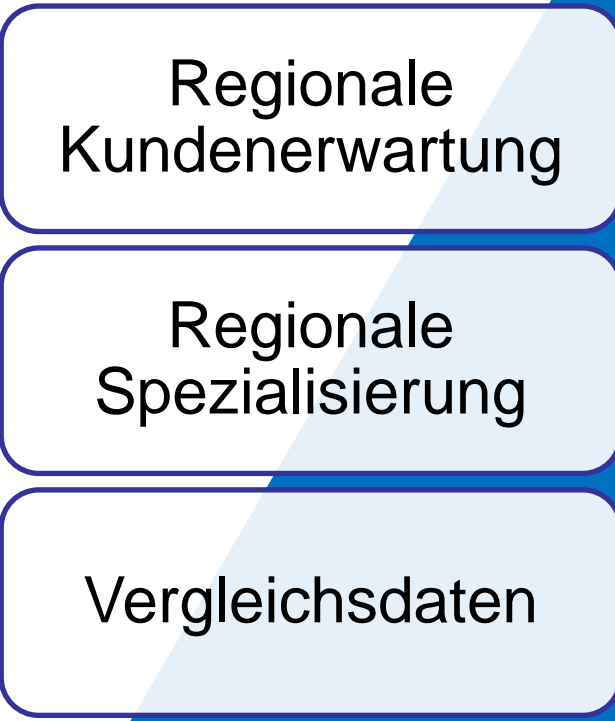
Mit 25,2 % stellt die Mitgliedschaft in einem Verein den größten Anteil dar, gefolgt von der Mitgliedschaft in einem Fitnessclub. Rund jeder Dritte besucht weder einen Verein, noch einen Fitnessclub. Hier besteht noch deutliches Potenzial.

Aktivität	Nennungen	in %
Laufen/Joggen	24	4,1 %
Radfahren	11	3,6 %
Gymnastik	8	3,6 %
Fitnessclub o.ä.	7	2,1 %
Schwimmen	7	1,7 %
Fußball/Fußspiele allgem.	4	1,1 %
Ski/Fahren	15	7,7 %
Tennis		
Bogenschießen		
Yoga		
Bergwandern		
Sonstiges/ Einzelname		

- Einzugsbereich
- Regionale Sportaffinität
- Mitgliedschaften Verein vs. Studio
- Trainingsintervalle
- Regional präferierte Sportarten
- Marktanalyse Mitglieder

## MARS-Analyse: Regionale Marktsituation

# Was wird gemessen? Teil 2 – Studioanamnese



MARS-Analyse: Studioanamnese

Markt-Aktivitäten-Reichweiten-Studie  
**M - A - R - S** PROJEKT  
 Powered by bodyLIFE

**Präventive Ausrichtung**

Markt-Aktivitäten-Reichweiten-Studie  
**M - A - R - S** PROJEKT  
 Powered by bodyLIFE

**Angebot vs. Kundenerwartung an Studio**

Markt-Aktivitäten-Reichweiten-Studie  
**M - A - R - S** PROJEKT  
 Powered by bodyLIFE

Um die strategische Ausrichtung im Rahmen des Führungs-Handeln zu optimieren ist das Kennen der Kundenerwartungen eine wesentliche Grundlage. Die zentrale Erwartung der Befragten an einen modernen Fitnessclub ist eine moderne Betreuung durch die dort agierenden Trainer (62 % aller Nennungen). Wichtig war den Befragten mit 30,4 % eine positive Atmosphäre. In jedem Studio jeder Vierte erwartet ein integriertes physiotherapeutisches Angebot.

250 Personen / 540 Antworten

■ Kundenerwartung  
 ■ Studioangebot

Prävention: 53,3%

Kategorie	Kundenerwartung (%)	Studioangebot (%)
gute Betreuung	62,0%	30,4%
positive Atmosph.	30,4%	26,0%
Physioth. Angebot	16,9%	25,2%
guter, moderner Gerätepark	12,4%	21,6%
breites Kursangebot	5,2%	9,0%
Hilfe bei Rückenprobl.	0,0%	9,0%
Muskelaußf./Fitness/Bewegl.	0,0%	9,0%
Unterstütz. bei Herz-/Kreislaufpr.	0,0%	9,0%
Wellness-Angebot	0,0%	9,0%
Unterstütz. bei Figur/Gewichtprobl.	0,0%	9,0%

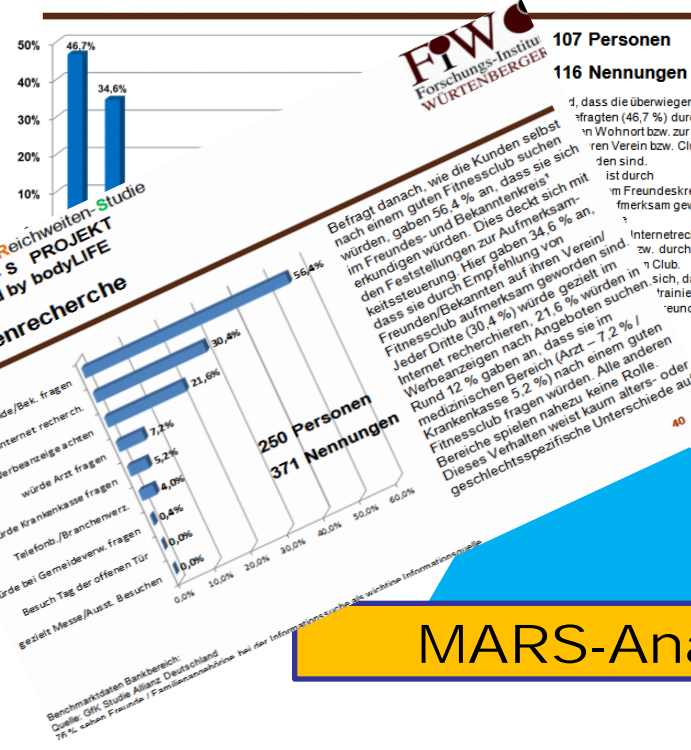
-einen  
 - Wichtig

# Was wird gemessen? Teil 3 – Medien

Markt-Aktivitäten-Reichweiten-Studie  
M – A – R – S PROJEKT  
Powered by bodyLIFE  
**Lokales Mediennutzung**

Markt-Aktivitäten-Reichweiten-Studie  
M – A – R – S PROJEKT  
Powered by bodyLIFE

Wie wurden Sie auf Ihren Verein oder Fitnessclub aufmerksam?



- Aufmerksamkeit
- Medienwahrnehmung
- Regionale Kundenrecherche
- Regionales Mediennutzungsverhalten
- Bundesweites Benchmarking

## MARS-Analyse: Regionale Mediennutzung

# Was wird gemessen? Teil 4 – Marketingwirkung

- Marketingaktivitäten
- Werbewahrnehmung Marktmitbewerber
- Werbewahrnehmung Studio
- Themeninteresse
- Lokal akzeptierter Mitgliedsbeitrag
- Wirkung Peergroups

## MARS-Analyse: Marketingwirkung



# Was wird gemessen? Teil 5 – Image

Markt-Aktivitäten-Reichweiten-Studie  
 M-A-R-S PROJEKT  
 Powered by bodyLIFE

**Positives Image** (was hat man über den A-Club Gutes gehört?)

Kategorie	Anzahl Nennungen	in %
Kompetentes Personal	35	35,0 %
Gutes Gesamtangebot	10	10,0 %
Gute Betreuung	10	10,0 %
Angenehme Atmosphäre	8	8,0 %
Angenehmes Publikum	7	7,0 %
Lange Öffnungszeiten	5	5,0 %
Gute, zentrale Lage	5	5,0 %
Kompetente Beratung	5	5,0 %
Sauberkeit/Hygiene	3	3,0 %
Sonstiges	2	2,0 %

Ein interessanter Blick auf das Studioimage ermöglicht die Frage nach den positiven Dingen, die „man“ schon in den Antworten gehört hat. Über kompetentes Personal (35%) und gutes Gesamtangebot verfügt (10%) vom A-Club die Ansicht, dort eine gute Betreuung (10%) und angenehme Atmosphäre vorzufinden (10%).

Die Einschätzung vermutet eine „Betreiberrolle“ und das Studioimage ermöglicht die Frage nach den positiven Dingen, die „man“ schon in den Antworten gehört hat. Über kompetentes Personal (35%) und gutes Gesamtangebot verfügt (10%) vom A-Club die Ansicht, dort eine gute Betreuung (10%) und angenehme Atmosphäre vorzufinden (10%).

38 Personen – 44 Antworten

Kategorie	Anteil
Fehlende Interesse	30,6%
Preis	25,6%
Zeitschmerz	10,6%
Bereits Vereinsmitglied	7,7%
Private Gründe	6,1%
Gesundheitl. Gründe	3,3%
Preis/Leistung mangelhaft	2,2%
berufl. Gründe	0,5%
zu weit	0,5%
Image des Studios	0,5%

- Positives Image
- Negatives Image
- Trainingsqualität Bewertung
- Regionale Kündigungsgründe
- Regionale Gründe Ablehnung Mitgliedschaft
- Bundesweites Benchmarking

## MARS-Analyse: Regionales Image

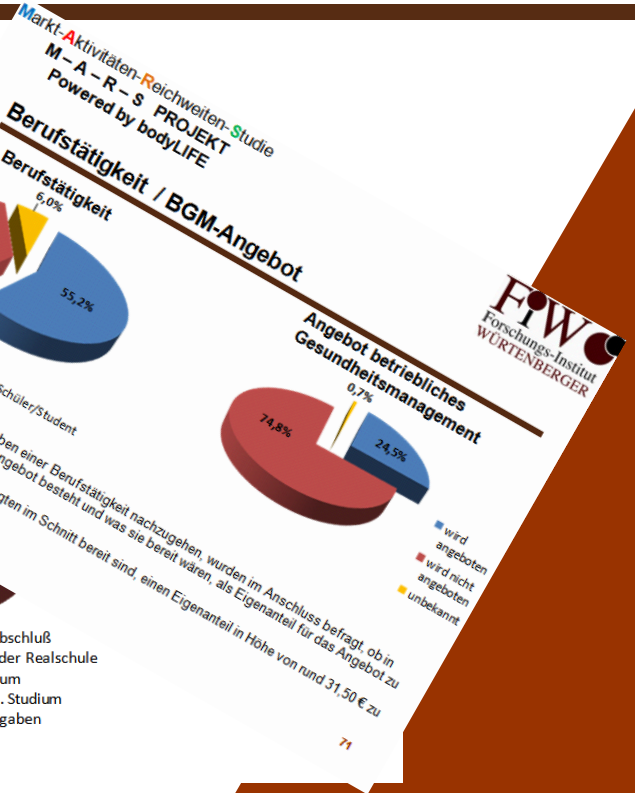


# Was wird gemessen? Teil 6 – Reichweite

- Regionaler Bekanntheitsgrad  
Marktmittelbewerber
- Regionaler Bekanntheitsgrad  
Studio
- Aktuelle Mitgliedschaft
- Studio der Wahl
- Einzugsbereich
- Reichweite



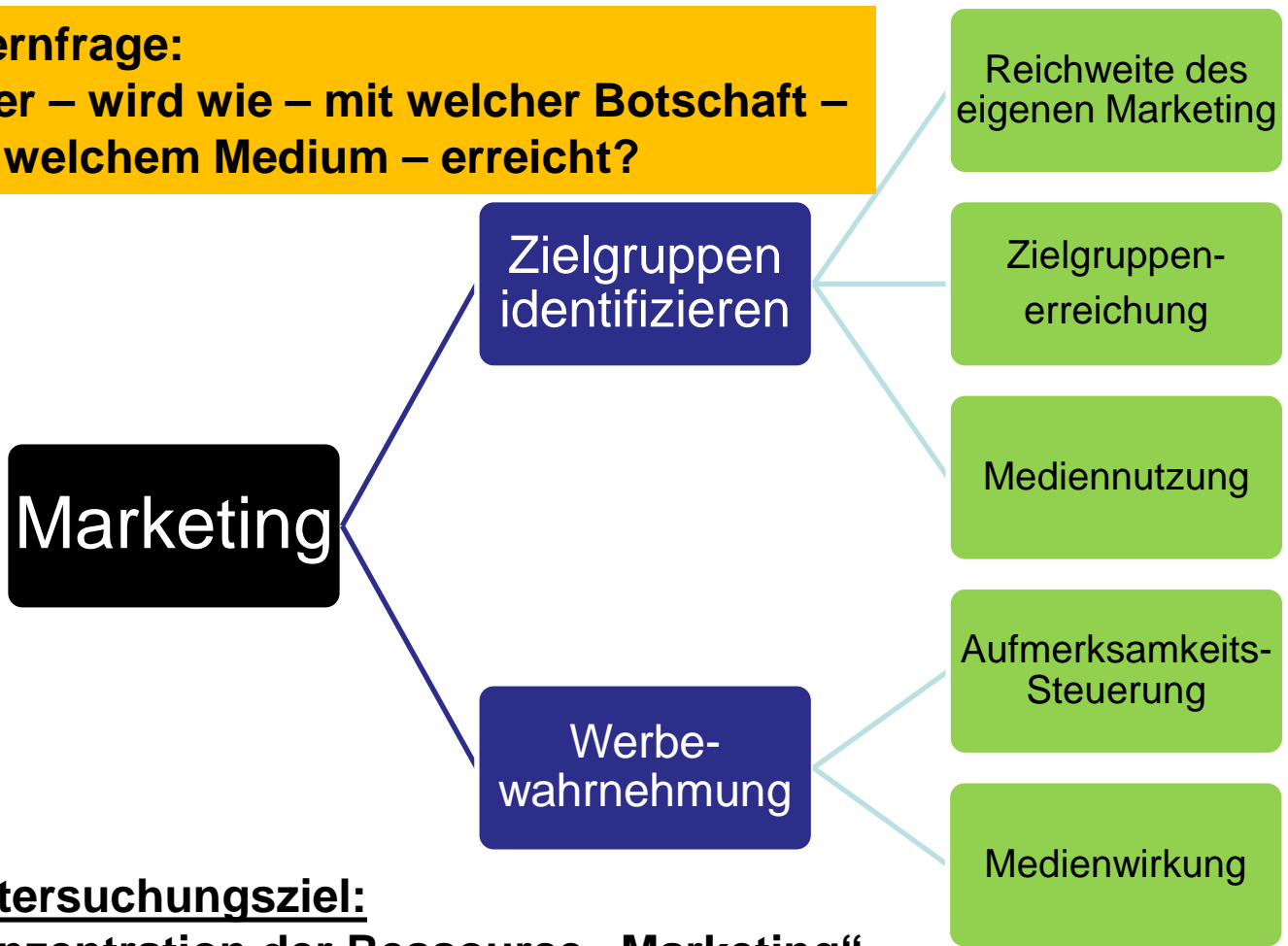
# Was wird gemessen? Teil 7 – Umfelddaten



- Grad Berufstätigkeit in Region
- Regionaler Bildungsgrad
- Regionales BGM-Angebot
- Eigenbeitrag BGM

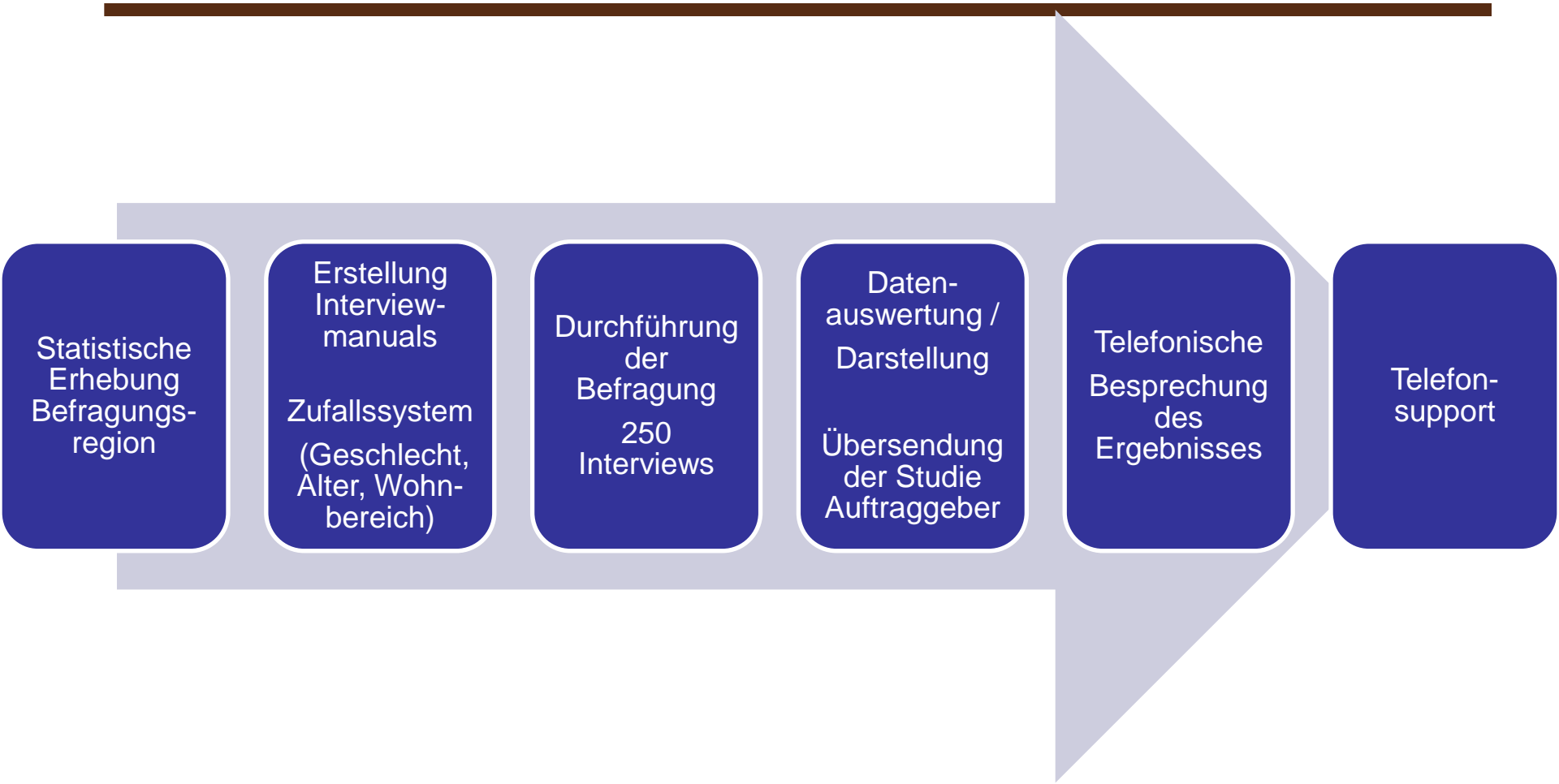
## Nutzen des M - A - R - S Projektes

**Kernfrage:**  
**Wer – wird wie – mit welcher Botschaft –  
in welchem Medium – erreicht?**



**Untersuchungsziel:**  
**Konzentration der Ressource „Marketing“  
auf die korrekte Zielgruppe mit dem wirkungsvollsten Medienmix!**

# Ablauf des M - A - R - S Projektes



Statistische Erhebung Befragungs-region

Erstellung Interview-manuals  
Zufallssystem  
(Geschlecht, Alter, Wohnbereich)

Durchführung der Befragung  
250 Interviews

Daten-auswertung / Darstellung  
Übersendung der Studie Auftraggeber

Telefonische Besprechung des Ergebnisses

Telefon-support

## Datenschutz M - A - R - S Projekt

FIW Forschungs-Institut Würtenberger arbeitet streng vertraulich und hält alle datenschutzrechtliche Bestimmungen ein.

Darüber hinaus überprüft ein unabhängiger Datenschutzbeauftragter die Einhaltung der gesetzlichen Voraussetzungen.



## **Kurzsteckbrief zeigt, wie repräsentativ M - A - R - S ist**

---

<b>Grundgesamtheit:</b>	Bewohner im definierten Einzugsbereich
<b>Stichprobenumfang:</b>	250 Personen
<b>Untersuchungsmethode:</b>	Computergestützte telefonische Befragung (CATI)
<b>Befragungszeitraum:</b>	Nach Vereinbarung
<b>Auswahlinstrument:</b>	at random
<b>Durchführung:</b>	FIW Forschungs-Institut Würtenberger

---

**Sie haben zum M - A - R – S Projekt noch Fragen?**

**Wir noch Antworten!**

## Kontakt

### FIW

Forschungs-Institut Würtenberger  
Ludwig-Beck-Str. 23a  
68163 Mannheim

Tel: 0621 / 810 97 218

Mobil: 0172 / 649 00 85

Email: [info@institut-wuertenberger.de](mailto:info@institut-wuertenberger.de)

[www.institut-wuertenberger.de](http://www.institut-wuertenberger.de)



Anett  
Würtenberger



Gerd  
Volland  
0152 / 539 799 29



Florian  
Amstutz  
0151 / 223 70 446