



Grundlagen des Marketing

Übung Strategisches Marketing

WiSe 2025/26

Johanna Friedrich Tanan

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**
- **Konsumgütermarketing B2C**
- **Dienstleistungsmarketing**

Aufgabe 1 – Institutionelle Bereiche

Amazon im Bereich Handelsmarketing

PRODUKTPOLITIK

PREISPOLITIK

WERBUNG / KOMMUNIKATION

Aufgabe 1 – Institutionelle Bereiche

Amazon im Bereich Konsumgütermarketing

PRODUKTPOLITIK

PREISPOLITIK

WERBUNG / KOMMUNIKATION

DISTRIBUTIONSPOLITIK

Aufgabe 1 – Institutionelle Bereiche

Amazon im Bereich Dienstleistungsmarketing

PRODUKTPOLITIK

PREISPOLITIK

WERBUNG / KOMMUNIKATION

DISTRIBUTIONSPOLITIK

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.

Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

Wichtige Akteure und Trends in der Fitnessbranche




	<p>Marktanteil: 11,6% - 1,29 Mio. Mitglieder (Marktführer) Anzahl Studios in DE: 288 Studios Preis pro Monat: 19,90€ (12 Monate Laufzeit) Leistungen: Cardio-, Kraft- & 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>Marktanteil: 2,1% - 0,233 Mio. Mitglieder Anzahl Studios in DE: 73 Studios Preis pro Monat: 98€ (12 oder 24 Monate Laufzeit) Leistungen: Kinderbetreuung, Personal Training, Saunas, Schwimmbecken, 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>Marktanteil: 2,5% - 0,283 Mio. Mitglieder Anzahl Studios in DE: 146 Studios Preis pro Monat: 55-95€ (6 oder 12 Monate Laufzeit) Leistungen: 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)

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	Abwechslungsliebende
Preis					
Gesundheit					
...					
...					
...					
...					
...					
...					

Aufgabe 2 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

Kriterien des relevanten Marktes

Produktbezogen

Angebots-nutzung	Muskel-maximierer	Abwechslungs-liebende
Gerätetraining					
Hanteltraining					
...					
...					
...					
...					
...					

(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

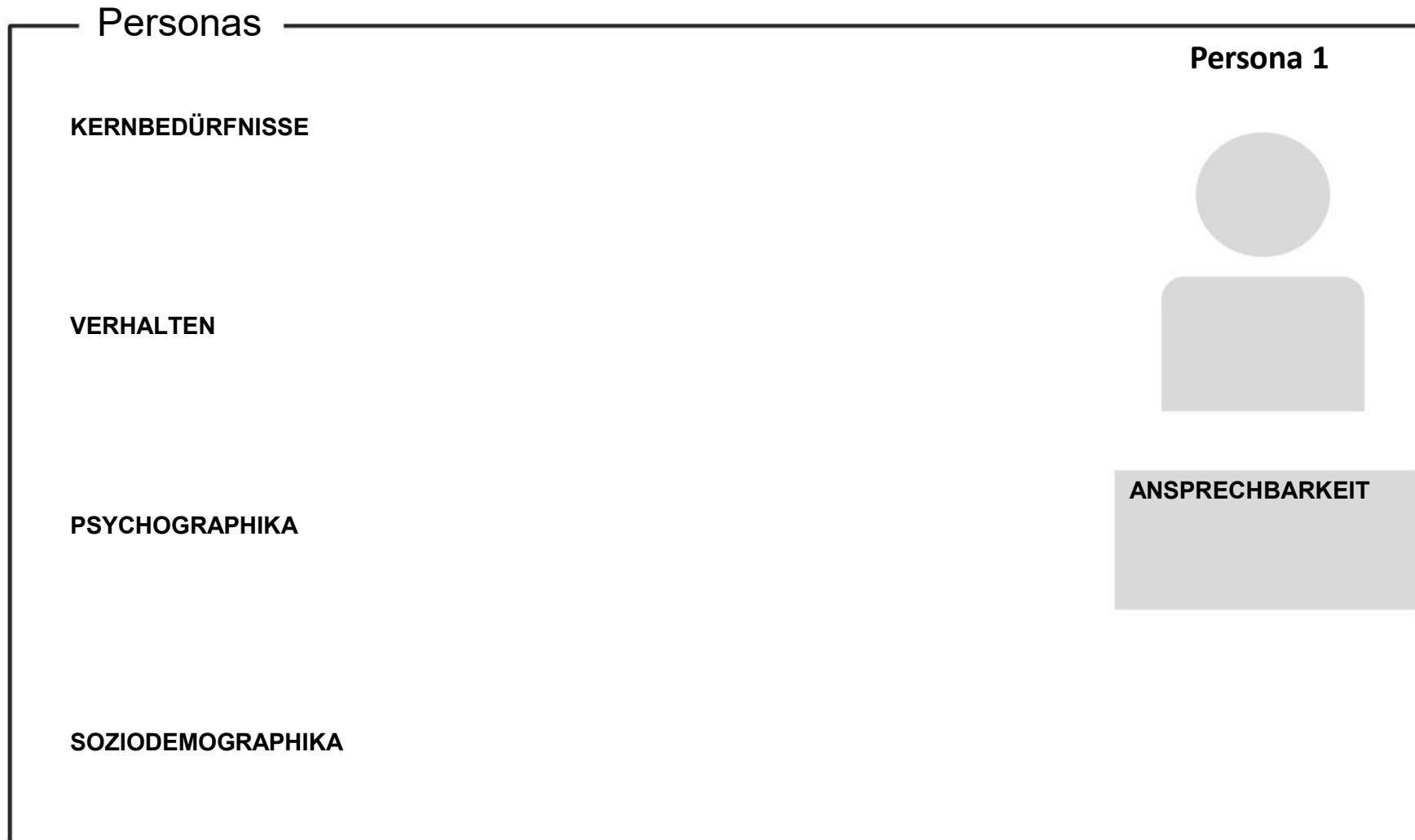
Anbieterbezogen

- **McFit - Discountanbieter**
→ Kundengruppe(n):
- **Kieser Training - Nischenanbieter (Fokus Gesundheit)**
→ Kundengruppe(n):
- **Fitness First - Premiumanbieter Preis**
→ Kundengruppe(n):
- **???**
→ Kundengruppe(n):

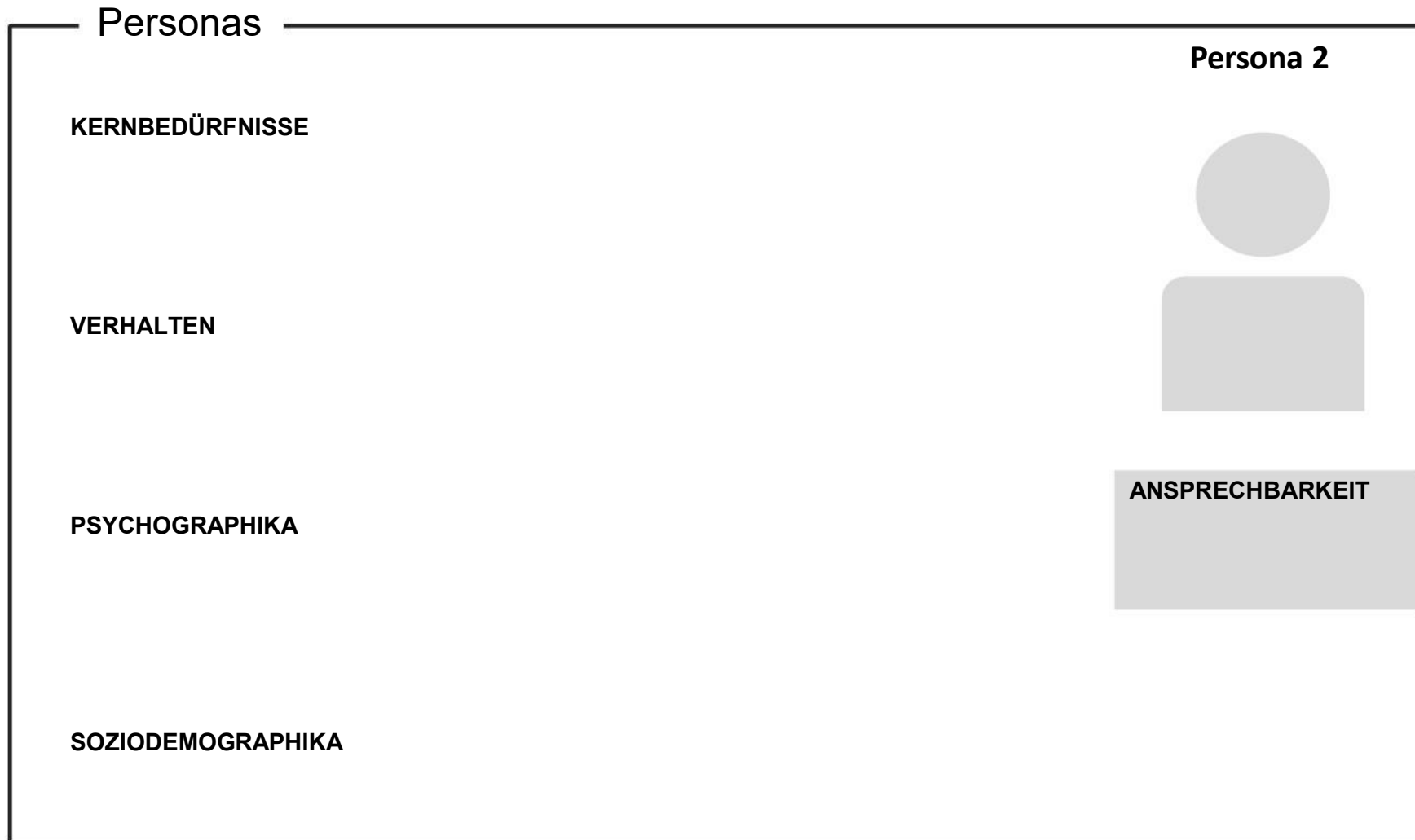
		Angebotsvielfalt		
		Niedrige Vielfalt	Mittlere Vielfalt	Hohe Vielfalt
Anbieter	Discount			
	Medium			
	Premium			

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

Aufgabe 4 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen



Aufgabe 4 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen



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)

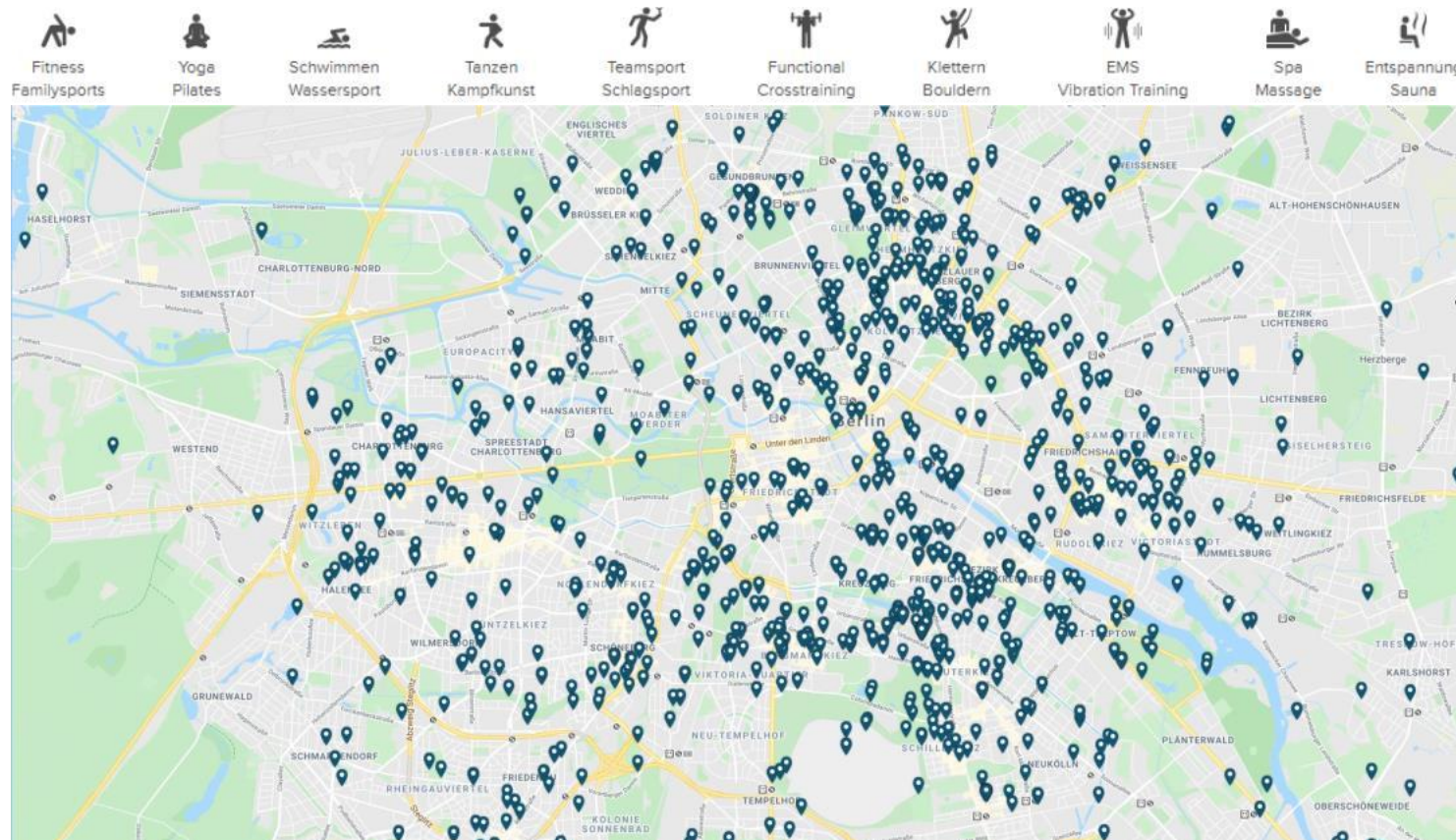
S	M	L	XL
340 STANDORTE in Berlin <small>+ 2302 in 83 anderen Städten</small>	1084 STANDORTE in Berlin <small>+ 6401 in 84 anderen Städten</small>	1279 STANDORTE in Berlin <small>+ 8213 in 86 anderen Städten</small>	1279 STANDORTE in Berlin <small>+ 8440 in 86 anderen Städten</small>
✓ 4 check-ins /Monat*	✓ 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

Allgemeiner USP von Kieser Training

Allgemeiner USP von Fitness First

Allgemeiner USP von Urbansportsclub

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

Aufgabe 6 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

Stärken-/Schwächenanalyse

Stärken-/Schwächenanalyse			
Kriterium	schlechter		besser
Preis			
Vertragslaufzeit			
Angebotsvielfalt			
Spezialisierung			
Individualisierung			
Standortpotenzial			
Gesamt			

- Urban Sports Club
- McFit
- Kieser Training
- Fitness First

Faktorenwahl ist projektspezifisch

Verbindungslinien nur zur besseren Visualisierung

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

Aufgabe 7 – USP für Personas

	Persona 1	Persona 2
USP		
Eine im Wettbewerb überlegene Leistung, ...		
Begründung / Umsetzung		
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.		

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

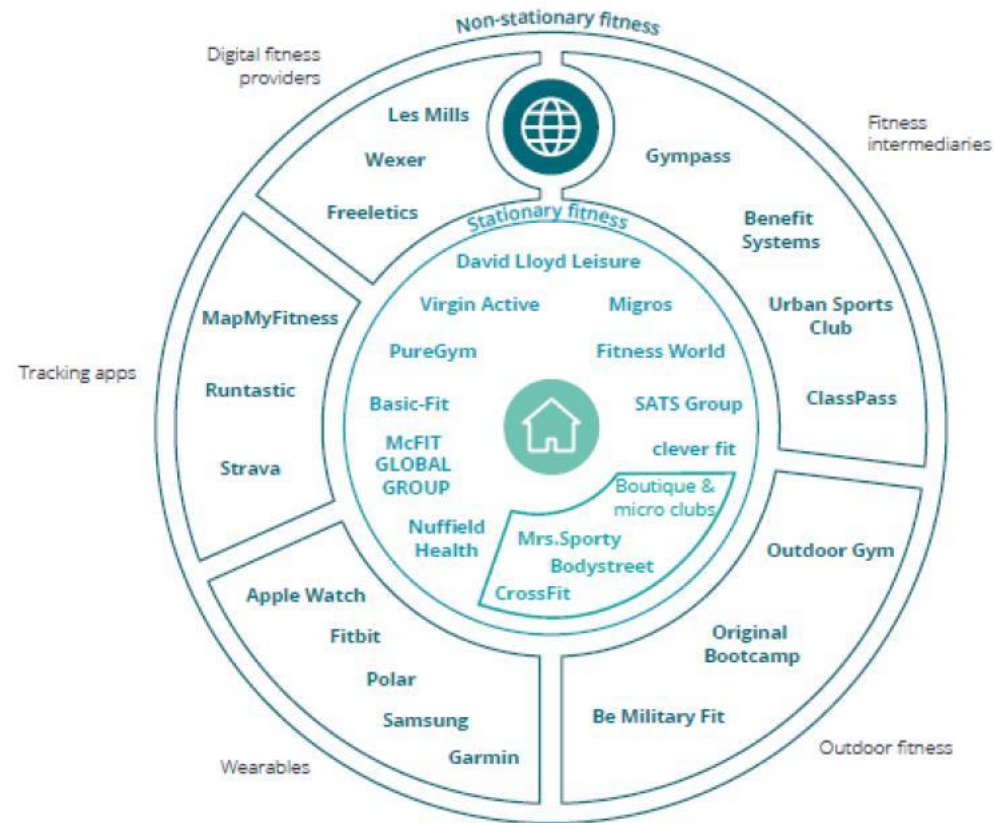
Messung der Trainingsleistung

(European Health & Fitness Market Report, 2019)

Aufgabe 8 – Marketingplanung & Strategische Entscheidungen

Trends in der Fitnessbranche

- **Digitale Angebote**
Gewichtsreduzierer, Gestresster
- **Outdoor Fitness**
Individualist
- **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 Urban Sports Club ggü. stationären Fitnessanbietern

Chancen	Risiken

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		
Schwächen		

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

Strategie	SWOT	Maßnahme

Quelle: Bruhn 2009

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

Strategie	SWOT	Maßnahme

Fragen



Vielen Dank für Eure
Aufmerksamkeit!