



# Grundlagen des Marketing

## Übung Strategisches Marketing

WiSe 2025/26

Johanna Friedrich Tanan

[johanna.friedrich.tanan@tu-berlin.de](mailto:johanna.friedrich.tanan@tu-berlin.de)

Technische Universität Berlin

Fachgebiet

**Marketing** Marketing & Produktionsmanagement – Übung Strategisches Marketing

# 1. Marketing-Grundlagen

## Institutionelle Besonderheiten

# Institutionelle Besonderheiten des Marketing, Fallbeispiel Amazon

**Amazon** ist der größte Online-Versandhändler weltweit. Auf der Plattform werden in nahezu allen Konsumgüterkategorien Produkte von einer Vielzahl an Markenherstellern angeboten. Daneben hat Amazon zahlreiche Eigenmarken, wie Amazon Kindle und Echo, aber auch Marken für Bekleidung oder Möbel, die es ebenfalls über die Plattform vertreibt. Zudem bietet Amazon seinen Kunden verschiedenste Services unter Amazon Prime oder mit Amazon Pay an.

## **Aufgabe 1:** Welche Marketingaufgaben hat Amazon?

Nennen Sie die institutionellen Bereiche, in denen Amazon aktiv ist. Beschreiben Sie, welche Facetten des Marketing in diesen Bereichen jeweils besonders wichtig sind.

# Aufgabe 1 – Institutionelle Bereiche

Nennen Sie die institutionellen Bereiche, in denen Amazon aktiv ist:

- **Handelsmarketing**

- Vermarktung der E-Commerce-Plattform durch Amazon gegenüber Endkunden.
- Fragen der Gestaltung der Website, der Markenauswahl, Sortimentsbreite und -tiefe, Warenpräsentation, Gestaltung der Kundeninteraktion, etc.

- **Konsumgütermarketing B2C**

- Endkundengerichtetes Massenmarketing für eigene Konsumgüterprodukte wie zum Beispiel Kindle; Amazon Echo Dot; Amazon Fire TV Stick.
- Fragen der klassischen Werbung, des Pricing, technischen Innovationen, Key-Account Management ggü. stationärem Einzelhandel, etc.

- **Dienstleistungsmarketing**

- Zusätzlich zur E-Commerce-Plattform bietet Amazon eigene Dienstleistungen wie Amazon Fresh, Amazon Prime Video (Anfänge mit Prime Video 2005), Amazon Prime Music (2007) oder Amazon Pay (2007) an.
- Fragen der Qualitätssicherung, Auswahl und Schulung von Mitarbeitern /Kooperationspartnern, Vertrauensbildung, Reputationsmanagement, etc.

# Aufgabe 1 – Institutionelle Bereiche

## Amazon im Bereich Handelsmarketing

### PRODUKTPOLITIK

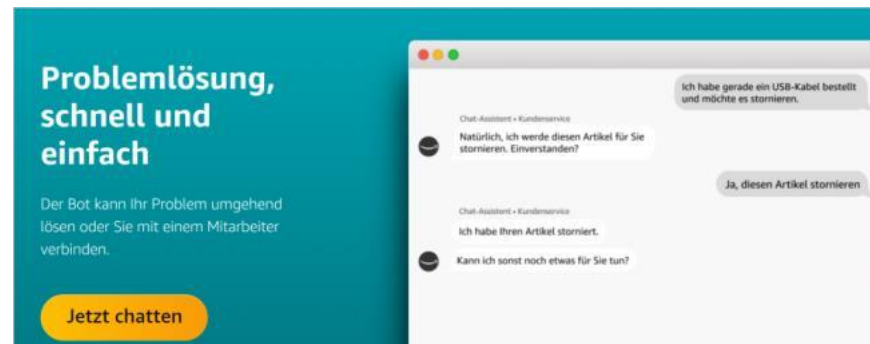
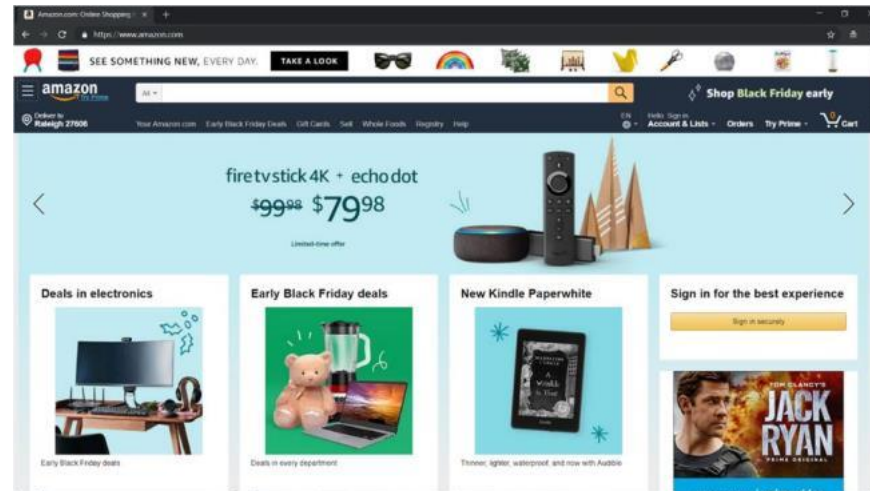
- **Gestaltung der Website:**  
breites Angebot von Produkten und Marken, die v.a. den Massenmarkt ansprechen sollen
- **Intelligent Targeting:**  
personalisierte Vorschläge
- **Search-Engine-Marketing:**  
starkes Data Driven Marketing (Amazon nutzt Web-Analyse-Tools wie „Google Analytics“). Händlerauswahl und Entwicklung von Eigenmarken basiert auf Web-Suchanalysen

### PREISPOLITIK

- **Preisaktionen und Verkaufsförderung:**  
dynamic Pricing, Amazon Prime Day, Black Friday, etc.

### WERBUNG / KOMMUNIKATION

- **Customer Relationship Management:**  
Zufriedenheit der Endkunden als vorrangiges Ziel, Schlaue Kategorisierung, Hilfe bei Suche, Vorschläge
- **Abbau von Kundenunsicherheit:**  
Kundenrezensionen, Fast Delivery, Return Policy



# Aufgabe 1 – Institutionelle Bereiche

## Amazon im Bereich Konsumgütermarketing

### PRODUKTPOLITIK

- Billigprodukte unter eigenen Marken wie Amazon Basics (andere günstige Eigenmarken: Daily Ritual (Kleidung), Iris & Lilly (Damen-Unterwäsche), Solimo (Drogerie-Artikel))
- Me-Too Produkte mit hohen Margen für den Massenmarkt
- „Echte“ Marken wie Echo, Kindle, Fire-TV-Stick – Verwebung der einzelnen Produkte (Fire-TV-Stick → Prime-Abo für Serien/Filme, Echo → Bestellen über Amazon, Kindle → Kaufen von eBooks über Amazon)



### PREISPOLITIK

- Billigprodukte/Me-Too Produkte: Minimal günstiger als vergleichbare Produkte im Handel durch Nutzung von Skaleneffekten
- „Echte“ Marken (Echo, Kindle, Fire-TV-Stick): Preise orientieren sich an Wettbewerb, verschiedene Ausführungen in unterschiedlichen Preiskategorien



### WERBUNG / KOMMUNIKATION

- Alle Produkte: Produkte werden an oberster Stelle auf der Amazon Website angezeigt
- „Echte“ Marken (Echo, Kindle, Fire-TV-Stick): TV-Werbung, Markenaufbau

### DISTRIBUTIONSPOLITIK

- Echo, Fire-TV-Stick, Kindle als Plattformmanagementtools
- „Echte“ Marken: Mehrstufiger Vertrieb (Amazon Website, Media Markt, Saturn, etc.)



# Aufgabe 1 – Institutionelle Bereiche

## Amazon im Bereich Dienstleistungsmarketing

### PRODUKTPOLITIK

- **Innovationsmanagement:**  
Amazon Studios studiert Pilotfolgen von exklusiven Serien, die bestbewerteten werden ins Sortiment aufgenommen
- **Ökosystem & Plattformmanagement:**  
Hardware (Echo, Stick) ist genutzt um Dienstleistungen zu verkaufen (Filme, Serien, Musik)  
Amazon Alexa mit hohem Entwicklungsaufwand
- **Eigenproduktionen Prime Video:**  
Serien wie The Expanse, oder Filme wie Honey Boy
- **Customization:**  
Erstellung von Playlists und Watchlists
- **Sicherstellung konstanter Qualität:**  
Kuratierung

### PREISPOLITIK

- Amazon Prime Mitgliedschaft (8.99€ p.M.): Viele Filme inklusive, einige zum Verleih oder Kauf (2,00€ – 10,00€ pro Film)
- Einzelpreis (nur Prime Video, 7,99€ p.M.) orientiert sich an der Wettbewerb: Spotify (9,99€), Netflix (7,99€), Disney+ (8,99€), etc.

### WERBUNG / KOMMUNIKATION

- Wettbewerb auf allen Kanälen– Cross Plattform Promotion

### DISTRIBUTIONSPOLITIK

- Filme werden in den Kinos veröffentlicht, bevor sie auf Prime Video zur Verfügung gestellt werden
- Eigene Serverinfrastruktur & eigene Plattform
- Exklusivität: Serien- & Filmrechte werden nicht weiterverkauft



## 2. Strategisches Marketing

Marketingplanung

Strategische Entscheidungen

Marktsegmentierung

Produktpositionierung

USP

## Fallbeispiel Fitnessmarkt Deutschland

- **Marktvolumen: 48%** der Deutschen betreiben aktiv Sport (Bevölkerung 15+ Jahre)  
ca. 5.33 Milliarden € Gesamtvolumen  
11. Mio. Fitnessclubmitglieder\*, (**15,4%** der Bevölkerung 15+ Jahre)
- **Marktwachstum: (4,5%)**  
überwiegend durch Neueröffnungen im Bereich Low-Cost-Studios (3,9%)  
Stagnation der Mitgliederzahlen von Medium- & Premiumpreisanbietern
- **Preissituation:** Durchschnittspreise:  
44,0€ p.M. in 2017  
43,3€ p.M. in 2018

\*ausgenommen sind Sportvereine

(European Health & Fitness Market Report, 2019)

**Aufgabe 2:** Entlang welcher Kriterien kann der Markt für Fitnessleistungen bestimmt werden? Nennen sie verschiedene Kriterien und überlegen Sie sich Beispiele für Segmente.

# Aufgabe 2 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen




## Wichtige Anbieter in der Fitnessbranche

	<p><b>Marktanteil:</b> 11,6% - 1,29 Mio. Mitglieder (Marktführer)  <b>Anzahl Studios in DE:</b> 288 Studios  <b>Preis pro Monat:</b> 19,90€ (12 Monate Laufzeit)  <b>Leistungen:</b> Cardio-, Kraft- &amp; Freihanteltraining</p>	 <table border="1"> <caption>Members in thousand</caption> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Members (thousand)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dec 14</td> <td>1,300</td> </tr> <tr> <td>Dec 15</td> <td>1,370</td> </tr> <tr> <td>Dec 16</td> <td>1,620</td> </tr> <tr> <td>Dec 17</td> <td>1,730</td> </tr> <tr> <td>Dec 18</td> <td>1,950</td> </tr> </tbody> </table>	Year	Members (thousand)	Dec 14	1,300	Dec 15	1,370	Dec 16	1,620	Dec 17	1,730	Dec 18	1,950
Year	Members (thousand)													
Dec 14	1,300													
Dec 15	1,370													
Dec 16	1,620													
Dec 17	1,730													
Dec 18	1,950													
	<p><b>Marktanteil:</b> 2,1% - 0,233 Mio. Mitglieder  <b>Anzahl Studios in DE:</b> 73 Studios  <b>Preis pro Monat:</b> 98€ (12 oder 24 Monate Laufzeit)  <b>Leistungen:</b> Kinderbetreuung, Personal Training, Saunas, Schwimmbekken, Gruppensport, Floor-Service</p>	 <table border="1"> <caption>Members in thousand</caption> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Members (thousand)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dec 14</td> <td>442</td> </tr> <tr> <td>Dec 15</td> <td>434</td> </tr> <tr> <td>Dec 16</td> <td>269</td> </tr> <tr> <td>Dec 17</td> <td>245</td> </tr> <tr> <td>Dec 18</td> <td>233</td> </tr> </tbody> </table>	Year	Members (thousand)	Dec 14	442	Dec 15	434	Dec 16	269	Dec 17	245	Dec 18	233
Year	Members (thousand)													
Dec 14	442													
Dec 15	434													
Dec 16	269													
Dec 17	245													
Dec 18	233													
	<p><b>Marktanteil:</b> 2,5% - 0,283 Mio. Mitglieder  <b>Anzahl Studios in DE:</b> 146 Studios  <b>Preis pro Monat:</b> 55-95€ (6 oder 12 Monate Laufzeit)  <b>Leistungen:</b> Gesundheitsorientiertes Krafttraining, eigens entwickelte Maschinen, individuelle Beratung</p>	 <table border="1"> <caption>Members in thousand</caption> <thead> <tr> <th>Year</th> <th>Members (thousand)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dec 14</td> <td>272</td> </tr> <tr> <td>Dec 15</td> <td>273</td> </tr> <tr> <td>Dec 16</td> <td>259</td> </tr> <tr> <td>Dec 17</td> <td>283</td> </tr> <tr> <td>Dec 18</td> <td>283</td> </tr> </tbody> </table>	Year	Members (thousand)	Dec 14	272	Dec 15	273	Dec 16	259	Dec 17	283	Dec 18	283
Year	Members (thousand)													
Dec 14	272													
Dec 15	273													
Dec 16	259													
Dec 17	283													
Dec 18	283													

(European Health & Fitness Market Report, 2019)

# Aufgabe 2 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Marktabdeckung der Anbieter

Anbieterbezogen		Angebotsvielfalt		
		Niedrige Vielfalt	Mittlere Vielfalt	Hohe Vielfalt
Preis	Discount			
	Medium			
	Premium			

# Aufgabe 2 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Kriterien des relevanten Marktes

### Nachfragerbezogen

Wer sind die Kunden im Markt?

Welche grundlegenden Bedürfnisse haben die Kunden?

Motive	Muskel-maximierer	Abwechslungs-liebende	...		
Preis					
Gesundheit					
...					

# Aufgabe 2 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Kriterien des relevanten Marktes

### Nachfragerbezogen

Wer sind die Kunden im Markt?

Welche grundlegenden Bedürfnisse haben die Kunden?

Motive	Muskel-maximierer	Abwechslungs-liebende	Fitnesseltern	Gewichts-reduzierer	Gestresster
Preis	+	0	0	+	-
Gesundheit	0	0	++	++	+
Erreichbarkeit	-	-	+	0	++
Soziales Erleben	0	++	-	-	0
Erholung	-	0	+	-	++
Aussehen	++	0	0	+	0
Leistung	++	+	-	0	0
Angebotsvielfalt	-	++	0	0	0

# Aufgabe 2 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Kriterien des relevanten Marktes

### Nachfragerbezogen

Motive	Muskelmaximierer	Abwechslungsliebende	Fitnesseltern	Gewichtsreduzierer	Gestresster
Preis	+	0	0	+	-
Gesundheit	0	0	++	++	+
Erreichbarkeit	-	-	+	0	++
Soziales Erleben	0	++	-	-	0
Erholung	-	0	+	-	++
Aussehen	++	0	0	+	0
Leistung	++	+	-	0	0
Angebotsvielfalt	-	++	0	0	0

### Wichtig

Kundensegmente sind keine starren Konstrukte

→ regelmäßige Überprüfung

(Heinze & Römmelt, 2012)

Muskelmaximierer → Fitnesseltern → Gewichtsreduzierer



# Aufgabe 2 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Kriterien des relevanten Marktes

### Produktbezogen



Angebots- nutzung	Muskel- maximierer	Abwechslungs- liebende	Fitnesseltern	Gewichts- reduzierer	Gestresster
Gerätetraining	-	0	0	+	+
Hanteltraining	++	0	-	-	0
Gruppentraining	-	0	0	-	++
Wellness	-	0	+	0	++
Indiv. Betreuung	-	+	0	0	+
Kinderbetreuung	-	-	++	-	-
Kaufangebote	-	0	0	-	+

(Heinze & Römmelt, 2012)

**Aufgabe 3:** Überlegen Sie, ob es Kundengruppen gibt, deren Bedürfnisse durch die drei klassischen Fitnessanbieter aktuell noch nicht optimal befriedigt werden.

# Aufgabe 3 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Marktabdeckung der Anbieter

		Angebotsvielfalt		
		Niedrige Vielfalt	Mittlere Vielfalt	Hohe Vielfalt
Anbieterbezogen	Discount			
	Medium		<b>KIESER TRAINING</b>	
	Premium			

Preis

- **McFit - Discountanbieter**
  - Muskelmaximierer,
  - Gewichtsreduzierer
- **Kieser Training - Nischenangebote (Fokus Gesundheit)**
  - Gewichtsreduzierer
- **Fitness First - Premiumanbieter**
  - Fitnesseltern
- **??? - ??? - ??? - ???**
  - **Abwechslungsliebende**
  - **Gestresster**

**Aufgabe 4:** Überlegen Sie, wie die Kunden, deren Bedürfnisse sich in der Marktabdeckung klassischer Fitnessstudioanbieter nicht wiederfinden, aussehen könnten. Beschreiben Sie diese Kundentypen anhand der nachfragerbezogenen Kundenbedürfniskriterien.

# Aufgabe 4 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Personas

### KERNBEDÜRFNISSE

- Ständig Neues ausprobieren und erleben
- Neue Leute treffen und kennenzulernen
- Sportlich aktiv sein und unterschiedliche Aktivitäten betreiben

### VERHALTEN

- **Lars ist auf der Suche nach einem Fitnessanbieter mit vielfältigem Programm in Berlin**
- Lars vermisst den Uni-Hochschulsport, bei welchem er viele verschiedene Angebote ausprobiert hat
- Ob Kardioworkout, Krafttraining, Yoga, Klettern oder Schwimmen, Lars liebt die Abwechslung
- Lars ist erst nach Berlin gezogen und sucht nach Anschluss
- Er möchte gerne einen Freundeskreis in Berlin aufbauen

### PSYCHOGRAPHIKA

- Lars ist eine soziale Frohnatur und mag es stets von Menschen umgeben zu sein
- Er ist ein Sportfreak und liebt es sich selbst mit neuen Herausforderungen zu challengen
- Lars ist ein kreativer Multi-Tasker, deshalb kombiniert er gerne neue Aktivitäten oder Sport mit dem Abhängen mit Freunden oder dem Treffen neuer Leute
- Er hat immer neue Ideen und liebt es, diese umzusetzen
- Er nutzt bei Kaufentscheidungen das Internet, um den Leistungsumfang verschiedener Anbieter zu vergleichen und das beste Angebot zu bekommen
- Er ist auf Facebook und Instagram sehr aktiv

### SOZIODEMOGRAPHIKA (nur beispielhaft, auch anders möglich )

- Männlich, 20-30 Jahre alt
- Er lebt in einer WG in Berlin-Friedrichshain
- Lars arbeitet in einem Berliner Online-Start-Up
- Er hat sein Wirtschaftsinformatik Studium abgeschlossen und startet seine Karriere in Berlin

### Lars Pläthora

(Abwechslungsliebende)



### ANSPRECHBARKEIT

Online-Marketing und  
Social-Media-Marketing  
Kampagnen

# Aufgabe 4 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Personas

### KERNBEDÜRFNISSE

- Unkompliziert, flexibel und in unmittelbarer Nähe (egal wo er ist) Fitness betreiben
- Stress durch Sport und Wellness reduzieren

### VERHALTEN

- **Paul sucht nach einem flexiblen Fitnessanbieter mit Studios in ganz Europa**
- Paul möchte eine kurze Vertragslaufzeit, da sich seine berufliche Situation jederzeit ändern kann
- In Berlin möchte er aufgrund seiner knappen Zeit den/die Fitnessanbieter möglichst nahe an seiner Wohnung haben
- Um in seinem stressigen Alltag möglichst viel Zeit zu sparen, möchte er zudem direkt beim Sport essen
- Gegenüber Wellnessleistungen ist er aufgrund seines stressigen Arbeitsalltags nicht abgeneigt

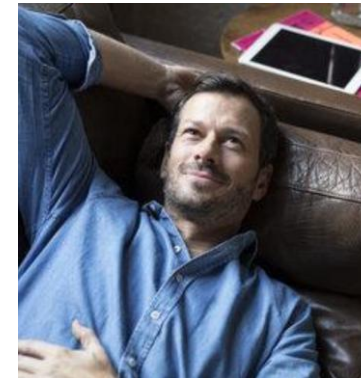
### PSYCHOGRAPHIKA

- Paul verbringt die meiste Zeit im Büro, am Flughafen oder vor Ort bei Kunden in größeren Städten in Europa und hat wenig Freizeit
- Paul kennt sich mit verschiedenen Trainingsplänen, Squads und Lifts nicht sehr gut aus und möchte daher eher auf Gruppentrainings zurückgreifen
- Paul ist auf sozialen Netzwerken aktiv, informiert sich aber eher über Zeitschriften und im Austausch mit seinen Arbeitskollegen
- Kaufentscheidungen fällt Paul eher situativ, er ist peerorientiert und sucht den Rat anderer, bevor er einen Kauf tätigt
- Paul ist ungeduldig und will seine Informationen und Aktivitäten schnell und unkompliziert. Wenn das nicht der Fall ist, macht es ihm nichts aus, von Marke zu Marke zu springen

### SOZIODEMOGRAPHIKA (nur beispielhaft, auch anders möglich )

- Männlich, 30-40 Jahre alt
- Er lebt in Berlin-Charlottenburg
- Paul arbeitet als Consultant einer namhaften Unternehmensberatung

### Paul Pösch (Gestresster)



**ANSPRECHBARKEIT**  
Werbung in Zeitschriften  
und Empfehlungs-  
marketing

## Aufgabe 4 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

Fällt Ihnen ein Anbieter im Fitnessbereich ein, der die Bedürfnisse der Personas aufgreift?

# Aufgabe 4 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Urban Sports Club

- **Urban Sports:** Berliner Unternehmen, das eine Fitness Flatrate Mitgliedschaft in 8 europäischen Ländern anbietet. Über 100.000 bestätigte Mitglieder, gegründet 2012
- **Leistungsumfang:** Fitnessflatrates mit unterschiedlichen Laufzeiten und Leistungen für Unternehmen (B2B) und Endkunden (B2C)

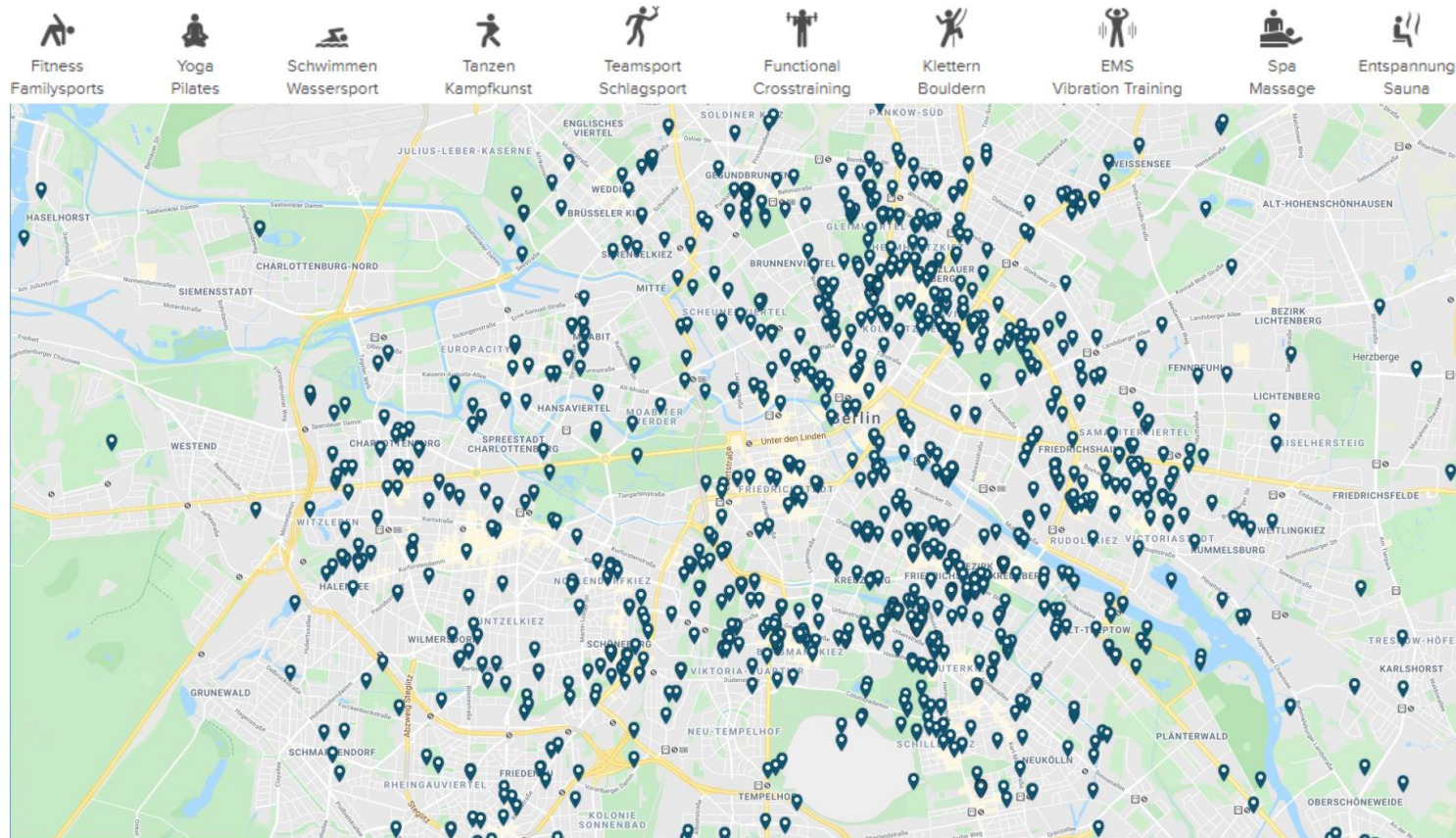
S	M	L	XL
340 STANDORTE in Berlin <small>+ 2302 in 83 anderen Städten</small>	1084 STANDORTE in Berlin <small>+ 6401 in 84 anderen Städten</small>	1279 STANDORTE in Berlin <small>+ 8213 in 86 anderen Städten</small>	1279 STANDORTE in Berlin <small>+ 8440 in 86 anderen Städten</small>
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-Ins /Monat* ✓ 30 check-Ins bei Live Online-Kursen /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-Ins /Monat* ✓ 30 check-Ins bei Live Online-Kursen /Monat* ✓ 1 Massage (30 min) /Monat* ✓ 4 EMS /Monat*	✓ Unbegrenzte Check-Ins /Monat* ✓ 30 check-Ins bei Live Online-Kursen /Monat* ✓ 2 Massagen (30 min) /Monat* ✓ 8 EMS /Monat*
29,00 € /Monat* <small>Kündigungsfrist: 3 Monate</small>	59,00 € /Monat* <small>Kündigungsfrist: 1 Monat</small>	99,00 € /Monat* <small>Kündigungsfrist: 1 Monat</small>	129,00 € /Monat* <small>Kündigungsfrist: 1 Monat</small>

(Urbansportsclub.com, 2021)

# Aufgabe 4 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Urban Sports Club in Berlin

- 1387 Teilnehmende Vertragspartner (Schwimmbäder, Fitnessstudios, Kletterhalten, Hotel-Spabereiche, etc.)



(Urbansportsclub.com, 2021)

## 2. Strategische Marketingentscheidungen

Marktsegmentierung

Produktpositionierung

USP

# Was ist der USP von Urbansportsclub?

Eine im Wettbewerb überlegene Leistung, ...

die ein für Kunden wichtiges Nutzenmerkmal betrifft, ...

das vom Kunden auch so wahrgenommen wird, ...

von der Konkurrenz nicht leicht eingeholt werden kann...

und durch Umfeldeinflüsse nicht obsolet wird.

## Was ist der USP der einzelnen Fitnessanbieter?

**Aufgabe 5:** Überlegen Sie, was der USP der einzelnen Fitnessanbieter (McFit, Kieser, Fitness First sowie Urban Sports Club) ist.

# Aufgabe 5 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Allgemeiner USP

### **Allgemeiner USP von McFit**

Basisspektrum von Fitnessleistungen zum möglichst günstigen Preis. (Preisführerschaft)

### **Allgemeiner USP von Kieser Training**

Der Fokus auf medizinisch-therapeutisches Krafttraining, zur Gesundheitsförderung mittels eigens entwickelten Trainingsgeräten und enger Betreuung durch speziell geschultes Personal.

### **Allgemeiner USP von Fitness First**

Breites Spektrum an Premiumfitnessleistungen, mit Schwimmbhalle, Elternbetreuung, Dampfbädern, hochwertigen Fitnessgeräten, Ernährungsplanung und Gruppentrainings unter enger professioneller Betreuung.

### **Allgemeiner USP von Urbansportsclub**

Einziger Anbieter im Markt, der ein ganzheitliches Spektrum aus Fitness- und Wellnessleistungen anbietet, um flexible und individuelle Kundenwünsche erfüllen zu können, mithilfe eines Fitnessnetzwerkes bestehend aus stationären, Online-, Gruppen und Wellnessanbietern.

**Aufgabe 6:** Was sind die Stärken und Schwächen von Urban Sports Club gegenüber den stationären Fitnessstudioanbietern?

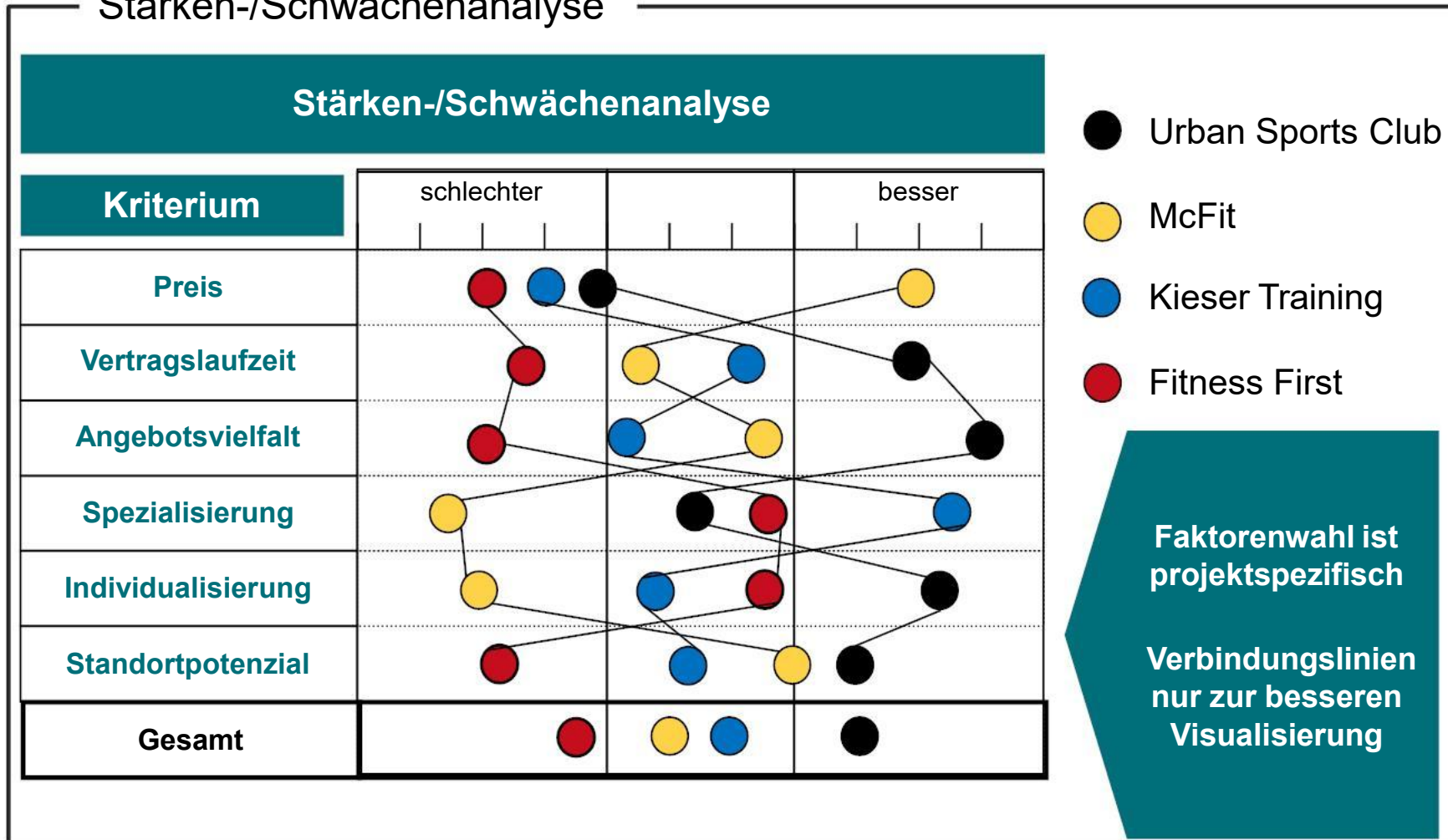
## Aufgabe 6 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

Stärken & Schwächen Urban Sports Club ggü. stationären Fitnessanbietern

Stärken	Schwächen
Sehr hoher Leistungsumfang (klassische Fitnessstudios + Angebote darüber hinaus (Wellness, Ballsport, etc.) <i>(Wichtiges Kriterium für Lars)</i>	Kaum Kontrolle über das Sportangebot der Partnerstudios, hohe Abhängigkeit vom Netzwerk
Verschiedene Preise sprechen unterschiedliche Kundengruppen an, Preise liegen auf ähnlichem Niveau der Fitnessstudios (Ausnahme Discount)	Distanz zum Kunden → Mangelnde Einsicht in Nutzungsverhalten, Schwierigkeit die Kunden emotional zu binden
Hohe Abdeckung an einem Standort, Netzwerkdichte <i>(Wichtiges Kriterium für Paul)</i>	Konzept nur auf Metropolregionen anwendbar
Starkes Markenimage und Wiedererkennung (Werbung von USC in allen Partnerstudios und –ländern)	Wenige Vorteile auf Seiten des Anbieters

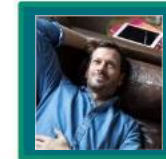
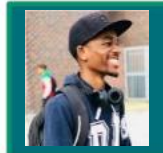
# Aufgabe 6 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Stärken-/Schwächenanalyse



**Aufgabe 7:** Überlegen Sie, wie der USP von Urban Sports Club jeweils für die beiden Personas lautet.

# Aufgabe 7 – USP für Personas



## USP

Eine im Wettbewerb überlegene Leistung, ...

Flexible Leistungen mit unterschiedlichen Sportarten und Menschen

Sport und Wellness flexibel, unkompliziert und in unmittelbarer Nähe – egal wo

## Begründung / Umsetzung

die ein für Kunden wichtiges Nutzenmerkmal betrifft, ...

Die Möglichkeit diverse Sportarten an unterschiedlichen Orten mit unterschiedlichen Menschen ausprobieren zu können

Breites Fitness und Wellness Angebot, in mehreren europäischen Großstädten, ohne sich bei der Wahl der Sportstätte vertraglich lange binden zu müssen

das vom Kunden auch so wahrgenommen wird, ...

Werbung über soziale Netzwerke

Werbung über Zeitschriften, Empfehlungsmarketing

von der Konkurrenz nicht leicht eingeholt werden kann...

Umsetzung: Exklusives Kooperationsnetzwerk mit breit gefächertem Sportangebot

Umsetzung: Exklusives Kooperationsnetzwerk mit großer Abdeckung in DE und EU

und durch Umfeldeinflüsse nicht obsolet wird.

Trend nach Flexibilität & Abenteuer

Trend nach Flexibilität & Entspannung

**Aufgabe 8:** Was sind die Chancen & Risiken von Urban Sports Club im Markt?

# Aufgabe 8 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Anbieter in der Fitnessbranche

### Digitale Fitnessangebote

(Live-)Video-Workouts ohne Equipment

### Fitnessvermittler

Netzwerkanbieter von Fitnessleistungen, bspw. Fitnessstudios, Schwimmhallen, Massagen

### Outdoor-Fitness

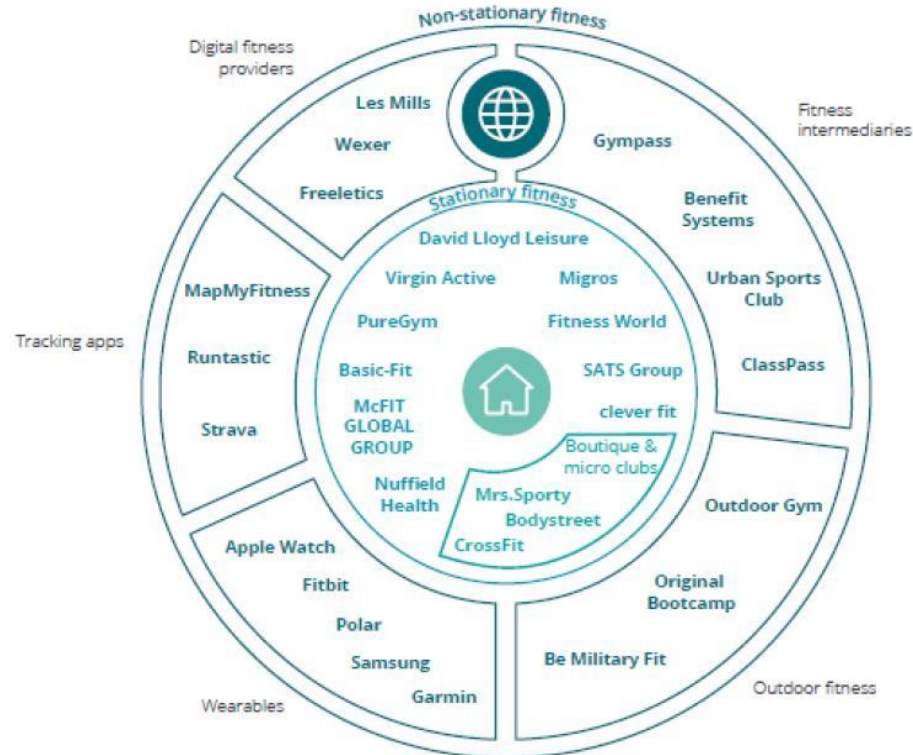
Professionelle Trainer in Parks & öffentlichen Orten

### Wearables

Messung der Aktivität und Trainingsleistung

### Tracking Apps

Messung der Trainingsleistung

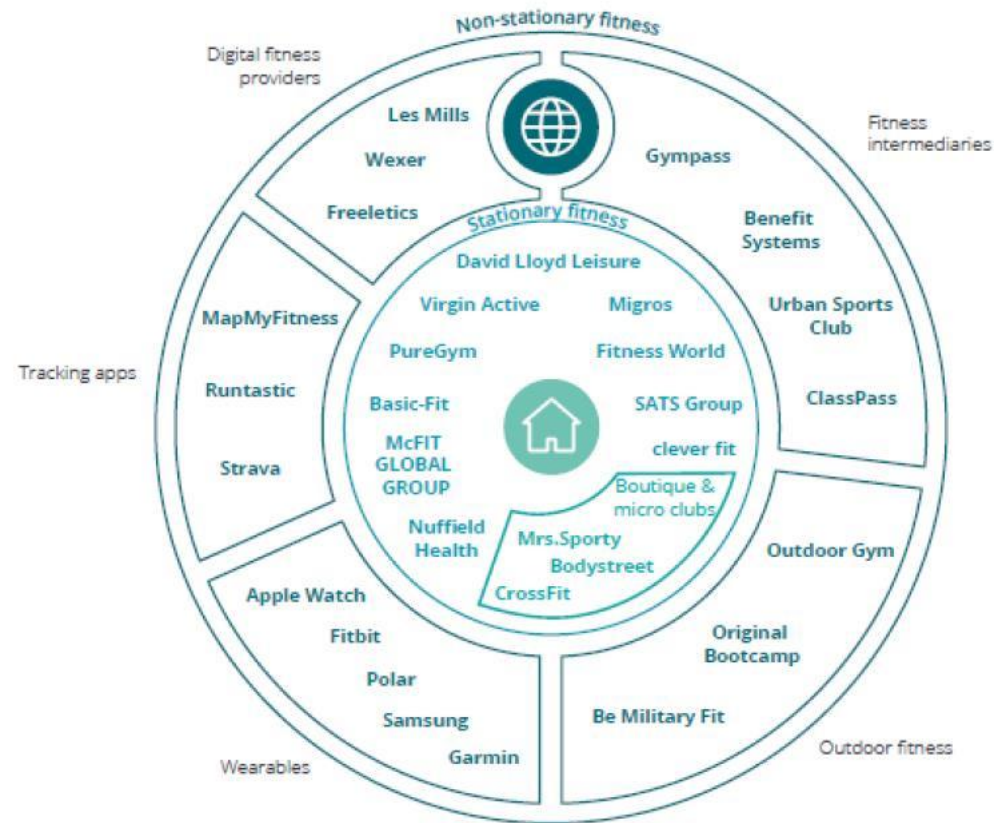


(European Health & Fitness Market Report, 2019)

# Aufgabe 8 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Trends in der Fitnessbranche

- **Digitale Angebote**  
Gewichtsreduzierer, Gestresster
- **Outdoor Fitness**  
Abwechslungsliebende
- **Wearables**  
Ergänzend alle Segmente
- **Tracking Apps**  
Ergänzend alle Segmente
- **Fitnessvermittler**  
Muskelmaximierer, Fitnesseltern,  
Gewichtsreduzierer, Abwechslungsliebende



(European Health & Fitness Market Report, 2019)

# Aufgabe 8 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

## Chancen & Risiken im Fitnessmarkt

Chancen	Risiken
Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein, gerade bei jüngeren Zielgruppen	Substitutionsrisiko durch weitere Anbieter, die Modell imitieren
Förderung von Fitnessstudio-Abos durch Krankenkassen im Rahmen von Bonusprogrammen, Subventionierung von gesundheitsfördernden Programmen bei Arbeitgeber (bspw. Zuschüsse für Fitnessstudio)	Verlust wichtiger Partnerstudios im Netzwerk
Einfacheres Managen der Netzwerkpartner durch digitale Lösungen (neue Apps, Tools, Plattformen, etc.)	Gefährdung des Geschäftsmodells durch zunehmende Digitalisierung im Fitness-Bereich (Online-Fitnessstudios wie „Gymondo“, AI-Home Gyms wie „tempo“), zusätzlich verstärkt durch Corona

**Aufgabe 9:** Wie sieht die SWOT-Analyse für Urban Sports Club aus?

Führen Sie Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken in einer SWOT-Matrix zusammen und ziehen Sie daraus mögliche Erkenntnisse (denken Sie an die Optionen Matching, Umwandlung & Neutralisierung)


# Aufgabe 9 – SWOT-Analyse, Matrix

	Chancen	Risiken
Stärken	<p>Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein, gerade bei jüngeren Zielgruppen</p> <p>Sehr hoher Leistungsumfang &amp; verschiedene Preise sprechen unterschiedliche Kundengruppen an</p> <p>Skalierbares Businessmodell</p>	<p>Verlust wichtiger Partnerstudios im Netzwerk</p> <p>Erhöhtes Standortpotenzial durch Synergieeffekte des Netzwerks</p>
Schwächen	<p>Einfacheres Managen der Netzwerkpartner durch digitale Lösungen (neue Apps, Tools, Plattformen, etc.)</p> <p>Keine eigenen Leistungen → abhängig von Netzwerk</p>	<p>Substitutionsrisiko durch weitere Anbieter</p> <p>Imitierbares Konzept</p>

## Aufgabe 9 – Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse (1/2)

Strategie	SWOT	Maßnahme
Umwandlungsstrategie	<p><b>Risiko:</b> Verlust wichtiger Partnerstudios im Netzwerk</p> <p><b>Chance:</b> Einfacheres Managen der Netzwerkpartner durch digitale Lösungen</p>	<p><b>Langfristige Lieferantenbindung</b> Studioverwaltungssoftware, Finanzabrechnungen für Fitnessstudios, Partner-Events</p>
Matchingstrategie	<p><b>Stärke:</b> Sehr hoher Leistungsumfang &amp; verschiedene Preise sprechen unterschiedliche Kundengruppen an</p> <p><b>Chance:</b> Wachstum im Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein, gerade bei jüngeren Zielgruppen</p>	<p><b>Flexible Vertragslaufzeiten &amp; Preismodell für Jüngere Leute /Studenten</b></p> <p><b>Ausbau des Partnernetzwerks</b></p>

# Aufgabe 9 – Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse (2/2)

Strategie	SWOT	Maßnahme
<p><b>Neutralisationsstrategie</b></p>	<p><b>Schwäche:</b> Substitutionsrisiko durch weitere Anbieter → Neutralisation</p>	<p><b>Mergers &amp; Acquisitions</b></p>  <p>The diagram illustrates a strategic move towards Mergers &amp; Acquisitions. A large blue arrow points from a collection of logos (99GYMS, Zippy, Onefit) towards a collection of logos (URBAN SPORTS CLUB, fi, somuchmore, FITRATE, INTERFIT). This suggests that the company is looking to acquire or merge with these other fitness brands to neutralize the substitution risk.</p>

# Fragen



Vielen Dank für Eure  
Aufmerksamkeit!