

Social Media Nutzung von Fitnesscentern

Entwicklung eines Konstrukts zur Messung der
aktuellen Nutzung der Sozialen Kanäle durch
Fitnessanlagen in Deutschland

Andreas M. Bechler

17.08.2016

Abstract

Die folgende Analyse setzt sich mit der Nutzung der verschiedenen sozialen Kanäle des Internets auseinander. Im Anschluss an eine kurze Darstellung der aktuellen Nutzung des Internets und der sozialen Medien durch den Endkunden wird ein Konstrukt entwickelt, welches eine Messung der Nutzung sozialer Kanäle durch Fitnessanlagen ermöglichen soll. Um das entwickelte Konstrukt auf dessen Durchführbarkeit zu untersuchen, wird anhand der Fitnessanlagen der Stadt Karlsruhe eine erste beispielhafte Untersuchung vorgenommen. Ziel ist es, die Untersuchung auf Basis des Konstrukts auf das ganze bundesdeutsche Gebiet auszuweiten.

Hinführung zur Thematik

Die sozialen Netzwerke bergen für die Unternehmen der Fitnessbranche immense Chancen, was sowohl die Neukundengewinnung als auch die Kundenbindung betrifft. Leider zeigt unsere Erfahrung aus dem Beratungsalltag noch zu häufig, dass diese Chancen nicht ausreichend genutzt werden. Um diese subjektive Wahrnehmung auf die Probe zu stellen und klare Zahlen über die Nutzung sozialer Netzwerke durch Fitnessstudios zu erlangen, soll in dieser Analyse das Grundkonstrukt einer daran anschließenden Messung der Aktivitäten deutscher Fitnessstudios in den sozialen Netzwerken geschaffen werden.

Um dies zu erreichen, soll zu Beginn dieser Analyse anhand anerkannter Studien die aktuelle Nutzung der Social-Media-Kanäle durch die Endkunden dargestellt werden. Anschließend wird davon ausgehend das Grundkonstrukt für eine Messung gebildet, welches in der Stadt Karlsruhe einen ersten Probendurchlauf erlebt, um die Anwendbarkeit zu sichern. Abschließend wird auf die Beschränkungen des aktuellen Konstrukts und der vorgestellten Analyse eingegangen und ein Ausblick auf weitere Untersuchungen gegeben.

Nutzung von Social-Media-Plattformen in Deutschland

Einen guten Überblick über die Nutzung der verschiedenen Kanäle der Sozialen Medien gibt die alljährlich durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudien. Danach sind knapp 80 Prozent der deutschen Bevölkerung online unterwegs, 56 Prozent sogar täglich¹. Deren Aktivitäten in den Sozialen Medien verteilt sich entsprechend der Abbildung 1.

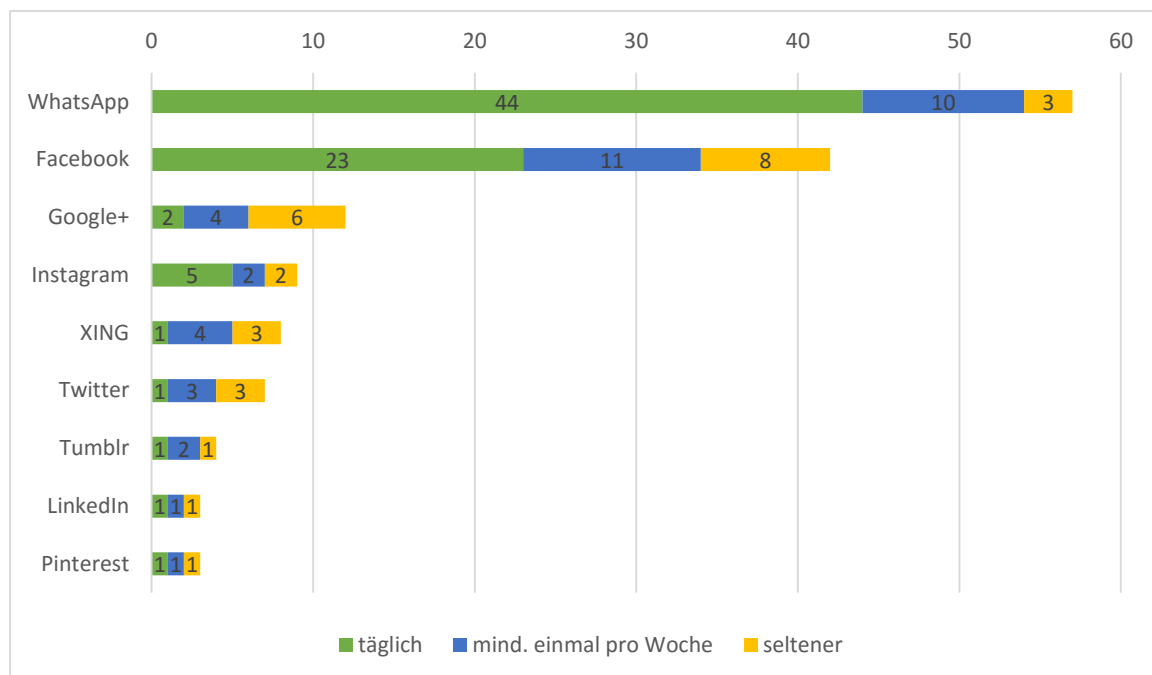


Abbildung 1: Nutzung von Social-Media-Plattformen 2015 (in %)
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 (entnommen aus Tippelt, Kupferschmitt (2015), S. 444)

Danach stellt von denen für Unternehmen relevanten und aktiv nutzbaren Kanälen Facebook klar die Plattform mit der größten Nutzerbasis unter der deutschen Bevölkerung dar. Erst mit großem Abstand folgt Google+. Die Online-Dienst zum Teilen von Fotos Instagram und Pinterest, die beruflichen

¹ vgl. Frees, Koch (2015), S. 367

Netzwerke XING und LinkedIn, der Kurznachrichtendienst Twitter sowie die Blogging-Plattform Tumblr erreichen in Deutschland prozentual keine zweistelligen Werte.

Die Kenntnis der Nutzung der Sozialen Netzwerke durch die Endkunden ist von großer Bedeutung und soll nun als Ausgangspunkt für die weitere Analyse dienen.

Bildung eines Konstrukts zur Messung

Die Frage nach der Nutzung von Social-Media durch Fitnessanlagen ist lediglich als Kernfrage zu verstehen, welche diverse Unterfragen erfordert:

- Auf welchen Plattformen befinden sich Profile der Fitnessstudios?
- Werden die sozialen Profile selbst verwaltet oder übernimmt ein externer Dienstleister diese Aufgaben?
- Wie groß ist die Gruppe der erreichten Personen, über welche die Social-Media-Profile der Fitnessstudios verfügen?
- Wie häufig werden die Profile mit Inhalten, Postings etc. befüllt?
- Welcher Art sind diese Postings?

Diese Fragen stellen nun die Guideline für die Entwicklung eines Messkonstrukts dar.

Auf welchen Plattformen befinden sich Profile der Fitnessstudios?

Diese Frage beschäftigt sich lediglich mit dem simplen Vorhandensein eines Profils. Da lediglich ja/nein-Antworten zulässig sind, ist die Bildung eines umfangreichen und differenzierten Konstrukts nicht erforderlich. Grundlage der Untersuchung bilden die sozialen Kanäle der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 abzüglich des Messenger-Dienstes ‚WhatsApp‘:

- Facebook
- Google+
- Instagram
- XING
- Twitter
- Tumblr
- LinkedIn
- Pinterest

Für eine Hauptuntersuchung seien bezüglich des Vorhandenseins von Profilen auf den Social-Media-Kanälen folgende noch zu belegende Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 1:

Der größte Teil der deutschen Fitnessstudios (über 80 Prozent) verfügt über ein Profil auf dem sozialen Medium „Facebook“.

Hypothese 2:

Alle anderen Social-Media-Kanäle (abgesehen von Google+) sind demgegenüber deutlich unterrepräsentiert (unter 50 Prozent).

Hypothese 3:

Fitnessketten und Franchisestudios verfügen über einen signifikant höheren Anteil an Fitnessstudios mit einem Profil in allen sozialen Medien.

Werden die sozialen Profile selbst verwaltet oder übernimmt ein externer Dienstleister diese Aufgaben?

Eine weitere bedeutende Frage ist, ob die vorhandenen Profile durch das Fitnessstudio selbst verwaltet wird oder ob diese Aufgabe an einen externen Dienstleister abgegeben wurde. Auch hier handelt es sich wiederum um eine simple ja/nein-Frage, die keine Definition eines komplexeren Konstrukts erfordert.

Auch zu dieser Fragestellung sei für eine potenzielle Hauptuntersuchung eine zu beweisende Hypothese aufgestellt:

Hypothese 4:

Eine deutliche Mehrheit der Fitnessstudios (über 90 Prozent) verwaltet ihre Social-Media-Profile selbst.

Wie groß ist die Gruppe der erreichten Personen, über welche die Social-Media-Profile der Fitnessstudios verfügen?

Diese Frage ist für den Erfolg eines Fitnessstudios in den sozialen Kanälen entscheidend. Als Gradmesser für die erreichten Personen der Social-Media-Profile soll zum einen die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben (Facebook), Follower (Google+, XING, Twitter, Tumblr, LinkedIn, Pinterest) bzw. Abonnenten (Instagram) dienen. Dies ist aber nur die eine Hälfte. Die Postings in den sozialen Netzwerken sollten immer auf organischer Ebene mehr Personen erreichen als nur die Abonnenten oder Follower des eigenen Profils, sondern darüber hinaus von der „Gemeinschaft“ wahrgenommen werden. Nur dann entfaltet sich der komplette werberelevante Nutzen der sozialen Netzwerke. Dementsprechend wird hier auch die Reichweite der Postings erfasst, welche durch die meisten sozialen Netzwerke auch eigenständig oder durch Drittanbieter erfasst werden kann.

Hypothese 5:

Aufgrund ihrer größeren Kundenbasis je Fitnessstudio² und jüngeren Zielgruppe³ ist die Anzahl der erreichten Personen durch Fitnessketten signifikant höher als für Einzelstudios.

Wie häufig werden die Profile mit Inhalten, Postings etc. befüllt?

Die Häufigkeit, mit der die sozialen Kanäle durch die Fitnessstudios bedient werden, ist ein zentrales Kriterium der Bewertung deren Nutzung, zeigt sie doch, welchen Wert ihnen die relevanten

² vgl. Kamberovic et al. (2016), S. 42

³ vgl. Kamberovic et al. (2016), S. 39

Entscheider in den Fitnessanlagen beimessen. Bezüglich der Häufigkeit soll sich grob an der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 orientiert werden, allerdings wird die Unterscheidung weiter ausdifferenziert:

- täglich oder häufiger (durchschnittlich mindestens sieben Postings pro Woche)
- mehrmals pro Woche (durchschnittlich mindestens drei bis sechs Postings pro Woche)
- wöchentlich (durchschnittlich mindestens ein bis zwei Postings pro Woche)
- seltener (durchschnittlich weniger als ein Posting pro Woche)
- nie

Auch hier seien wieder diverse durch eine Hauptuntersuchung noch zu beweisenden Hypothesen aufgestellt:

Hypothese 6:

Die Häufigkeit des Postings ist auf „Facebook“ signifikant höher als auf allen anderen sozialen Medien.

Hypothese 7:

Die Häufigkeit des Postings ist bei Fitnessketten und Franchisestudios signifikant höher als bei unabhängigen Einzelstudios.

Welcher Art sind diese Postings?

Nicht nur die zuvor dargestellte Häufigkeit der Befüllung der sozialen Kanäle ist von großer Bedeutung. Aus Kundenperspektive nicht zu unterschätzen ist auch die Frage des Inhalts der Postings selbst. Die einzelnen Postings sollen dabei in die folgenden Kategorien eingeordnet werden:

- Clubinformationen
In diese Kategorie sollen sämtliche Postings eingeordnet werden, die in erster Linie der Information der Bestandsmitglieder dienen, ohne dass das Fitnessstudio einen direkten finanziellen Erlös anstrebt. Hierunter fallen zum einen Informationen über Öffnungszeitenänderungen, Kursänderungen oder -ausfälle, neue Kursformate oder Fitnessgeräte, neues Personal oder ähnliches.
- Fachinformationen
Unter dieser Kategorie sollen alle Postings zusammengefasst werden, die allgemein die Leser über richtiges Training, Ernährung und Erholung informieren soll. Der Schwerpunkt sollte auch hier auf der Information des Lesers und nicht auf der Werbung für das eigene Produkt liegen. Es muss sich dabei auch nicht um Texte aus der eigenen Feder handeln, auch Re-Postings fremder Texte sind möglich. Allerdings heben vermutlich eigene Texte die gefühlte Kompetenz der Fitnessstudios bei sich informierender (potenzieller) Kunden.
- Studioalltag
Diese Postings sollen den (Trainings-) Alltag aus dem Fitnessstudio darstellen. Auch hier soll der Werbegedanke nicht offenkundig sein. Typische Beispiele für Postings dieser Art wären Bilder während oder nach einem Kurs von ausgepowerten aber glücklichen Mitgliedern, Erfolge von Mitgliedern aus dem Fitnessstudio, Bilder von gemeinsamen Aktivitäten der Mitglieder außerhalb des Fitnessstudios (gemeinsame Ski-Fahrt, gemeinsamer Marathonlauf etc.) oder ähnliches.

- Werbung

Im Gegensatz zu den vorangegangenen Kategorien sollen Postings dieser Kategorie keinen Hehl aus Ihrem Werbegedanken machen. Es wird direkt die Mitgliedschaft im eigenen Fitnessstudio (z.B. „Sparen Sie im August die Aufnahmegebühr!“), Produkte aus dem eigenen Verkauf (klassischerweise Shakes) oder auch Produkte anderer Unternehmen. Dies beinhaltet auch Aktionen, die eindeutig dem Verkauf dienen wie „Bring-einen-Freund“ oder „Tag der offenen Tür“.

Hypothese 8:

Aufgrund der noch zu großen Unerfahrenheit der Fitnessstudios mit den sozialen Netzwerken wird angenommen, dass der Anteil an Postings der Kategorie „Werbung“ zu groß ist (über 20 Prozent).

Erste Erprobung am Beispiel der Stadt Karlsruhe

Nachdem das Messkonstrukt zuvor gebildet wurde, soll nun in diesem Teil der Probedurchlauf für die Stadt Karlsruhe erfolgen. Sämtliche Untersuchungen beziehen sich dabei auf das erste Quartal des Jahres 2016. Es wurden nur öffentlich einsehbare Daten ausgewertet.

Auf welchen Plattformen befinden sich Profile der Fitnessstudios der Stadt Karlsruhe?

In der folgenden Abbildung wurde die Überprüfung des Vorhandenseins von Profilen der Fitnessstudios auf den sozialen Kanälen anhand von 21 Fitnessstudios aus dem Raum Karlsruhe dargestellt.

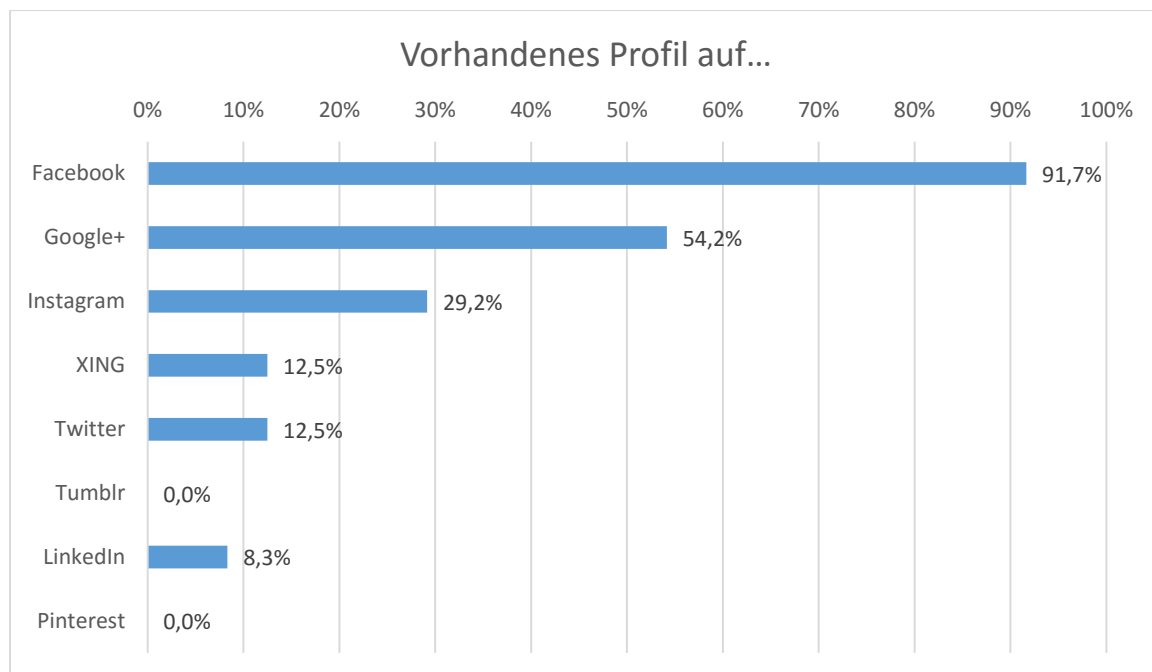


Abbildung 2: Vorhandensein von Profilen auf den verschiedenen sozialen Netzwerken
Quelle: Eigene Recherche

Wenig überraschend ist die Netzwerkabdeckung der Fitnessstudios (zumindest für die Stadt Karlsruhe) recht ähnlich zum Kundenverhalten, wie dieser zuvor dargestellt wurde.

Das simple Abfragen des Vorhandenseins erweist sich, sicherlich wenig überraschend, als leicht durchführbar und kann ohne Änderungen für eine Hauptuntersuchung übernommen werden. Eine (durchaus sinnvolle) Unterscheidung zwischen Einzelstudios und Kettenanbieter kann aufgrund der zu geringen Datenmenge dieser beispielhaften Untersuchung nicht vorgenommen werden und bleibt der Hauptuntersuchung überlassen.

Werden diese sozialen Profile selbst verwaltet oder übernimmt ein externer Dienstleister diese Aufgaben?

Diese Frage kann für die Stadt Karlsruhe nicht beantwortet werden, nur öffentlich verfügbare Daten zur Verfügung standen. Die Erörterung dieser Fragestellung erfordert allerdings durch das jeweilige Fitnessstudio gewährte Einblicke in die internen Prozesse.

Wie groß ist die Gruppe der erreichten Personen, über welche die Social-Media-Profile der Fitnessstudios verfügen?

In einem ersten Schritt werden nun die jeweiligen „Gefällt mir“-Angaben für die einzelnen Fitnessstudios der Region Karlsruhe ausgewertet. Die daraus resultierenden Ergebnisse können Sie der folgenden Abbildung entnehmen.

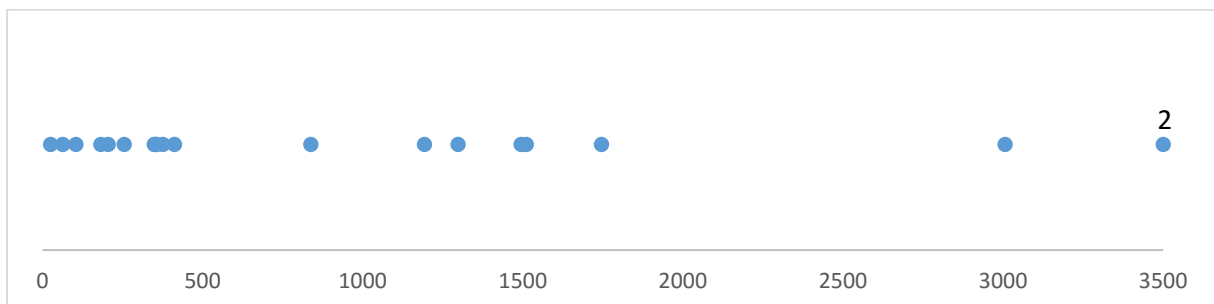


Abbildung 3: Anzahl „Gefällt mir“-Angaben je Studio
Quelle: Eigene Recherche

Deutlich wird, dass sich hier verschiedene Gruppen bilden. Kleine Studios mit „Gefällt mir“-Angaben von unter 500 Personen, Größere Studios und regionale Fitnessketten mit 500 bis 3.000 „Gefällt mir“-Angaben und die großen Fitnessketten mit teilweise weit über 3.000 „Gefällt mir“-Angaben.

Auch hier kann gesagt werden, dass die Durchführung einer solchen Analyse recht leicht zu vollziehen ist. Bedenkenswert ist allerdings, ob eine Gruppierung der „Gefällt mir“-Angaben sinnvoll wäre im Rahmen der Hauptuntersuchung.

Der zweite Teil des Konstruktes, welcher die Reichweite betrifft, die das jeweilige Studioprofil auf Facebook besitzt, kann durch den aktuellen Blick von außen auf das Profil nicht erörtert werden und bleibt der Hauptuntersuchung überlassen.

Wie häufig werden die Profile mit Inhalten, Postings etc. befüllt?

Auch hier wurde eine beispielhafte Auswertung anhand der Fitnessstudios der Region Karlsruhe und des Social-Media-Kanals „Facebook“ durchgeführt, um die Sinnhaftigkeit der Kriterien zu untersuchen. Die Ergebnisse sind in der folgenden Abbildung zusammengefasst.

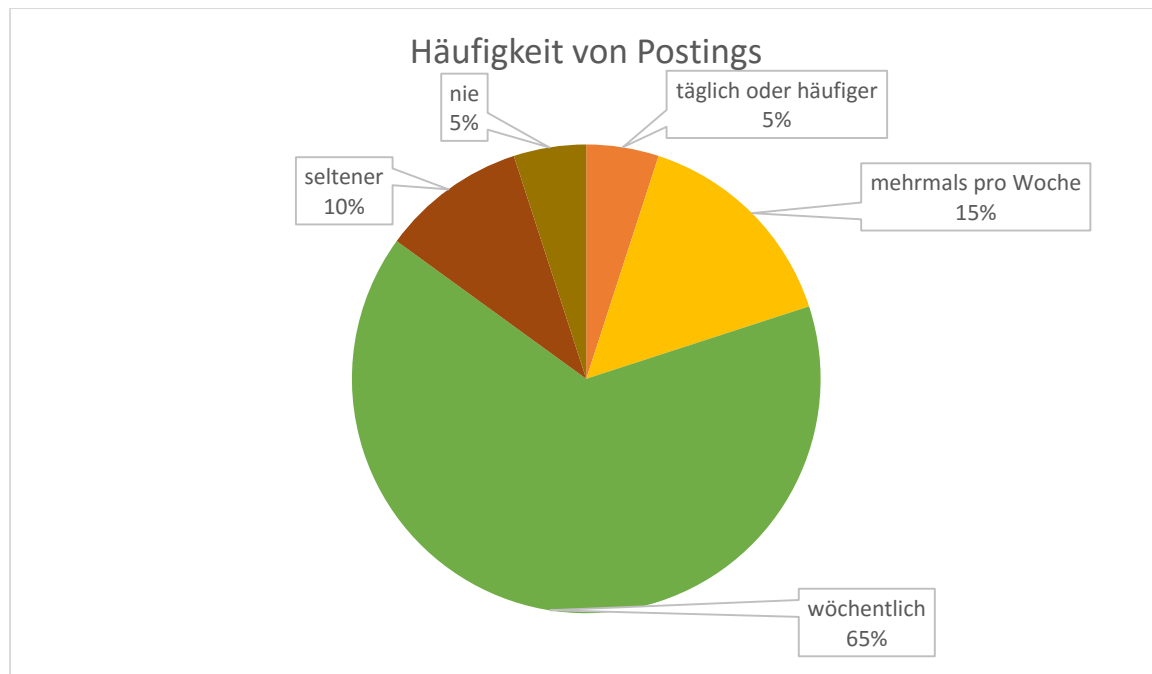


Abbildung 4: Häufigkeiten von Postings auf Facebook
Quelle: Eigene Recherche

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass im Raum Karlsruhe die große Mehrheit der Fitnessstudios lediglich ein bis zwei Mal pro Woche ein Posting in den sozialen Netzwerken platzieren. Bedenkt man, dass über die Hälfte der Deutschen täglich online unterwegs sind⁴, ist das klar zu wenig. Im Falle von Karlsruhe als Technologiestadt ist sogar mit einer höheren Nutzung zu rechnen. Die Fitnessstudios lassen hier eindeutig große Potenziale ungenutzt. Inwiefern dies auch auf ganz Deutschland zutrifft und sich damit die eingehende subjektive Wahrnehmung des Autors bestätigt, bleibt aber abzuwarten.

Auch diese Frage erweist sich als einfach untersuchbar, erfordert sie doch nur das bloße Zählen vorhandener Postings und den Zeitraum, in dem diese verbreitet wurden. Trotzdem ist es ein geeigneter Gradmesser, um den Aufwand darzustellen, den Fitnessstudios bereits sind, in die sozialen Netzwerke zu investieren.

Welcher Art sind diese Postings?

Zuletzt soll nun noch die Art der Postings am bekannten Beispiel der Fitnessstudios der Stadt Karlsruhe ausgewertet werden. Die Ergebnisse sind folgend wieder grafisch dargestellt.

⁴ vgl. Frees, Koch (2015), S. 367

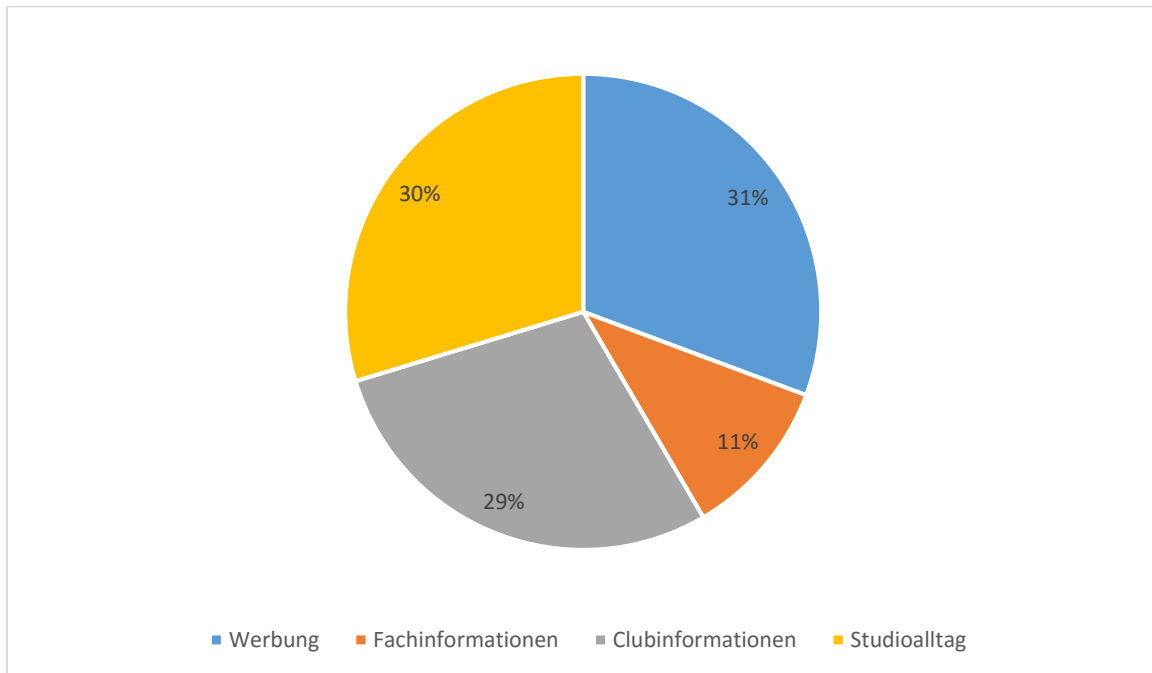


Abbildung 5: Art der Postings auf Facebook
Quelle: Eigene Recherche

Deutlich wird, dass Clubinformationen, Studioalltag und Werbung annähernd gleiche Anteile im Posting der Fitnessstudios ausmachen. Allerdings sind hier die Schwankungen zwischen den Studios enorm. So liegt der höchste Anteil an Werbung bei einem Fitnessstudio bei 71 Prozent, während ein anderes auf Werbung vollkommen verzichtet. Hier muss selbstverständlich ein ausgewogenes Verhältnis gefunden werden, da die Mitglieder eines sozialen Netzwerks das Fitnessstudio sonst schlicht ignorieren, was jede Arbeit umsonst macht. Auffällig ist auch, dass Fitnessstudios mit Informationen über gutes Training, korrekte Ernährung etc. auf Facebook doch sehr geizig agieren, obwohl doch gerade dies ein Nachweis ihrer Expertise darstellt.

Auch dieses Teilkonstrukt hat sich für eine weitere Verwendung in einer groß angelegten Untersuchung grundsätzlich bewährt. Zu beachten ist allerdings, dass sich die verschiedenen Arten von Postings in der Praxis teilweise vermischen können. Es könnte also angebracht sein, dass ein Posting gleichzeitig mehreren Arten zuzuordnen ist.

Fazit

Im vorangegangenen Text wurde ausführlich die Bildung eines Konstruktes, mit dessen Hilfe die Social-Media-Aktivitäten der Fitnessstudios in Deutschland erfasst werden kann, dargestellt. Vermutungen über das aktuelle Verhalten von kommerziellen Fitnessstudios auf den sozialen Kanälen wurden in Form von Hypothesen geäußert. Das anschließende Beispiel des Raums Karlsruhe zeigt die grundsätzliche Sinnhaftigkeit und Durchführbarkeit der Messung unter Zuhilfenahme des entwickelten Konstrukts. Mögliche Änderungen, welche vorgenommen werden könnten, sind jeweils erläutert worden.

Nun gilt es die Untersuchung des gebildeten Konstrukts auszuweiten. Sowohl eine Untersuchung des gesamten Fitnessmarktes in Deutschland als auch eine Teiluntersuchung mit einem besonderen Blick auf spezielle Teilgruppen wie Fitnessstudioketten oder Franchiseanbieter sind möglich. Diesbezüglich

würden wir uns über eine Zusammenarbeit mit den diversen Verbänden, Hochschulen und Fachmagazinen der Fitnessbranche sehr freuen.

Du bist Student und möchtest gerne eine solche Studie im Rahmen einer Abschlussarbeit verwirklichen? Wir unterstützen dich gerne dabei. Kontaktiere uns einfach für weitere Informationen.

Ihre Meinung ist uns wichtig!

Wir freuen uns, dass Sie unseren Newsletter gelesen haben. Sicherlich haben Sie auch Anmerkungen, Fragen oder sogar Einwände zu den Ergebnissen unserer Analyse. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns diese mitteilen würden. Kontaktieren Sie uns einfach unter info@tempomacher-consulting.de oder diskutieren Sie mit uns auf unserer Unternehmensseite auf [XING](#). Einige Anmerkungen, Fragen und Einwände werden wir in unserem nächsten Newsletter auch veröffentlichen.

Der Autor

Andreas M. Bechler

- B.Sc. Wirtschaftsingenieur
- Geschäftsführer Tempomacher Consulting UG (haftungsbeschränkt)

Andreas Bechler ist Mitgründer und Geschäftsführer der Tempomacher Consulting UG (haftungsbeschränkt), einer studentischen Unternehmensberatung der Fitness-, Gesundheits- und Sportbranche. Neben dieser Tätigkeit ist Andreas Bechler Student der Wirtschaftswissenschaften (M.Sc.) an der FernUniversität in Hagen und ist als Junior Consultant für namhafte Unternehmensberatungen der Branche tätig. Darüber hinaus ist er bereits seit seinem erfolgreich abgeschlossenen Studium im Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen (B.Sc.) am Karlsruher Institut für Technologie als Fitnesstrainer für einer der weltweit größten Betreiber von Fitnessstudios tätig.



Weitere Informationen zu Andreas M. Bechler erhalten Sie unter <https://andreasbechler.wordpress.com>.

Sie können Herrn Andreas M. Bechler unter andreas.bechler@tempomacher-consulting.de kontaktieren.

Die Tempomacher Consulting UG (haftungsbeschränkt)

Die Tempomacher Consulting UG ist eine Studentische Unternehmensberatung in der Fitness-, Gesundheits- und Sportbranche. Sie wurde im April 2013 durch drei Studenten des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) gegründet. Als Studentische Unternehmensberatung bietet sie Unternehmen eine preisgünstige Alternative zu den klassischen Unternehmensberatungen der Fitness-, Gesundheits- und Sportbranche. Auf der anderen Seite möchte sie Studenten bereits während des Studiums die Verwirklichung großer und spannender Projekte ermöglichen, um so den Schnittpunkt zwischen Theorie und Praxis zu eröffnen.



Mehr erfahren Sie auf www.tempomacher-consulting.de

Literaturverzeichnis

Frees, Beate / Koch, Wolfgang (2015): „Internetnutzung: Frequenz und Vielfaltnehmen in allen Altersgruppen zu“, In: Media Perspektiven 9/2015, S. 366-377

Kamberovic, Refit / Fütterer, Sabrina / Hollasch, Karsten / Menzel, Fabian / Capelan, Ralf / Papathanassiou, Vassilios (2016): „Eckdaten der deutschen Fitness-Wirtschaft“, DSSV e.V., Hamburg

Tippelt, Florian / Kupferschmitt, Thomas (2015): „Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter“, In: Media Perspektiven 10/2015, S. 442-452