
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Hypothesen zum Einsatz von Außenwerbung zur Mitgliedergewinnung	4
2	Fitnessstudios in Deutschland	7
2.1	Fitnessstraining – Definition und Entstehung	9
2.2	Entwicklung der Fitnessstudios	11
2.3	Gründe für Fitnessstraining	11
2.4	Arten von Fitnessstudios	14
2.5	Fitnessstudios während der Coronavirus-Pandemie	15
2.6	Zusammenfassung Fitnessstudios in Deutschland	17
2.7	Mitglieder, Mitgliedschaftsarten und Dauer der Mitgliedschaften	21
2.8	Mitgliedschaft über Aggregatoren	22
2.9	Managen und Verwalten von Mitgliedschaften aus Sicht des Studiobetreibers	23
3	Außenwerbung	25
3.1	Außenwerbung in Zahlen	27
3.1.1	Klassische Außenwerbung: Werbeausgaben, Marktteilnehmer und Werbeträger der Außenwerbung	27
3.1.2	Digitale Außenwerbung: Werbeausgaben, Marktteilnehmer und Werbeträger der digitalen Außenwerbung	29

3.2	Einsatzmöglichkeiten und Grenzen von Außenwerbung aus Sicht von Fitnessstudios	30
3.3	Wirkung von Außenwerbung	31
3.4	Einordnung von Außenwerbung in den Mediamix und der Werbeausgaben	32
3.5	Wirkung von OOH zum Markenaufbau und Abverkauf	35
3.6	Out-of-Home-Kommunikation – Erkenntnisse aus dem Interview mit Prof. Dr. Kai-Marcus Thässler	42
3.7	Zusammenfassung Außenwerbung und Fitnessstudios	43
4	Forschungsmethoden	47
4.1	Umsetzung und Anwendung der quantitativen Forschung	48
4.2	Umfang, Teilnehmer und Ergebnisse der quantitativen Onlinebefragung	48
4.2.1	Fragen aus der Onlinebefragung	49
4.2.2	Darstellung der Studios nach Mitgliedsbeiträgen, Mitgliedern und Budget zur Mitgliedergewinnung	49
4.2.3	Einsatz der Medien zur Mitgliedergewinnung und prozentuale Budgetverteilung	50
4.2.4	Prozentuale Verteilung der genutzten Außenwerbemaßnahmen	52
4.2.5	Kommunizierter Inhalt	54
4.2.6	Individuelle Erfahrung mit Außenwerbung	55
4.3	Unterschiede beim Einsatz von Außenwerbung nach Studioart	57
4.3.1	Auswertung der Ergebnisse von Ketten im Vergleich zum Durchschnitt über alle Studios hinweg	57
4.3.2	Auswertung der Ergebnisse von Einzelstudios im Vergleich zum Durchschnitt über alle Fitnessstudios hinweg	59
4.3.3	Auswertung der Ergebnisse von Microstudios, Crossfit- und Functionalstudios im Vergleich zum Durchschnitt über alle Fitnessstudios hinweg	60
4.3.4	Auswertung der von Außenwerbung überzeugten Studios	61
4.3.5	Auswertung der gegenüber Außenwerbung kritischen Studios	61
4.4	Diskussion der Ergebnisse der Onlinebefragung	62

5	Umsetzung der qualitativen Forschung	65
5.1	Teilnehmende Interviewpartner	66
5.2	Forschungsrahmen	67
5.3	Von Fitnessstudios eingesetzte Außenwerbemaßnahmen	70
5.3.1	Einsatz von Plakaten und Großflächen in der Einzelbetrachtung	70
5.3.2	Einsatz von Flyerverteilung in der Einzelbetrachtung	72
5.3.3	Einsatz von Promotion in der Einzelbetrachtung	73
5.3.4	Einsatz von Riesenpostern in der Einzelbetrachtung	74
5.3.5	Digitale Außenwerbung in der Einzelbetrachtung	75
5.3.6	Crossmedialer Einsatz von Außenwerbung	76
5.4	Zusammenfassung zur eingesetzten Außenwerbung	77
5.5	Anlässe zum Einsatz von Außenwerbung	79
5.6	Kommunizierter Inhalt beim Einsatz von Außenwerbung	80
5.7	Wirkung von Außenwerbung	81
5.7.1	Wirkung von Außenwerbung in Bezug auf Zielgruppe, Reichweite und Sichtbarkeit	83
5.7.2	Wirkung von Außenwerbung im Kontext lokaler Werbung	84
5.7.3	Wirkung von Außenwerbung in Bezug auf transportierten Inhalt	85
5.7.4	Wirkung von Außenwerbung in Bezug auf wechselnde Motive	86
5.8	Kritik an Außenwerbung	87
5.9	Diskussion der Ergebnisse der Interviews	88
6	Diskussion: Bewertung von Außenwerbekampagnen aus Sicht der Studios	91
7	Handlungsempfehlungen für Fitnessstudios	97
7.1	Kreislauf zum Umsetzen einer erfolgreichen Planung von Außenwerbung	97
7.2	Markt- und Markenanalyse als Vorbereitung einer Außenwerbekampagne	99
7.3	Definition des Kampagnenziels auf Basis der Markt- und Markenanalyse	100
7.4	Kampagnenplanung anhand der Analyse und der Kampagnenziele	101

7.5	Auswertung der eingesetzten Kampagne	102
7.6	Zukunftsorientierter Einsatz von Außenwerbung	103
8	Fazit	105
	Literaturverzeichnis	109