

FitnessHub

“A maker of sexy bodies and strong spirits”

Marketingkonzept

Inhaltsverzeichnis:

1. Situationsanalyse	2
1.1. Externe Analyse	2
1.1.1. Marktentwicklung und Branchenspezifikation	2
1.1.2. Fitness Apps.....	4
1.1.3. Wettbewerbs- und Produktanalyse	5
1.1.4. Ergebnisse	11
1.2. Interne Analyse.....	12
1.2.1. Stärken.....	12
1.2.2. Schwächen.....	12
1.2.3. Situationsanalyse Zusammenfassung	13
2. Strategische und operative Marketingplanung	13
2.1. Zielformulierung	14
2.1.1. Unsere Vision.....	14
2.1.2. Leistungsangebot	14
2.1.3. Grundsätze	14
2.1.4. Marketingziele.....	15
2.2. Marktfeldstrategie.....	16
2.3. Marketingmaßnahmen	17
2.3.1. Produktpolitik.....	17
2.3.2. Distributionspolitik	19
2.3.3. Kommunikationspolitik	19
Literaturverzeichnis.....	23

„Marketing ist die Kunst, Chancen aufzuspüren, sie zu entwickeln und davon zu profitieren.“

Philip Kotler

Das folgende Marketingkonzept dient als ein Leitfaden zur weiteren Verbesserung und Vermarktung unserer App „FitnessHub“. Dafür werden die Ziele und die dazugehörigen Marketingaktivitäten, die sich an den gegenwärtigen Rahmenbedingungen und Marktentwicklungen ausrichten und vorrangig zur Erhöhung des Bekanntheitsgrads der App beitragen, definiert und festgehalten. Dieses Marketingkonzept wird in Anlehnung an Bruhn in folgenden vier Phasen unterteilt (Bruhn, 2012, S. 38):

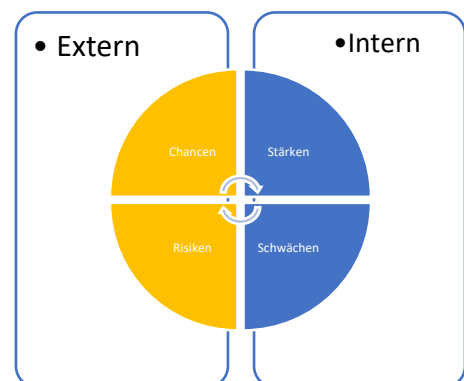


Abbildung 1: Phasen der Entwicklung des Marketingkonzepts (Bruhn, Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis., 2012, S. 38)

Von besonderem Interesse für unsere App ist die Beschreibung der ersten zwei Phasen, da diese die Grundlage für die Akzeptanz und das Wachstum der App legen. Eine Umsetzung des Marketingkonzepts, sowie die Kontrolle der Marketingergebnisse ist zu diesem Zeitpunkt noch nicht möglich.

1. Situationsanalyse

Der erste Teil des Marketingkonzepts beschäftigt sich mit der Frage „Wo befinden wir uns heute“ und zielt auf die ausführliche Beschreibung der Ist-Situation der App und die Analyse der Marktbedingungen und Wettbewerber ab. Im ersten Schritt wird daher eine SWOT Analyse durchgeführt, die sowohl die externen (Chancen und Risiken) als auch die internen (Stärken und Schwächen) Rahmenbedingungen betrachtet.



1.1. Externe Analyse

Dieser Abschnitt wird der Marktforschung gewidmet und konzentriert sich auf das Schaffen eines Überblicks über die Fitnessbranche und ihren Besonderheiten. Es werden sowohl der Markt als auch der Wettbewerber analysiert, damit potenzielle Chancen entdeckt werden, die zu einer erfolgreichen Positionierung des eigenen Produkts am Markt beitragen.

1.1.1. Marktentwicklung und Branchenspezifikation

Unsere App umfasst Services in den Bereichen Sport und Ernährung und ist auf eine gesunde, bewusste und vor allem aktive Lebensweise ausgerichtet. Aus diesem Grund fällt die App eindeutig in die Dienstleistungskategorie im Bereich Fitness & Gesundheit.

Branchenüberblick

Die Fitnessbranche in Deutschland hat in den Jahren 2010 – 2019 deutlich an Attraktivität gewonnen wie der Abb.2 zu entnehmen ist. Deutschland teilte sich zusammen mit Großbritannien den zweiten Platz weltweit von den Ländern mit dem höchsten Umsatz in der Fitnessbranche im Jahr 2019. Sowohl Deutschland als auch Großbritannien bildeten je 20 % der Umsätze am europäischen Fitness-Markt im Jahr 2019 (pro Land 5.510 Mio. EUR).

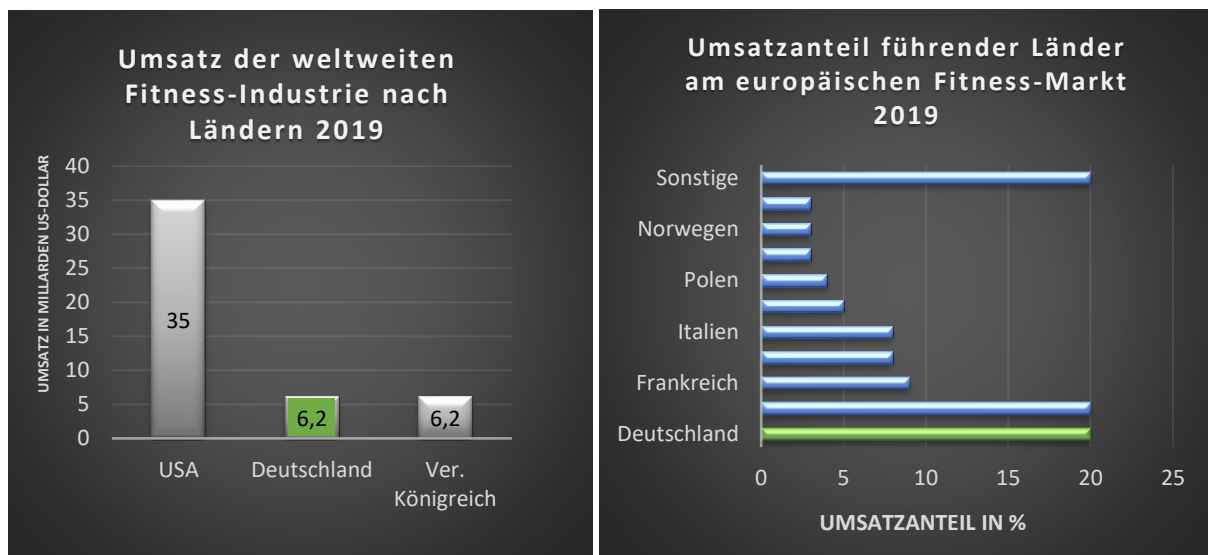


Abbildung 2: Globaler und EU Umsatzvergleich (Eigene Darstellung, Datenquelle Global: (Statista, 2020), The 2020 IHRSA Global Report: ID 187048; Datenquelle EU: Deloitte; EuropeActive; ID 9130354)

Die Covid-Pandemie hat diese stetig positive Entwicklung durchbrochen und die Umsätze im Jahr 2020 um 24,50 % im Vergleich zum Vorjahr gesenkt (vgl. Abb. 3). Die Anzahl der Mitglieder ist aus dem Rekordstand von 11,66 Mio. Mitglieder im Jahr 2019 auf 10,31 Mio. Mitglieder gesunken - das niedrigste Niveau seit 2016. Diese Tendenz wird in den nächsten 2 Jahren mit hoher Wahrscheinlichkeit fortgesetzt. Genau an dieser Stelle ergeben sich die Potentiale für die Alternativen zu Fitnessstudiobesuchen – nämlich Apps, die das Home & Outdoor Training sowie den gesamten Gesundheitszustand unterstützen. Solche Apps haben hier in Deutschland florierende Chancen, weil Deutschland bisher stets an erster Stelle im EU-Vergleich war bzw. ist, wenn es um Fitnessclub-Mitglieder geht (gefolgt von England mit 10,4 Mio. Fitnessclubmitgliedern im Jahr 2019 und Frankreich mit 6,2 Mio. im selben Jahr). Das ist ein Indikator dafür, wie wichtig die Gesundheit und der Sport für die Menschen hier sind. Nach diesem groben Überblick über die Fitnessbranche, werden als nächstes verschiedene Fitness-Apps genauer betrachtet.

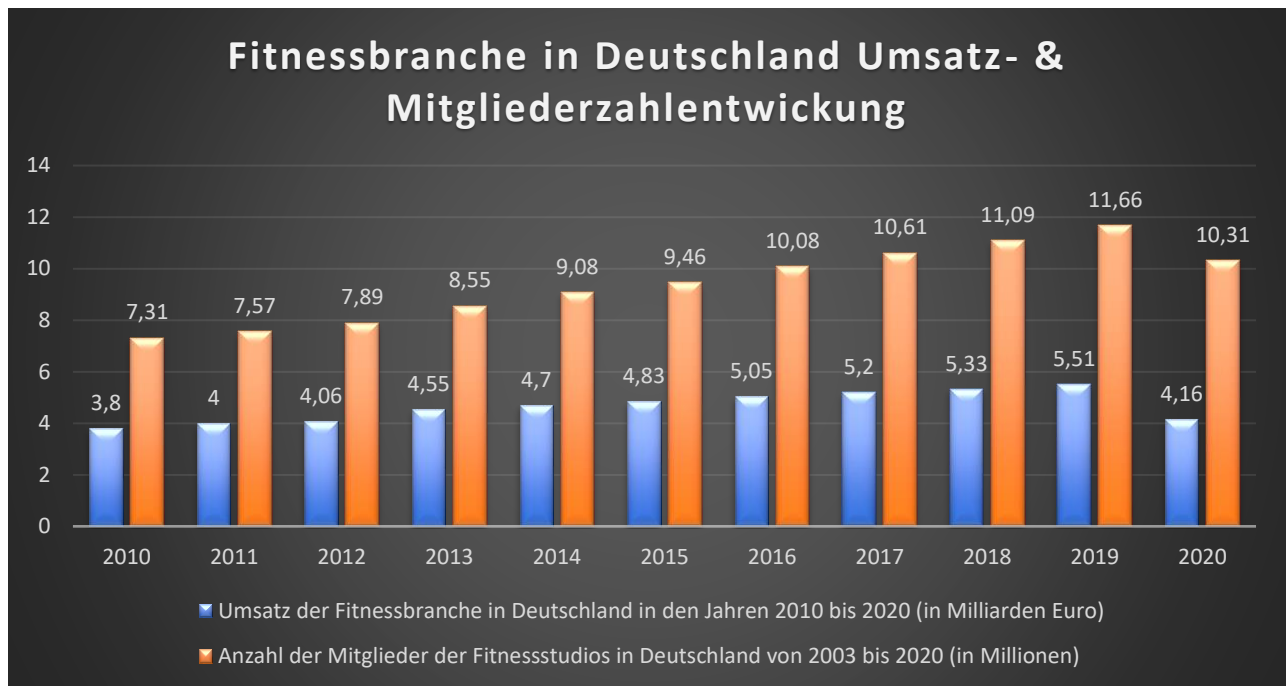


Abbildung 3: Eigene Darstellung, Quelle: (Statista, 2020) (DSSV, Deloitte) - Mitglieder: ID 5966 & Umsatz: ID 6228

1.1.2. Fitness Apps

Die Unmöglichkeit eines Fitnessstudiobesuchs in den Pandemiezeiten lenkt die Aufmerksamkeit der Fitnessbegeisterten auf Online Angebote bzw. Apps, die das Training außerhalb der Studios ermöglichen. Der Markt hat auf diese Nachfrage entsprechend reagiert – laut ISPRO sind mittlerweile 9% aller angebotenen Apps Fitness-Apps (ISPRO Messe München GmbH,

2019). Aber was genau motiviert die Benutzer solche Apps zu nutzen und welche Anforderungen müssen diese Apps erfüllen?

Abbildung 4: Eigene Darstellung, Quelle: (Statista, 2020) Airnow 2021 ID: 689223



Um diese Fragen zu beantworten, lohnt es sich, die erfolgreichsten Gesundheits- und Fitness-Apps näher zu betrachten und diese mit unserem App-Angebot zu vergleichen (vgl. Abb.4). Wir konzentrieren uns dabei allerdings nur auf Apps rund um das Thema Fitness und Ernährung und betrachten nicht Meditations-Apps und ähnliche Apps wie Calm, Headspace usw., da diese einen anderen Funktionsumfang bieten.

trachten nicht Meditations-Apps und ähnliche Apps wie Calm, Headspace usw., da diese einen anderen Funktionsumfang bieten.

1.1.3. Wettbewerbs- und Produktanalyse

Interessant an dieser Stelle ist, wie viele Apps einen ähnlichen oder höheren Nutzen für die Benutzer stiften und welche Chancen unsere App auf dem Markt hat. Dafür wird als Nächstes eine Konkurrenzanalyse durchgeführt, die auf einige ausgewählten Aspekte basiert:

- a) **Primäres Ziel:** Was ist die Hauptaufgabe der App?
- b) **Umfang/ Funktionalität:** Welche Services bietet die App an?
- c) **Bekanntheit:** Wie oft wurde die App heruntergeladen?
- d) **Unique selling proposition:** Gibt es Alleinstellungsmerkmale für diese App – sowohl funktionale als auch emotionale Aspekte werden hier betrachtet
- e) **Qualität & Lebenszyklus:** Wie zufrieden sind die Benutzer? Wie lange wird die App bereits entwickelt?
- f) **User Experience & Design:** Wie ist die Appgestaltung?
- g) **Kosten:** Wie teuer ist die Anschaffung der App?
- h) **Geräte:** Funktioniert die App auf allen von uns benutzten Geräten?

In der darunter stehenden Tabelle wird die Konkurrenzanalyse durchgeführt, indem die Leistungen von unserer App mit den Leistungen der Wettbewerber-Apps verglichen werden. Dafür bekommt unsere App in jeder Kategorie den Wert 0 als Referenzpunkt. Falls die Konkurrenz-Apps in der bestimmten Kategorie besser abschneiden, erhalten sie den Wert +1, +2 oder +3, schneiden sie dagegen schlechter ab den Wert -1, -2 oder -3. Wenn zu einer Kategorie mehrere Punkte gehören, wie z.B. bei Umfang und UE, werden die Punkte pro Funktionalität vergeben und daraus der Mittelwert (\emptyset) berechnet. Im letzten Schritt werden die Werte pro App aufsummiert und diese Summe mit der Zahl 0 (= Summe der FitnessHub App) verglichen. Wie die Werte in der Tabelle zu Stande kommen, ist der detaillierten Analyse im Anschluss zu entnehmen. Die Bereiche USP und Bekanntheit wurden in der Tabelle ohne Wertung aufgenommen, damit ein besserer Vergleich des Lebenszyklus gemacht werden kann. Nicht zufällig vergleichen wir uns mit den Besten in der Branche – unser Anspruch für die Zukunft ist es, eine umfassende App zur Verfügung zu stellen, die die Nutzerbedürfnisse sowohl bzgl. Training als auch bzgl. Ernährung befriedigt. In der Tabelle sind sowohl Wettbewerber zu finden, die Kombilösungen anbieten (wie z.B. Gymondo) als auch „einseitige“ Apps, die auf einem der beiden Bereiche spezialisiert sind (wie z.B. Yazio bei Ernährung und Freeletics Gym bei der Fitness).

Kriterium Produkt	(Ø) Umfang / Funktionalität	(Ø) UE & Design	Kosten	Geräte	USP	Bekanntheit ¹ & Gründungsjahr	Ergebnis ²
 YAZIO	1,56 (im Ernährungsbe- reich)	1	-1	-1	Kalorientracking + Ernährungs-ta- gebuch	+2 (2011)	1,28
 FREE1LETICS	0,7 (im Fitnessbereich)	0,2	-3	0	Große Commu- nity & ausgebaut- es Content Ma- nagement	+3 (2013)	0,45
 fastic	0,16 (im Ernährungsbe- reich)	-0,4	-3	0	Profiberatung und -unterstüt- zung	+1 (2019)	-1,12
 Lifesum	0,68 (im Ernährungsbe- reich)	0,13	-2	-0,5	Sehr umfangrei- che Lebensmit- teldatenbank	+2 (2013)	0,16
 Gymondo	0,62 (gesamt)	1,2	-3	+1	Trainings von/ mit bekannten Influencern	+1 (2013)	0,82
FitnessHub	0	0	0	0	Kostenlose und umfangreiche Kombination aus Fitness- und Er- nährungsapp	0 (2020)	0

Abbildung 5: Produkt- und Wettbewerbsvergleich

Im Folgenden wird die detaillierte Analyse des Angebots der Wettbewerber durchgeführt. Dabei werden nur die Eigenschaften in der Tabelle angezeigt, die tatsächlich mit unserer App vergleichbar sind. Informationen über die Bekanntheit und Kundenzufriedenheit (Qualität) werden aufgezeigt, um später wichtige Strategien sowohl für das Content Marketing als auch für die Automatisierung zu gewinnen.

¹ Bewertung basiert auf die Anzahl der Instagram-Abos zum 15.03.2021

² Das Ergebnis wird aus der Summe der Zeile gebildet und durch 2 geteilt → entspricht der Annahme dass eine vollkommene Fitnessapp sowohl aus Fitnessservices (50%) als auch aus Ernährungsservices (50%) bestehen soll

Yazio:

a) Primäres Ziel:

- Ernährung und Kalorientracking

b) Umfang/ Funktionalität:

- Automatische Berechnung des Kalorienziels (nicht präzise) → Zusätzliche Webseitenbesuche für eine genauere Schätzung notwendig (+1)
- Kalorienzähler – sowohl für einzelne Lebensmittel als auch für Mahlzeiten (Lebensmittel per Barcode oder einfache Suche finden und Nährwerte zum täglichen Plan hinzufügen) (+3)
- Kostenlose Übersicht der täglichen Makrowerte, Mikrowerte dagegen nur in der Pro Version (+3)
- Detaillierte Ansichten der Kalorien und Makro-/Mikrowerte nach Mahlzeiten nur in der Pro Version (+3)
- Nährwertziele setzen → Prozentuelle Angabe der Makrowerte im Voraus durch den Benutzer in Abhängigkeit der Ernährungsform (wieder keine präzise und personalisierte Wertermittlung) (+2)
- Rezepte (ca. 400 Rezepte) (+3)
- Ernährungspläne nicht personalisiert (0)
- Wasserzähler (0) + Push Nachrichten als Trinkerinnerung (als Erinnerung für Wiegen und Tracken vorhanden) (+1)
- Anzeige der Werte eines Lebensmittels i.A.v. der Ernährungsform (nur in der Pro Version) (+1)
- Ernährungstipps (0)
- Challenges mit Zeitangabe (Beispiel: Wie lange habe ich keinen Zucker/ Alkohol gegessen/ getrunken?) (+2)
- Fastenfeature – wie lange darfst Du noch essen oder warten bis zum Essen (nur in Pro) (+2)
- Einkaufsliste (nur in Pro) (+2)
- Detaillierte Körperwerte wie Blutdruck und Zucker, Arm-, Brust- und Taillenumfang usw. (nur in Pro) (+1)
- Mehrsprachig (+1)

c) Bekanntheit:

- Mehr als 10 Mio. Downloads im Google Play Store
- Instagram: 402 000 Abonnenten
- TikTok: 3.2 Mio. Tags/Aufrufe
- Facebook: 108 890 Abos
- Eigene Angaben: in 20 Sprachen und mehr als 150 Ländern verfügbar
- Youtube: schwache Aktivität, kaum repräsentativ (19 Videos)

d) Unique selling proposition:

- Einfaches Kalorientracking
- Erstellung eines persönlichen Ernährungstagebuchs

e) Qualität & Lebenszyklus:

- Durchschnittliche Bewertung im Store: 4,6/5
- Gründungsjahr 2011

f) User Experience & Design:

- Login nicht intuitiv → nur durch E-Mail-Adresse möglich (-2)
- Design beeindruckt nicht (-2)
- Barcodescanner für schnelle Suche (+3)
- Tracking von physischen Aktivitäten i.V.m. anderen Apps (Garmin, Fitbit, Polar, S-Health ua.) (+1)

g) Kosten:

- grundsätzlich kostenlose Installation und Grundfunktionen
- werbefreie Premiumversion mit allen Funktionalitäten zum Mindestpreis von 22,49 EUR für 12 Monate
- Finanzierung ausschließlich über Premium-Modell

h) Geräte:

- Funktioniert nur auf mobilen Geräten, nicht als Webanwendung verfügbar

Freeletics Gym/ Personal Trainer

a) Primäres Ziel:

- Fitness Workout

b) Umfang/ Funktionalität:

- Individueller wöchentlicher Fitnessstudio-Trainingsplan (Pro) (+1)
- Anpassung an Ziele und Fitnesslevel (Pro) (+2)
- Zusatzinhalte durch Fortschritt freigeschaltet (Pro) (+1)
- Übungsübersicht nicht intuitiv, Hinweise zur Ausführung ohne Anpassungsmöglichkeit wie Wiederholungen und erst seit Kurzem Anzeige des Schwierigkeitsgrads der Übungen (-1)
- Übungsvideos einheitlich und qualitativ (+3)
- Anzeige der trainierten Muskeln in den Übungen (0)
- Mittlere Ladezeiten (-1)
- Ernährungs- und Trainingstipps in der Zusatzapp Freeletics Nutrition (-2)
- Große Datenbank mit Übungen (170+) und große Vielfalt an vorgegebenen professionell erstellten Trainingsplänen (+3)
- Verfügbar in mehreren Sprachen (+1)

c) Bekanntheit:

- Mehr als 10 Mio. Downloads im Google Play Store
- Instagram: 1.5 Mio. Abonnenten
- TikTok: 2.5 Mio. Tags/Aufrufe
- Facebook: 3 332 045 Abos
- Eigene Angaben: über 50 Mio. User
- Youtube: 264 000 Abos

d) Unique selling proposition:

- Ausgebautes Content Management & YouTube Channel
- Große Community

e) Qualität & Lebenszyklus:

- Durchschnittliche Bewertung im App Store: 4,2 / 5
- Gründungsjahr 2013

f) User Experience & Design:

- Modernes und intuitives Design (+1)
- Kurze Ladezeiten (+1)
- Übungsansicht verbesserungsfähig (-1)
- Bewertungsfunktion hilfreich (+1)
- Ernährung in der Zwilling-App Freeletics Nutrition verfügbar (-1)

g) Kosten:

- Abgesehen von der Installation kaum kostenlose Funktionalitäten
- Coach Funktion zum Mindestpreis von 80,08 EUR im Jahr (in Kombination mit der Nutrition App zum Mindestpreis 120,12 EUR pro Jahr)

h) Geräte:

- Neben App auch Webanwendung vorhanden

Fastic:

a) Primäres Ziel:

- Ernährung

b) Umfang/ Funktionalität:

- Fastenzeit Timer (Persönliche Fastenzeiten) (+1)
- Ernährungscoach mit Empfehlungen für bestimmte Lebensmittelgruppen (Pro) (+1)
- Ganzheitliche Ernährungsberatung und Coach Unterstützung (Pro) (+3)
- Ernährungsstrategien (Pro) (+1)
- Neue Gewohnheiten durch tägliche Lektionen erlernen (Pro) (+1)
- Challenges & Trophäen (0)
- Kein Kalorientracking (-2)
- Keine Möglichkeit zur Erfassung von physischen Tätigkeiten (-2)
- Keine Historie der Mahlzeiten/ nur Zeiten werden gespeichert (-2)
- Body Status Check
- Wassertracker (0)
- Mehrsprachig (+1)

c) Bekanntheit:

- Mehr als 5 Mio. Downloads im Google Play Store
- Instagram: 91 300 Abonnenten
- TikTok: 17,9 k Abos
- Facebook: 19 786 Abos
- Eigene Angaben: über 10 Mio. User
- Youtube: 3 450 Abos, schwache Aktivität

d) Unique selling proposition:

- Profibberatung und -unterstützung

e) Qualität & Lebenszyklus:

- Durchschnittliche Bewertung im App Store: 4,7 /5
- Gründungsjahr 2019

f) User Experience & Design:

- Schnelle Ladezeiten (0)
- Nicht als Allrounder einsetzbar (-2)

- Viele Informationen rund um die Ernährung (+1)
- Simple Design (0)
- Begrenzte Collaborationsmöglichkeiten (-1)

g) Kosten:

- Kostenlose Installation und umfangreiche Nutzung der Funktionen
- Premium Version mit allen personalisierten Funktionalitäten zum Mindestpreis von 79,56 EUR im Jahr

h) Geräte:

- Neben App auch Webanwendung vorhanden

Gymondo:

a) Primäres Ziel:

- Training & Ernährung

b) Umfang/ Funktionalität:

- Breite Auswahl an Workouts und Übungen (+2)
- Flexible Trainingspläne (+1)
- Community für Motivation (Fortschritte von anderen einsehen) (0)
- Fitnesscheck (Trainingsstatistik) – wie viele Workouts, Gewicht und Kalorien (+1)
- Personalisierte Motivationsmessages von Trainern (+2)
- Hoch qualitative Videos und Trainingsübersichten (+3)
- Keine Schwierigkeitsgradanzeige bei den Übungen (-2)
- Einkaufsliste (+1)
- Viele Rezepte ohne Nährwertangaben (-1)
- Ernährungspläne vorhanden, aber nicht personalisiert (0)
- PDF-Dateien zum Download (+1)
- Ausgebildete Experten als Trainer in den Videos mit Schwierigkeitsvariationsmöglichkeit (+1)
- Zu wenig Informationen rund um die Ernährung, wie z.B. genauere Tagesmengen oder Kalorienbilanz (-1)

c) Bekanntheit:

- Mehr als 1 Mio. Downloads im Google Play Store
- Instagram: 71 700 Abonnenten
- TikTok: 1.21 Mio. Tags
- Facebook: 42 987 Abos
- Eigene Angaben: in 20 Sprachen und mehr als 150 Ländern verfügbar
- YouTube: sehr gut ausgebauter Channel

d) Unique selling proposition:

- Pläne und Trainings von bekannten Influencern (Sophia Thiel, Team Harrison, Daniel Aminati, Vanessa Mai u.a.)

e) Qualität & Lebenszyklus:

- Durchschnittliche Bewertung im App Store: 4,4/5
- Gründungsjahr 2013

f) User Experience & Design:

- Abwechslungsreiche Inhalte für verschiedenen Gruppen (+2)
- Ansprechendes Design über alle Kanäle (+1)
- TV App (+3)
- Keine Übersicht der trainierten Muskeln bei Übungen/ Programmen (-1)
- Kurze Ladezeiten (+1)

g) Kosten:

- 7 Tage kostenlos testen
- Nutzbar zum Mindestpreis von 67,08 EUR im Jahr (5,59 EUR pro Monat)

h) Geräte:

- Neben App auch Webanwendung und TV Apps vorhanden

1.1.4. Ergebnisse

„Das Vergleichen ist das Ende des Glücks und der Anfang der Unzufriedenheit.“
Sören Kierkegaard

Die Wettbewerbs- bzw. Produktanalyse soll dabei helfen, Verbesserungsmöglichkeiten wie z.B. Funktionserweiterungen, bei unserer App zu identifizieren und gleichzeitig unsere Chancen auf dem Markt realistisch einzuschätzen. Unser langfristiges Ziel ist nicht nur gut, sondern ausgezeichnet zu sein – dafür haben wir die beiden Best-In-Class-Unternehmen rausgepickt und sie als Benchmark für unsere weitere Entwicklung genommen.

Bei der Analyse der Ergebnisse muss man aus diesem Grund im Hinterkopf behalten, dass hier tatsächlich einen Vergleich mit den besten Anbietern auf dem Markt gemacht wurde. Deshalb kommt es wenig überraschend, dass unsere App momentan im hinteren Bereich angeordnet ist. Aber warum?

Als erstes fällt auf, dass die App Fastic am schlechtesten ausschneidet. Das könnte einerseits an der kurzen Entwicklungszeit liegen – die App-Entwicklung wurde erst im Jahr 2019 gestartet. Andererseits überrascht diese App den Benutzer kaum durch neue Funktionalitäten oder Gadgets, die das Angebot anderer Mitstreiter übersteigen. Yazio und Gymondo dagegen überraschen mit Leistungen, die weit über die gewöhnlichen Kundenbedürfnisse hinausgehen. Beide sind seit mehr als 8 Jahren auf dem Markt, haben sich stets weiterentwickelt und letztendlich die Qualitätsführerschaft unter den unabhängigen Fitness- bzw. Ernährungs-Apps übernommen. Der qualitativhochwertige Content i.V.m. gelungenem Marketing, tragen ebenfalls zu der hohen Zahlungsbereitschaft der App-Benutzer bei. Nichtsdestotrotz muss hervorgehoben werden, dass die Apps im höheren Preissegment sind und die Grundfunktionalitäten nicht bei beiden kostenlos verfügbar sind. Genau das ist unsere Chance – wir bieten unsere App kostenlos an und sie umfasst bereits in dieser jungen Phase ausreichend Funktionalitäten für den durchschnittlichen Benutzer. Daher ist unsere App von diesem Punkt aus gesehen ein richtiger Erfolg – gestartet im Herbst 2020 konnte unser Team innerhalb 8 Monate eine App entwickeln, die in vielen Anforderungen mit den größten Konkurrenten mithalten kann. Für ein langfristiges Erfolg müssen wir nicht nur von den Besten lernen, sondern realistisch

einschätzen, was, wie und ob wir die genannten Punkte zukünftig umsetzen können. Dabei wird uns die interne Analyse unterstützen.

1.2. Interne Analyse

Bei der internen Analyse werden wir unsere Stärken und Schwächen herauskristallisieren, mit dem Ziel die Ersten auszubauen und die Zweiten zu eliminieren.

1.2.1. Stärken

Unsere App vereint sowohl Fitness als auch Ernährung und bietet somit umfassende Funktionalitäten kostenlos in einer App - d.h. wir haben ein sehr gutes Preis- Leistungsverhältnis. Die interne Entwicklung verursacht im Verhältnis zu Outsourcing keine direkten Kosten. Darüber hinaus haben wir eine effiziente Arbeitsweise – die App-Inhalte werden zum größten Teil selbst produziert oder anhand lizenzfreier Materialien abgebildet. Eine weitere Stärke ist, dass wir im Vergleich zu Fitnessstudiobetreibern hohe Flexibilität aufweisen – wir können schneller auf neue Trends und Entwicklungen reagieren, weil wir lediglich Inhalte anpassen und ergänzen oder neue Features aufnehmen könnten, ohne an Fixkosten und direkte Investitionen gebunden zu sein. Ein weiterer Vorteil ist, dass die App am Anfang ihres Lebens ist und somit genug Zeit zur Verbesserung vorhanden ist. Zu guter Letzt ist die hohe Motivation unseres Teams zu nennen, die sowohl aus unserem persönlichen Interesse im Bereich der Fitness und Ernährung als auch aus dem Lernwille und der Verbesserung unserer Programmierkenntnisse stammt.

1.2.2. Schwächen

Bei den Schwächen können wir momentan das fehlende Expertenwissen rund um die Themen Ernährung und Fitness nennen, was der Ausbau unseres Contents erschwert. Ein weiterer Stolperstein auf unserem Weg ist die Ressourcenknappheit. Trotz unserer Leidenschaft für die App können wir dieser nicht unsere volle Zeit widmen, da wir momentan sonst vollbeschäftigt sind (Studium/Job). Wir sind ein kleines Team mit unterschiedlichen Stärken und Programmierkenntnissen, was die Entwicklungszeiten grundsätzlich verlängert. Ein weiteres Ressourcenproblem ist unser Low-Budget, was zusätzlich unser Wachstum eindämmt. Bezogen auf die Konkurrenz, können wir festhalten, dass die Wettbewerber gegenwärtig einen besseren Kommunikationsauftritt haben (das ändern wir bald 😊) und damit verbunden, dass unsere Marke noch nicht bekannt genug ist. Somit bringt die App zurzeit keine Möglichkeit zur schnellen Monetarisierung.

1.2.3. Situationsanalyse Zusammenfassung

Interne Analyse	
Stärken: <ul style="list-style-type: none"> • Kostenlose Kombilösung für Fitness und Ernährung • Keine direkten Kosten für Entwicklung und Content • Kostenminimierende Arbeitsweise • Hohe Flexibilität / schnelle Anpassung • Ausreichend Zeit für App-Verbesserungen 	Schwächen: <ul style="list-style-type: none"> • Kein Expertenwissen oder externe Unterstützung • Sehr kleines Entwicklungsteam • Kein Vollzeitprojekt • Besserer Kommunikationsauftritt bei der Konkurrenz • Niedriger Bekanntheitsgrad • Wachstum mit Low-Budget schwierig
Chancen: <ul style="list-style-type: none"> • Steigende Bewusstheit für eine gesunde Lebensweise • Probleme beim Besuch der Fitnessstudios / Kontaktbeschränkungen • Zunahme der Fitnessapp-Benutzer • Zunahme des Anerkennungsbedürfnisses & Work Life Balance bei Generation Z 	Risiken: <ul style="list-style-type: none"> • Nicht kompensierbare Wettbewerbsvorteile → Steigende Anzahl an erfahrenen Wettbewerbern (Fitnessstudios, Fitnessgerätproduzenten) mit eigenen Apps (Bsp. Venice Beach, Peloton) • Schnellere Entwicklung bei den Mitbewerbern (Finanzierung & Fachkräfte vorhanden)
Externe Analyse	

2. Strategische und operative Marketingplanung

Ziel der strategischen Marketingplanung ist die Erarbeitung eines systematischen und langfristigen Plans, der an die Marketingziele ausgerichtet ist und die Pläne und Strategien zur Erreichung der Marketingziele beinhaltet (Kalka & Mäßen, 2018, S. 38f.). Grundsätzlich beantwortet dieser Abschnitt die Frage „Wo wollen wir hin und wie kommen wir dorthin?“

2.1. Zielformulierung

Wir erarbeiten unsere Ziele anhand der bekannten Zielpyramide, die die Ziele grundsätzlich in über- (in grau) und untergeordnete (in blau) Ziele teilt (vgl. Abb.6).



Abbildung 6: Zielhierarchie (Meffert, Burmann, & Kirchgeorg, 2008, S. 240)

2.1.1. Unsere Vision

Unsere Vision ist eine attraktive und moderne App zu erstellen, die eine gesunde, aktive und bewusste Lebensweise fördert und für jeden frei verfügbar ist.

2.1.2. Leistungsangebot

Der Slogan „A maker of sexy bodies and strong spirits“ spiegelt unsere Ziele wider – wir wollen unseren Nutzern nicht nur zu einem heißeren Körper verhelfen, sondern auch durch unser Angebot langfristig motivieren und ihre guten Gewohnheiten stärken – von der Ernährung bis hin zum Training. Deshalb versuchen wir für jedes Alter, jeden Fitnesstyp und jedes Trainingsziel die passenden Workouts und Ernährung anzubieten.

2.1.3. Grundsätze

Unsere Grundsätze enthüllen wer wir sind und wofür wir stehen.

1. **Wir sind Kämpfer** – wir geben nie auf und streben stets danach, die beste Version von uns selbst zu sein. Genau das erwarten wir auch von Euch.
2. **Unsere Community und wir sind ein Team** – Nicht nur wir, die Fitnesshubber, sondern auch unsere großartigen Fitnessfans tragen zur Qualität von „FitnessHub“ bei, indem wir alle unser Wissen, Erfahrungen und Fähigkeiten austauschen, aber auch Verbesserungsvorschläge, Ideen und Feedback willkommen heißen. Deshalb legen wir viel Wert auf einen respektvollen und toleranten Umgang miteinander!
3. **Wir haben Spaß** – jederzeit und überall. Egal ob wir trainieren oder in der Küche experimentieren, wir tun das mit Freude und Begeisterung.

2.1.4. Marketingziele

Im Folgenden unterscheiden wir zwischen qualitativen und quantitativen Marketingzielen. Unsere quantitativen Ziele sind:

- Erhöhung der neuen Nutzeranzahl
- Gewinnung neuer Partner
- Reduzierung der Absprungrate bei neuen und bestehenden Nutzern
- Erhöhung der Konversationsrate
- Ausbau der Community
- Steigerung der Anzahl geteilter App-Contents

Diese Ziele werden durch die qualitativen Ziele vervollständigt:

- Aufbau der App-Bekanntheit
- Verbesserung des App-Image
- Sicherstellung der App-Qualität bzw. der Benutzerzufriedenheit
- Steigerung der Kunden/Benutzerbindung

2.1.5. Zielmarkt und Zielgruppe

Die klare Definition unserer Zielgruppe ist grundlegend für die Auswahl der richtigen Instrumente beim Marketingmix. Unsere Zielgruppe grenzen wir anhand folgender drei Kriterien ab (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 2f.):

1. Soziodemografischen Kriterien
2. Geografischen Kriterien
3. Verhaltensbezogenen Kriterien

Bei den soziodemografischen Kriterien betrachten wir als erstes die für uns relevantesten Altersgruppen. Laut statistischer Daten (vgl. Abb. 7) ist die aktivste Gruppe die, der 20-29-jährigen, gefolgt von 30-49-jährigen. Diese Altersgruppen gehören zu den besonderen Generationen:

- Generation Y (Millenials) – geboren im Zeitraum 1980-2000³ und
- Generation Z (Zoomer) - geboren im Zeitraum 1995-2010

Diese Generationen bilden zusammen die sog. „Generation Active“. 89 % der Nutzer von Online- bzw. App-Workouts gehören laut der *Global Consumer Fitness Survey*⁴ dieser Generation an, was für die Wichtigkeit der digitalen Lösungen spricht (Les Mills, 2019). Unsere Hauptzielgruppe ist aus diesem Grund die Generation Active. Die restlichen Altersgruppen sind

³ Zeiträume nach (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 4)

⁴ Studienumfang: Befragung von 12000 Menschen in 22 Ländern

trotzdem nicht zu vernachlässigen und deshalb versuchen wir auch diese nachrangig mit unserem Angebot zu gewinnen.



Abbildung 7: Quelle: (Statista, 2020) IfD Allensbach ID 272096

Trotz der Tatsache, dass mehr Männer als Frauen Fitnessstudios besuchen, wollen wir wie unsere Zielgruppe nicht nach Geschlecht segmentieren. Unsere App ist für die beiden Geschlechter gedacht. Beruf und Einkommen sind bei der Einführung noch irrelevant, trotzdem zielen wir zukünftig (ab der Wachstumsphase) einen Anstieg der Benutzer mit höheren Bildungsabschlüssen und Einkommen.

Geografisch begrenzen wir unseren Markt bis zur Produktreife auf die D-A-CH Region. Für die Produkteinführung und Tests ist lokal das Rhein-Neckar-Gebiet vorgesehen.

Zu guter Letzt betrachten wir die verhaltensbezogenen Kriterien. Dadurch werden die Nutzer auf Basis ihrer Produktkenntnisse, Werte, Einstellungen, Reaktionen oder Gewohnheiten in Gruppen unterteilt. Die Generation Y und Z legen viel Wert auf den persönlichen Erfolg, Status und die eigene Darstellung. Sie informieren sich gerne im Voraus online über Produkte, die sie kaufen wollen und sind insoweit leicht beeinflussbar von Meinungsführern. Unsere Strategie orientiert sich folglich an dem Konsumverhalten dieser Gruppen.

2.2. Marktfeldstrategie

Für die Auswahl der Marktfeldstrategie greifen wir auf die klassische Ansoff-Matrix zurück. Wir wollen eine gegenwärtige Dienstleistung (Produkt) auf einem gegenwärtigen Markt platzieren, deshalb ist unsere Strategie die Marktdurchdringung.

<div> <div></div> <div>Märkte</div> <div></div> </div> <div>Produkte</div>	Gegenwärtig	Neu
	Gegenwärtig	Neu
Gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Tabelle 1: Ansoff-Matrix, (Bruhn, Meffert, & Hadwich, Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung - Umsetzung -, 2019, S. 275)

Daraus leiten wir auch die wichtigsten Ansatzpunkte für unsere Strategie ab: wir zielen sowohl auf die Gewinnung neuer Nutzer, als auch auf die Erhöhung der App-Verwendung bei den Bestehenden ab. Eine mögliche Strategie dafür ist stets neue Anwendungsbereiche anzubieten. Wir wollen auch neue Kunden gewinnen, die bereits ähnliche Dienstleistungen bei unseren Mitbewerbern gekauft/genutzt haben, indem wir eine bessere Servicepalette oder ein besseres Preis-Leistungsverhältnis anbieten. Im Marketingmix sind daher einerseits Instrumente zu suchen, die den Nutzer leichter zum Wechsel bewegen, andererseits auch solche, die die Nicht-Verwender erschließen.

2.3. Marketingmaßnahmen

Der Marketingmix beinhaltet die konkrete Gestaltung der Marketinginstrumente und beantwortet die Frage „Wie wollen wir unsere Ziele erreichen?“. Es wird in vier Bereichen unterteilt (Kalka,7) :

- Produktpolitik
- Distributionspolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik

2.3.1. Produktpolitik

Die Produktpolitik umfasst alle Maßnahmen rund um die Gestaltung des angebotenen Produkts/der angebotenen Leistung mit dem Ziel, den Fokus der potenziellen Käufer auf das Produkt zu lenken. Hier werden die Entscheidungen rund um die Gestaltung, die Qualität, die Marke und die Services getroffen, die die Akzeptanz bei den Kunden verbessern sollen. Ideen für die passenden Instrumente liefert der Produktlebenszyklus. Unsere App befindet sich momentan in der entscheidenden Einführungsphase. Meistens wird während dieser Phase festgestellt, ob das Produkt akzeptiert wird oder nicht. Diese Entscheidung hängt vom

Innovationsgrad des Produkts, von dem Grad der Erfüllung der Kundenbedürfnisse und von der Anzahl der vorhandenen Substitutionsprodukte ab.

2.3.1.1. Design und Services

Bei der Produktpolitik haben wir uns für eine graduelle Vorgehensweise entschieden. Für die Einführungsphase haben wir das Design unserer App komplett neu entwickelt, die Services wie Feed und Ernährungspläne ausgebaut und die technischen Eigenschaften (wie Ladezeiten) verbessert. Wir bleiben bei diesem Funktionsumfang und zielen hier darauf ab, dass unsere Benutzer uns Feedback und Verbesserungsvorschläge liefern, bevor wir neue Features hinzufügen.

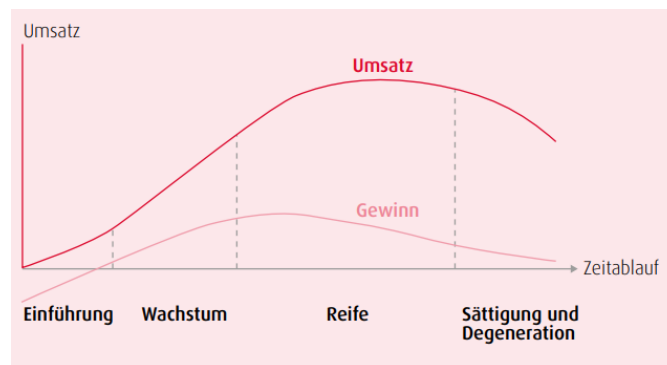


Tabelle 2: (Kalka & Mäßen, 2018, S. 42)

2.3.1.2. User Generated Content

In der Wachstumsphase erwarten wir eine Steigerung der Nutzerzahlen bzw. ein Wachstum der Community. An dieser Stelle fördern wir die Generierung von UGC (User Generated Content), welcher die Authentizität und das User Engagement steigert. Unsere Zielgruppe vertraut der Meinung von Freunden und Gleichgesinnten, weshalb das UGC eine direkte positive Auswirkung auf die Verweildauer und auf die Konversionsrate hat. Zusätzlich wächst dadurch das Volumen an Übungen, Workouts, Rezepte und Pläne, was für das weitere Wachstum der App unerlässlich ist.

2.3.1.3. Leistungssortiment

Das Leistungssortiment umfasst Änderungen in der Produkttiefe (Differenzierung) und in der Produktbreite (Diversifikation). Wie bereits bei der Wettbewerbsanalyse festgestellt wurde, können wir unser Leistungsangebot in der Zukunft in Abhängigkeit der vorhandenen finanziellen Mittel optimieren. In der darunter stehenden Tabelle sind unsere Ideen bzgl. der zukünftigen Funktionalitäten unserer App gesammelt:

Differenzierung	Diversifikation
Automatische Berechnung der Kalorienbedarf i.A.v. Fitnessentwicklung (Schätzung in 2-3 Jahren)	Intelligente Einkaufsliste i.V.m. den neuen Nutri-Scores (Schätzung in 3 Jahren)
Ausbau des Kalorientrackings und Einführung eines elektronischen Ernährungstagebuchs (Benchmark: Yazio) (Schätzung in 2 Jahren)	Branded Content durch GPS-Schnitzeljagd mit FitnessHub Challenges (Adaption von Pokemon Go und Geocaching mit unseren Inhalten und Produkten) (Schätzung in 6-7 Jahren)
Intelligentes Training durch Activity Camera Recognition (Schätzung in 4-6 Jahren)	Eigenes Sortiment von Nahrungsergänzungsmitteln und Sportkleidung (Schätzung 10-12 Jahren)
	Schnittstellen mit den Krankenkassen zur Förderung gesunder Lebensweisen (online Sport- und Ernährungsnachweise) (Schätzung 15+ Jahren)

2.3.2. Distributionspolitik

Die Distributionspolitik umfasst alle Aktivitäten und Entscheidungen, die den Weg eines Produkts bis zum Kunden beschreibt. Da es sich bei FitnessHub um eine Dienstleistung handelt, sind die Distributionsinstrumente begrenzt. Unser einziger Absatzkanal momentan ist das Internet. Denkbare Distributionskanäle, die für uns in dieser Zeit weniger relevant sind, sind alle möglichen Points-of-Sales wie z.B. Events, Fachmessen, private oder öffentliche Sammlungen (Marathons, Running Dinners usw.). Die Cross Selling Strategie kann für die Zukunft neue Distributionskanäle schaffen, wenn z.B. unabhängige (Mikro-) Fitnessstudios unsere App nutzen/weiterempfehlen. Nach der Einführungsphase könnte die Mundpropaganda von unseren zufriedenen Nutzern i.S.v. persönlichem Verkauf als Nebenabsatzkanal betrachtet werden.

2.3.3. Kommunikationspolitik

Dieser Bereich des Marketingmix spielt eine sehr wichtige Rolle, weil durch die Auswahl geeigneter Kommunikationsmittel ein breiteres Kundenspektrum über unser Leistungsangebot informiert wird. In den Zeiten von Informationsüberfluss ist das Phänomen „Consumer Confusion“ (Kalka & Mäßen, 2018, S. 89) immer öfters zu beobachten und verursacht einen Abbruch der Kaufentscheidungsprozesse. Um das zu vermeiden, sollen die Kommunikationsmaßnahmen einheitlich über alle Medien hinweg wirken. An erster Stelle ist daher zu klären, welche Medien genutzt werden.

Der größte Teil der deutschen Unternehmen setzt auf das Social Media Marketing. Social Media ist auch für unsere Zielgruppen Generation Y und X bei Kaufentscheidungen unabdingbar. Wir haben im Folgenden eine prototypische Customer Journey der Generation Z in Anlehnung an Kleinjohann 2020, S.22 erstellt.

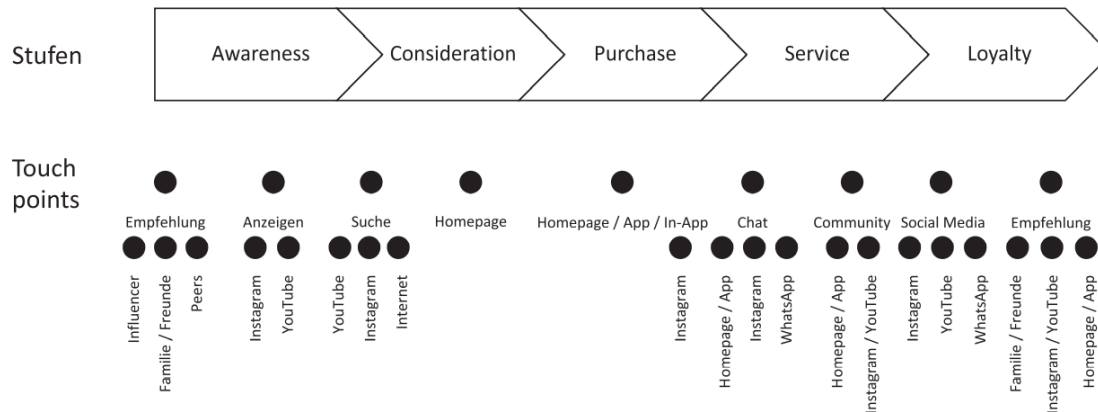


Abbildung 8: Customer Journey Gen. X & Y (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 22)

Wie in der Abb. zu sehen ist, legen diese Generationen viel Wert auf persönliche Beratung und informieren sich vor dem Kauf gerne über Social Media über das Zielprodukt. Daraus lässt sich für unsere Strategie ableiten, dass wir in nächstmöglicher Zeit die Präsenz der FitnessHub in Social Media erhöhen und viele Touchpoints für unsere Nutzer zur Verfügung stellen sollen. Unser Ziel ist bis Ende des Jahres ein FitnessHub-Profil in den folgenden Networks zu erstellen:

- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- TikTok
- Pinterest.

Content Management & Social Media

Aus der Wettbewerbsanalyse konnten wir feststellen, dass nicht nur der Omnichannel-Präsenz sondern die Qualität und die Quantität der Inhalte (das Content Management) den Erfolg der Apps stark beeinflusst haben. Die Inhalte sollten sowohl an die Zielgruppen, als auch an die eingesetzten Plattformen angepasst sein. Unser Benchmark in dieser Hinsicht ist Gymondo im Bereich Fitness und LifeSum im Bereich Ernährung. Beim Content Management in Social Media werden wir versuchen die 5-3-2 Regel⁵ einzuhalten.

Um diese leichter zu erklären, werden wir annehmen, dass wir pro Woche 10 Beiträge posten möchten – daraus sind 5 der 10 Beiträge mit fremden Inhalten, 3 der 10 mit eigenen und 2 von 10 mit persönlichen Inhalten zu füllen. Die fremden Inhalte sind z.B. Inhalte aus dem Bereich Fitness und Ernährung, die einen Mehrwert für unsere Nutzer liefert. Wir sind der

⁵ <https://www.geropflueger.de/5-3-2-regel-social-media/>

Meinung, dass außergewöhnliche Leistungen und Beiträge (egal ob von Wettbewerbern stammend) Anerkennung verdienen und einen echten Mehrwert für unsere Community liefern können. Auf diese Weise fördern wir auch die Zusammenarbeit und die Partnerschaften, die langfristig Potentiale für Cross Marketing entfalten.

Bei den eigenen Beiträgen wollen wir unsere Community an unserer Arbeitsweise und internem Geschehen teilnehmen lassen und planen diverse Inhalte wie Herausforderungen rund um die Entwicklung/Planung zu teilen oder Kooperationen und Medienauftritte. Für solche Inhalte, die einen „Blog-Charakter“ haben, bieten sich zukünftig die Methoden der Marketing-Automation an. Dabei handelt es sich um Software-Plattformen, die Marketingmaßnahmen wie das Versenden von E-Mails, die Personalisierung und Veröffentlichung von Posts in den sozialen Netzwerken, sowie Trigger-Kampagnen unterstützen (interessant für uns erst nachdem wir ausreichend Content sammeln). Zum Bereich eigenen Beiträge gehören auch unsere zukünftige Guerilla-Marketing-Aktionen sowie alle „Go-Live“-Events. Bei den persönlichen Beiträgen werden wir sowohl unsere Geschichten, Abenteuer, Erfolge und Misserfolge, als auch diese von unserer Community (User Generated Content) veröffentlichen.

Influencer Marketing & Product Placement

In Deutschland haben 59% der Befragten im Jahr 2018 angegeben, Influencer Marketing in ihrem Unternehmen einzusetzen und weitere 24% waren derzeit am Überlegen dies zu tun (BVDW, 2018, S. 2). In der Einführungsphase planen wir, unser Budget ins bezahlte „Influencer Marketing“ zu reinvestieren. Ziel dabei ist, die maximale Nutzerbreite mit minimalem Kostenaufwand zu erreichen. In Frage für ein Product-Placement kommen nicht nur die Influencer, sondern auch alle Partner, die im Bereich Ernährung und Fitness online tätig sind und ihre Tätigkeit durch unsere App unterstützt werden könnte (wie z.B. Mikro-Fitnessstudios, Ernährungsschops (Vegan & Vegetarisch) usw.). Die klassische Werbung spielt bei unserer Zielgruppe eine nicht so große Bedeutung, deshalb würden wir diese erst ab der Reifephase in unser Kommunikationspolitikportfolio miteinschließen.

2.3.4. Preispolitik

Unsere App wird in dem gegenwärtigen Zustand kostenlos für alle angeboten. In den früheren Phasen (Einführung und Wachstum) ist unser Ziel, so viele Nutzer wie möglich zu animieren, unsere App zu nutzen und Inhalte dafür zu generieren. Wir wollen unsere Community und somit Markenbekanntheit und Marktanteil durch das einfache User Onboarding (kostenlos, ohne Herunterladen und Installation nutzbar) ausbauen, damit wir in der Reifephase davon profitieren können.

Aus diesem Grund entscheiden wir uns für das bewährte Freemium Modell ab Anfang der Reifephase, bei dem die Nutzer die Möglichkeit bekommen, zusätzliche Funktionen oder Werbefreiheit durch Zahlungen zu buchen. Die zahlungspflichtigen Funktionen enthalten alle in der Zukunft geplanten Features (wie Kalorientracking, Ernährungstagebuch, Einkaufsliste, Cam Trainer oder Branded Spiele usw.). Auf diese Weise können die Benutzer den Mehrwert unserer App kostenlos erkunden, wobei wir Ihnen Möglichkeiten aufzeigen, wie Ihr Nutzen durch Käufe gesteigert wird. Da FitnessHub eine eher Breiten- als Nischen-App ist, rechnen

wir mit einer geringeren Zahlungsbereitschaft pro Nutzer und zielen daher auf eine Erhöhung der Anzahl der Nutzer, um Gewinne generieren zu können. Das Preisniveau der Premium-Inhalte wird in den ersten Jahren je nach Funktionsumfang in der Preisspanne: 6,30- 13,80 EUR/Monat⁶ liegen.

Ohne die monatlichen Beiträge, wird unsere App durch das Schalten von Werbeeinhalten Gewinn generieren. Dies wird erst ab einer gewissen Nutzerzahl sinnvoll, wodurch kein fester Gewinn im Voraus kalkuliert werden kann. Die Provision hängt meistens von der Nachfrage, Anzahl der Klicks, von saisonalen Schwankungen oder Tageszeiten ab. Unter der Annahme, dass unsere CTR (Click Through Rate) optimistisch geschätzt 1% beträgt, unsere Seite 100 Besucher pro Tag hat und wir mit Google AdSense arbeiten würden und die CPC⁷ dafür abziehen würden, würden wir ca. 50 Cent am Tag oder hochgerechnet 15 EUR/ Monat verdienen.

Eine weitere Möglichkeit zur Monetarisierung ist das Product-Placement im Sinne des Affiliate Marketings im Bereich Feed und Ernährungspläne/Rezepte, das analog zu Werbung funktioniert. Vorteilhaft dabei ist, dass die Provision in voller Höhe im Falle eines Verkaufs in unser Budget einfließt („Pay per Sale“ Modell) und wir die Kontrolle über die Inhalte haben. D.h. wir könnten gezielt Produkte platzieren, die zusammen mit unserem Angebot dem Kunden höheren Nutzen stiften und dabei die CTR signifikant erhöhen.

Grundsätzlich haben wir mit den vorgestellten Marketingmaßnahmen gute Chancen langfristig auf dem Markt zu bleiben. Die Prognose für die Nutzerentwicklung für Fitness-Apps ist positiv und erwartet weiterhin eine starke Steigung der Nutzerzahlen.



Abbildung 9: Nutzerentwicklung Fitness-Apps (Statista, 2020)

⁶ Zum Vergleich: Yazio + Gymondo (1,92+ 5,59 = 7,51/Monat EUR) oder Freeletics Gym+Nutrition (13,84 EUR/Monat)

⁷ CPC = Cost Per Click

Literaturverzeichnis

- Bruhn, M. (2012). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. (G. Verlag, Hrsg.) Von <http://gbv.ebib.com/patron/FullRecord.aspx?p=969604> abgerufen
- Bruhn, M., Meffert, H., & Hadwich, K. (2019). *Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung - Umsetzung* - (2. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- BVDW. (2018). *Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing*. (B. D. (BVDW), Hrsg.) Von https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj5nM6wIOzvAhU6_7s abgerufen
- Fischer, H. (2018). *Vereinsmarketing. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoren und Mitglieder gewinnen* (1. Ausg.). (Haufe, Hrsg.) Freiburg, München, Stuttgart.
- ISPRO Messe München GmbH. (2019). *Evolution der Sport-App: Von der Jogging-Spielerei zum Fitness-Trainer. So haben sich Fitness-Apps wie Runtastic und Freeletics entwickelt*. Von <https://www.ispo.com/maerkte/so-haben-sich-fitness-apps-entwickelt> abgerufen
- Kalka, R., & Mäßen, A. (2018). *Marketing*. (H.-L. G. KG, Hrsg.) Von WISO-Net: https://www.wiso-net.de/document/HAUF,AHAU__9783648115183126 abgerufen
- Kleinjohann, M., & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives* (1. Ausg.). (S. G. (essentials), Hrsg.) Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Les Mills. (2019). *"Generation Active": Ihre wichtigste Zielgruppe*. Von <https://www.lesmills.com/de/studios/forschung-insights/forschung/generation-active-ihre-wichtigste-zielgruppe> abgerufen
- McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing plans. How to prepare them, how to profit from them*. (Wiley, Hrsg.) Von <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1360406> abgerufen
- Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (10. Ausg.). Wiesbaden: Gabler.
- Statista. (2020). Fitnessbranche. Dossier. *Statista (Artikel-Nummer: did-6326-1)*. Von <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6326/dokument/fitnessbranche-statista-dossier/> abgerufen
- Stumpf, M. (2020). *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. Buzzwords die bleiben* (2. Ausg.). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.