

# Inhalt

Vorwort .....	8
Einführung .....	9
 <b>1    Theoretische Grundlagen und Erkenntnisse .....</b>	 <b>15</b>
1.1    Der zentrale Untersuchungsgegenstand: Fitnessstudios .....	16
1.1.1    Entwicklung des Marktes für Fitnessstudios in Deutschland seit 1970 ..	18
1.1.2    Typisierung der unterschiedlichen Arten von Fitnessanlagen .....	19
1.1.3    Strukturelevante Merkmale von Fitnessstudios .....	22
1.1.4    Zielsetzung und Motivstruktur für eine Mitgliedschaft im Fitnessstudio .....	27
1.2    Status quo: Fitnesstrends und Digitalisierung .....	30
1.2.1    Grundlegende Aspekte zu Onlinefitness .....	32
1.2.2    Wearable Computing .....	34
1.2.3    Gegenwärtige Einbindung von digitalen Technologien in stationären Fitnessanlagen .....	36
1.2.4    Gegenwärtige Einbindung von digitalen Medien in konventionellen Fitnessanlagen .....	38
1.2.5    Themenrelevante Beiträge zur Digitalisierung im Kontext von Fitnessstudios .....	40
1.2.6    Zusammenfassung und erste kritische Reflexion .....	44
1.3    Gegenwärtiger Kenntnisstand zur Kundenzufriedenheit in Fitnessstudios .....	46
1.3.1    Grundlegende Aspekte zur Kundenzufriedenheit .....	47
1.3.2    Notwendigkeit der Kundenzufriedenheitsmessung in Fitnessstudios ...	50
1.3.3    Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit in Fitnessstudios .....	51
1.4    Elemente der Kundenbindung in Fitnessstudios .....	56
1.4.1    Idealtypische Kundenbeziehung .....	59
1.4.2    Kundenbindung und ihre Wirkungskette .....	63
1.4.3    Einflussfaktoren auf die Kundenabwanderung in Fitnessstudios .....	66
1.4.4    Themenrelevante Beiträge zur Kundenzufriedenheit und der Kundenbindung in Fitnessstudios .....	72

<b>2</b>	<b>Zielsetzung und Forschungsfragen</b> .....	<b>77</b>
<b>3</b>	<b>Methodik</b> .....	<b>83</b>
3.1	Konzeptioneller Ansatz .....	84
3.2	Untersuchungsdesign .....	84
3.3	Grundlegender Aufbau des Messinstrumentes .....	85
3.4	Itemsammlung .....	86
3.4.1	Subtest zur Bestimmung soziodemographischer Indikatoren .....	87
3.4.2	Subtest zur Aufnahme relevanter Merkmale hinsichtlich der bestehenden Mitgliedschaft im Fitnessstudio .....	88
3.4.3	Subtest zum Kundennutzungsverhalten hinsichtlich der Angebote und Trainingsmittel im Fitnessstudio .....	93
3.4.4	Subtest zur Bewertung der strukturelevanten Merkmale der Dienstleistungs- und Servicequalität und deren Zufriedenheit im Fitnessstudio .....	96
3.4.5	Subtest zu relevanten Aspekten hinsichtlich digitaler Technologien und Medien im Fitnessstudio .....	102
3.4.6	Subtest zum Kundenverhalten im Rahmen der Kundenbindung .....	109
3.4.7	Subtest zu Abwanderungsgründen .....	111
3.5	Rahmenbedingungen der Pilotierung .....	113
<b>4</b>	<b>Empirische Hauptstudie</b> .....	<b>117</b>
4.1	Überprüfung der Gütekriterien des Messinstrumentes .....	120
4.1.1	Reliabilitätsanalyse .....	120
4.1.2	Verwendete Software und sonstige Rahmenbedingungen der Analysen .....	120
4.1.3	Umgang mit fehlenden Werten und Plausibilitätskontrolle .....	121
4.1.4	Validität .....	121
4.2	Deskriptive Analyse der Daten .....	122
4.2.1	Ergebnisse des Subtests zur Bestimmung soziodemographischer Indikatoren .....	122

4.2.2	Ergebnisse des Subtests zur Aufnahme relevanter Merkmale hinsichtlich der bestehenden Mitgliedschaft im Fitnessstudio. . . . .	124
4.2.3	Ergebnisse des Subtests zum Kundennutzungsverhalten hinsichtlich der Angebote und Trainingsmittel im Fitnessstudio . . . . .	128
4.2.4	Ergebnisse des Subtests zur Bewertung der strukturelevanten Merkmale der Dienstleistungs- und Servicequalität und deren Zufriedenheit im Fitnessstudio . . . . .	130
4.2.5	Ergebnisse des Subtests zu relevanten Aspekten hinsichtlich digitaler Technologien und Medien im Fitnessstudio . . . . .	134
4.2.6	Ergebnisse des Subtests zum Kundenverhalten im Kontext der Kundenbindung . . . . .	139
4.2.7	Ergebnisse des Subtests zu möglichen Abwanderungsgründen. . . . .	139
<b>5</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse. . . . .</b>	<b>143</b>
<b>6</b>	<b>Handlungsempfehlungen. . . . .</b>	<b>157</b>
6.1	Handlungsempfehlung: Hohe Hygienestandards als elementare Basisgrundlage. . . . .	159
6.2	Handlungsempfehlung: Konventionelle Trainingsangebote als Haupttreiber . . . . .	160
6.3	Handlungsempfehlung: Qualifizierte Studiomitnehmer als direkte Kundenbinder. . . . .	162
6.4	Handlungsempfehlung: Digitale Fitnessstools als integrative Studioleistungen . . . . .	163
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick . . . . .</b>	<b>167</b>
<b>8</b>	<b>Anhang . . . . .</b>	<b>171</b>
	Literatur . . . . .	172
	Abbildungsverzeichnis. . . . .	185
	Tabellenverzeichnis . . . . .	186