

**Roman Schida**

# Kundenbindung von Fitnessunternehmen

Dargestellt am Beispiel des Shangrila Sport- und  
Freizeitzentrums in Schwelm

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832434557

**Roman Schida**

## **Kundenbindung von Fitnessunternehmen**

**Dargestellt am Beispiel des Shangrila Sport- und Freizeitzentrums in Schwelm**



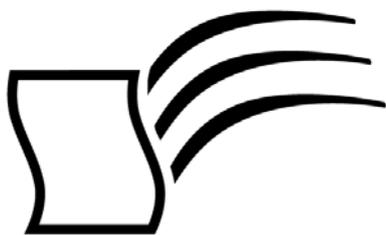
---

Roman Schida

# Kundenbindung von Fitnessunternehmen

*Dargestellt am Beispiel des Shangrila Sport- und  
Freizeitzentrums in Schwelm*

**Diplomarbeit**  
**an der Universität Dortmund**  
**Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften**  
**Lehrstuhl für Marketing, Prof. Dr. H. G. Meissner**  
**3 Monate Bearbeitungsdauer**  
**März 1996 Abgabe**



**Diplom.de**

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 3455

Schida, Roman: Kundenbindung von Fitnessunternehmen: Dargestellt am Beispiel des Shangrila Sport- und Freizeitzentrums in Schwelm / Roman Schida -  
Hamburg: Diplomica GmbH, 2001  
Zugl.: Dortmund, Universität, Diplom, 1996

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH  
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001  
Printed in Germany



## Wissensquellen gewinnbringend nutzen

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

### Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

## Inhaltsverzeichnis:

Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6

### Kapitel A:

<b>Einführung</b>	7
I. Problemstellung	7
II. Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	8
1. Besonderheiten des Marketing von Fitnessunternehmen	8
1.1. Dienstleistungsmarketing	8
1.2. Freizeitmarketing	13
1.3. Erlebnismarketing	14
1.4. Fitnessmarketing	16
2. Relationship Marketing als strategische Option zur Erreichung von Kundenbindung	18
III. Zielsetzung und Vorgehensweise der Arbeit und empirischen Erhebung	23

### Kapitel B:

<b>Analyse der Rahmenbedingungen als Grundlage einer Kundenbindungsstrategie für Fitnessunternehmen</b>	25
I. Analyse der globalen Umweltfaktoren von Fitnessunternehmen	25
1. Von der Arbeitswelt zur Freizeitwelt	25
2. Gesundheitsreform und ihre Auswirkungen auf Fitnessunternehmen	27
3. Technische Entwicklung der Geräte auf dem Fitnessmarkt	29

4. Ausgewählte Aspekte des Wertewandels	30
4.1. Zunehmendes Gesundheitsbewußtsein	30
4.2. Erlebnis- und Genußorientierung	32
4.3. Individualisierung der Konsumenten	34
II. Analyse des Fitnessmarktes	35
III. Wettbewerbsumwelt des SHANGRILA Sport- und Freizeitzentrums	38
1. Kommerzielle Einrichtungen	38
2. Nichtkommerzielle Einrichtungen	40
IV. Unternehmensanalyse des SHANGRILA Sport- und Freizeitzentrums	40
V. Stärken-/Schwächen-Analyse	44

## **Kapitel C:**

<b>Kundenzufriedenheit als zentrales Element einer Kundenbindungsstrategie für Fitnessunternehmen</b>	<b>48</b>
I. Kundenzufriedenheit	48
1. Definition von Kundenzufriedenheit	48
2. Alternative theoretische Erklärungsansätze der Kundenzufriedenheit	51
3. Empirische Ergebnisse zum Konstrukt der Kundenzufriedenheit	52
II. Methoden und Konzepte zur Messung von Kundenzufriedenheit in Fitnessunternehmen	54
III. Kundenzufriedenheit im SHANGRILA Sport- und Freizeitzentrum	58
1. Messung der Kundenzufriedenheit im SHANGRILA Sport- und Freizeitzentrum anhand einer Mitgliederbefragung	58
2. Ergebnisse der Messung	61
2.1. Univariate Ergebnisse	61
2.2. Bivariate Ergebnisse	65

**Kapitel D:**

<b>Empfehlungen zur Verbesserung der Kundenbindung im SHANGRILA Sport- und Freizeitzentrum</b>	68
<b>I. Wettbewerbsvorteilsstrategie zur Differenzierung des SHANGRILA Sport- und Freizeitzentrums im Wettbewerb</b>	68
1. Human Resources-Strategie	68
2. Beschwerdemanagement	73
3. Kooperationsstrategien für das SHANGRILA Sport- und Freizeitzentrum	77
3.1. Kooperationen mit Krankenkassen	77
3.2. Kooperation mit einer Unternehmensberatung	79
3.3. Kooperationen mit potentiellen Konkurrenten	81
<b>II. Direct Marketing zur Pflege der Beziehungen des SHANGRILA Sport- und Freizeitzentrums zu seinen Mitgliedern</b>	83
1. Database Marketing als informatorische Voraussetzung für ein effizientes Direct Marketing	83
1.1. Ausgestaltung eines Database Marketing im SHANGRILA Sport- und Freizeitzentrum	83
1.2. Einsatz von Instrumenten des Direct Marketing auf der Basis einer Database	86
1.2.1. Direct Mailing	86
1.2.2. Persönlicher Verkauf	88
1.2.3. Telefon Marketing	90
1.2.4. Verkaufsförderung	91
2. Kundenzeitschrift	92
<b>III. Erlebnisstrategie</b>	94

**Kapitel E:**

<b>Schlußbetrachtung</b>	96
--------------------------	----

Literaturverzeichnis	98
----------------------	----

## Abbildungsverzeichnis:

<b>Abbildung 1:</b> Modell der Marketing-Interaktion für Fitnessunternehmen	9
<b>Abbildung 2:</b> Konzeption des Fitnessmarketing	17
<b>Abbildung 3:</b> Hierarchie der Kundenbindung	22
<b>Abbildung 4:</b> Positionierungsmodell für das SHANGRILA	43
<b>Abbildung 5:</b> Stärken-/Schwächen-Profil des SHANGRILA	44
<b>Abbildung 6:</b> Zufriedenheit der Mitglieder mit dem Beschwerdemanagement	62
<b>Abbildung 7:</b> Zufriedenheit der Mitglieder mit der Sauberkeit im Naßbereich	63
<b>Abbildung 8:</b> Art des Trainings der Mitglieder	63
<b>Abbildung 9:</b> Gründe der Mitglieder für die Nichtnutzung anderer Angebote	64
<b>Abbildung 10:</b> Gesamtzufriedenheit der Mitglieder in Abhängigkeit von einem Beschwerdegrund	66
<b>Abbildung 11:</b> Strategische Gesamtkonzeption zur Verbesserung der Kundenbindung im SHANGRILA	69

## Abkürzungsverzeichnis:

a.a.O.	am angegebenen Ort
asw	Absatzwirtschaft
bzw.	beziehungsweise
DSSV	Deutscher Sportstudio Verband e.V.
e.V.	eingetragener Verein
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt-, und Absatzforschung e.V.
Hrsg.	Herausgeber
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
S.	Seite
wisu	Wirtschaftsstudium
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis