

MASTERARBEIT

KONZEPTION EINER SERVICE-APP FÜR MITGLIEDER QUALITÄTSORIENTIERTER FITNESSSTUDIOS

ausgeführt am



Studiengang
Informationstechnologien und Wirtschaftsinformatik

Von: Michael Großegger
Personenkennzeichen: 1510320009

Graz, am 16. Dezember 2016

.....
Unterschrift

EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

.....

Unterschrift

DANKSAGUNG

Ich möchte mich an dieser Stelle bei all jenen Personen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt haben.

In erster Linie gilt mein Dank Herrn Walter J. Rath, MBA, der meine Arbeit und somit auch mich betreut hat. Seine Expertise und konstruktive Kritik haben diese Arbeit in allen Bereichen positiv beeinflusst. Vielen Dank für die Zeit und Mühen, die Sie in meine Arbeit investiert haben.

Besonderer Dank geht auch an meine Freundin, die mich vor allem während dem Endspurt seelisch unterstützt hat. Ihrer Geduld mit mir ist es zu verdanken, dass ich diese Arbeit fertigstellen konnte.

Daneben gilt mein Dank auch meinen Eltern und Brüdern, die jederzeit Verständnis gezeigt haben, wenn ich aufgrund dieser Arbeit nicht für sie verfügbar war.

Auch meinem Arbeitgeber gebührt an dieser Stelle großer Dank. Erst durch dessen Unterstützung war ein berufsbegleitendes Studium überhaupt erst möglich.

KURZFASSUNG

In den vergangenen Jahren wurden individuelle Services für Kundinnen und Kunden immer wichtiger (Bruhn, 2015). Auch auf Mitglieder service- und qualitätsorientierter Fitnessstudios trifft dies zu. Um die Bedürfnisse ihrer Mitglieder weiterhin umfassend befriedigen zu können, müssen derartige Premium-Studios ihr Serviceangebot erweitern. Durch die Verbreitung von Smartphones und Apps haben sich hierfür neue Chancen und Möglichkeiten ergeben. Erfolgreiche Fitness-Apps wie Freeletics oder Runtastic zeigen, dass einige Personen zur Erreichung ihrer sportlichen Ziele durchaus auf Apps zurückgreifen. Obwohl sich die Zielgruppen von Premium-Studios und Fitness-Apps unterscheiden, können Premium-Studios ausgewählte Funktionalitäten aus diesen Apps deren eigenen Mitgliedern anbieten.

In dieser Arbeit wird der Prototyp einer Service-App für Premium-Studios erstellt. Dabei ist es notwendig herauszufinden, welche Funktionalität das Leistungsbündel dieser Unternehmen sinnvoll ergänzt. Zunächst wird der angebotene Leistungsumfang von unabhängigen Fitness-Apps sowie Fitness-Apps und Websites von anderen Fitnessstudios untersucht. Ebenso ist es unerlässlich Usability und Akzeptanzkriterien zu berücksichtigen. Anschließend werden die Mitglieder eines Premium-Studios befragt. Die Erkenntnisse der zuvor genannten Untersuchungen fließen dabei in die Befragung mit ein. Das Ergebnis zeigt, dass die Mitglieder einen Mehrwert für sich erkennen, wenn ein Fitnessstudio diverse Mobile Services anbietet. Zusätzlich wird ein Marketing Konzept entworfen. Das Konzept zielt auf die Kommunikation der Vorteile an bestehende Mitglieder ab. Dabei soll deren Bewusstsein für den angebotenen Mehrwert erhöht werden.

ABSTRACT

In recent years, individual services for customers have become more and more important for companies (Bruhn, 2015). Quality- and service-orientated premium fitness gyms have been affected by this development as well. In order to fulfill their customers' needs, these companies have to extend their services. The spread of mobile devices and apps offers new opportunities to generate customer benefits. The success of fitness apps such as Freeletics and Runtastic shows that many customers are willing to use apps to support their fitness goals. While the target audiences of premium fitness gyms and fitness apps are different, gyms could adopt some functionality from these apps and offer them to their own customers.

The goal of this thesis was to create an app prototype for premium gyms. To achieve this, it was necessary to determine which fitness-app functions are suitable for the service package of premium gyms. First, the functionality of independent fitness apps, gym apps and the websites of other gyms was investigated. Furthermore, it was also essential to take a closer look at user acceptance and usability in order to create a successful service app. Then, a survey was conducted with members of premium gyms. The insights from the market analysis and the theoretical research mentioned above influenced this survey. The results show that the members see a benefit for them if a gym offers some specific mobile services. With all of this information, an app prototype was created. In addition, a marketing concept for this app was created with the goal of communicating the values of the app to existing gym members.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	Ausgangssituation	2
1.2	Partnerunternehmen	2
1.3	Abgrenzungen und Begriffsdefinitionen	2
1.4	Zielsetzung	4
1.5	Forschungsfrage und Hypothese	4
1.6	Methode	4
1.7	Vorgehen	5
1.8	Aufbau der Arbeit	7
2	GRUNDLAGEN ZUR AKZEPTANZ UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR MOBILE APPS	8
2.1	Akzeptanzmodelle	8
2.1.1	Technology Acceptance Model 1	9
2.1.2	Technology Acceptance Model 2	10
2.1.3	Technology Acceptance Model 3	11
2.1.4	Weitere Ausprägungen des Technology Acceptance Model	12
2.1.5	Compass Acceptance Model	14
2.2	Zahlungsbereitschaft	17
2.2.1	Einflussgrößen auf die Zahlungsbereitschaft	17
2.2.2	Zahlungsbereitschaft für Apps	20
2.2.3	Conjoint-Analyse	28
3	MOBILE MARKETING	34
3.1	Vergleich von Apps und Web Apps	35
3.2	App Marketing	36
3.2.1	App Website	37
3.2.2	Social Media Marketing	39
3.2.3	Push Marketing	40
3.2.4	App-Store-Optimierung	41
3.3	Mobile Usability	42
3.4	Mobile Suchmaschinenoptimierung	49
3.5	Content Marketing	51

4	MARKTANALYSE	55
4.1	Fitness-Apps ohne Bezug zu einem Fitnessstudio	58
4.1.1	Runtastic.....	58
4.1.2	Freeletics	61
4.1.3	MensHealth.....	64
4.2	Apps von Fitnessstudios.....	66
4.2.1	INJOY Graz-Süd.....	67
4.2.2	Club Danube.....	67
4.3	Websites von Fitnessstudios	68
4.3.1	INJOY	68
4.3.2	John Harris	70
4.3.3	Stars Fitness.....	71
5	BEFRAGUNG DER MITGLIEDER	73
5.1	Aufbau und Inhalt des Fragebogens	73
5.1.1	Allgemeiner Teil des Fragebogens.....	74
5.1.2	Service-Bewertung im Fragebogen.....	75
5.1.3	Merkmale und Ausprägungen der Choice-Sets	75
5.1.4	Untersuchungsdesign und Erstellung der Choice-Sets.....	78
5.2	Auswertung der Ergebnisse	83
5.3	Interpretation der Ergebnisse	88
6	KONZEPT	91
6.1	Prototyp	91
6.2	Kommunikation der Vorteile	101
7	FAZIT UND AUSBLICK	105
	ANHANG A - FRAGEBOGEN	109
	ANHANG B - ERGEBNISSE DES FRAGEBOGENS	118
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	125
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	126
	TABELLENVERZEICHNIS	128

LITERATURVERZEICHNIS129

1 EINLEITUNG

Der Markt hat sich in den vergangenen Jahren durch den technologischen Fortschritt stark gewandelt. Einen Teil dieser Entwicklung verdankt der Markt den Smartphones. Smartphones nehmen in der heutigen Zeit einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Dies betrifft sowohl den Business- als auch den Consumer-Bereich. Laut einer Studie vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW), Internet Advertising Bureau (IAB) Österreich und IAB Schweiz (2015) liegt das Smartphone bei der wöchentlichen Mediennutzung in Österreich bereits auf Platz zwei, in Deutschland auf Platz drei. Damit wurden in allen drei Ländern andere Medien, wie etwa Tageszeitungen und in Österreich und der Schweiz sogar der Fernseher, überholt. In Österreich lag 2015 der Anteil an Smartphones unter allen Mobiltelefon-Nutzerinnen und -Nutzern bei 86 % (MindTake Research GmbH, 2016). Dies alleine zeigt bereits die enorme Verbreitung von Smartphones.

Mit dem Aufkommen von Smartphones haben sich viele neue Möglichkeiten für Unternehmen ergeben. Unternehmen können nun auf einem weiteren Weg mit ihren Kundinnen und Kunden in Kontakt treten. Dies ist eine große Chance für Unternehmen, da individuelle Betreuung immer mehr an Bedeutung gewinnt (Bruhn, 2015). Dies trifft auch auf den Fitness-Bereich zu.

Große Fitnessketten wie das Gold's Gym stellen ihren Mitgliedern bereits mobile Angebote, wie etwa eine App oder mobile Websites, zur Verfügung (Hale, 2011). Kleinere Studios werden oft von den Kosten einer App abgeschreckt. Die Kosten für eine App variieren je nach Funktionsumfang der App stark. Eine App kann jedoch auch Wert generieren. Zum einen stärkt es die Kundenbindung. Zum anderen kann mit Werbung oder In-App-Käufen auch direkt ein Erlös generiert werden. Sind die Kosten für die Anschaffung und Wartung einer App dennoch zu hoch, lohnt es sich auf eine Mobile Website zu setzen. Diese sind im Vergleich meist günstiger. (Lund, 2012)

Fitness-Apps können jedoch auch zur Konkurrenz von Studioketten werden. Es gibt bereits zahlreiche Anbieter von Fitness-Apps am Markt, für welche keine Mitgliedschaft in einem Studio notwendig ist. Eine Pilotstudie von Dr. Padmasekara (2014) kam zu dem Ergebnis, dass sich durch derartige Apps ebenfalls Erfolge in den Bereichen Gesundheit und Fitness realisieren lassen. Derartige Apps müssen von Studioketten also ebenfalls als Konkurrenz betrachtet werden.

1.1 Ausgangssituation

Die Fitnessbranche befindet sich im Wandel. Mehr und mehr Discounter drängen auf den Markt und kämpfen um Marktanteile (Daumann, Heinze, & Römmelt, 2012). Durch die unterschiedliche Ausrichtung der Discounter im Vergleich zu serviceorientierten Fitnessstudios konkurrieren diese nicht direkt miteinander. Qualitätsorientierte Fitnessstudios sprechen mit ihrer Ausrichtung eine andere Zielgruppe an. Jedoch gibt es auch unter qualitätsorientierten Fitnessstudios einen starken Wettbewerb. Die bisherige Differenzierung über qualifiziertes Personal und Zusatzangebote wie Wellness scheint nicht mehr auszureichen. Viele Studios verlassen sich auf Strategien und Angebote, die in der Vergangenheit gut funktionierten (Carter, 2006). Dies ist nur bedingt sinnvoll, da sich der Markt in einem ständigen Wandel befindet und nach neuen Herangehensweisen verlangt (Carter, 2006).

Es werden daher neue Unterscheidungsmerkmale benötigt, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Vor allem die Kundenbindung soll forciert werden. Das Thema Kundenbindung wird bei Fitnessstudios zu sehr vernachlässigt (Kriegel, 2012). Zusammen mit einem Partnerunternehmen soll das Konzept für ein solches Alleinstellungsmerkmal erarbeitet werden. Dieses Alleinstellungsmerkmal soll durch eine mobile App erreicht werden.

1.2 Partnerunternehmen

„BEST FITNESS & Therapie“ wurde 2014 von Martin Wirth gegründet und ist im Westen von Graz angesiedelt. Das Studio hat es sich zum Ziel gemacht beste Ausstattung, beste Betreuung und Nähe zum Kunden in einem familiären Ambiente anzubieten. Das umfasst sowohl moderne Geräte und ein besonders geschultes Personal. In diesem Fitnessstudio stehen Service und Qualität im Fokus. Im Gegensatz zu Discount-Anbietern bietet „BEST FITNESS & Therapie“ ein Gesamtpaket für die Gesundheit der Mitglieder. (BEST FITNESS & Therapie, 2016)

1.3 Abgrenzungen und Begriffsdefinitionen

Das Gesamtkonzept sowie der Prototyp dieser Arbeit werden für den deutschsprachigen Raum entwickelt. Eine weitere Einschränkung betrifft die Ausrichtung der Fitnessstudios. Hier liegt der Fokus auf qualitätsorientierten Fitnessstudios, welche ihren Mitgliedern auch diverse Kurse anbieten. Das Preisniveau qualitäts- und serviceorientierter Fitnessstudioketten liegt bei rund 60 Euro (Daumann et al., 2012). Im Vergleich zu Discountern bieten sie meist einen besseren Service und ein breiteres Programmangebot (Daumann et al., 2012).

Der Begriff „Mobile Applikationen“ (mobile Apps) wird im Web und in der Literatur häufig verwendet. In engem Zusammenhang stehen auch die Begriffe „Native App“, „Web-App“, „Hybrid-App“, „Mobile Website“ und „Responsive Website“.

- **Native App**
Eine native App wird speziell für ein Zielbetriebssystem entwickelt und läuft auch nur auf diesem. Für die Entwicklung werden die bereitgestellten Werkzeuge sowie die Programmiersprache der Plattform verwendet. Native Apps haben, verglichen mit Web oder Hybrid-Apps, die beste Performance. (Bitkom, 2014; Analog.de, 2016; Mendoza, 2014)
- **Hybrid-App**
Hybride Apps versuchen die Vorteile von nativen Apps und Web-Apps zu verbinden. Sie sind ebenfalls über die App-Stores diverser Plattformen zu beziehen. Grundsätzlich gibt es dafür zwei Ansätze.
 1. Entwicklung einer Web-App, welche anschließend in einen nativen Rahmen eingebunden wird (Bitkom, 2014).
 2. Verwendung von Frameworks, um den eigenen Code in einen plattformspezifischen Code zu konvertieren (Bitkom, 2014).
- **Web-App**
Unter Web-Apps werden Anwendungen verstanden, die im Browser des mobilen Endgeräts ausgeführt werden. Dabei kommen die für Websites üblichen Standards wie etwa HTML5 oder CSS3 zum Einsatz. Im Vergleich zu den nativen Apps ist man bei Web-Apps mit Hardwareeinschränkungen konfrontiert. Web-Apps können nicht über die App-Stores der jeweiligen Plattform bezogen werden. (Bitkom, 2014; Analog.de, 2016; Mendoza, 2014)
Stehen bei einer Web-App nicht die Programmfunktionen, sondern die Bereitstellung von Informationen im Vordergrund, wird oft von mobilen oder responsiven Websites gesprochen.
- **Mobile Website**
Eine mobile Website ist eine – für Endgeräte optimierte – klassische Website. Sie wird unabhängig von einer eventuell bestehenden Website für Desktops entwickelt und gewartet (Analog.de, 2016).
- **Responsive Website**
Eine responsive Website passt sich dem jeweiligen Endgerät, mit dem die Seite aufgerufen wird, an. Die Inhalte sind also auf jedem Gerät ident, was zu weniger Wartungsaufwand führt (Analog.de, 2016). Bei der Entwicklung müssen jedoch auch alle Endgeräte sowie Bildschirmformate, auf denen die Website schlussendlich fehlerfrei angezeigt werden soll, bedacht werden.

Die Bezeichnung „mobile Apps“ wird in dieser Arbeit als Überbegriff für die erwähnten Subkategorien verwendet. Der Begriff „Service-App“ wird für eine mobile App mit Fokus auf Serviceleistungen verwendet.

Wird lediglich von einer App gesprochen, fallen Native und Hybrid-Apps in diese Kategorie. „Mobile Web“ wiederum vereint die Begriffe Web-App, mobile Website und responsive Website.

1.4 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist ein Gesamtkonzept einer Mobile Service App. Die App soll von Fitnessstudio-Mitgliedern als Alleinstellungsmerkmal wahrgenommen werden. Das Konzept beinhaltet die benötigten Funktionen einer solchen App sowie die Kommunikation der Vorteile an die Mitglieder.

1.5 Forschungsfrage und Hypothese

Die Forschungsfrage der Arbeit lautet:

„Welche Anforderungen muss eine Service-App erfüllen, um von Mitgliedern qualitätsorientierter Fitnessstudios im deutschsprachigen Raum als Alleinstellungsmerkmal wahrgenommen zu werden?“

Dazu wurde folgende Hypothese erstellt:

- H1: *„Je größer der wahrgenommene Nutzen einer Fitnessstudio-App für die Mitglieder ist, desto höher ist deren Zahlungsbereitschaft für das Fitnessstudio.“*
- H0: *„Eine Fitnessstudio-App hat keinen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der Mitglieder qualitätsorientierter Fitnessstudios.“*

1.6 Methode

Für die Bewertung der Anforderungen wird auf eine quantitative Analyse zurückgegriffen. Hierfür wird ein Fragebogen eingesetzt. Die Ergebnisse der quantitativen Studie fließen in den Anforderungskatalog mit ein. Die Fragebögen werden an die Mitglieder qualitätsorientierter Fitnessstudios ausgegeben und online zugänglich sein. Zusätzlich werden vereinzelt Fragebögen in Papierform aufgelegt.

Nach Auswertung dieser Fragebögen wird ein Prototyp der App auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse konzeptioniert.

Fragebogen

Ein standardisierter Fragebogen bietet den Vorteil einer schnellen und kostengünstigen Meinungserhebung. Durch die Anonymität wird hier ein möglichst ehrliches Feedback erwartet. Der Fragebogen ist schnell auszuwerten und eignet sich daher gut für diese Anforderung.

Prototyp

Im Anschluss an die Befragung wird ein Prototyp einer App konzeptioniert. In das Konzept des Prototyps fließen Erkenntnisse aus der Konkurrenzanalyse, des Fragebogens sowie aus vorhandener Literatur mit ein. Eine Testphase ist nicht mehr Inhalt dieser Arbeit.

Ergebnisqualität

Da jede empirische Methode bei der Datenerhebung und Auswertung auch eine gewisse Fehleranfälligkeit in sich birgt, empfiehlt sich die Kombination unterschiedlicher Methoden. Dadurch können mögliche Schwächen der einzelnen Herangehensweisen reduziert werden.

Um die externe Validität sicherzustellen, wird auf eine möglichst breite Vielfalt der Befragten geachtet. Um dies zu gewährleisten, wird versucht, eine möglichst hohe Anzahl an Teilnehmer für die Befragung zu gewinnen.

Der Prototyp soll die Durchführbarkeit zeigen und die Bedürfnisse der Befragten sowie die theoretischen Erkenntnisse berücksichtigen. Die Evaluierung des Prototyps ist nicht Inhalt dieser Arbeit.

1.7 Vorgehen

Das Vorgehen in dieser Arbeit orientiert sich an dem Service Engineering Prozess von Aschbacher und Kreuzer (2010). Dieser Prozess besteht aus sechs Phasen, welche in Abbildung 1-1 dargestellt sind.



Abbildung 1-1: Service Engineering Prozess (Aschbacher & Kreuzer, 2010)

In der ersten Phase wird unter Zuhilfenahme diverser Tools, wie etwa einer SWOT-Analyse, das vorhandene Service Portfolio und die eigene Stellung am Markt analysiert. Die Analyse zielt auf das Finden von Einsatzfeldern für neue Services ab. (Ehrenhöfer, Kreuzer, Aschbacher, & Pusterhofer, 2013)

Die nächste Phase dient der Service Kreation. In den zuvor entdeckten Feldern sollen mit verschiedenen Methoden verschiedene Ideen generiert werden. Dabei kann beispielsweise auf Feedback oder Trend Studien zurückgegriffen werden. Anschließend werden vielversprechende Ideen ausgewählt und evaluiert. (Ehrenhöfer et al., 2013)

Die beiden Service-Design-Phasen beinhalten unter anderem Marktanalysen, Anforderungsanalysen, Service-Beschreibungen und einen Marketing-Plan. (Ehrenhöfer et al., 2013)

In der nächsten Phase wird ein Prototyp erstellt. Dieser wird anschließend von verschiedenen realen Kundinnen und Kunden getestet. In dieser Phase steht das Sammeln von Feedback für Verbesserungen und ein Erkenntnisgewinn für die Markteinführung im Vordergrund. (Ehrenhöfer et al., 2013)

Die letzte Phase beinhaltet die tatsächliche Markteinführung. Ebenso sind ständige Evaluierungen und weitere Verbesserungen Teil dieser Phase. (Ehrenhöfer et al., 2013)

Im Rahmen dieser Arbeit werden nicht alle Schritte dieses Prozesses umgesetzt. Abbildung 1-2 zeigt die für diese Arbeit relevanten Phasen.



Abbildung 1-2: Relevante Phasen des Service-Engineering-Prozesses für diese Arbeit (in Anlehnung an Aschbacher & Kreuzer, 2010)

Der Ausgangspunkt ist, dass bereits eine Entscheidung für eine Service-App vorliegt. Es muss also keine Ideengenerierung mehr stattfinden. Im ersten Schritt wird die theoretische Basis für derartige Anwendungen erarbeitet. Es müssen nicht nur Anforderungen definiert werden, sondern auch die Akzeptanz von derartigen Anwendungen betrachtet werden. Es ist ebenso nötig, die Vorteile den Mitgliedern auf die richtige Art und Weise zu präsentieren. Dazu muss das App-Marketing betrachtet werden. Zudem werden auch die Usability und die Zahlungsbereitschaft von Kundinnen und Kunden berücksichtigt. Die Zahlungsbereitschaft soll später helfen, die Frage zu klären, ob Kundinnen und Kunden durch eine App bereit sind, mehr für ein Fitnessstudio zu bezahlen.

Um den Funktionsumfang der App bestimmen zu können, werden zunächst ähnliche Angebote auf dem Markt untersucht. Dazu werden verschiedene Fitness-Apps betrachtet. Diese haben nicht unmittelbar eine direkte Verbindung zu einem Fitnessstudio. Dennoch ist deren Aufbau und Funktionsumfang für die Konzeption einer neuen App hilfreich. Es werden exemplarisch einige Apps ausgewählt, welche sich im deutschsprachigen Raum als beliebt herausstellen. Gemessen wird dies an den Downloadzahlen der App.

Als Nächstes werden Fitness-Apps mit direkter Verbindung zu Fitnessstudios geprüft. Auch hier werden wiederum einige Apps exemplarisch ausgewählt.

Anschließend werden die Websites verschiedener Fitnessstudios untersucht. Funktionen von Websites spielen für die geplante App ebenfalls eine Rolle, sofern diese den Kundinnen und Kunden einen Mehrwert bringen, welcher auch als solcher wahrgenommen wird.

Recherchen in der Literatur und dem Internet sollen den Leistungsumfang der App abrunden.

Ansprüche an die Bedienbarkeit werden ebenfalls berücksichtigt. Die Usability spielt jedoch, verglichen mit dem Funktionsumfang, eine untergeordnete Rolle in dieser Arbeit.

Im Anschluss daran folgt eine quantitative Befragung der Mitglieder qualitätsorientierter Fitnessstudios. Diese Befragung soll klären, welche Funktionen von den Kundinnen und Kunden als nützlich empfunden werden. Zudem sollen Fragen zur Zahlungsbereitschaft beantwortet werden. Die Auswertung dieser Fragen bildet die Grundlage für das weitere Vorgehen.

Aus den gewonnenen Ergebnissen werden ein Kommunikations-Konzept und ein Prototyp entwickelt. Das Konzept beinhaltet die Kommunikation der Vorteile der App an die Mitglieder.

Die Art und Weise der Umsetzung des Prototyps wird durch den benötigten Funktionsumfang bestimmt. Eine Umsetzung als mobile Website erscheint sinnvoll, da hier mit vertretbarem Aufwand nahezu alle Endgeräte bedient werden können.

Zuletzt werden der Prototyp und das Konzept kritisch betrachtet und nötige weitere Arbeiten und Forschungen in diesem Bereich diskutiert. Eine Testphase ist nicht mehr Teil dieser Arbeit.

1.8 Aufbau der Arbeit

Kapitel zwei behandelt die Grundlagen zur Akzeptanz und Zahlungsbereitschaft gegenüber Apps. Anhand vorhandener Literatur werden zunächst verschiedene Akzeptanzmodelle untersucht. Dabei sollen wichtige Faktoren für eine hohe Akzeptanz der geplanten App identifiziert werden. Anschließend werden die Zahlungsbereitschaft, deren Einflussgrößen und die Conjoint-Analyse thematisiert.

Das nächste Kapitel behandelt mobile Marketingaspekte. Aus der Literatur werden verschiedene Handlungsempfehlungen erarbeitet, von denen einige in das Gesamtkonzept dieser Arbeit einfließen werden. Zusätzlich werden Anforderungen an die Usability von mobilen Diensten erarbeitet.

Anschließend werden konkurrierende Unternehmen analysiert. Zum einen werden Apps, welche ebenfalls direkt von Fitnessstudios für ihre Mitglieder zur Verfügung gestellt werden, untersucht; Zum anderen aber auch Apps ohne direkten Bezug zu einem Fitnessstudio. Des Weiteren werden auch verschiedene Websites von Fitnessstudios untersucht.

Die Ergebnisse der Konkurrenzanalyse und der theoretischen Arbeit fließen in die Erstellung des Fragebogens mit ein. Nach Durchführung der Befragung werden die Ergebnisse für die Erstellung des Prototyps und des Kommunikations-Konzeptes verwendet.

Das nächste Kapitel beinhaltet die Erstellung des Prototyps sowie auch das Konzept zur Kommunikation der App und ihrer Vorteile an die Mitglieder des Fitnessstudios.

Die Ergebnisse werden zuletzt kritisch betrachtet.

2 GRUNDLAGEN ZUR AKZEPTANZ UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR MOBILE APPS

Dieses Kapitel widmet sich den theoretischen Grundlagen. Bevor eine Service-App konzipiert werden kann, ist die Auseinandersetzung mit den Themen in diesem Kapitel notwendig.

Zunächst werden Akzeptanzmodelle betrachtet, um wichtige Faktoren für die Akzeptanz und Verwendung der Service-App durch die Mitglieder zu identifizieren. Die verschiedenen Ausprägungen und Entwicklungen des Technology Acceptance Model (TAM) spielen hierfür eine große Rolle.

Zuletzt wird die Zahlungsbereitschaft theoretisch betrachtet. Die Zahlungsbereitschaft von App-Kundinnen und -Kunden sowie die Conjoint-Analyse unterstützen bei der Überprüfung der Hypothese dieser Arbeit.

2.1 Akzeptanzmodelle

Das TAM beschreibt im Wesentlichen die Faktoren, welche zu beachten sind, wenn es darum geht, dass eine Technologie tatsächlich genutzt wird. Die einzelnen Faktoren stehen in einer Beziehung zueinander. Das Modell wurde bereits mehrfach getestet und anhand der Testergebnisse weiterentwickelt.

2.1.1 Technology Acceptance Model 1

Abbildung 2-1 zeigt das ganze Modell in seiner ersten Version inklusive der Beziehungen.

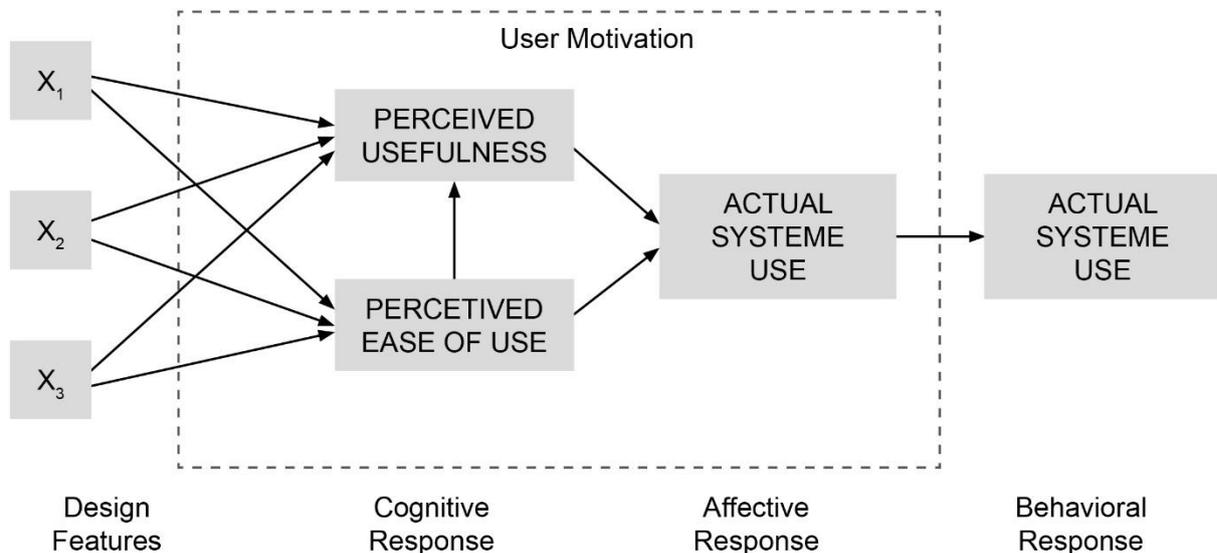


Abbildung 2-1: TAM (Davis, 1985)

Mit dem Modell wird ersichtlich, dass die tatsächliche Verwendung eines Systems (Actual System Use) von der Nutzungseinstellung (Attitude Toward Using) einer Person abhängig ist.

Design Features sind hier externe Faktoren. Diese haben maßgeblichen Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen des Systems (Perceived Usefulness) sowie die Benutzerfreundlichkeit (Perceived Ease of Use). Design Features haben also keinen direkten Einfluss auf die tatsächliche Systemnutzung (Actual System Use). In diesem Modell haben diese nur indirekten Einfluss darauf. (Davis, 1985)

Neben den externen Faktoren hat auch die Benutzerfreundlichkeit Einfluss auf den Nutzen. Systeme, welche einfacher zu bedienen sind, werden als nützlicher wahrgenommen. Der Nutzen ist im Modell ein Maß dafür, wie sehr ein System geeignet ist, um eine bestimmte Aufgabe zu erfüllen. Benutzerfreundlichkeit steht für den benötigten Aufwand, um das System zu verwenden. Dadurch erklärt sich auch der Einfluss der Benutzerfreundlichkeit auf den Nutzen. Einfach zu verwendende Systeme lassen sich effizienter nutzen. Beide Werte werden oft subjektiv wahrgenommen und können sich daher von Person zu Person unterscheiden. (Davis, 1985)

Durch verschiedene Tests wurden weitere Beziehungen entdeckt und bestehende als nicht signifikant identifiziert. In Abbildung 2-2 sind diese neuen Erkenntnisse dargestellt. Neue Beziehungen sind farblich hervorgehoben. Als nicht signifikant bewertete Beziehungen sind grau und gestrichelt dargestellt.

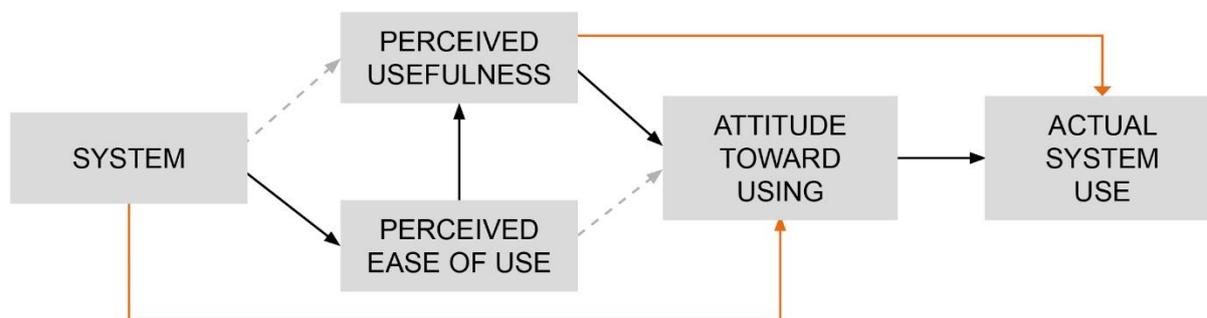


Abbildung 2-2: Weitere Beziehungen im TAM (Davis, 1985)

Entgegen dem ursprünglichen Modell wurde ein direkter Einfluss des wahrgenommenen Nutzens auf die tatsächliche Systemnutzung beobachtet. Ebenso wurde eine direkte Beziehung zwischen dem System und der Nutzungseinstellung als signifikant bewertet. (Davis, 1985)

Beziehungen zwischen dem System und dem wahrgenommenen Nutzen wurden hingegen als nicht signifikant eingestuft. Dies trifft ebenso auf die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Einfachheit und der Nutzungseinstellung zu. (Davis, 1985)

2.1.2 Technology Acceptance Model 2

Für die Weiterentwicklung des TAM wurden zwei weitere Variablen hinzugefügt: die wahrgenommene Qualität des Outputs (perceived Output Quality) und die voraussichtliche Freude, das System zu nutzen (Expected Enjoyment). Zudem wurde die tatsächliche Systemnutzung ersetzt durch das erwartete Verhalten. Das erwartete Verhalten beschreibt – im Kontext des TAM – die eigene individuelle Vorhersage, ob das System genutzt wird (Self-predicted Use). (Davis, 1985)

Die Einführung der dieser Variablen ist das Ergebnis verschiedener Tests des ursprünglichen Modells. So wurde, wie bereits erwähnt, festgestellt, dass die Design Features keinen signifikanten direkten Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen haben. Daher wurde die wahrgenommene Qualität des Outputs mit einer neuen Variable berücksichtigt. Diese wird von Design Features bestimmt und hat selbst wiederum Auswirkungen auf den wahrgenommenen Nutzen. Die Beziehung zwischen dem System und dem wahrgenommenen Nutzen bleibt jedoch auch im TAM2 bestehen. Der Grund hierfür liegt bei den Kosten. Qualität des Outputs und wahrgenommene Einfachheit können diese nicht ausreichend darstellen. Für den Nutzen eines Systems sind die Kosten jedoch relevant. (Davis, 1985)

Die Freude an der Nutzung ist abhängig von direkten Design-Entscheidungen in Bezug auf die Darstellung des Systems und von der wahrgenommenen Einfachheit der Benutzung. Diesem Gedanken liegt zu Grunde, dass einfach zu benutzende Systeme mehr Freude bereiten. Die Freude soll auch Auswirkungen auf die Nutzungseinstellung haben. Das gesamte überarbeitete Modell ist in Abbildung 2-3 dargestellt. Neue Faktoren sowie Beziehungen sind farblich hervorgehoben. (Davis, 1985)

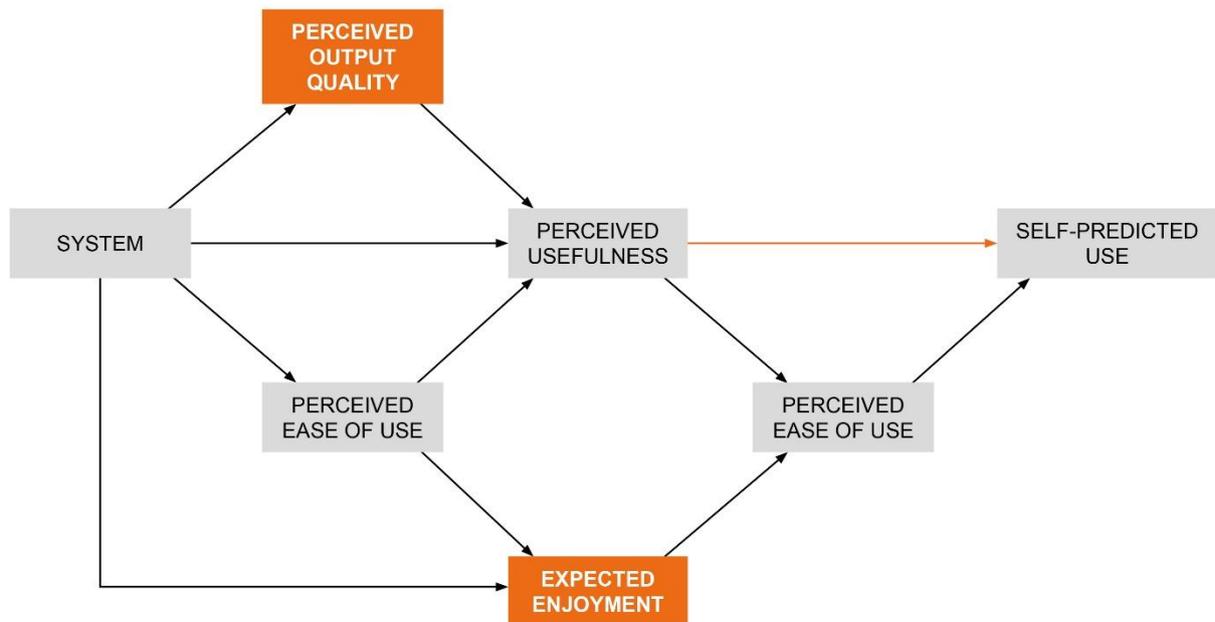


Abbildung 2-3: TAM2 (Davis, 1985)

2.1.3 Technology Acceptance Model 3

Innerhalb der nächsten Ausprägung des TAM werden die Aufgaben berücksichtigt, welche ein System erledigen soll. Wahrgenommene Qualität des Outputs und Benutzerfreundlichkeit sind im TAM3 anwendungsspezifisch. Je nach Aufgabenstellung kann ein System als geeignet oder ungeeignet betrachtet werden. Ein System mit vielen Funktionen kann dabei für die eine Aufgabe als besonders nützlich empfunden werden, für weitere Aufgaben jedoch als umständlich oder unbrauchbar erscheinen, da es die Anwenderinnen und Anwender nicht zu einer zufriedenstellenden Lösung führt. (Davis, 1985)

Zusätzlich wird die Relevanz der Aufgabe berücksichtigt. Eine Aufgabe kann je nach Individuum einen unterschiedlichen Stellenwert erhalten. Somit hat die Relevanz einen Einfluss auf den wahrgenommenen Nutzen. Der Gesamtnutzen für den User verbessert sich jedoch auch, wenn die vorliegende Aufgabe einfach und mit zufriedenstellendem Output erledigt werden kann. (Davis, 1985)

Eine neue Beziehung wurde zwischen der Benutzerfreundlichkeit und der Qualität des Outputs festgestellt. Eine einfache Bedienung beziehungsweise eine wahrgenommene Einfachheit bei

der Benutzung eines Systems ermöglichte es den Anwenderinnen und Anwendern, bessere Ergebnisse zu produzieren.

2.1.4 Weitere Ausprägungen des Technology Acceptance Model

Das TAM wurde von Kritikerinnen und Kritikern als nicht ausreichend betrachtet (Amberg, Hirschmeier, & Wehrmann, 2004). Venkatesh und Davis (2000) überarbeiteten daraufhin das ursprüngliche Modell und ergänzten es um weitere Variablen. Abbildung 2-4 zeigt diese neuen Variablen.

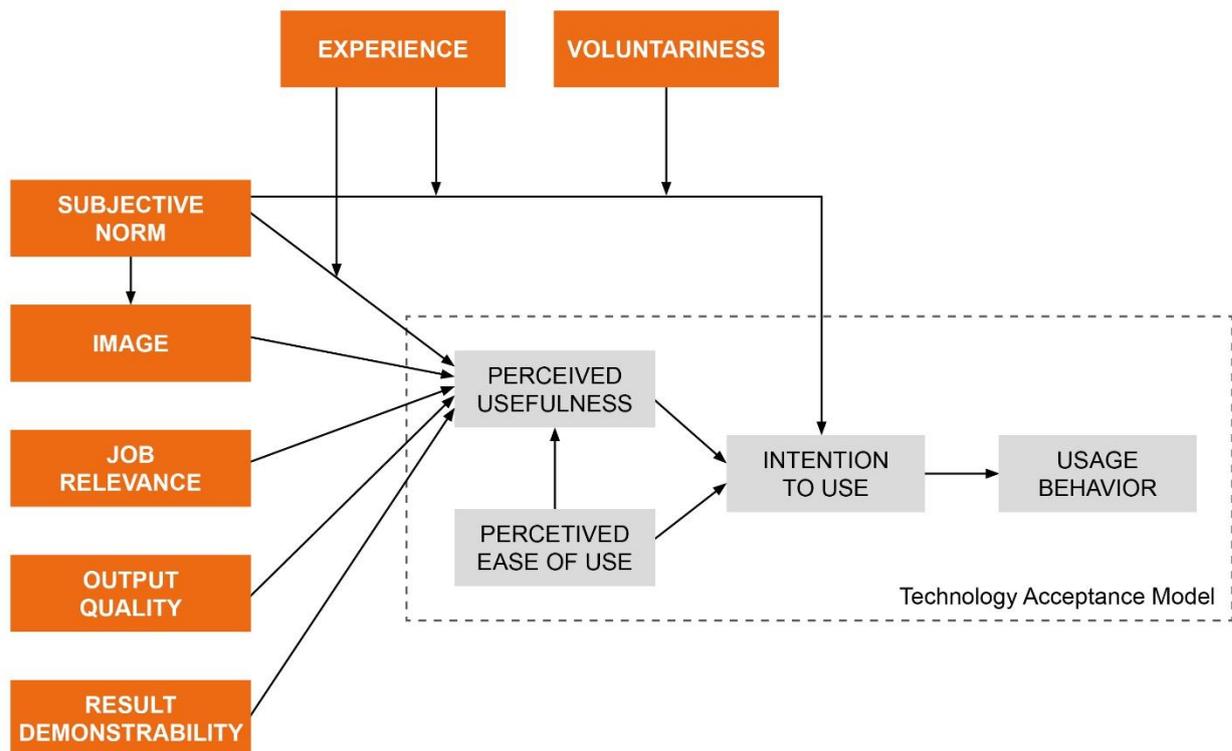


Abbildung 2-4: TAM Erweiterung (Venkatesh & Davis, 2000)

Das Modell wurde einerseits um soziale Aspekte erweitert. Dies sind die subjektive Norm (Subjective Norm), die Freiwilligkeit, das System zu nutzen (Voluntariness) und das Image des Systems (Image) (Venkatesh & Davis, 2000). Die subjektive Norm beschreibt die Wahrnehmung einer Person in Bezug auf das von ihr erwartete Verhalten in einem vertrauten Umfeld (Fishbein & Ajzen, 1975).

Neben den sozialen Aspekten wurden andererseits auch die folgenden kognitiven Variablen hinzugefügt: Greifbarkeit der Ergebnisse (Result Demonstrability), Ergebnisqualität (Output Quality) und die Relevanz des Systems für eine bestimmte Aufgabe (Job Relevance) (Venkatesh & Davis, 2000).

Venkates und Bala (2008) haben das Modell ein weiteres Mal um sechs Faktoren erweitert. Hinzugekommen sind in ihrem Modell:

- Selbstvertrauen in Bezug auf die Systemnutzung (Computer Self-efficacy)
- Wahrgenommene externe Kontrolle (Perceptions of External Control)
- Systemsorge (Computer Anxiety)
- Verspieltheit beim Verwenden des Systems (Computer Playfulness)
- Erwartetes Vergnügen (Perceived Enjoyment)
- Objektive Benutzerfreundlichkeit (Objective Usability)

Diese sechs Faktoren haben direkten Einfluss auf die wahrgenommene Einfachheit der Bedienung (Bandow & Holzmüller, 2009). Mit diesem erweiterten Modell wird nicht länger nur zu erklären versucht, wie es zu einer Systemakzeptanz kommt. Stattdessen kann über diese sechs neuen Variablen die Akzeptanz gezielt gesteuert werden (Bandow & Holzmüller, 2009). Abbildung 2-5 zeigt das erweiterte Modell.

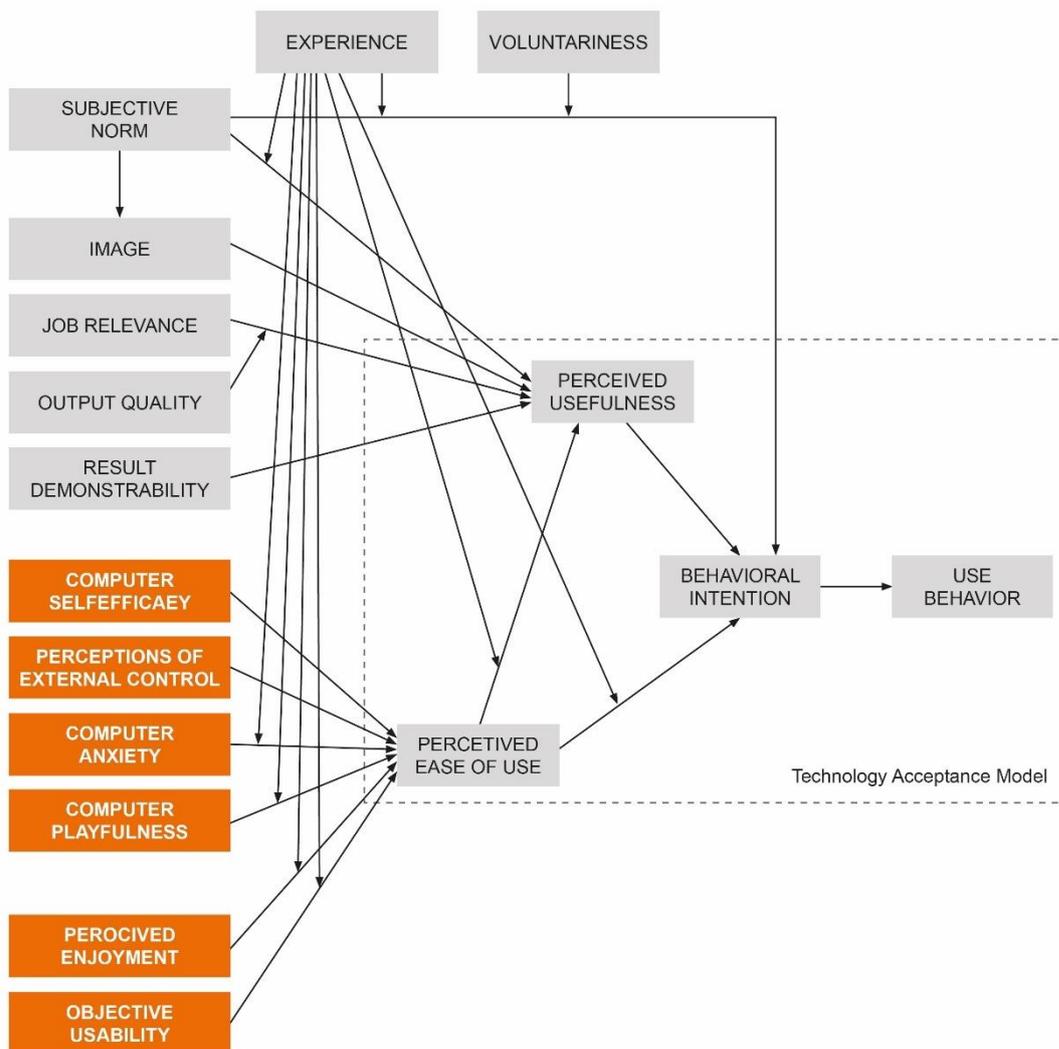


Abbildung 2-5: TAM Erweiterung (Venkatesh & Bala, 2008)

Schepers und Wetzels (2007) haben in einer Analyse des TAM die Relevanz der verwendeten Technologie sowie auch die Benutzergruppen beobachtet.

Bekannte Technologien schnitten dabei besser ab als unbekannte. Systeme mit bekannter Technologie werden meist als benutzerfreundlicher wahrgenommen. Die Messergebnisse des TAM sind also stark von der jeweiligen Technologie abhängig. (Schepers & Wetzels, 2007)

Eine weitere Abhängigkeit zeigt sich bei den Benutzergruppen. Junge Studentinnen und Studenten waren eher bereit, Neues zu akzeptieren, als ältere Nicht-Studierende. Möchte man ein neues System einführen, gilt es also verschiedene Zielgruppen anzusprechen und das Marketing entsprechend anzupassen. (Schepers & Wetzels, 2007)

Zudem wurde in westlichen Kulturen der wahrgenommene Nutzen als wichtiger als die Benutzerfreundlichkeit empfunden. In nicht westlichen Kulturen war dies genau umgekehrt. (Schepers & Wetzels, 2007)

2.1.5 Compass Acceptance Model

Das Compass Acceptance Model (CAM) wurde speziell für die Anforderungen mobiler Services entwickelt. Nach der Meinung der Autoren des CAM sind die bestehenden Modelle nicht ausreichend auf mobile Services umzulegen. (Amberg et al., 2004)

Der Ansatz von Amberg, Hirschmeier und Wehrmann (2004) setzt dabei auf fünf Komponenten:

- Konzept:
Beschreibt den Nutzungskontext
- Interaktionsmodell:
Beschreibt den Service- und Informationsfluss
- Nutzungszyklus:
Definiert den Prozess, um Services bereitzustellen
- Systemarchitektur:
Technische Details der Systeminfrastruktur
- Akzeptanzmodell:
Werkzeug, um die Benutzerakzeptanz zu verbessern

All diese Aspekte müssen nach Amber, Hirschmeier und Wehrmann bei der Entwicklung von einem mobilen Service gleichermaßen bedacht werden (2004).

Das Design des CAM beruht auf vier Kriterien. So muss das Akzeptanzmodell in der Lage sein, den gesamten Produktlebenszyklus abzudecken. Die Akzeptanz spielt nicht nur in der Einführungsphase eine Rolle. Zudem werden alle Einflussfaktoren, welche für die Benutzerakzeptanz eine Rolle spielen, berücksichtigt. Die Akzeptanz soll mit dem Modell auch kontinuierlich geprüft werden. Auf diese Weise kann das Modell zur Verbesserung des Service beitragen. Zuletzt muss das Modell individuelle Anforderungen berücksichtigen können. Je nach Einsatzgebiet und Aufgabenbereich muss das Modell adaptiert werden. (Amberg et al., 2004)

Das Modell setzt auf Kategorien. Nutzen (Benefit) und Aufwand (Effort) stehen für alle positiven und negativen Aspekte der Benutzerakzeptanz. Service bezeichnet alle produktspezifischen Ausprägungen der Akzeptanz. Zudem werden auch die Randbedingungen des Service (General Conditions of Services) betrachtet. Dabei handelt es sich um technische, kulturelle, soziale und ökonomische Faktoren, welche Einfluss auf den Service haben. (Amberg et al., 2004)

Daraus ergeben sich die vier Dimensionen des Modells aus Abbildung 2-6.

- Nutzen (Perceived Usefulness)
- Einfachheit der Bedienung (Perceived Ease of Use)
- Mobilität (Perceived Mobility)
- Kosten (Perceived Costs)

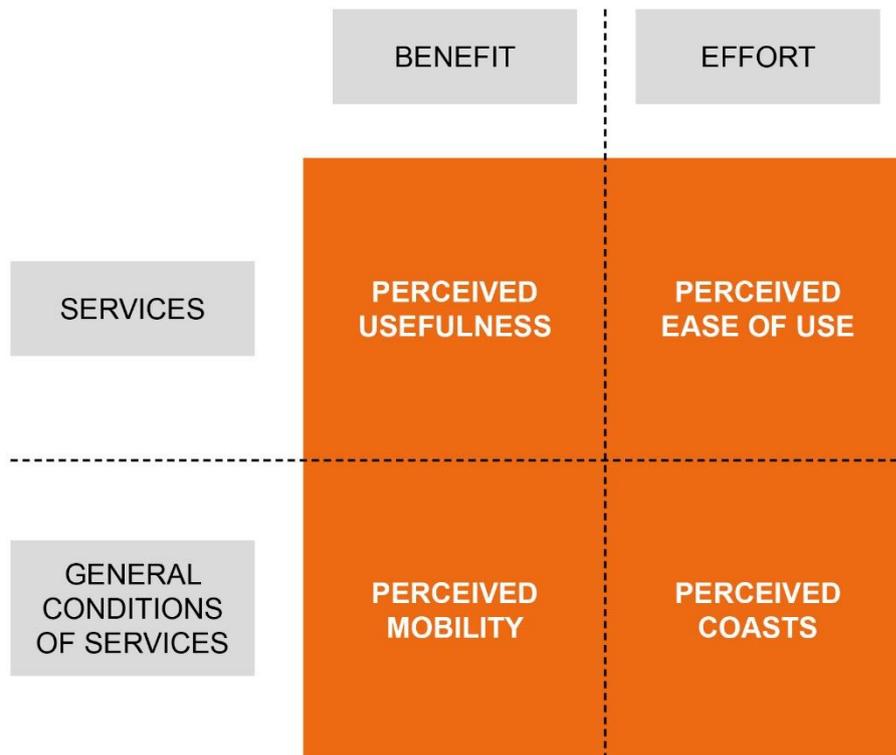


Abbildung 2-6: Dimensionen des CAM (Amberg et al., 2004)

Mobilität spielt eine große Rolle für die Akzeptanz. Eine Messgröße hierfür ist etwa die mobile Verfügbarkeit des Service. Mobile Dienste verursachen auch Kosten. Diese werden in dem Modell ebenfalls berücksichtigt. (Amberg et al., 2004)

Das vollständige Modell, in Abbildung 2-7 dargestellt, unterscheidet zusätzlich noch zwischen der ersten und allen weiteren Verwendungen eines Systems.

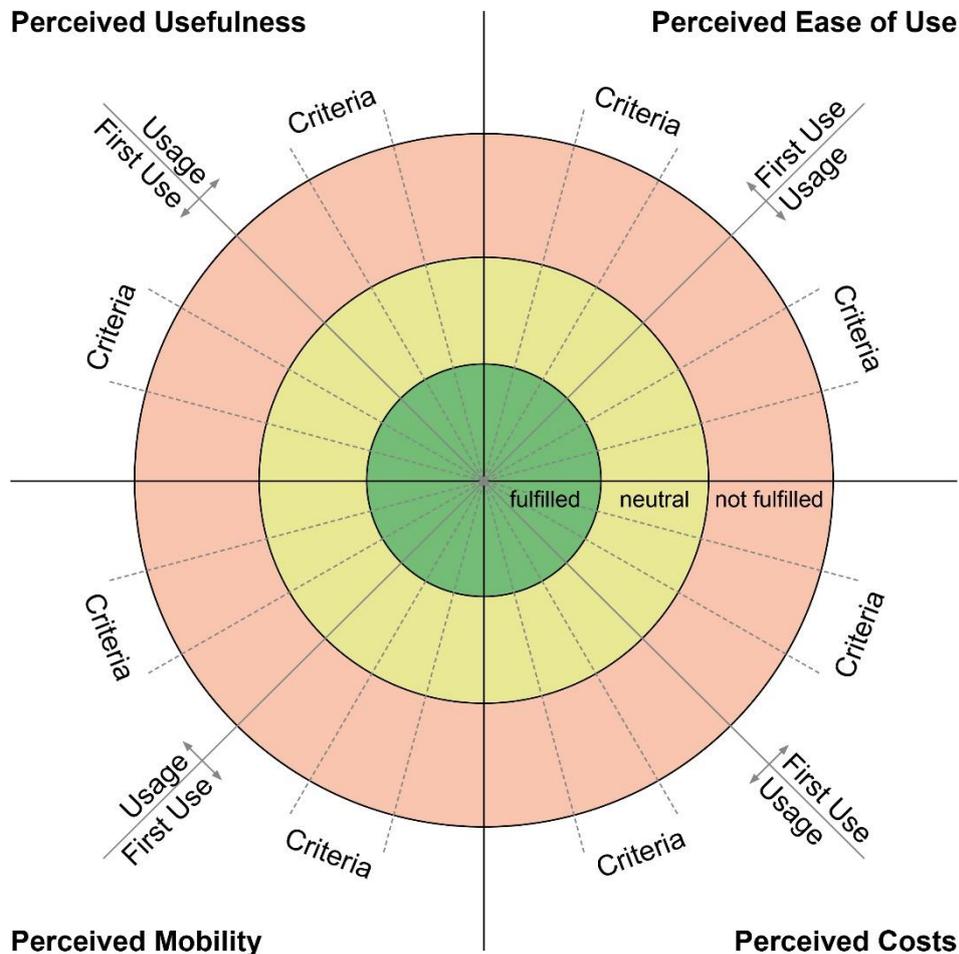


Abbildung 2-7: CAM (Amberg et al., 2004)

Alle genannten Modelle sind sich einig, dass der wahrgenommene Nutzen und die wahrgenommene Einfachheit der Bedienung eine zentrale Rolle bei der Akzeptanz spielen. Diese Kriterien spielen auch bei mobilen Anwendungen eine entscheidende Rolle für die tatsächliche Nutzung des Systems (Schmitz, Bartsch, & Meyer, 2016). Für den Erfolg einer App ist es nötig, die verschiedenen Einflussfaktoren zu berücksichtigen.

Die Modelle zeigen auch, dass Akzeptanz sehr individuell ist. Der Hintergrund sowie das Umfeld der jeweiligen Person spielen eine große Rolle. Ebenso spielt die verwendete Technologie, der Wissensstand der Anwenderinnen und Anwender sowie die Häufigkeit der Verwendung eine zentrale Rolle.

Venkatesh und Bala (2008) haben in ihrem Modell aber auch gezeigt, dass sich die Akzeptanz nicht nur messen, sondern auch beeinflussen lässt.

2.2 Zahlungsbereitschaft

Die geplante App soll für Mitglieder hochpreisiger Fitnessstudios einen Mehrwert liefern. Kundinnen und Kunden werden sich nur dann für eine Dienstleistung oder ein Produkt entscheiden, wenn der subjektiv wahrgenommene Wert größer als der Aufwand ist (Corey, 1962). Der Wert des gesamten Leistungsbündels muss also gegenüber der Konkurrenz als höher wahrgenommen werden. Zum einen wird dies durch den Service des Personals bei Premium-Anbietern gewährleistet. Das Personal ist Teil des Leistungsbündels eines Fitnessstudios. Dessen Dienstleistung ist maßgeblich an der Kundenzufriedenheit beteiligt (Bitner, 1990): im positiven, wie auch im negativen Sinne (Bitner, 1990). Wie Corey (1962) bereits festgestellt hat, hängen Zahlungsbereitschaft und wahrgenommener Wert eng zusammen. Kundenzufriedenheit steigert den Wert und somit auch die Zahlungsbereitschaft (Anderson, Fornell, & Lehmann, 1994). Die mobile App soll als Bestandteil des Leistungsbündels den Wert und damit die Zahlungsbereitschaft weiter erhöhen.

In diesem Kapitel werden verschiedene Aspekte der Zahlungsbereitschaft betrachtet. Zu Beginn werden diverse Einflussfaktoren sowie deren Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft untersucht.

Danach wird die Zahlungsbereitschaft für mobilen Anwendungen und Anwendungen aus dem Gesundheitssektor betrachtet. Dabei werden vor allem Studien und Umfragen als Informationsquelle verwendet.

Abschließend wird die theoretische Grundlage der Conjoint-Analyse betrachtet. Dies ist nötig, um die Erkenntnisse später in die Mitgliederbefragung einfließen lassen zu können. Mithilfe der Conjoint-Analyse soll der Wert der App mit anderen Bestandteilen des Leistungsbündels verglichen werden.

2.2.1 Einflussgrößen auf die Zahlungsbereitschaft

Die Zahlungsbereitschaft drückt den höchsten Wert aus, den ein Individuum bereit ist, für ein Produkt beziehungsweise eine Dienstleistung zu bezahlen. Der zu bezahlende Preis ist im Kontext der Zahlungsbereitschaft jedoch nicht nur ein Ausdruck des wahrgenommenen zu erbringenden Opfers für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Ebenso hat der Preis Einfluss auf die wahrgenommene Qualität eines Produktes (Scitovszky, 1945; Dodds & Monroe, 1985).

Abbildung 2-8 zeigt die Zusammenhänge der einzelnen Größen. Ein höherer Preis hat eine höher wahrgenommene Qualität zur Folge. Ebenso erhöht sich mit dem Preis das wahrgenommene zu erbringende Opfer. Die wahrgenommene Qualität wirkt sich erhöhend auf den wahrgenommenen Wert aus. Das zu erbringende Opfer reduziert den Wert. Die Zahlungsbereitschaft erhöht sich mit dem wahrgenommenen Wert. (Dodds & Monroe, 1985)

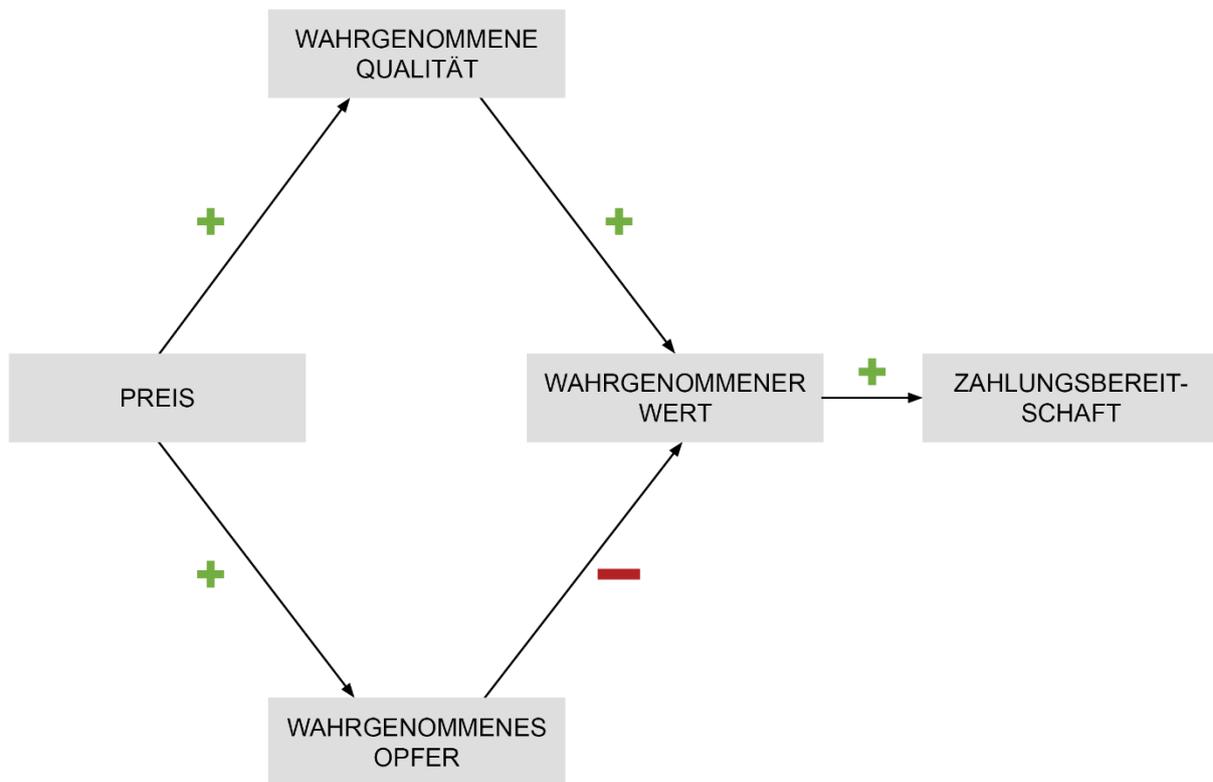


Abbildung 2-8: Zusammenhang von Preis und Zahlungsbereitschaft (Dodds & Monroe, 1985)

Das ursprüngliche Modell wurde von Zeithaml (1988) überarbeitet und um neue Faktoren erweitert. Der Preis ist nicht länger die einzige Einflussgröße auf das wahrgenommene Opfer. Das Modell wird an dieser Stelle um den wahrgenommenen monetären und nichtmonetären Preis erweitert. Der nichtmonetäre Preis steht für alle zusätzlichen Aufwände, die einem Individuum entstehen. Die Suche nach einem Produkt oder ein eventuell notwendiger Zusammenbau eines Produktes sind derartige Aufwände, solange sie nicht zu den Hobbys des Individuums gehören. Der monetäre Preis steht für den tatsächlich zu bezahlenden Preis. (Zeithaml, 1988)

Die wahrgenommene Qualität wird in dem Modell neben dem monetären Preis auch von extrinsischen und intrinsischen Attributen beeinflusst (Zeithaml, 1988). Diese werden von Kundinnen und Kunden bei der Beurteilung der Qualität herangezogen (Olson J. C., 1978). Intrinsische Attribute sind inhärente Eigenschaften von Produkten wie etwa Duft, Geschmack oder Design (Olson & Jacoby, 1972). Extrinsische Attribute sind zwar ebenfalls dem Produkt zugehörig, allerdings nicht derart physisch mit ihnen verbunden wie intrinsische (Olson & Jacoby, 1972). Extrinsische Attribute sind etwa Preis, Marke, Garantie oder Image (Zeithaml, 1988).

Das Modell in Abbildung 2-9 stellt die Erweiterung des ursprünglichen Modells grafisch dar.

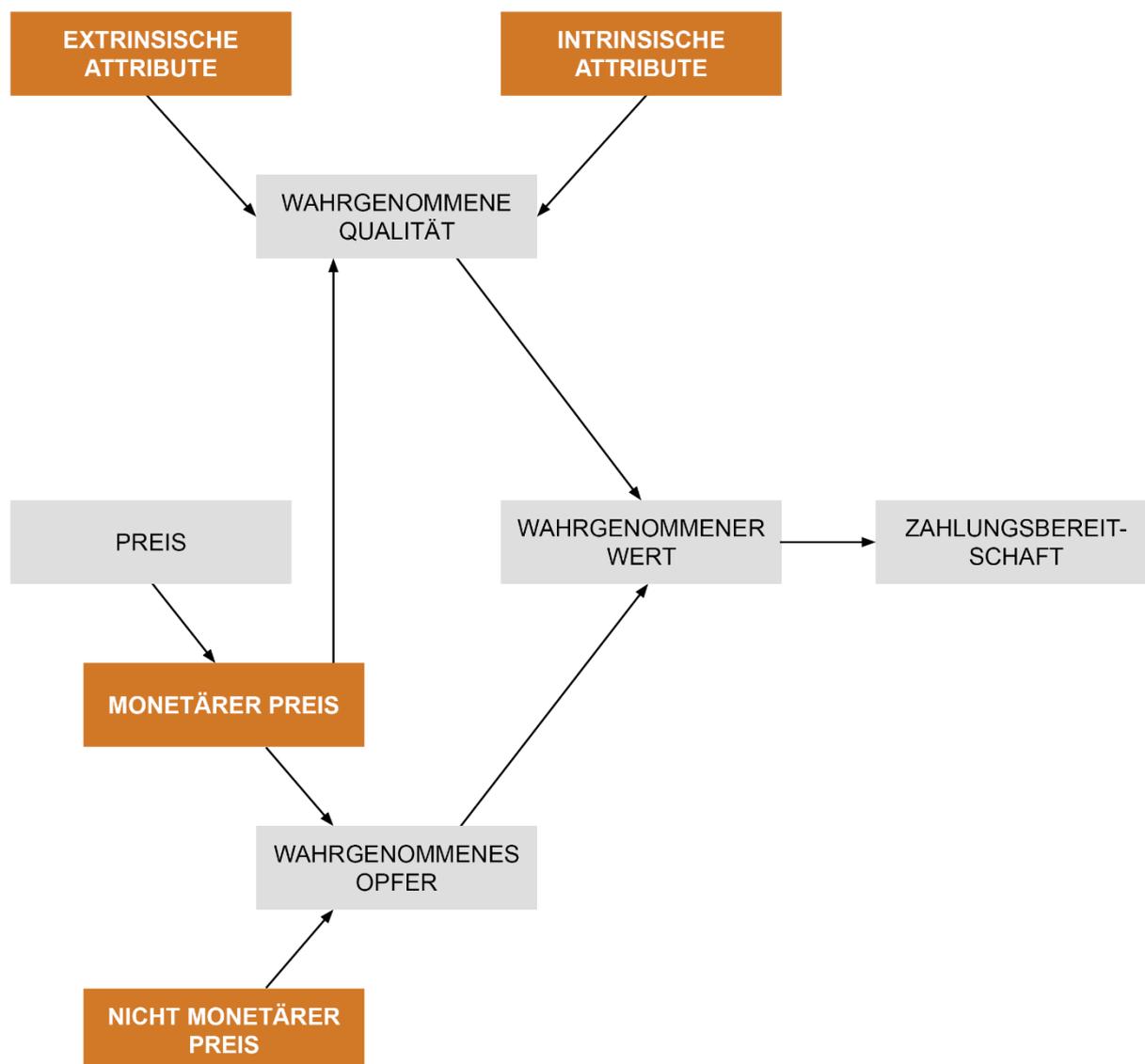


Abbildung 2-9: Erweitertes Modell der Einflussgrößen der Zahlungsbereitschaft (In Anlehnung an Zeithaml, 1988)

Die Unterscheidung in extrinsische und intrinsische Attribute ist sinnvoll, aber in manchen Fällen nicht immer eindeutig. Verpackungen können je nach Sichtweise in beide Kategorien fallen: Als physischer Bestandteil eines Produktes handelt es sich um ein intrinsisches Attribut. Aus Sicht des Marketings können Verpackungen allerdings auch zu den extrinsischen Attributen gezählt werden, wenn diese beispielsweise ein Image widerspiegeln sollen. (Zeithaml, 1988)

Je nach Situation werden intrinsische oder extrinsische Attribute von Personen höher gewichtet. Intrinsische Attribute haben etwa während des Konsums einer Leistung einen höheren Einfluss. Generell werden intrinsische Attribute eher herangezogen, wenn diese bekannt sind und Personen diese auch zu bewerten im Stande sind. Extrinsische Attribute werden herangezogen, wenn intrinsische nicht zur Verfügung stehen, wie etwa in Vorkaufphasen, zudem auch wenn die Bewertung der Qualität besonders schwierig ist, da dies etwa nur mit ausreichend Erfahrung

möglich wäre. Es gibt daher keine allgemeingültige Antwort auf die Frage, auf welche Attribute sich ein Unternehmen fokussieren sollte. Intrinsische Attribute fallen in den Aufgabenbereich der Produktentwicklung, während extrinsische in den des Marketings fallen. Das Marketing hat dabei die Aufgabe, die wahrgenommene Qualität zu erhöhen. (Zeithaml, 1988)

Unternehmensintern werden die Qualität und deren Merkmale zumeist anders definiert als von den Kundinnen und Kunden. Daher müssen Unternehmen die Qualität ihrer Leistungen aus Kundensicht bewerten. Die Unterscheidung in extrinsische und intrinsische Attribute ist dabei von Bedeutung. Je nach angebotener Leistung gilt es, die wichtigsten Attribute zu identifizieren. (Zeithaml, 1988)

Das Modell zeigt anschaulich, mit welchen Einflussgrößen der wahrgenommene Wert für die Kundinnen und Kunden bestimmt werden kann: beispielsweise durch eine Qualitätserhöhung mittels Konzentration von Unternehmensressourcen auf die relevantesten intrinsischen und extrinsischen Attribute. Ebenso können Ressourcen in die Minderung des wahrgenommenen Opfers investiert werden, etwa um nicht monetäre Aufwände zu verringern. Eine Wertsteigerung führt nach diesem Modell direkt zu einer höheren Zahlungsbereitschaft. Unternehmen sollten bei ihrer Strategie daher auf die Steigerung des wahrgenommenen Wertes abzielen. (Zeithaml, 1988)

2.2.2 Zahlungsbereitschaft für Apps

In Kapitel 2.2.1 wurde der Einfluss des wahrgenommenen Wertes auf die Zahlungsbereitschaft gezeigt. Kundinnen und Kunden kaufen nur etwas, wenn sie sich davon einen Mehrwert versprechen. Dieses Kapitel betrachtet die Zahlungsbereitschaft für Apps. Durch diese Bereitschaft kann indirekt darauf geschlossen werden, ob die Apps von den Kundinnen und Kunden als nützlich empfunden werden.

Mit der App, die in dieser Arbeit konzeptioniert wird, soll ein Mehrwert geschaffen werden. Durch die App soll das Leistungsbündel eines Fitnessstudios als höherwertig eingestuft werden. Aus diesem Grund wird zunächst untersucht, ob Kundinnen und Kunden allgemein bereit sind, für Apps zu bezahlen und diese damit als einen Wert wahrnehmen. Dieses Kapitel betrachtet vor allem Statistiken in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für allgemeine Apps und im Speziellen für Gesundheitsdienste.

In einer Umfrage wurde 2014 die Zahlungsbereitschaft für Apps und App-Abonnements in den USA erhoben. Unter den teilnehmenden Personen gaben 43 % an, bereits einmal für eine App bezahlt zu haben. Die Umfrage unterscheidet zwischen Einmalzahlung, also dem Kauf einer App, und monatlichen Gebühren. (Branchfire, 2014)

Unter den teilnehmenden Personen gab knapp die Hälfte an, grundsätzlich bereit zu sein, für ein Abo monatliche Gebühren zu entrichten. 37 % hatten bereits aktive Abonnements. Die teilnehmenden Personen waren am ehesten bereit, für Film-, Musik- oder Spielinhalte zu bezahlen. (Branchfire, 2014)

Abbildung 2-10 zeigt den höchsten Betrag, den Kundinnen und Kunden bereits bezahlt haben. Dabei handelt es sich also nicht um eine grundsätzliche Bereitschaft, sondern um bereits abgeschlossene Transaktionen. (Branchfire, 2014)

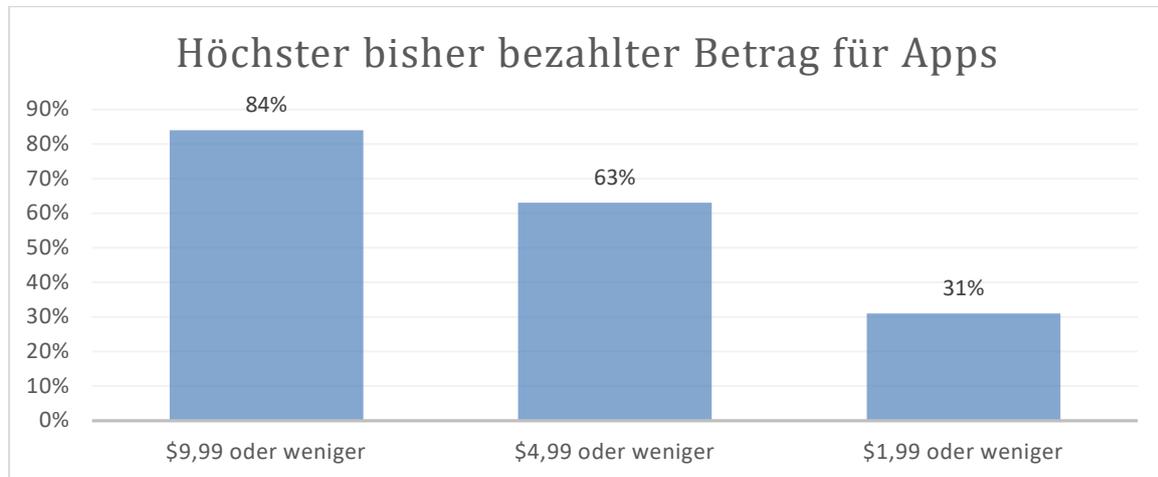


Abbildung 2-10: Höchster bisher bezahlter Betrag für Apps bei Einmalzahlung (Branchfire, 2014)

Diese Daten zeigen, dass 53 % der Befragten bereits mehr als 1,99 Dollar für eine App ausgegeben haben, 21 % sogar mehr als 4,99 Dollar.

Daneben wurde die Zahlungsbereitschaft für Abonnements innerhalb von Apps untersucht. Abbildung 2-11 zeigt die Zahlungsbereitschaft für dieses Zahlungsmodell. Unter den teilnehmenden Personen sind 29 % bereit, mehr als 10 Dollar im Monat für eine App zu bezahlen. 2 % würden auch mehr als 25 Dollar bezahlen. (Branchfire, 2014)

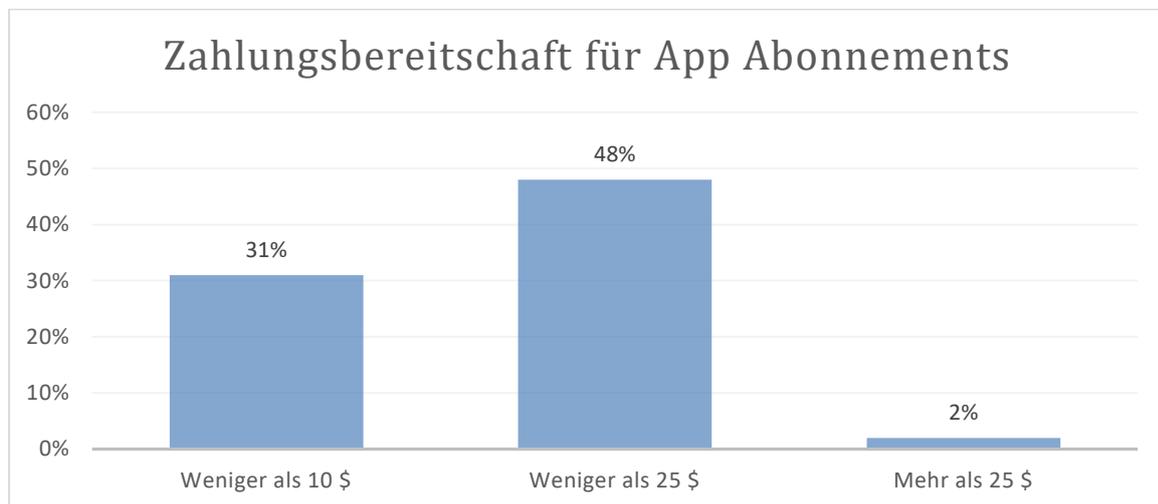


Abbildung 2-11: Zahlungsbereitschaft für App-Abonnements (Branchfire, 2014)

Tomorrow Focus Media (2014 a) untersuchte die Veränderung der Zahlungsbereitschaft für mobile Applikationen in Deutschland. Die Daten, welche im Abstand von vier Jahren erhoben wurden, zeigt die Abbildung 2-12. Entgegen der weitläufigen Meinung, dass es eine steigende Zahlungsbereitschaft für Apps gäbe (Absatzwirtschaft.de, 2010), zeichnet diese Studie ein anderes Bild. Demnach ist die Zahlungsbereitschaft in Deutschland sogar leicht gesunken.

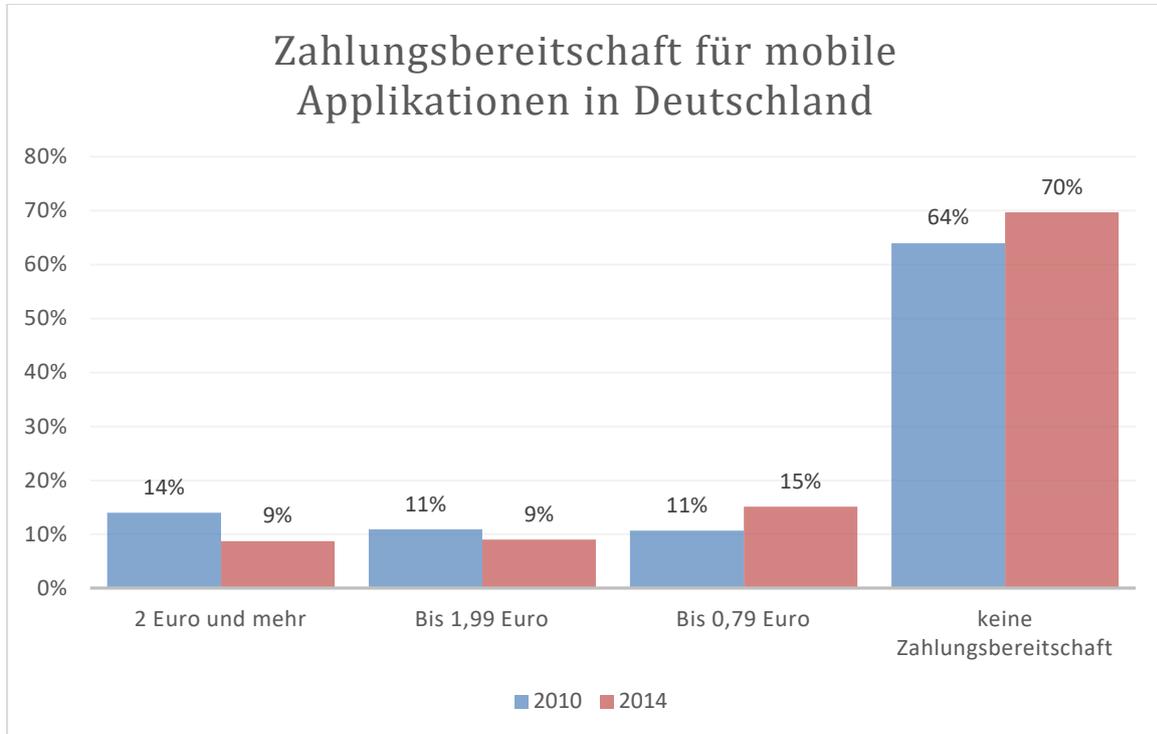


Abbildung 2-12: Zahlungsbereitschaft für mobile Applikationen in Deutschland (Tomorrow Focus Media, 2014 a)

In einer weiteren Studie wurde die Zahlungsbereitschaft für verschiedene Zahlungsmodelle untersucht. Dabei wurde zwischen einmaliger Bezahlung für den Download einer App, Bezahlung für Zusatzfunktionen innerhalb einer App und Abonnementgebühren unterschieden. Wie das Ergebnis aus Abbildung 2-13 zeigt, ist eine Zahlungsbereitschaft grundsätzlich gegeben. Abonnements werden jedoch nur von etwa jedem Dritten akzeptiert. In jedem Fall muss laut den teilnehmenden Personen immer ein Mehrwert gegeben sein. (Hofer, 2014)

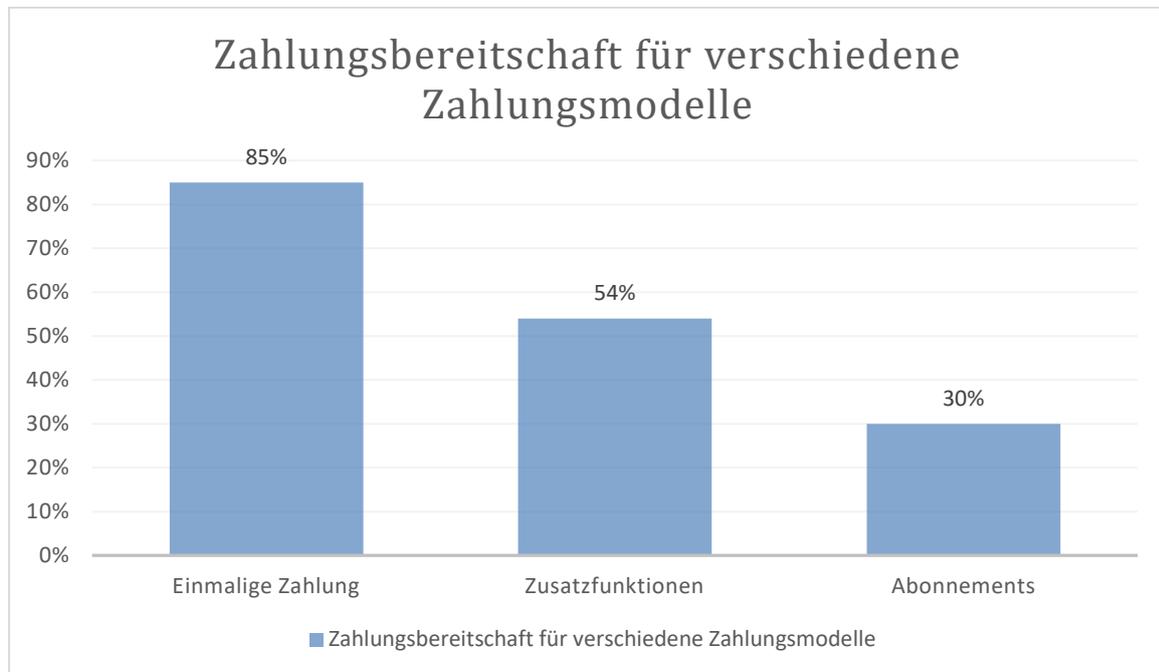


Abbildung 2-13: Zahlungsbereitschaft für verschiedene Zahlungsmodelle (Hofer, 2014)

Neben der allgemeinen Zahlungsbereitschaft für Apps ist natürlich vor allem die Zahlungsbereitschaft für mobile Dienste aus dem Fitness und Gesundheitsbereich relevant. In der Studie wurde ebenfalls erhoben, für welche Art von App die teilnehmenden Personen bereit wären, Geld auszugeben. Demnach waren 42 % bereit, Geld für Apps aus dem Gesundheitsbereich auszugeben. (Hofer, 2014)

Das Statistik Portal Statista hat die Zahlungsbereitschaft für Gesundheitsanwendungen in Deutschland erhoben. Erfragt wurde dabei, wieviel die teilnehmenden Personen monatlich für die Nutzung von Digital-Health- und Fitness-Anwendungen auszugeben bereit wären. Neben dem Einkommen wurde auch zwischen Frauen und Männern unterschieden.

Personen mit höheren Einkommen wiesen insgesamt auch eine höhere Zahlungsbereitschaft auf. Abbildung 2-13 zeigt die Unterschiede zwischen Männern und Frauen. (Statista, 2015)

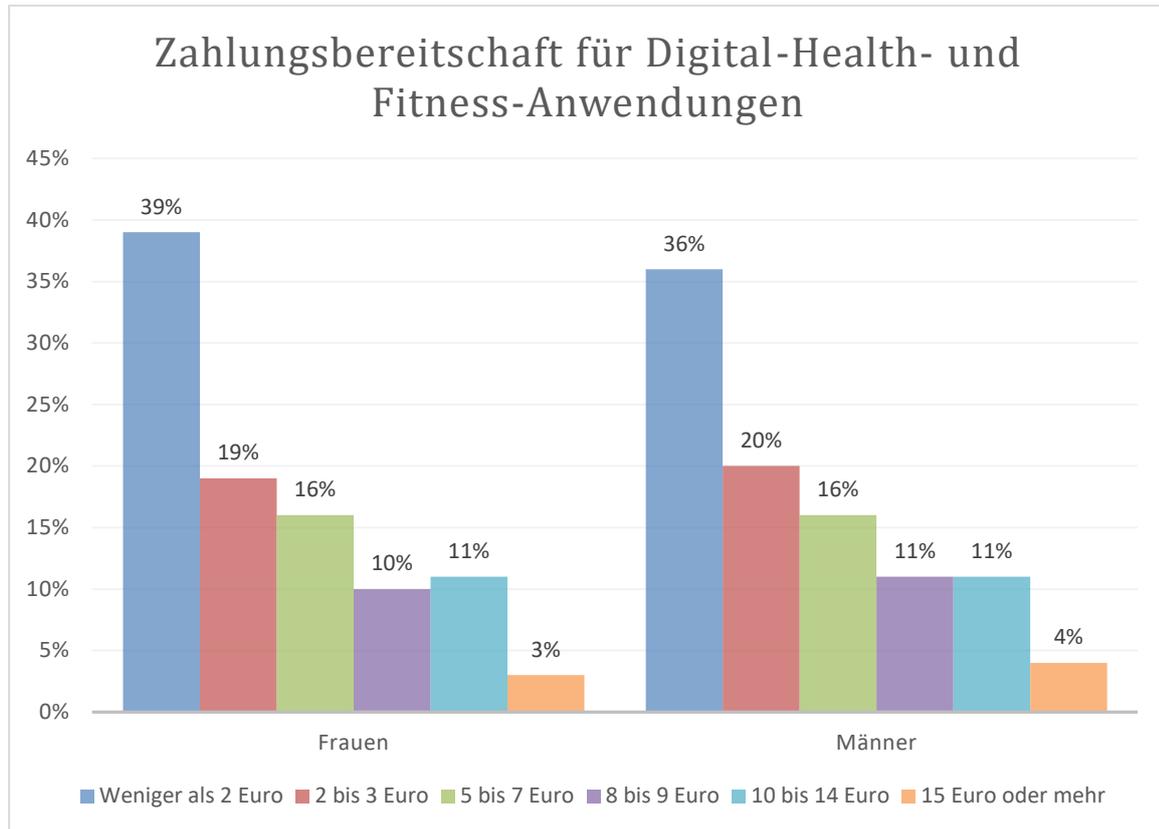


Abbildung 2-14: Zahlungsbereitschaft für Digital-Health- und Fitness-Anwendungen (Statista, 2015)

Laut einer weiteren Studie in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft von Gesundheitsanwendungen (EPatient RSD, 2015) ist eine überwiegende Mehrheit von 80 % nicht bereit, für derartige Anwendungen zu bezahlen. Nur für qualitativ hochwertige Inhalte konnte eine Zahlungsbereitschaft festgestellt werden. Vereinzelt sind Personen sogar bereit, 40 bis 60 Euro monatlich auszugeben, wenn sie sich dadurch einen nachhaltigen Nutzen versprechen. Abbildung 2-15 zeigt das gesamte Ergebnis dieser Befragung.

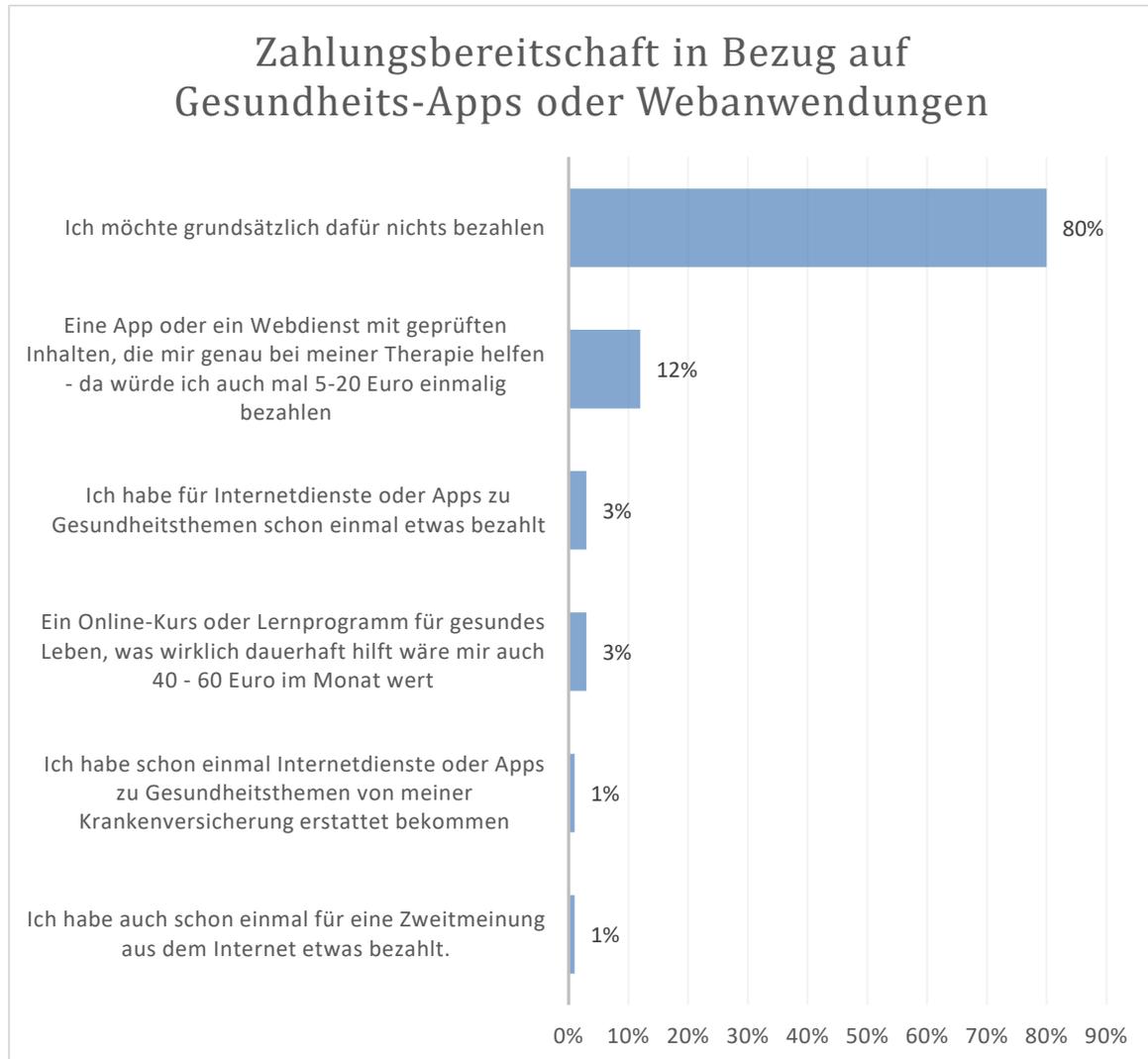


Abbildung 2-15: Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Gesundheits-Apps oder Webanwendungen (EPatient RSD, 2015)

Spezieller auf reine Fitnessangebote zugeschnitten war eine Umfrage von Tomorrow Focus Media (2014 b). Hier zeigte die überwiegende Mehrheit keine Zahlungsbereitschaft. Etwa ein Fünftel kann sich jedoch vorstellen, bis zu 5 Euro für ein derartiges Angebot zu bezahlen. Teilweise konnten teilnehmende Personen sich sogar Preise bis zu 15 Euro vorstellen. Die weiteren Ergebnisse der Befragung sind in Abbildung 2-16 dargestellt. (Tomorrow Focus Media, 2014 b)

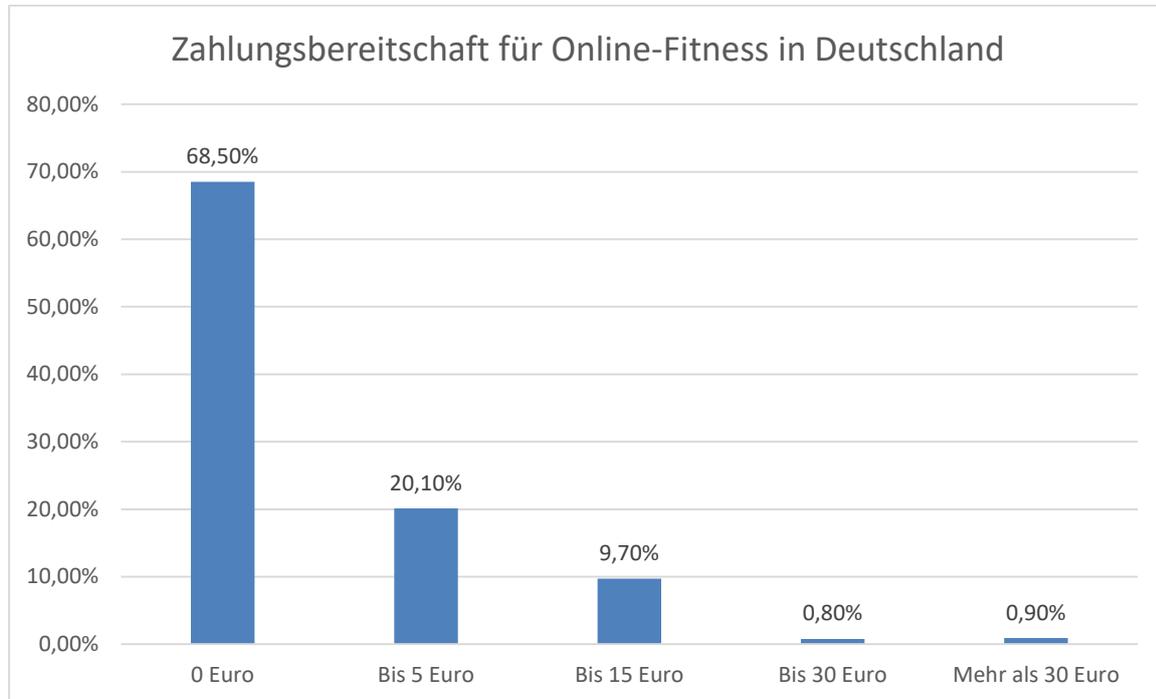


Abbildung 2-16: Zahlungsbereitschaft für Online-Fitness in Deutschland (Tomorrow Focus Media, 2014 b)

Krebs und Duncan (2015) untersuchten unter anderem den Grund dafür, warum Kundinnen und Kunden keine Gesundheits-App verwenden wollten. Neben allgemein fehlendem Interesse und den Kosten wurden die Komplexität der Apps und die Sorge um die persönlichen Daten genannt. Zusätzlich wurde untersucht, warum Personen die Verwendung von Fitness-Apps wieder beendeten, obwohl sie diese bereits verwendet hatten. Die Personen durften mehrere Gründe nennen. Die fünf am häufigsten genannten Gründe waren:

1. Die Dateneingabe dauerte zu lange (44,5 %)
2. Interesse verloren (40,5 %)
3. Versteckte Kosten (36,1 %)
4. Bedienung der App verwirrend (32,8 %)
5. Die App teilte Daten mit Freunden (29 %)

Dies zeigt deutlich, dass es vor allem der fehlende Mehrwert und die Benutzerfreundlichkeit sind, an denen es den Kundinnen und Kunden fehlt.

Die teilnehmenden Personen der Studie gaben an, dass sie eine App möchten, die auf ihre individuellen Bedürfnisse eingeht. Sie wollten nicht einfach nur etwa Gewicht verlieren, sondern ein definiertes individuelles Ziel erreichen. Die App sollte sie auf diesem Weg unterstützen,

etwa indem die App vorschlägt, was jeden einzelnen Tag zu essen sei. Die Daten müssten dabei auf die Person und das jeweilige Ziel abgestimmt sein. (Krebs & Duncan, 2015)

Auch der Wunsch nach mehr Benutzerfreundlichkeit wurde geäußert, speziell bei der Eingabe der Daten. Das Fotografieren des Essens sollte beispielsweise Auskunft über die Kalorienzahl geben. Zusätzlich wurde der Wunsch nach proaktiven Services geäußert. Eine App sollte etwa erinnern, wann es an der Zeit ist, Sport zu treiben oder etwa spazieren zu gehen. (Krebs & Duncan, 2015)

All diese Daten zeigen, dass grundsätzlich eine Zahlungsbereitschaft für Apps und Onlineangebote für Gesundheit und Fitness gegeben ist, wenngleich auch die überwiegende Mehrheit eine Bezahlung für derartige Dienste weiterhin ablehnt. Einer der Gründe scheint der fehlende Mehrwert zu sein. Viele Fitness-Apps auf dem Markt scheinen diesen Mehrwert entweder nicht bieten oder zumindest nicht kommunizieren zu können. Ein weiterer Grund ist die oftmals fehlende Benutzerfreundlichkeit. Die Wichtigkeit des wahrgenommenen Wertes, der Inhaltsqualität und der Einfachheit der Bedienung beschränkt sich nicht nur auf Apps, sondern auf jeden online verfügbaren Inhalt (Wang, Zhang, Ye, & Nguyen, 2005).

Fitness-Apps können also durchaus für einen wahrgenommenen Mehrwert bei Kundinnen und Kunden sorgen. Die Voraussetzung ist allerdings, dass man deren individuellen Bedürfnisse kennt und mit der App befriedigen kann. Zusätzlich muss die wahrgenommene Einfachheit der Benutzung gewährleistet sein.

2.2.3 Conjoint-Analyse

Zur Messung der Zahlungsbereitschaft gibt es in der Literatur verschiedene Ansätze. Zunächst lassen sich diese Ansätze in die aggregierte und individuelle Zahlungsbereitschaft unterteilen. Methoden zur individuellen Zahlungsbereitschaft lassen sich weiter in verschiedene Preisabfragen, Lotterien und Auktionen unterteilen. Abbildung 2-17 bietet eine Übersicht über gängige Methoden und deren Zuordnung. (Völckner, 2006)

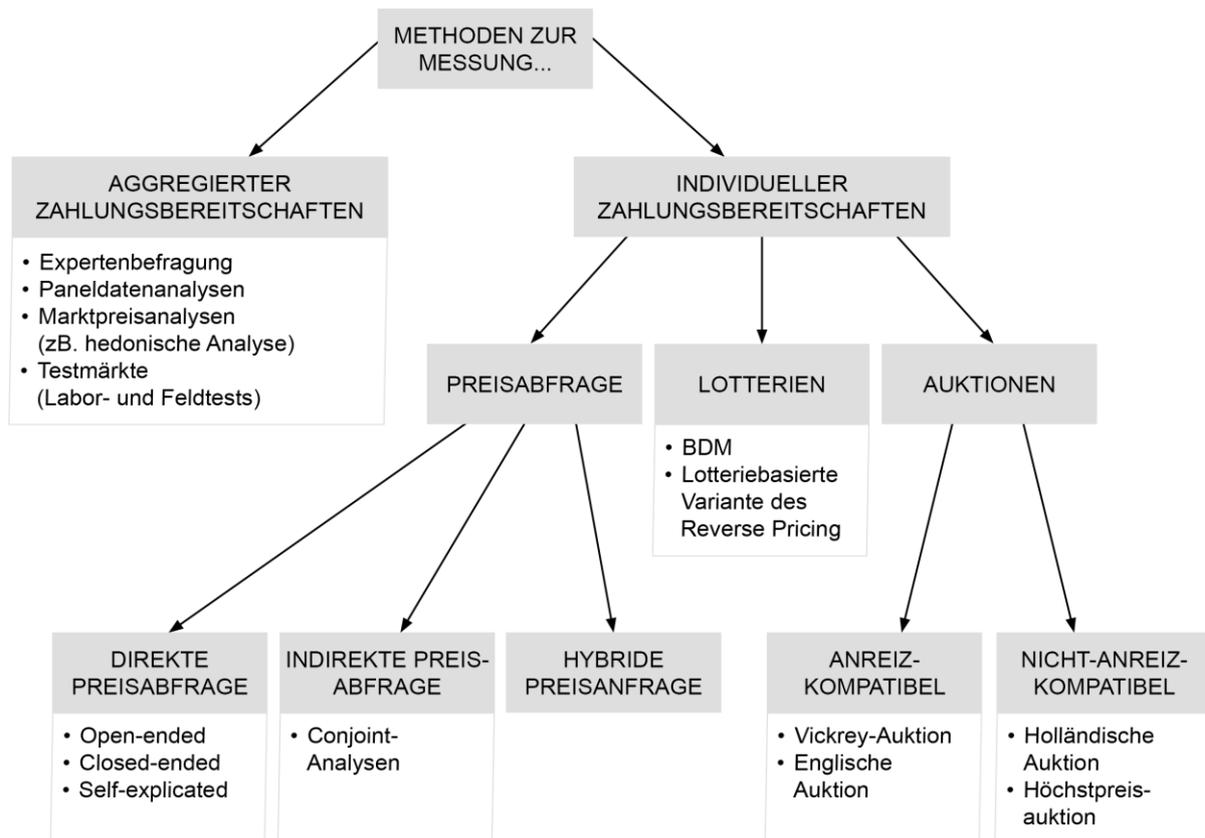


Abbildung 2-17: Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaft (Völckner, 2006)

Methoden zur aggregierten Messung berücksichtigen die Individualität der Kundinnen und Kunden nicht (Völckner, 2006). Daher eignen sie sich für den vorliegenden Anwendungsfall nicht und werden auch nicht näher betrachtet.

Wie bereits in Punkt 2.2.1 dieser Arbeit beschrieben, hängt die Bereitschaft von Kundinnen und Kunden, eine bestimmte Leistung zu beziehen, stark vom Preis und dem wahrgenommenen Wert ab. Wird der zu erwartende Nutzen gegenüber dem Preis als höher empfunden, ziehen Kundinnen und Kunden einen Kauf in Erwägung (Simon & Fassnacht, 2016). Die Conjoint-Analyse ist nicht nur eine Methode in der Preisforschung, sondern auch in der Präferenzmessung (Kaltenborn, Fiedler, Lanwehr, & Melles, 2013). Präferenz gilt in der Marktforschung als der wahrgenommene Wertvorteil (Gierl, 1995). Bei vergleichbaren Leistungen sind Präferenzen der Mehrwert gegenüber den Konkurrenzprodukten (Böcker & Helm, 2003).

Abbildung 2-18 stellt die Abgrenzung des Präferenz-Begriffs grafisch dar.

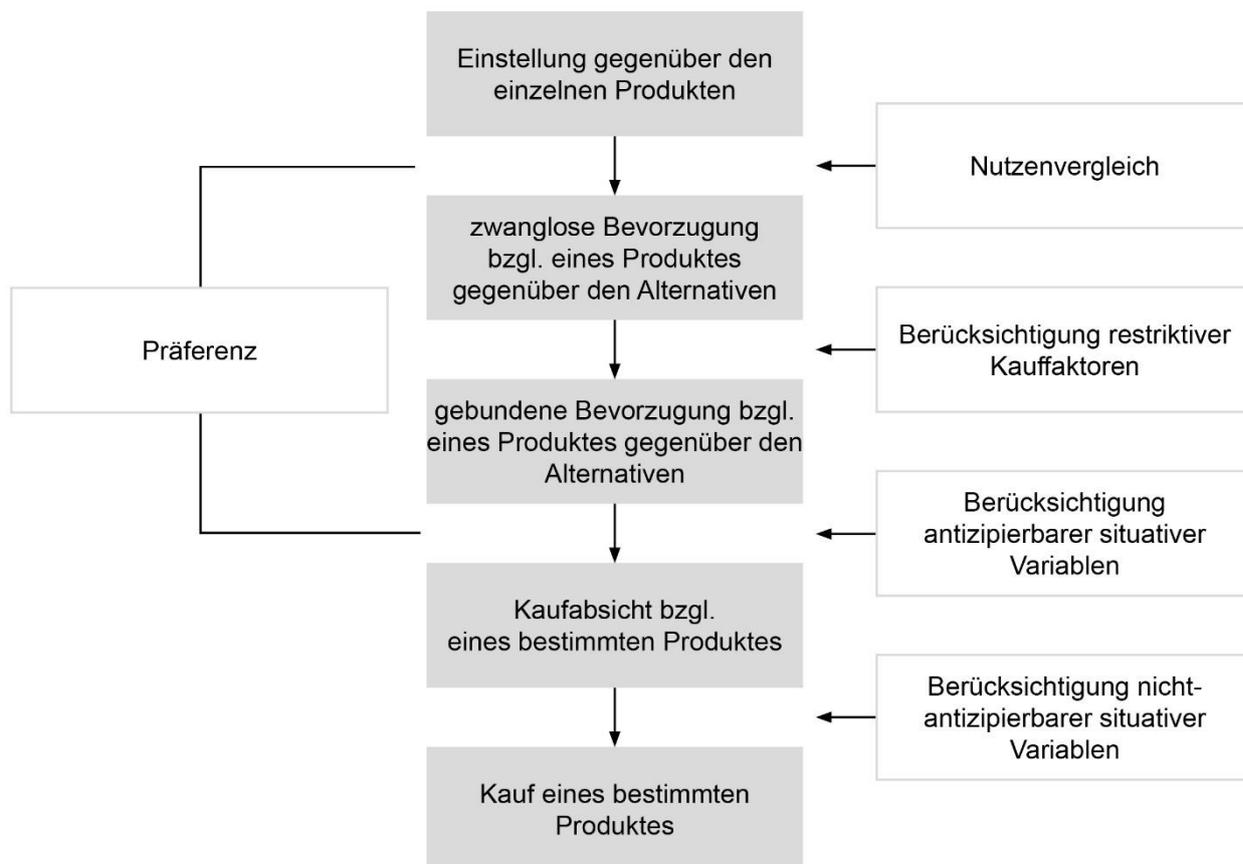


Abbildung 2-18: Abgrenzung des Präferenz-Begriffs (Hillig, 2006)

Zur Präferenzmessung bei Neu- oder Weiterentwicklungen von Produkten und Dienstleistungen wird häufig die Conjoint-Analyse eingesetzt (Gierl, 1995; Kaltenborn et al., 2013). Diese gilt durch ihre indirekte Datenerhebung als praxistauglich und realitätsnah (Baier & Bruschi, 2009). Für den vorliegenden Anwendungsfall wird daher auf die Conjoint-Analyse zurückgegriffen.

Grundsätzlich zerlegt die Conjoint-Analyse Leistungen in einzelne Bestandteile. Aus diesen Bestandteilen werden verschiedene Leistungen mit unterschiedlichen Merkmalen kreiert. Teilnehmende Personen bewerten anschließend die auf diese Weise kreierten Leistungen. Durch die verschiedenen Merkmale und Eigenschaften der einzelnen Leistungen umfasst der Bewertungsrahmen nicht nur den Preis, wie er es bei der direkten Preisabfrage wäre. Auf Basis des erhobenen Nutzens der verschiedenen Leistungsausprägungen wird der wahrgenommene Wert der einzelnen Bestandteile ermittelt. (Völckner, 2006; Backhaus, Erichson, Plinke, & Weiber, 2016)

Nach Völckner (2006) gibt es üblicherweise drei Ausprägungen der Conjoint-Analyse:

- Rangfolge
- Bewerten
- Wahlentscheidung

Bei der ersten Variante setzen die teilnehmenden Personen die angebotenen Leistungen in die Reihenfolge, die ihren Präferenzen entsprechen (Völckner, 2006). Die zweite Variante dient der Quantifizierung. Die verschiedenen Leistungen werden beispielsweise mit Werten zwischen eins und zehn bewertet (Hensel-Börner & Sattler, 2000).

Die Wahlentscheidung gilt als die am häufigsten eingesetzte Variante der Conjoint-Analyse (Hartmann & Sattler, 2004). Den teilnehmenden Personen werden verschiedene Leistungsvarianten angeboten, unter denen sie sich entscheiden müssen (Louviere & Woodworth, 1983). Zusätzlich kann die Option angeboten werden, dass keine der vorgestellten Varianten ausreichend Anreiz zum Kauf bietet (Völckner, 2006). Eine derartige Auswahlmöglichkeit, inklusive der Möglichkeit, alle Varianten abzulehnen, kommt einer realen Kaufentscheidung näher als die beiden ersten genannten Varianten der Conjoint-Analyse (Louviere & Woodworth, 1983).

Das Vorgehen bei der Conjoint-Analyse besteht aus mehreren Phasen, welche in Abbildung 2-19 dargestellt sind und anschließend näher erklärt werden.



Abbildung 2-19: Conjoint-Prozess (in Anlehnung an Gansser & Füller, 2015)

Für die Auswahl der Merkmale sind folgende Kriterien unbedingt einzuhalten (Wulf, 2008; Backhaus et al., 2016; Mühlhaus & Weiber, 2009):

1. Sie müssen einen Einfluss auf den wahrgenommenen Gesamtnutzen aufweisen
2. Die Merkmale dürfen sich nicht gegenseitig beeinflussen
3. Sie müssen durch das jeweilige Unternehmen beeinflusst werden können und auch realisierbar sein
4. Die Ausprägungen der Merkmale dürfen möglichst keinen Interpretationsspielraum zulassen
5. Die Bildung realistischer Gesamtkonzepte muss mit allen Merkmalen und Ausprägungen möglich sein
6. Nicht mehr als sechs Merkmale
7. Einzelne Merkmale dürfen nicht unabdingbar für die Gesamtleistung sein

Anschließend müssen für die ausgewählten Merkmale die jeweiligen Ausprägungen definiert werden (Gansser & Füller, 2015). Auch diese müssen verschiedene Kriterien erfüllen (Mühlhaus & Weiber, 2009; Wulf, 2008; Pelz, 2012):

1. Die Ausprägungen müssen realistisch sein und realitätsnahe Entscheidungsmöglichkeiten bieten
2. Möglichst gleiche Anzahl an Ausprägungen pro Merkmal
3. Verständliche Ausprägungen
4. Ausprägungen müssen sich gegenseitig ausschließen
5. Einzelne Ausprägungen dürfen nicht unabdingbar für die Gesamtleistung sein
6. Ausprägungen müssen sich auf den Gesamtnutzen auswirken

Anschließend müssen alle Ausprägungen eines Merkmals ausführlich beschrieben werden. Dabei gilt es, den Interpretationsspielraum für die teilnehmenden Personen so eng wie möglich zu gestalten (Kaltenborn et al., 2013).

Im nächsten Schritt wird das Design der Untersuchung festgelegt. Den teilnehmenden Personen werden – „Stimuli“ genannte – Bündel von Merkmalen vorgesetzt (Gansser & Füller, 2015). Der Begriff „Stimuli“ wurde gewählt, da weder ausschließlich Produkte noch Dienstleistungen untersucht werden und diese Bezeichnung als neutral anzusehen ist (Skiera & Gensler, 2002). Bei dieser Form der Conjoint-Analyse kommt die Full-Profil-Methode zum Einsatz (Gansser & Füller, 2015). Dabei enthält jedes Bündel alle zur Verfügung stehenden Merkmale mit je einer Ausprägung. Dieser Ansatz gilt als besonders realitätsnah und gestaltet sich für die teilnehmenden Personen als wenig komplex. (Klein, 2002)

Bei einem vollständigen Design müssen von den teilnehmenden Personen sämtliche Kombinationsmöglichkeiten beurteilt werden. Je nach Anzahl der Merkmale und dessen Ausprägungen kann dies zu einer Anzahl von sogenannten Choice-Sets führen, die den

teilnehmenden Personen nicht zumutbar wären. Daher werden in der Praxis fraktionierte Designs bevorzugt. (Gansser & Füller, 2015)

Über die Anzahl der Choice-Sets herrscht in der Literatur keine Einigkeit. Aus Praxistests ging hervor, dass sich eine Zahl zwischen 16 und 20 Choice-Sets bewährt (Skiera & Gensler, 2002; Johnson & Orme, 1996). An anderer Stelle wird – mit Rücksichtnahme auf die Ermüdung der teilnehmenden Personen und der damit einhergehenden Qualitätsminderung, – eine Zahl zwischen 12 und 15 empfohlen (Backhaus, Erichson, & Weiber, 2015).

Die notwendigen Choice-Sets werden üblicherweise unter Verwendung einer Software generiert (Gansser & Füller, 2015; Skiera & Gensler, 2002). Im Rahmen dieser Arbeit wird zu diesem Zweck auf die freie Statistiksoftware R zurückgegriffen.

Ist das Design festgelegt, muss die Auswahl den teilnehmenden Personen präsentiert werden. Hierfür stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Alle Varianten haben verschiedene Vor- und Nachteile, welche in Tabelle 2-1 ersichtlich sind:

	Vorteile	Nachteile
Mündlich	<ul style="list-style-type: none"> • Geringe Kosten • Flexibel • Wenig Vorbereitungszeit 	<ul style="list-style-type: none"> • Überforderung der teilnehmenden Personen durch zu viele Informationen • Wenig Nähe zu realen Entscheidungen • Reihung der Merkmale kann Ergebnis beeinflussen
Visuell	<ul style="list-style-type: none"> • Realitätsnähe • Interpretationsspielraum eingeschränkt • Schnell zu erfassen 	<ul style="list-style-type: none"> • Höherer Ressourceneinsatz (Zeit / Kosten)
Reale Präsentation	<ul style="list-style-type: none"> • Realitätsnähe • Physische Merkmale können präsentiert werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Hoher Aufwand / Kosten

Tabelle 2-1: Vor- und Nachteile der Stimuli-Präsentation (In Anlehnung an Bruschi, 2009; Braun, 2004; Rebhorn, Stark, & Döbler, 2001; Schubert, 1991)

Anschließend muss der Nutzen geschätzt werden. In zufällig erstellten Choice-Set-Paaren sind alle Ausprägungen gleich wahrscheinlich. In einer einfachen Form der Ergebnisanalyse können daher die Siege der jeweiligen Ausprägungen gezählt werden. Die Relevanz eines Merkmals kann also danach beurteilt werden, wie oft es als Teil des Leistungsbündels den Vorzug gegenüber der Vergleichsvariante erhielt. (Sawtooth Software, 2013)

Eine alternative Analyseverfahren bedient sich des Logit-Choice-Modells. Diese Methode gilt als eine der wichtigsten Analyseverfahren für auswahlbasierte Conjoint-Verfahren. Bei diesem Modell hängt die Wahrscheinlichkeit für die Wahl einer Alternative von ihrem eigenen Nutzwert

sowie auch von dem Nutzwert aller anderen Alternativen ab. Zudem spielt nur die Differenz der Nutzwerte und nicht ihre absolute Höhe eine Rolle. (Backhaus et al., 2015)

Der Teilnutzen wird bei dieser Variante geschätzt. Um alle notwendigen Parameter des Modells zu ermitteln, wird die Maximum-Likelihood-Methode herangezogen. Die Schätzung soll alle Daten möglichst plausibel erklären. Im Kontext des Logic-Choice-Modells müssen die geschätzten Teilnutzenwerte die Wahlentscheidungen der teilnehmenden Personen möglichst plausibel erklären können. (Backhaus et al., 2015)

3 MOBILE MARKETING

Das Smartphone wurde für das Marketing in den letzten Jahren immer wichtiger. Es ist beinahe rund um die Uhr in der Nähe der Kundinnen und Kunden (Kamps, 2015). Nach einer Studie im Auftrag der Initiative D21 und Huawei, durchgeführt von TNS Infratest (2014), waren 2014 mehr als die Hälfte der Deutschen mobil im Internet. Der Besitz von mobilen Endgeräten hat sich bei Smartphones innerhalb von zwei Jahren von 24 auf 58 % erhöht. Bei Tablets gab es im selben Zeitraum eine Erhöhung von 5 auf 26 %.

Die Studie zeigt außerdem, dass die Personen mehrmals pro Tag zum Smartphone greifen. Der größte Vorteil wird in der ständigen Verfügbarkeit von Informationen gesehen, dicht gefolgt von der Kommunikation mit Personen aus dem eigenen Umfeld. Als ein weiterer Vorteil wird das schnellere Zurechtfinden an unbekanntem Orten genannt. Der Datenschutz spielt ebenfalls eine Rolle. Hier wird ein Risiko gesehen. (TNS Infratest, 2014)

Der mobile Trend ist also klar erkennbar. Das eigene Unternehmen auf dem mobilen Endgerät der Kundinnen und Kunden in Form einer App zu platzieren, bietet vielfältige Möglichkeiten. Dennoch sollten Unternehmen davon absehen, eine App aus reinem Selbstzweck anzubieten. Stattdessen sollte einer App eine klare Strategie mit definierten Zielen zugrunde liegen. (Kamps, 2015)

Entscheidend für ein erfolgreiches Mobile Marketing ist das Verstehen der Customer Journey. Die Customer Journey beschreibt die einzelnen Stationen von Kundinnen und Kunden bis hin zu deren Kaufentscheidungen. Mögliche Stationen wären etwa eine Google-Suche, Preisvergleiche oder Informationseinholung bei Freunden. Mobile Marketing kann an verschiedenen Stellen dieses Weges ansetzen, um die Kundinnen und Kunden zu beeinflussen. (Kamps, 2015)

Meist ist es nicht nur ein Touchpoint, der zum Kauf eines Produktes bewegt. Die gesamte Customer Journey besteht üblicherweise aus mehreren Online- und Offline-Berührungspunkten mit einem Unternehmen. Das Unternehmen hat nur auf bestimmte Abschnitte dieses Weges Einblick. Hier zeigt sich ein Vorteil digitaler Werbemittel. Diese weisen eine hohe Analysier- und Messbarkeit auf. (Kamps, 2015)

Die Technologie unterliegt einem ständigen Wandel. Eine Vorhersage auf diesem Gebiet gestaltet sich als besonders schwierig. Dennoch hat die Agentur Golden Gekko (2015) versucht, Trends zu benennen. Geht es nach der Agentur, wird sich der Inhalt der Apps an den jeweiligen Standort anpassen. Auf ein Fitnessstudio umgelegt, könnte dies bedeuten, dass im Fitnessstudio der aktuelle Trainingsplan und zu Hause der Ernährungsplan angezeigt wird.

Zudem wird Big Data eine noch größere Rolle spielen, um Inhalte immer weiter zu personalisieren. Auch die Gesundheitsvorsorge wird verstärkt im mobilen Bereich vertreten sein. (Golden Gekko, 2015)

3.1 Vergleich von Apps und Web Apps

Wie bereits erwähnt, steigt der Anteil mobiler Endgeräte. Die Dienste eines Unternehmens werden vermehrt mobil abgerufen. Unternehmen müssen sich überlegen, mit welcher Strategie sie darauf reagieren. Grundsätzlich muss in erster Instanz entschieden werden, ob das Unternehmen auf eine App oder auf eine mobile Web-Lösung setzt. Beide haben Vor- und Nachteile. (Kamps, 2015)

Apps bieten einen Vorteil, wenn es um die Nutzererfahrung geht. Eine App ist intuitiver zu bedienen als eine – an mobile Endgeräte angepasste – Website. Apps haben zudem Zugriff auf die Hardware der Endgeräte. Dies führt zu einem Performancevorteil. Komplexe Berechnungen können etwa vom Prozessor des Smartphones ausgeführt werden. Damit sind auch 3D-Anwendungen möglich. Der Zugriff auf die Hardware ermöglicht es auch, am Endgerät spezifische Features zu nutzen. Dazu zählen neben der Kamera beispielsweise auch GPS oder die Kontakte im Telefonbuch. (Mendoza, 2014)

Bei der Benachrichtigung haben Apps dank der Push-Benachrichtigung einen Vorteil gegenüber Websites, wenn diese nicht direkt geöffnet sind. Websites stehen hier nur Mails zur Verfügung. Mails haben jedoch eine geringere Wertigkeit als eine Push-Benachrichtigung. (Kamps, 2015)

Ein weiterer Vorteil von Apps ist die Verfügbarkeit. Da Apps direkt am Smartphone installiert werden, ist zum Öffnen keine Internetverbindung nötig. Viele Dienste lassen sich also auch dort nutzen, wo kein oder nur eingeschränktes Internet verfügbar ist. (Mendoza, 2014)

Als Nachteil von Apps werden oft die Kosten genannt. Um die beste Nutzererfahrung zu gewährleisten, müssen bei der Entwicklung einer App verschiedene Endgeräte bedacht werden. Vor allem das Betriebssystem Android kann hier für erheblichen Mehraufwand sorgen, da unzählige verschiedene Endgeräte und Betriebssystem-Versionen berücksichtigt werden müssen (Mendoza, 2014). Zudem verlangt eine App auch weiterführende Pflege und Wartung, etwa Sicherheitsupdates oder Anpassungen an neue Versionen der Betriebssysteme. All dies ist mit Kosten verbunden. Eine App ist also keineswegs eine einmalige Investition (Kamps, 2015).

Weiter gilt es einiges zu beachten, wenn es darum geht, die mobile App auf den Smartphones der Kundinnen und Kunden zu platzieren. Diese nutzen eher weniger verschiedene Apps und müssen somit erst davon überzeugt werden, eine neue App zu installieren. Dies führt wiederum zu weiteren Aufwendungen seitens des Unternehmens. (Kamps, 2015)

Die Vorteile von Websites liegen vor allem in der Verfügbarkeit. Jedes Smartphone verfügt über einen Webbrowser. Die Barriere, etwas Neues zu installieren, entfällt also vollständig. Auch auf das Betriebssystem muss keine Rücksicht genommen werden. Es bedarf auch keiner speziellen Programmiersprache je nach Betriebssystem. Ebenso wird keine eigene

Entwicklungsumgebung benötigt, will man etwa alle Smartphone-Betriebssysteme bedienen. (Mendoza, 2014)

Auch eine Website muss gewartet und mit Updates versorgt werden. Im Fall von Websites sind diese aber leichter an die Kundinnen und Kunden zu bringen. Updates von Apps müssen von Kundinnen und Kunden auf dem Smartphone genehmigt werden. Eine Website kann zu jeder Zeit am Server angepasst werden. Alle Neuheiten stehen den Kundinnen und Kunden sofort zur Verfügung. (Mendoza, 2014)

Werden Abos oder anderes über den mobilen Auftritt verkauft, bietet die Website ebenfalls Vorteile. Einnahmen müssen nicht geteilt werden. Im Apple App Store etwa ist Apple an jedem Umsatz beteiligt. (Mendoza, 2014)

Setzt man nun auf eine mobile Website, müssen die Weiterleitungen genauer betrachtet werden. Eine mobile Website könnte etwa unter „mobil.website.com“ aufgerufen werden, die Desktop-Version unter „website.com“. User werden immer „website.com“ in ihrem Browser aufrufen. Es stellt sich also die Frage, wann auf die mobile Version weitergeleitet werden soll. Je nach gewählter Methode bedarf es hier einer ständigen Anpassung, da ständig neue Endgeräte auf den Markt kommen. Zusätzlich muss entschieden werden, wie viele verschiedene Websites es geben soll. Für Tablets kann beispielsweise eine andere Website als für Smartphones angeboten werden. Änderungen müssen dann nicht nur einmal, sondern für jede Version vorgenommen werden. (Mendoza, 2014)

Mit einer Responsive Website wird ein anderer Ansatz verfolgt. Hier gibt es nur eine einzige Website für alle Endgeräte. Der Inhalt passt sich an den Bildschirm an. Der Content muss nur einmal erstellt werden. Hier kann also Zeit gespart werden. (Mendoza, 2014)

Responsive Websites haben aber auch Nachteile. So ist man beim Design eingeschränkt. Nicht alles, was auf dem Desktop funktioniert, ist auch für mobile Endgeräte geeignet. Nicht nur beim Design, sondern auch beim Inhalt ist dieser Umstand zu berücksichtigen. Auch die Größe der Website und die damit verbundene Ladezeit ist zu berücksichtigen. Da stets auf dieselbe Website zugegriffen wird, hat diese auch auf allen Endgeräten dieselbe Größe. Je nach mobiler Verbindung kann dies zu Frust bei Kundinnen und Kunden führen. (Mendoza, 2014)

3.2 App Marketing

Kundinnen und Kunden sind eher zurückhaltend, was das Installieren neuer Apps betrifft (Kamps, 2015). Um diese zu überzeugen, die Unternehmens-App auf deren Smartphones zu platzieren, müssen mehrere Dinge beachtet werden.

Zunächst muss die App den Qualitätsansprüchen der Kundinnen und Kunden gerecht werden. Fred Wilson (2010) hat verschiedene Regeln für erfolgreiche Apps herausgegeben. Durch die Schnelligkeit in dieser Branche können diese Regeln nicht als vollständig gewertet werden (Kamps, 2015). Sie bilden dennoch eine gute Basis für eine erfolgreiche App.

Apps müssen vor allem performant sein. Dies ist eine Grundvoraussetzung. Die Kundinnen und Kunden zeigen wenig Geduld, wenn es um die Antwortzeiten einer mobilen Anwendung geht.

Geschwindigkeit ist aber nicht nur hier ein entscheidender Faktor. Sie spielt auch eine Rolle, wenn es um die erste Nutzung geht. Dies sollte so komfortabel wie möglich gestaltet werden. Langwierige Einführungen oder notwendige Konfigurationen werden von der Mehrheit der Kundinnen und Kunden abgelehnt. Das bedeutet nicht, dass auf eine Registrierung grundsätzlich verzichtet werden muss. Sollte eine Registrierung notwendig sein, müssen den Kundinnen und Kunden die Vorteile daraus ersichtlich sein. Ein Testen der App, wenn auch mit eingeschränkter Funktionalität, muss ohne Registrierung möglich sein. (Kamps, 2015; Wilson, 2010)

Bei der Entwicklung einer App muss stets die Sichtweise der Kundinnen und Kunden bedacht werden. Es spielt eine Rolle, wo, wann, mit welcher Frequenz und wie lange eine App verwendet wird. Das Berücksichtigen verschiedener Nutzungsszenarien ist essentiell für eine erfolgreiche App. Ebenso ist es wichtig, eine App keinesfalls halbfertig zu veröffentlichen. Selbst dann nicht, wenn ein Zeitdruck gegeben ist, da die Konkurrenz bereits an einer ähnlichen App arbeitet. Die Qualität der App steht stets im Vordergrund. (Mroz, 2016)

Eine erfolgreiche App besitzt eine Persönlichkeit. Sie muss sich von anderen Apps abheben. Sonst geht sie in der Masse unter. Ein besonderer Stil und ein unverkennbares Design helfen dabei. Zudem sollte die App die Kundinnen und Kunden nicht überfordern. Eine App, die zwar wenige Aufgaben erfüllt, dies dafür aber außerordentlich gut meistert, wird mehr Erfolg haben, als eine App, die mit einer Fülle von Funktionen überfordert. Apps sollten grundsätzlich immer übersichtlich sein. Die Möglichkeit zur Personalisierung ist ein weiterer Erfolgsfaktor für Apps. Kundinnen und Kunden möchten die App nach ihren Wünschen gestalten, wenn möglich. (Kamps, 2015; Wilson, 2010)

3.2.1 App Website

Um Kundinnen und Kunden von einer App zu überzeugen beziehungsweise um die Bekanntheit einer App zu steigern, stehen Unternehmen viele Mittel zur Verfügung. Eines davon ist die App Store Optimierung (ASO), auf welche in Kapitel 3.2.4 näher eingegangen wird. Ein weiteres Mittel ist eine Website, auf welcher die App präsentiert wird.

Auf einer derartigen Website werden, ähnlich der Beschreibung im App Store, sämtliche Funktionen und Vorteile der App beschrieben und hervorgehoben. Anders als im App Store müssen Unternehmen sich auf der eigenen Website nicht an die Richtlinien eines App-Store-Betreibers halten. Eine Website für eine App bereitzustellen, ist bereits vor der eigentlichen App-Veröffentlichung sinnvoll. So kann die Website bereits vorab über Google gefunden werden. Kundinnen und Kunden haben zudem die Möglichkeit, sich vorab bereits ein erstes Bild von der App zu machen. Ist das Design der Website ansprechend, wird davon ausgegangen, dass dies auch bei der App der Fall sein wird. (Mroz, 2016)

Neben der Beschreibung einer App kann die Website noch weitere sinnvolle Elemente enthalten. Dazu zählen nach Mroz (2016) beispielsweise:

- Kundenfeedback
- Social-Media-Integration
- News
- Feedback-Möglichkeit
- Presse-Bereich

Das Feedback von Kundinnen und Kunden, welche die App bereits ausprobiert und verwendet haben, ist für andere Kundinnen und Kunden eine der ersten Anlaufstellen, wenn es um die Bewertung der Qualität geht. Anders als im App Store haben Unternehmen hier die Möglichkeit, sich die angezeigten Rezensionen auszusuchen. Es werden also nur positive Kundenbewertungen eingefügt und angezeigt. Wird eine App nahezu ausschließlich positiv bewertet, kann auch über eine automatische Anzeige aller Bewertungen aus dem App Store nachgedacht werden. Dies sorgt für mehr Authentizität. (Mroz, 2016)

Über eine Social-Media-Integration muss heute jede derartige Website verfügen. Damit stellt man Personen eine einfache Möglichkeit zur Verfügung, um Inhalte zu teilen und somit Werbung für die App zu betreiben. Daneben können auch Inhalte aus den sozialen Medien in die Website integriert werden, so diese einen Mehrwert für die Kundinnen und Kunden darstellen. (Mroz, 2016)

Eine – auf die App bezogene – News-Section dient dazu, die Kundinnen und Kunden über den aktuellen Status der App, Neuheiten und eventuell künftige Pläne auf dem Laufenden zu halten. Gerade bei der Präsentation von zukünftigen Funktionen ist jedoch zu beachten, dass damit auch die Konkurrenz Zugriff auf diese Informationen erlangt. (Mroz, 2016)

Das Feedback von Kundinnen und Kunden kann neben Verbesserungsvorschlägen auch dazu dienen, deren allgemeine Fragen zu beantworten. Verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme erleichtern den Kundinnen und Kunden die Mitteilung ihrer Anliegen. Wichtig ist eine zeitnahe Reaktion auf die eingehenden Anfragen. (Mroz, 2016)

Ein Presse-Bereich stellt Medienvertretern Informationen und Material für deren Recherchen und Artikel zur Verfügung. Dies ist eine gute Möglichkeit, um Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen. Den Journalistinnen und Journalisten sollte durch überlegtes Bereitstellen der Inhalte entgegengekommen werden. (Mroz, 2016)

Zusätzlich muss auf der Website ersichtlich sein, ob es Einschränkungen bezüglich der unterstützten Smartphones und mobilen Betriebssysteme gibt. Ebenso ist die Implementierung einer direkten Verknüpfung zur App in den Stores sinnvoll. (Mroz, 2016)

3.2.2 Social Media Marketing

Social Media Marketing zielt darauf ab, dass die eigenen Produkte und Leistungen, in diesem Fall die eigene App, viral verbreitet werden (Mroz, 2016). Die Verbreitung wird dabei von den Kundinnen und Kunden selbst vorangetrieben und ist daher eine Form der Mundpropaganda (Kollmann & Esch, 2016). Um eine effiziente und möglichst weite Verbreitung der Inhalte zu unterstützen, müssen Unternehmen mehrere verschiedene Kanäle berücksichtigen (Mroz, 2016). Die Nachrichten selbst müssen, um auch tatsächlich verbreitet zu werden, einen gewissen Wert für die Kundinnen und Kunden darstellen (Kollmann & Esch, 2016).

Mroz (2016) beschreibt die drei aus seiner Sicht führenden Kanäle für Social Media Marketing:

- YouTube
- Twitter
- Facebook

YouTube bietet die Möglichkeit, die Kundinnen und Kunden auf emotionaler Ebene mit professionellen Videos zu erreichen. In einem Video können die verschiedenen Funktionen demonstriert werden. In verschiedenen Fällen können auch spezielle Nutzungsszenarien präsentiert werden. Die Kundinnen und Kunden sehen dabei, in welchen Situationen ihnen die App einen Mehrwert bietet. Neben der Darstellung mit realen Personen ist auch ein animiertes Video möglich. Dabei wird ebenfalls die Funktionsweise erklärt. (Mroz, 2016)

Die Professionalität des Videos ist in jedem Fall entscheidend. Sollte ein Unternehmen nicht das nötige Know-how haben, um ein entsprechendes Video selbst zu erstellen, müssen dafür externe Unternehmen beauftragt werden. Ansonsten könnten nicht nur die positiven Effekte verloren gehen. Im schlimmsten Fall schadet das Video der App und auch dem Unternehmen. (Mroz, 2016)

Das Team, welches das Video erstellt, egal ob es sich dabei um ein internes oder externes handelt, muss über die Funktionsweise der App informiert sein. Das Team muss den USP kennen und den Mehrwert verstehen, den Kundinnen und Kunden durch diese App erlangen. Ein gutes Video, kann nur in enger Kooperation entstehen. Je länger das geplante Video werden soll, desto schwieriger ist es, bei Kundinnen und Kunden das Gefühl aufrechtzuerhalten, dass Video bis zum Ende ansehen zu wollen. (Mroz, 2016)

Ein Video ist im Vergleich zu geschriebenen Berichten deutlich aufwändiger zu produzieren. Ein einmal produziertes Video, kann jedoch nicht nur auf dem eigenen YouTube Kanal veröffentlicht werden. Kundinnen und Kunden teilen von allen Inhalten bevorzugt Videos, was die Verbreitung erheblich beschleunigen kann. Das Video kann zudem auch auf anderen Plattformen wie etwa Facebook veröffentlicht werden. Ebenso lassen sich Videos als Teil von ASO einsetzen, indem diese den App-Beschreibungen in den App Stores hinzugefügt werden. Zuletzt ist auch deren Relevanz für Journalistinnen und Journalisten nicht unerheblich. Ein Video, welches die Funktionsweise einer App zeigt, ist effizienter als die App selbst zu installieren und die Funktionen zu testen. Dadurch ist die Chance größer, dass über die App Artikel erscheinen, was als wichtiger Erfolgsfaktor gilt. (Mroz, 2016)

Auch die Erstellung einer eigenen Facebook-Seite ist mit Aufwand verbunden. Dies gilt vor allem für den Aufbau einer Fan-Basis. Erst mit einer entsprechend großen Anzahl an Fans kann das volle Potential dieser Plattform genutzt werden. Um einen ersten Stamm an Fans zu erhalten, eignen sich verschiedenste Aktionen. Anschließend gilt es, den Facebook-Auftritt entsprechend zu pflegen. Neben regelmäßigen Inhalten zählt auch die Antwortzeit zu den Erfolgsfaktoren. Kundinnen und Kunden erwarten in sozialen Medien deutlich schnellere Antworten als dies via Mail der Fall ist. (Mroz, 2016)

Facebook kann zur Erreichung verschiedenster Ziele eingesetzt werden. Neben einer Stärkung der Marke können auch Kundinnen und Kunden gewonnen werden beziehungsweise die Kundenzufriedenheit erhöht werden. Dies gelingt durch Serviceangebote, etwa eine Hilfestellung bei Fragen zur Funktionsweise der App. (Schulten, 2012)

Wie auch bei den Videos ist auch für Beiträge auf Facebook die Qualität entscheidend. Erfolgreich sind nur qualitativ hochwertige und authentische Social-Media-Auftritte. Das Image des Unternehmens muss sich in den Beiträgen widerspiegeln. (Heymann-Reder, 2011)

Twitter wird ebenfalls häufig benutzt, um für eine App zu werben (Mroz, 2016). Inhaltlich können Facebook und Twitter ähnlich bespielt werden (Mroz, 2016). Twitter verfügt jedoch über eine Begrenzung von 140 Zeichen (Todd, 2016). Medieninhalte wie Bilder werden dabei allerdings nicht gezählt (Todd, 2016). Der Unterschied zu Facebook liegt in der Verbreitung der Inhalte. Auf Twitter werden Beiträge mit Hashtags versehen. Kundinnen und Kunden können nach verschiedenen Hashtags suchen und so die Inhalte des Unternehmens finden, ohne ein Fan beziehungsweise Follower zu sein. Da auch ein Auftritt auf Twitter mit einem Aufwand verbunden ist, gilt es, die entsprechende Verbreitung auf Twitter unter der Zielgruppe zu berücksichtigen und anschließend abzuwägen, ob dieses Mittel geeignet ist. Da Twitter häufig von Journalistinnen und Journalisten genutzt wird, ist Twitter in jedem Fall hilfreich für die Pressearbeit. (Mroz, 2016)

3.2.3 Push Marketing

Ist eine App auf den Smartphones der Kundinnen und Kunden erstmal installiert, steht dem Unternehmen mit Push-Benachrichtigungen ein weiterer Kanal für Marketingzwecke und Informationsübermittlung zur Verfügung. Dieser Kanal hat einen deutlich höheren Stellenwert als etwa eine Mail-Benachrichtigung. Push-Benachrichtigungen zum falschen Zeitpunkt, zu viele Benachrichtigungen oder ein fehlender Mehrwert innerhalb der Benachrichtigungen können sich jedoch auch schlecht auf das Image des Unternehmens auswirken. Daher ist es notwendig, eine eigene Push-Strategie zu entwickeln. Die Anwendung der Email-Strategie führt hier nicht zum Erfolg, da sich Emails und Push-Benachrichtigungen zu stark voneinander unterscheiden. (Marchick, 2014)

Push-Benachrichtigungen haben im Gegensatz zu Emails eine Beschränkung der Satzzeichen. Daher muss die Botschaft mit wenigen Worten auskommen, um den Kundinnen und Kunden die gewünschte Information zukommen zu lassen, beziehungsweise diese an eine bestimmte Stelle in der App zu locken. Den Kundinnen und Kunden muss eine einfache An- und

Abmeldung für diese Form der Benachrichtigung ermöglicht werden. Gleichzeitig empfiehlt es sich, die Kundinnen und Kunden in verschiedene Gruppen zu unterteilen und individuelle Benachrichtigungen je nach Gruppe zu verwenden. Versandzeiten und Frequenz der Benachrichtigung müssen ebenfalls sorgsam geplant werden. (Kamps, 2015)

3.2.4 App-Store-Optimierung

Eine fertige App soll von möglichst vielen Kundinnen und Kunden gefunden und auch installiert werden. Um dies zu gewährleisten, gibt es ebenfalls verschiedene Richtlinien. Als Erstes seien die Richtlinien der App Stores genannt. Werden diese nicht erfüllt, kann die App dort nicht angeboten werden. (Kamps, 2015)

Apps werden vorrangig durch die Suche im App Store gefunden. Auf Position zwei steht die Empfehlung durch Freunde oder Familie. (The Nielsen Company, 2011)

Um die Wahrscheinlichkeit im App Store gefunden zu werden zu erhöhen, muss ASO betrieben werden. Es ähnelt der bekannten Suchmaschinen-Optimierung (SEO) im Web. ASO darf nicht als einmalige Angelegenheit verstanden werden. Erfolgreiches ASO ist ein sich ständig wiederholender Prozess. Bei SEO reicht es jedoch aus, sich auf Google zu konzentrieren. Bei ASO reicht dies nicht aus, wenn man seine Apps in mehreren Stores anbieten und überall gefunden werden will. Es wird jedoch ebenfalls in On- und Off-Page-Optimierung unterschieden. (Kamps, 2015)

Unter die On-Page fallen alle Bereiche, die von Anbieterinnen und Anbietern selbst kontrolliert werden können, etwa der Titel und die Beschreibung der App. Der Titel beziehungsweise der Name gehört zu den grundlegendsten Bestandteilen einer App. Bei der Wahl des Titels müssen verschiedene Aspekte beachtet werden. Zunächst sollte der Name bereits auf den Inhalt und den Zweck der App schließen lassen. Er ist im Idealfall also bereits eine kurze Beschreibung. Zusätzlich ist darauf zu achten, dass der Name auch nicht zu lange wird. (Kamps, 2015)

Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die eigentliche Beschreibung der App. Die Beschreibung muss vermitteln, welchen Mehrwert die App bietet. Es muss auch eindeutig daraus hervorgehen, über welche generellen Funktionen die App verfügt und zu welchem Zweck sie dient. (Kamps, 2015; Mroz, 2016)

Die Funktionen einer App werden jedoch nicht nur nach deren Fehlerfreiheit bewertet (Mroz, 2016). Das Design spielt ebenso eine erhebliche Rolle (Mroz, 2016). Anwenderinnen und Anwender bewerten dies etwa anhand von Screenshots (Mroz, 2016). Screenshots sind also ein nützliches Hilfsmittel. Die Screenshots sowie die darauf abgebildete Oberfläche der App müssen für die Interessentinnen und Interessenten ansprechend und informativ sein. (Kamps, 2015)

Das Einordnen in die richtige Kategorie ist ebenfalls eine Notwendigkeit. Die Wahl der richtigen Kategorie wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Zunächst natürlich von den Funktionen der App. Der nächste Faktor ist die Zielgruppe der App. Nutzungsszenarien können hier die bevorzugten Kategorien der verschiedenen Gruppen identifizieren. Die Konkurrenz ist eine

weitere Quelle für mögliche Kategorien. Oft finden sich Apps mit gleicher Funktionalität in verschiedenen Kategorien. Zuletzt kann auch die Chance auf eine Platzierung in den Charts einer Kategorie die Entscheidung beeinflussen. Es ist einfacher, sich in Kategorien mit weniger Apps in den Charts zu etablieren. (Mroz, 2016)

Das Icon der App gehört zu den ersten Dingen, die von potentiellen Interessenten gesehen werden. Daher muss Überlegungen zum Design des Icons ebenfalls genügend Aufmerksamkeit geschenkt werden. Das Icon muss zum Thema der App passen und positiv auffallen. Auf einen Text im Icon gilt es zu verzichten. Wird die App in verschiedenen Ländern angeboten, muss je nach Sprache ein anderes Icon entworfen werden. Zudem steht der Name der App automatisch unter dem Icon. (Mroz, 2016)

Off-Page beschreibt jenen Bereich, der vom Unternehmen lediglich beeinflusst, jedoch nicht vollständig kontrolliert werden kann. Darunter fällt beispielsweise die Bewertung einer App. In den Stores von Google und Apple können Apps von Kundinnen und Kunden jeweils von einer Skala von eins bis fünf bewertet werden. Wird die App von vielen Personen durchgehend gut bewertet, wirkt sich das positiv auf die Download-Zahlen der App aus. Ähnlich verhält es sich mit Kundenrezensionen. Darüber hinaus können Kundenrezensionen wertvolles Feedback liefern. (Kamps, 2015)

Rezensionen anderer Kundinnen und Kunden sind eine der ersten Anlaufstellen, wenn sich Interessentinnen und Interessenten über die Qualität und den Mehrwert einer App ein Bild machen möchten. Bewertungen sind auch deshalb relevant, weil die Verfasserinnen und Verfasser diese bearbeiten können. Ändert sich mit einer neuen Version die Qualität einer App, kann dies zu veränderten Rezensionen führen. (Mroz, 2016)

3.3 Mobile Usability

Um eine möglichst hohe Benutzerfreundlichkeit mobiler Applikationen zu erreichen, müssen verschiedenste Aspekte betrachtet werden. Das Nutzererlebnis mobiler Anwendungen unterscheidet sich in vielen Punkten von dem auf einem Desktop. Als Gründe seien hier beispielhaft die unterschiedlichen Eingabemöglichkeiten und die Bildschirmgröße genannt. In den vergangenen Jahren wurden zahlreiche Richtlinien und Vorschläge für Mobile Usability herausgegeben.

2014 haben Google und AnswerLab (2014) Grundsätze für mobiles Design veröffentlicht. Diese sind unterteilt in die Kategorien „Homepage und Seitennavigation“, „Seitensuche“, „Handel und Konversation“, „Formulare“ und „Usability“. Im Folgenden werden diese Grundsätze aufgelistet und kurz beschrieben:

Homepage und Seitennavigation

- Calls-to-Action sichtbar
- Menüs kurz und einfach halten
- Einen einfachen Weg zurück zur Startseite anbieten
- Werbung darf nicht im Zentrum stehen

Eingebettet in Menüs werden Dinge wie etwa Handlungsaufrufe oft übersehen. Diese gehören allerdings zu den wichtigsten Elementen und sollten daher immer gut sichtbar sein. Die Position kann sich dabei durchaus von jener auf dem Desktop unterscheiden. (Google & AnswerLab, 2014)

Das Menü sollte übersichtlich gestaltet sein. Der Platz auf mobilen Endgeräten ist begrenzt. Was am Desktop gut funktioniert, kann auf mobilen Geräten als störend empfunden werden. Die Kundinnen und Kunden wollen nicht durch lange Menüs navigieren. Idealerweise wird das Menü für die mobile Version auf das notwendigste reduziert. (Google & AnswerLab, 2014)

Kundinnen und Kunden erwarten sich jederzeit einen schnellen Weg zurück zur Startseite, egal in welchem Menüpunkt sie sich gerade befinden. In der Studie von Google und AnswerLab erwarteten die teilnehmenden Personen, dass sie durch einen Klick auf das Logo auf die Startseite gelangen. War diese Funktion nicht gegeben, reagierten die Teilnehmer mit Frust. (Google & AnswerLab, 2014)

Die Werbung sollte nicht zu sehr in den Fokus der Wahrnehmung gerückt werden. Dadurch riskiert man, dass danebenliegende Elemente womöglich nicht beachtet werden. Selbst die Navigation kann auf diese Weise übersehen werden. Dadurch wird das eigentliche Ziel der Website untergraben. Die Kundinnen und Kunden sind verärgert und verlassen die Website. (Google & AnswerLab, 2014)

Seitensuche

- Die Suche muss sichtbar sein
- Relevante Suchergebnisse
- Filterfunktion für Suchergebnisse
- Die Anwenderinnen und Anwender bei der Suche unterstützen

Die Suche sollte gut sichtbar und im Idealfall als Text-Eingabefeld auf der Seite vorhanden sein. Selbst wenn die Desktopversion nicht über eine Suche verfügt, sollte für die mobile Version eine implementiert werden. Als Position für die Suche hat sich der obere Bereich der Website als geeignet herausgestellt. (Google & AnswerLab, 2014)

Mit den Suchergebnissen verhält es sich ähnlich wie mit den Menüs. Die Kundinnen und Kunden möchten lieber weniger und dafür Relevantes als lange Listen sehen. Das relevanteste Ergebnis sollte auf Position eins zu finden sein. Features wie das automatische Vervollständigen von Text oder automatische Korrekturen erhöhen die Zufriedenheit beim Verwenden der Suche. (Google & AnswerLab, 2014)

Filter ermöglichen es, die Suchergebnisse weiter einzuschränken und damit für mehr Übersicht zu sorgen. Die Filter sind als Ergänzung zum Suchfeld zu sehen. In den Filtern sind Texteingaben durch den User wenig sinnvoll. Stattdessen sollten vordefinierte Werte ausgewählt werden können. (Google & AnswerLab, 2014)

Je nach Angebot kann es sinnvoll sein, den Kundinnen und Kunden mit gezielten Fragen bereits vor der Suche zu helfen. So könnte man bei einem Onlineshop für Mode beispielsweise nach dem Geschlecht fragen. Diese Form der Filterung ist besonders dann interessant, wenn die Produkte oder Dienstleistungen sich stark ähneln und daher nur mittels Textfeld schwer zu differenzieren sind. (Google & AnswerLab, 2014)

Handel und Konversation

- Websitebenutzung ohne Registrierung erlauben
- Möglichkeit, als Gast einzukaufen
- Vorhandene Nutzerinformationen nutzen
- Click-to-Call-Felder implementieren
- Fortsetzen auf anderen Geräten ermöglichen

Die Eingabe persönlicher Daten stellt für viele Kundinnen und Kunden eine Barriere dar. Speziell bei unbekanntem Marken ist die Bereitschaft, sich zu registrieren, gering. Eine zu frühe Forderung nach den persönlichen Daten der Kundinnen und Kunden kann diese verärgern und dazu bewegen, die Website vorzeitig zu verlassen. (Google & AnswerLab, 2014)

Selbst wenn sich Kundinnen und Kunden dazu entschließen, etwas auf der Website zu kaufen, wollen diese womöglich kein Benutzerprofil anlegen; besonders dann nicht, wenn ihnen die Vorteile daraus nicht klar ersichtlich sind. Für diesen Fall eignet sich das Feature, als Gast einzukaufen zu können: so schnell und einfach wie möglich. (Google & AnswerLab, 2014)

Bereits vorhandene Nutzerdaten sollten genutzt werden, um den Kundinnen und Kunden Arbeit zu ersparen. Ist eine Kundin oder Kunde angemeldet und bestellt etwas, können beispielsweise Name und Adresse mit den hinterlegten Informationen aus dem Benutzerprofil vorausgefüllt werden. Auch das Anbieten von verschiedenen Zahlungsmethoden hat sich bewährt. (Google & AnswerLab, 2014)

Click-to-Call-Felder sind eine besondere Form der Hilfestellung für die Anwenderinnen und Anwender. So kann beispielsweise an komplexen Stellen im Bestellprozess mit einem Tippen auf ein entsprechendes Feld der Kundendienst angerufen werden. (Google & AnswerLab, 2014)

Nicht alle Kundinnen und Kunden schließen Käufe auf dem Smartphone oder Tablet ab. Das kann verschiedene Gründe haben. Hier ist es wichtig, dass die Website Informationen geräteübergreifend sichert. Etwa können sich so die Kundinnen und Kunden unterwegs einen Warenkorb zusammenstellen und den Kauf anschließend zu Hause auf dem Desktop weiterführen. (Google & AnswerLab, 2014)

Formulare

- Dateneingabe so einfach wie möglich
- Für jede Dateneingabe die einfachste Form wählen
- Kalenderansicht für die Datumsauswahl
- Eingabefehler minimieren
- Effiziente Formulare

Die Dateneingabe muss den Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich gemacht werden. Dazu zählt beispielsweise, dass für die Eingabe von Nummern automatisch ein Nummernpad am Smartphone angezeigt wird. Ein weiteres Feature für die Benutzerfreundlichkeit ist das automatische Weiterspringen zu den Eingabefeldern. Kundinnen und Kunden möchten nicht jedes Feld einzeln antippen. (Google & AnswerLab, 2014)

Je nach Formularfeld bieten sich neben Textfeldern auch andere Möglichkeiten an. Ist die Auswahl an sinnvollen Eingaben stark begrenzt, bietet sich beispielsweise ein Dropdown-Menü an. Die Kundinnen und Kunden ersparen sich auf diese Weise unnötige Tipparbeit und die Wahrscheinlichkeit von fehlerhaften Eingaben wird verringert. (Google & AnswerLab, 2014)

Für Datumseingaben eignet sich eine Kalenderansicht am besten. Kundinnen und Kunden wissen nicht immer, welches Datum beispielsweise der Samstag am kommenden Wochenende hat. Mittels einer Kalenderansicht wird hier ein Mehrwert generiert. Ein Umweg über eine Kalender-App oder Ähnliches ist damit nicht notwendig. (Google & AnswerLab, 2014)

Eingabefelder sollten so verständlich wie möglich beschriftet werden. Die Auffassung darüber, welche Eingabe ein Feld mit der Bezeichnung „Adresse“ verlangt kann sich beispielsweise je nach Nutzerin oder Nutzer unterscheiden. So wurden in der Studie von Google & AnswerLab (2014) von Nutzerinnen und Nutzern Wohnadressen oder Mailadressen eingegeben. Auch eine Rückmeldung der Eingabe in Echtzeit wird von Kundinnen und Kunden sehr geschätzt, etwa ob in dem Feld für die Postleitzahl tatsächlich nur Nummern eingegeben wurden. (Google & AnswerLab, 2014)

Redundante Eingaben gilt es unbedingt zu vermeiden. Es dürfen nur so viele Eingabefelder wie unbedingt notwendig zur Verfügung stehen. Sollte sich das Formular dennoch über mehrere Seiten ziehen, hilft eine Fortschrittsanzeige den Nutzerinnen und Nutzern, um den benötigten Zeitaufwand abschätzen zu können. (Google & AnswerLab, 2014)

Usability

- Optimierung der ganzen Seite für mobile Endgeräte
- Zoomen darf keine Notwendigkeit sein
- Produktbilder müssen sich vergrößern lassen
- Bildschirmausrichtung beachten und den Anwenderinnen und Anwendern die beste kommunizieren
- Die Anwenderinnen und Anwender in einem einzigen Browserfenster halten
- „Vollständige Seite anzeigen“-Terminologie vermeiden
- Erklären, warum man den Standort der Anwenderinnen und Anwender benötigt

Es ist notwendig, die gesamte Seite für mobile Endgeräte zu optimieren. Eine Website aus einer Mischung zwischen teilweise optimierten und nicht optimierten Seiten stellt Kundinnen und Kunden vor größere Probleme als eine reine Desktop-Seite. (Google & AnswerLab, 2014)

Kundinnen und Kunden sollten niemals die Notwendigkeit verspüren, auf der Seite die Zoomfunktion des Smartphones bedienen zu müssen. Durch das Heranzoomen könnten wichtige Dinge übersehen werden. (Google & AnswerLab, 2014)

Es gibt jedoch auch einen sinnvollen Einsatz für eine Zoom-Funktion, etwa bei Produktbildern. Dabei ist es wichtig, dass die Seite so gestaltet ist, dass die Benutzenden auf Wunsch ein größeres Bild der Produkte ansehen können. Hier ist eine eingebaute Funktion besser als die Kundinnen und Kunden via Gestensteuerung selbst zoomen zu lassen. (Google & AnswerLab, 2014)

Unabhängig von der Bildschirmausrichtung sollten alle wichtigen Elemente korrekt und sichtbar angezeigt werden. Je nach Inhalt kann es aber vorkommen, dass die eine oder andere Ausrichtung komfortabler für die Kundinnen und Kunden ist. Ist dies der Fall, müssen Kundinnen und Kunden darauf entsprechend hingewiesen werden. (Google & AnswerLab, 2014)

Beim Design der Website ist darauf zu achten, dass die Kundinnen und Kunden in einem Browserfenster bleiben. Werden diese in ein anderes Fenster weitergeleitet, finden sie unter Umständen nicht wieder zurück. (Google & AnswerLab, 2014)

Die Terminologie „Vollständige Seite anzeigen“ oder ähnliche Bezeichnungen lassen die Kundinnen und Kunden glauben, dass sie nicht den vollen Umfang der Seite sehen und ihnen möglicherweise etwas entgeht. Besser geeignet ist beispielsweise „Desktop-Seite anzeigen“. (Google & AnswerLab, 2014)

Besondere Sorgfalt ist auch beim Umgang mit dem Standort der Kundinnen und Kunden geboten. Diese müssen darüber informiert werden, warum ihr Standort benötigt wird. Der Standort sollte auch nur dann abgefragt werden, wenn die Kundinnen und Kunden dies ausdrücklich möchten. (Google & AnswerLab, 2014)

Mroz (2016) hat die im Rahmen von Apps größten Fehler, wenn es um Design und Benutzerfreundlichkeit geht, identifiziert. Diese werden nachfolgend aufgezählt. In vielen Punkten finden sich hier Übereinstimmungen mit den Richtlinien von Google & AnswerLab (2014) für mobiles Design.

- Informationsüberladung
- Bereitstellen von Anleitungen
- Registrierung
- Verhaltensgewohnheiten der Zielgruppe
- Zu viele Designelemente
- Verzicht auf Designgrundlagen

Zu viele Informationen auf dem Bildschirm überfordern die Kundinnen und Kunden. Der Blick auf wesentliche Elemente des Inhalts geht dabei verloren. Smartphones bieten weniger Platz auf ihren Displays. Die Bedienung mit dem Finger stellt andere Anforderungen an ein Design wie etwa jene Bedienung mittels einer Maus auf einem Desktop-PC. (Mroz, 2016)

Viele Apps werden zu komplex gestaltet. Dies wird dann häufig mit der Bereitstellung von Anleitungen gerechtfertigt. Diesen wird von den Kundinnen und Kunden aber wenig Beachtung geschenkt. Anleitungen werden nicht gelesen. (Mroz, 2016)

Eine Registrierung kann durchaus Sinn machen. Jedoch gilt es zu beachten, dass dies eine weitere Hürde darstellt. Bekannte Apps werden damit weniger Probleme haben. Neue Apps am Markt müssen hingegen abwägen, ob sie bereit sind, das Risiko einzugehen oder zumindest zu Beginn auf eine Registrierung zu verzichten. (Mroz, 2016)

Die Verhaltensgewohnheiten der Zielgruppe spielen für die geplante Funktionalität der App eine Rolle. Die Kundinnen und Kunden sind beispielsweise daran gewöhnt, einen Barcode direkt mit der Kamera zu scannen, indem die Kamera einfach über den Barcode gehalten wird. Stellt die App nun eine Barcode-Lesefunktion zur Verfügung, bei der der Barcode zuerst fotografiert werden muss, um anschließend in der App analysiert zu werden, wird dieser Umstand viele Kundinnen und Kunden irritieren. (Mroz, 2016)

Zu viele Designelemente können ebenfalls irritieren. Gemeint sind damit die verschiedensten Farben und Formen. Ein Design muss eine einheitliche durchgängige Linie aufweisen. (Mroz, 2016)

Das Außer-Acht-Lassen von Designgrundlagen ist ein weiterer Fehler. In diese Kategorie fällt beispielsweise die Farbenlehre, etwa wenn gelber Text auf weißem Hintergrund gezeigt wird. Hier geht jede Lesbarkeit verloren. Auch die Schriftgröße und die Ausrichtung der Texte fallen in diese Kategorie. (Mroz, 2016)

Colborne (2011) geht mit seinem „Simplicity“ genannten Ansatz im Vergleich zu Usability noch weiter. Tabelle 2-1 zeigt die unterschiedlichen Ziele der beiden Ansätze.

Usability	Simplicity
Für eine bestimmte Benutzergruppe	Für alle
Einfach zu benutzen	Mühelos zu benutzen
Reagiert schnell	Reagiert sofort
Schnell zu verstehen	Sofort zu verstehen
Arbeitet zuverlässig	Arbeitet immer
Sinnvolle Fehlerbenachrichtigungen	Keine Fehler
Vollständige Informationen	Ausreichende Informationen
Funktioniert in der getesteten Umgebung	Funktioniert auch in chaotischen Umgebungen

Tabelle 3-1: Unterscheidung Usability – Simplicity (Colborne, 2011)

Colborne (2011) hält fest, dass dies in der Realität nicht vollständig erreichbar ist. Durch derartige Zielsetzungen beim Design arbeitet man jedoch ständig in die richtige Richtung. (Colborne, 2011)

Grundsätzlich sollte man bereits vorab eine genaue Vorstellung davon haben, was man erstellen möchte. Die Nutzung der App soll für die Kundinnen und Kunden ein Erlebnis sein. Um dies sicherzustellen, muss man die Kundinnen und Kunden so gut wie möglich kennen. Dabei spielt auch die Umgebung, in der die App genutzt wird, eine entscheidende Rolle. Das Design der App muss an die Kundinnen und Kunden angepasst werden. (Colborne, 2011)

Im Kontext einer Fitness App etwa macht es einen Unterschied, ob die App zu Hause oder im Studio genutzt wird.

Nach Colborne (2011) können Kundinnen und Kunden in drei Kategorien eingeteilt werden:

- Expertinnen und Experten
- Lernwillige Anwenderinnen und Anwender
- Mainstream-Anwenderinnen und -Anwender

Die Akzeptanz neuer Technologien ist unter der Experten-Gruppe besonders hoch. Nach Colborne sollte der Fokus jedoch nicht auf dieser Gruppe liegen. Diese entsprechen nicht den typischen Kundinnen und Kunden und stellen zudem die kleinste Anwendergruppe dar. (Colborne, 2011)

Lernwillige Anwenderinnen und Anwender sind jene, die bereits ähnliche Technologie verwenden und grundsätzlich lernbereit sind. Der subjektive Aufwand darf dabei jedoch nicht zu groß werden. Der Umstieg auf eine neue App etwa muss von den Kundinnen und Kunden als möglichst einfach wahrgenommen werden. Beim Umstieg von einer bekannten auf eine neue Kalender-App ist beispielsweise darauf zu achten, dass es ohne größeren Aufwand möglich ist,

Termine aus einer alten App zu übernehmen. Der Lernwille gegenüber völlig neuen Dingen ist stark eingeschränkt. (Colborne, 2011)

Die größte Gruppe sind die Mainstream-Anwenderinnen und -Anwender. Diese verwenden eine App, um eine gewisse Aufgabe zu erledigen. Damit eine App von dieser Gruppe akzeptiert wird, muss sie besonders einfach zu bedienen sein. Kundinnen und Kunden dieser Gruppe haben keinen besonders hohen Lernwillen. Apps für diese Gruppe zu entwerfen, ist im Vergleich zu den ersten beiden Gruppen daher deutlich schwieriger. Dennoch sollte auf dieser Gruppe der Fokus liegen. (Colborne, 2011)

Mainstream-Anwenderinnen und -Anwender wollen so einfach wie möglich zu ihren Ergebnissen kommen. Im Unterschied zur Expertengruppe müssen diese Ergebnisse lediglich akzeptabel und nicht perfekt sein. Für diese Gruppe steht die zu erledigende Aufgabe stets im Vordergrund. Das Identifizieren dieser Aufgabe ist essentiell für Designentscheidungen. (Colborne, 2011)

Colborne (2011) nennt vier Strategien, um ein Design zu vereinfachen. Jede davon hat ihre Stärken und Schwächen:

- Entfernen:
Entfernen von unnötigen Elementen
- Organisieren:
Gruppieren von ähnlichen Elementen
- Verstecken:
Weniger wichtige Elemente etwa in Untermenüs verstecken
- Verlagern:
Elemente oder Funktionen auf andere Geräte verlagern

3.4 Mobile Suchmaschinenoptimierung

Neben der klassischen SEO für Desktop-PCs kann SEO auch für mobile Endgeräte durchgeführt werden. Grundsätzlich lassen sich die Ergebnisse einer Suche über eine Suchmaschine wie Google in zwei Kategorien einteilen (Kamps, 2015):

- Bezahlte Ergebnisse
- Ergebnisse aufgrund eines Algorithmus

Bei der ersten Variante wird für eine entsprechende Positionierung unter den Ergebnissen bezahlt. Die zweite Variante bestimmt die Ergebnisse und deren Reihenfolge aufgrund eines von der Suchmaschine eingesetzten Algorithmus. Diese Tatsache gilt sowohl für die klassische Suche auf einem Desktop-PC als auch für eine mobile Suche. (Kamps, 2015)

Die Unterschiede zwischen diesen Varianten liegen nach Kamps (2015) in folgenden Bereichen:

- Ort der Suche
- Ortsbezug
- Zeitkritisch
- Kontextbezug
- Geräteeigenschaften
- Alternative Suchmöglichkeiten
- Erfolgsmessung

Im Gegensatz zur Suche am PC sind Kundinnen und Kunden während der mobilen Suche nicht an einen fixen Ort gebunden. Die Suche am PC wird in der Regel immer vom gleichen Ort aus absolviert, während man etwa mit dem Smartphone an den unterschiedlichsten Orten eine Suche anstößt. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass mit der Suche eine gewisse Dringlichkeit einhergeht. Mit diesem Wissen können Inhalte entsprechend optimiert werden. (Kamps, 2015)

Viele Suchalgorithmen berücksichtigen bei ihren Ergebnissen den aktuellen Ort des Suchenden, sofern diese Information zugänglich ist. Lokale Suchergebnisse werden vom Suchalgorithmus höher gereiht. Informationen, welche für Kundinnen und Kunden bei einer lokalen Suche einen Mehrwert bieten, müssen daher gut sichtbar auf der Unternehmenswebsite platziert werden. Bei der Suche nach einem lokalen Restaurant wären die Öffnungszeiten, die Adresse und die Speisekarte Beispiele für eine solche Information. Diese Informationen müssen in jedem Fall aktuell gehalten werden. (Kamps, 2015)

Die Suche auf mobilen Endgeräten ist in der Regel zeitkritischer als auf dem Desktop-PC. Auf dem PC wird beispielsweise nach Theaterkarten für eine Vorführung in zwei Monaten gesucht. Auf dem Smartphone wird hingegen eher nach einem Restaurant für ein Essen in der nächsten Stunde gesucht. Ebenso spielt das kleinere Zeitfenster eine Rolle. Auf dem Tablet wird die Suche etwa in einer Werbepause gestartet. In diesem begrenzten Zeitraum möchten Kundinnen und Kunden die für sie relevanten Informationen abrufen können. Die für mobile Endgeräte angebotenen Inhalte müssen dementsprechend ausgerichtet sein. (Kamps, 2015)

Die Suche auf mobilen Endgeräten weist meist einen stärkeren Kontextbezug auf. In einem Geschäft wird etwa nach vergleichbaren Produkten, Preisen und Kundenbewertungen gesucht. Um diese Gelegenheit als Chance wahrzunehmen, muss den Kundinnen und Kunden an dieser Stelle bestmöglich eigener mobiler Inhalt zur Verfügung gestellt werden. Dies kann etwa mit einem QR-Code erreicht werden. Dadurch haben Kundinnen und Kunden einfachen Zugriff auf die vom Unternehmen bereitgestellten Inhalte. An dieser Stelle können beispielsweise Rabatte angeboten werden. Damit kann das Unternehmen einem mobilen Preisvergleich vorbeugen. (Kamps, 2015)

Smartphones stellen den Kundinnen und Kunden die unterschiedlichsten Werkzeuge zur Verfügung. Es können etwa Produktbewertungen abgerufen werden oder eine Stadtkarte kann angezeigt werden. Es liegt an den Unternehmen, das volle Potential der vorhandenen Möglichkeiten mit Inhalten auszuschöpfen. Gleichzeitig gehen mit den Besonderheiten dieser Geräte auch Einschränkungen einher. Eine dieser Einschränkungen ist etwa der kleinere Bildschirm. Auf derartige Einschränkungen muss bei der Darstellung der Inhalte Rücksicht genommen werden. Call-to-Action-Buttons müssen etwa groß genug sein. Das Fehlen einer physischen Tastatur erschwert meist die Eingabe von Daten. Um diesem Problem entgegenzuwirken, werden seit einiger Zeit auch vereinzelt sprachgesteuerte Eingaben erlaubt. Bildschirmgröße und Tastatur fallen damit als Barriere bei der Eingabe weg, wenngleich die Sprachsteuerung auch noch nicht von allen Kundinnen und Kunden akzeptiert beziehungsweise verwendet wird. Dies liegt zum Teil an der Fehleranfälligkeit bei dieser Art der Eingabe. (Kamps, 2015)

Neben der Textsuche bieten verschiedene Apps auch bereits eine Bildersuche an (Kamps, 2015). Mit einem Foto eines Kleidungsstücks etwa kann nach diesem gesucht werden. Zukünftig wird das Thema Augmented Reality mehr Relevanz erhalten (Kamps, 2015). Augmented Reality ist eine Technologie, bei der die reale Welt um virtuelle Aspekte in Echtzeit erweitert wird (Markgraf, 2016). Die Kamera eines Smartphones erfasst also beispielsweise ein Objekt der realen Welt. Auf dem Bildschirm werden dann zusätzliche Informationen neben diesem Objekt eingeblendet (Kamps, 2015).

Neben all diesen Punkten gilt es auch stets die Erfolgsmessung des mobilen Angebots zu beachten. Dafür steht den Unternehmen eine ganze Reihe von Hilfsmitteln zur Verfügung. Etwa mit mobilen Coupons oder QR-Codes lässt sich ermitteln, welche Maßnahmen erfolgreich sind. (Kamps, 2015)

Auch wenn bezahlte Werbung in Suchmaschinen nicht in die Kategorie der SEO fällt, gelten dafür dennoch die gleichen Regeln und Richtlinien (Kamps, 2015).

3.5 Content Marketing

Traditionelle Werbung versucht, etwa mit Plakaten, ein Produkt oder eine Leistung direkt zu bewerben und zu verkaufen (Schimke, 2015). Content Marketing zielt nicht darauf ab, direkte Werbung für die eigenen Leistungen zu machen. Stattdessen wird versucht, für die Kundinnen und Kunden einen Mehrwert zu generieren, der mit den eigenen Leistungen verknüpft wird (Kamps, 2015). Die Überzeugung und das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in die Leistung und Marke soll bei diesem Ansatz gestärkt werden (Schimke, 2015). Dabei gilt es zu beachten, dass nur authentischer Inhalt auch wirkliche Beachtung findet (Paradise, 2016). Richtiges Content Marketing vermittelt eine Balance zwischen dem, was die Kundinnen und Kunden aus Unternehmenssicht wissen sollen und dem, was diese tatsächlich wissen möchten. (Schimke, 2015)

Ein Beispiel aus der Fitness-Branche wäre ein Personal Trainer, der auf seinem Blog Trainingstipps gibt und die Möglichkeit bereitstellt, sich dort mit ihm austauschen zu können.

Die kostenlosen Trainingstipps bilden den Mehrwert für die Kundinnen und Kunden. Auch ohne die Leistungen des Personal Trainers in Anspruch zu nehmen, profitierten diese vom Inhalt. Im Idealfall hat man aber das Interesse der Kundinnen und Kunden an den eigenen Leistungen geweckt.

Nach einer Studie wird Content Marketing von Unternehmen vorrangig dazu verwendet, um die Bekanntheit zu steigern. Abbildung 3-1 zeigt die im Jahr 2016 erhobenen Ziele der Unternehmen im Rahmen ihrer Content-Marketing-Aktivitäten. (Ligatus, 2016 a)

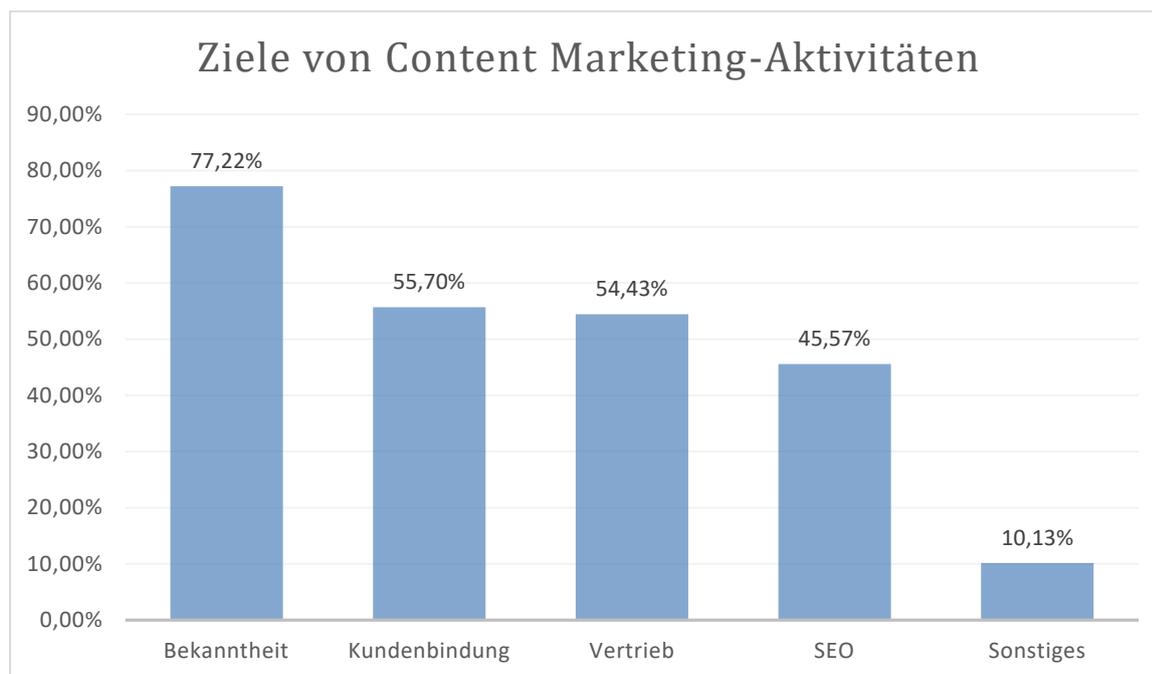


Abbildung 3-1: Ziele von Content-Marketing-Aktivitäten 2016 (Ligatus, 2016 a)

Smartphones ermöglichen den Unternehmen, nahezu rund um die Uhr mit ihren Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten. Im Kontext des Content Marketings muss dieser Kontakt von den Kundinnen und Kunden als persönlich wahrgenommen werden. Individualität spielt in diesem Bereich eine große Rolle (Schimke, 2015).

Werden die mobil angebotenen Inhalte der Unternehmen genutzt, werden auf diese Weise auch Daten generiert. Mit den vorhandenen Benutzerdaten kann die Nutzererfahrung dieser Inhalte weiter verbessert werden. Der Kontakt mit dem mobilen Angebot des Unternehmens kann so zu einer großartigen Erfahrung für die Kundinnen und Kunden werden. Diese werden dadurch ermutigt, diese Inhalte immer wieder abzurufen und halten so auch den Kontakt zur Marke selbstständig aufrecht. Die gewonnenen Daten aus mobilen Angeboten und Inhalten können auch für andere Marketingkanäle nützlich sein. (Schimke, 2015)

Unternehmen müssen die Daten nutzen, um individuell auf ihre Zielgruppen eingehen zu können und Inhalte bereitstellen, von denen beide Seiten profitieren. Dazu müssen die Unternehmen das "Versprechen" der Marke transparent, mithilfe von mobilen Marketing-Technologien, transportieren können. Um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen im Marketing den Faktor Mensch berücksichtigen und auf persönliche Bedürfnisse eingehen. (Schimke, 2015)

Es gibt viele Kanäle, die für Content Marketing in Frage kommen. 2016 wurde erhoben, welche davon am häufigsten eingesetzt werden. Abbildung 3-2 zeigt die Ergebnisse dieser Erhebung. Demzufolge werden Websites am häufigsten für Content Marketing genutzt. (Horizont, 2016)

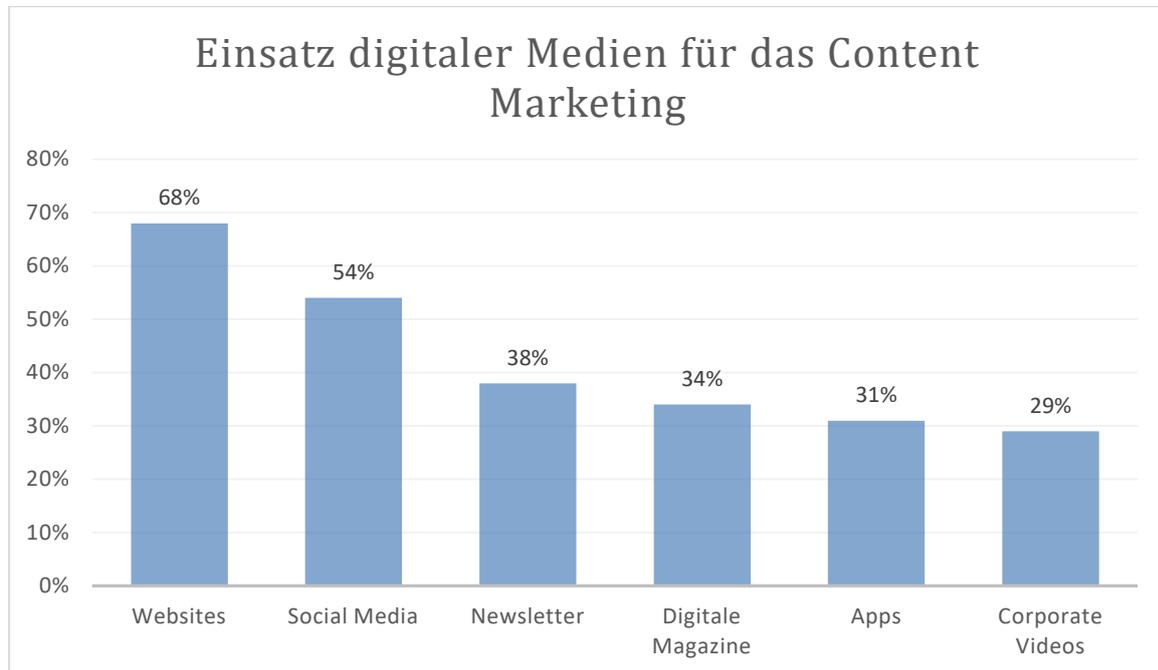


Abbildung 3-2: Einsatz digitaler Medien für das Content Marketing (Horizont, 2016)

Nach Kamps (2015) muss erfolgreiches Content Marketing in jedem Fall über die eigenen Leistungen und die Marke informieren. Dabei sollen auch Emotionen, wie etwa Begeisterung, ausgelöst werden. Die Kundinnen und Kunden müssen die Marke und die Leistungen mit positiven Emotionen in Verbindung bringen. Zudem ist es von Vorteil den Kundinnen und Kunden eine Interaktionsmöglichkeit zu bieten. Im Beispiel des Personal Trainers wäre das eine Kommentarfunktion zu seinen jeweiligen Artikeln. (Kamps, 2015)

Bei der Gestaltung von derartigen Inhalten für mobile Endgeräte müssen selbstverständlich wieder die Besonderheiten dieser Geräte, wie etwa das kleinere Display im Verhältnis zum Desktop-PC, berücksichtigt werden. (Kamps, 2015)

Die Kernelemente des Content Marketings bestehen nach Kamps (2015) aus den folgenden Komponenten:

- Erstellung und Aufbereitung
- Verteilung
- Optimierung
- Analyse
- Management

Bei der Erstellung der Inhalte sollten auch externe Quellen berücksichtigt werden. Diese werden gemeinsam mit dem eigenen Inhalt entsprechend aufbereitet. Bei der Verteilung gilt es, alle Kanäle zu berücksichtigen, über die das Unternehmen Content Marketing betreiben möchte,

beispielsweise die eigene Website und den Social-Media-Auftritt. Unter die Optimierung des Inhalts fällt neben SEO auch das Anpassen an mobile Endgeräte. Zudem muss der Inhalt auch auf die identifizierten Zielgruppen abgestimmt sein. Die Analyse dient der Erfolgsmessung einer Content-Marketing-Kampagne. (Kamps, 2015)

Am häufigsten werden für diese Messung nach einer Studie aus dem Jahr 2016 die Website-Besuche herangezogen (Ligatus, 2016 b). Das Management regelt die internen Abläufe. Dabei wird unter anderem festgelegt, wer welche Inhalte erstellen und freigeben darf (Kamps, 2015).

4 MARKTANALYSE

Die Fitnessbranche lässt sich nach Daumann, Heinze und Römmelt (2012) in drei Strategiegruppen einteilen:

- Discount
- Medium
- Premium

Abbildung 4-1 zeigt die Einordnung der Bereiche sowie die Strömungen innerhalb der Branche.

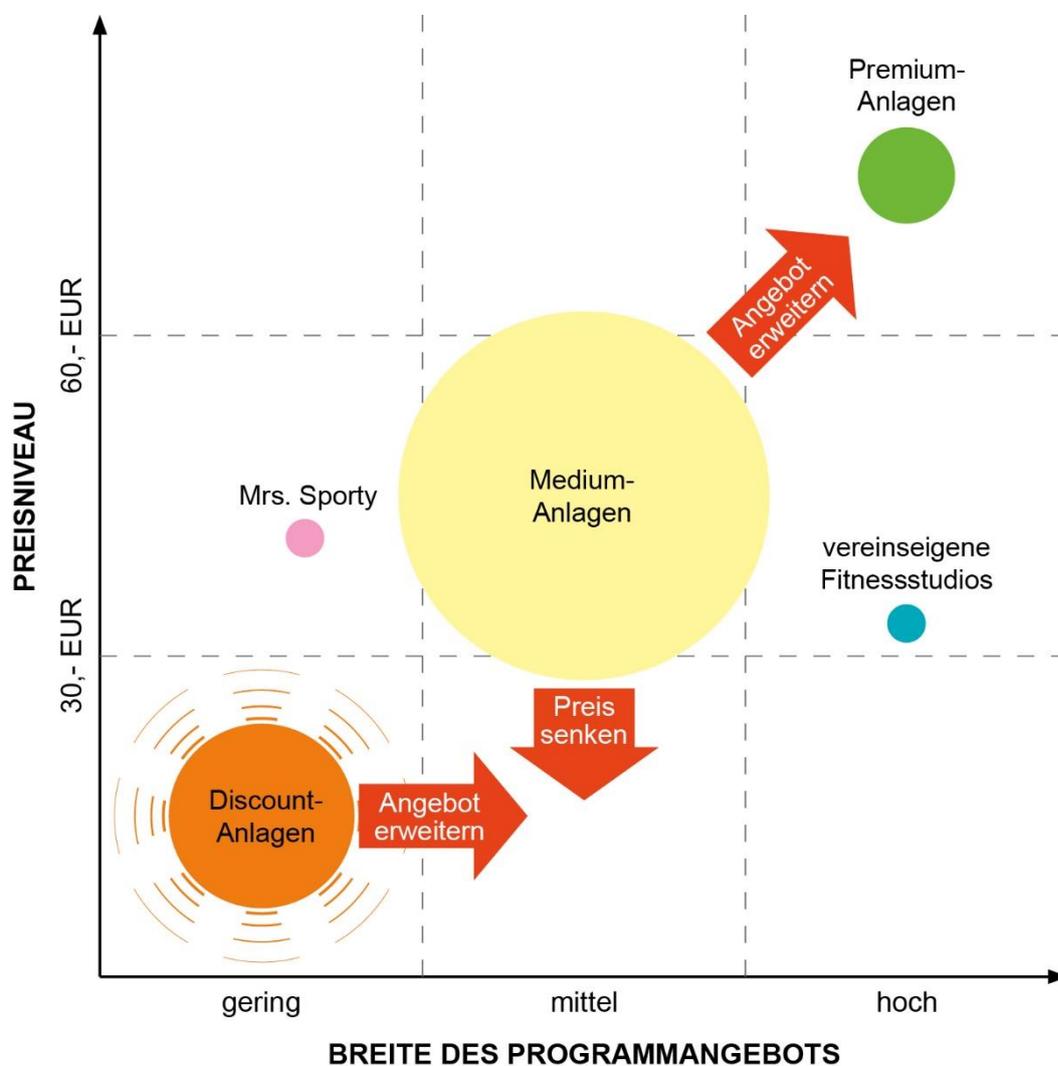


Abbildung 4-1: Positionen in der Fitnessbranche (Daumann et al., 2012)

Der Trend im Bereich der Fitnessstudios heißt Discount. Immer mehr Studios bieten ihre Abos zu besonders günstigen Preisen auf Kosten der Angebotsvielfalt und Service an. Service wird,

soweit vorhanden, meist extra berechnet. Durch Erweiterung des Programmangebots erhöhen Discount-Anlagen zusehends den Druck auf Medium-Anlagen. Medium-Anlagen, die ihren Preis senken, setzen sich so einem direkten Preiskampf mit Discountern aus. (Daumann et al., 2012)

Daneben gibt es noch verschiedene weitere Studios, von denen Nischen bedient werden. „Mrs. Sporty“ bietet etwa ein spezielles 30-Minuten-Training nur für Frauen an. Männern ist die Teilnahme an diesem Training nicht erlaubt (Mrs.Sporty, 2016).

Der Wettkampf innerhalb der Branche ist stark. Die Unternehmen können sich entweder auf einen Preiskampf einlassen oder auf Differenzierung setzen. Der Preiskampf birgt große Risiken. Die Margen werden dabei immer niedriger. Unabhängige Fitnessstudios können sich hier kaum mit großen Ketten oder Franchise-Anbietern messen. Differenzierung wird hauptsächlich durch zusätzliche Leistungen erreicht. Premium-Anlagen setzen hierbei beispielsweise auf Wellness-Angebote oder speziell geschultes Personal. (Daumann et al., 2012)

In dieser Arbeit wird versucht, mit Services, die über eine App angeboten werden, eine weitere Differenzierung zu erreichen. Erfolgreiche Apps verfügen über ein Alleinstellungsmerkmal (USP). Der USP wird nach Mroz (2016) im App-Business üblicherweise über

- Inhalt,
- Funktionalität
- oder Design

erreicht. Beim Inhalt ist die Qualität der Quantität vorzuziehen. Dies muss auch entsprechend kommuniziert werden. Eine Fitness-App, welche sich auf eine bestimmte Körperregion beschränkt, könnte zum Beispiel mit den „20 besten Übungen für den Core-Bereich“ werben. Es gilt allerdings zu beachten, dass obwohl die Qualität vor der Quantität steht, sich Quantität leichter vermarkten und auch leichter vergleichen lässt. Der Vergleich der Apps „100 Übungen für den Core-Bereich“ und „200 Übungen für den Core-Bereich“ fällt den Kundinnen und Kunden deutlich leichter als ein qualitativer Vergleich. (Mroz, 2016)

Differenzierung über Funktionalität muss nicht bedeuten, gänzlich neue Funktionen zu erfinden. Stattdessen kann beispielsweise eine nicht vorhandene Kombination von Funktionen zum USP führen, auch wenn jede Funktion für sich bereits in einer App der Konkurrenz angeboten wird. Das Entwickeln gänzlich neuer Funktionen ist in der Regel mit einem erheblichen Entwicklungsaufwand verbunden. (Mroz, 2016)

Eine Abgrenzung über das Design beinhaltet neben einer ansprechenden Form auch eine entsprechende Bedienbarkeit. Das Smartphone bietet hier viele Möglichkeiten wie Inhalte aussehen können, beziehungsweise wie eine App bedient werden kann. (Mroz, 2016)

In die Entwicklung einer App fließen verschiedene Faktoren mit ein. Diese Einflüsse bestimmen schlussendlich den Funktionsumfang. Abbildung 4-2 zeigt dies anhand eines Trichter-Modells. (Mroz, 2016)

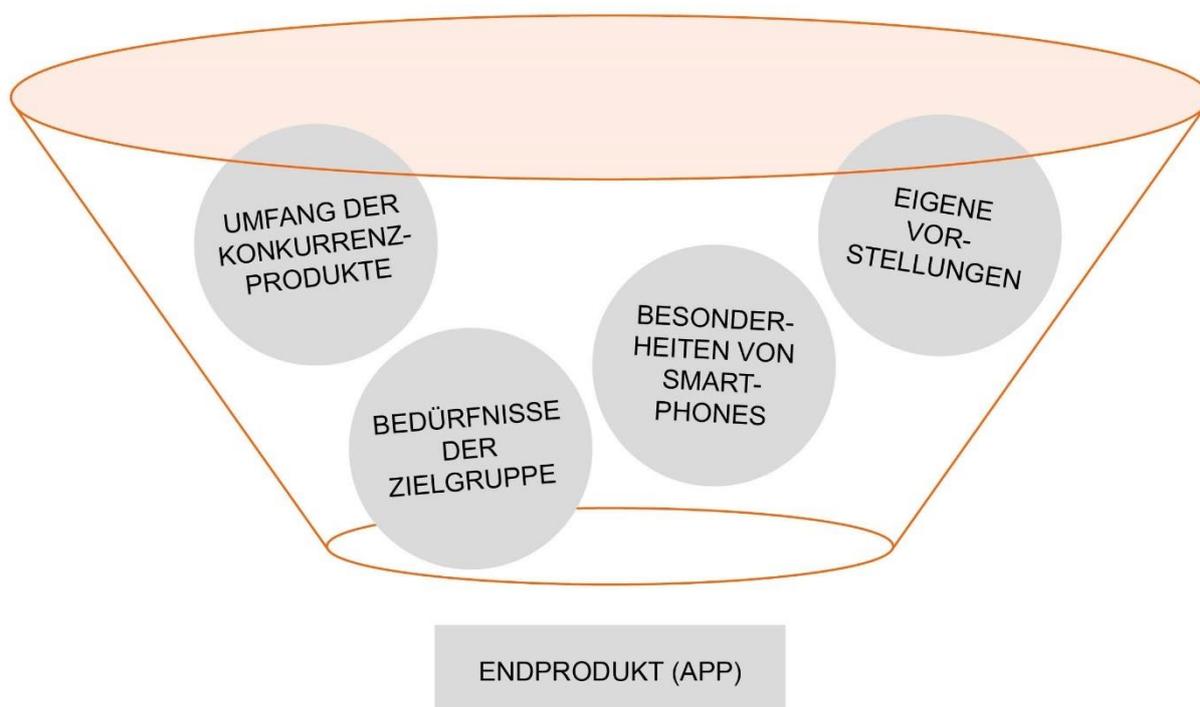


Abbildung 4-2: Trichtermodell zur Festlegung der App-Funktionalität (Mroz, 2016)

Der Funktionsumfang der Konkurrenzprodukte spielt also eine wesentliche Rolle. In diesem Kapitel werden die mobilen Angebote verschiedener Firmen betrachtet. Dabei werden Websites und Apps von verschiedenen qualitätsorientierten Fitnessstudios auf deren Aufbau und Funktionsumfang untersucht. Ebenso werden Fitness-Apps ohne direkten Bezug zu einem Fitnessstudio untersucht. Die Ergebnisse fließen in die Anforderungen an den Prototypen mit ein. Bei dieser Untersuchung wird nur auf qualitativ hochwertige Fitnessstudios und erfolgreiche Apps ohne Fitnessstudio-Bezug zurückgegriffen. Dadurch wird sichergestellt, dass die erhobenen Anforderungen den Qualitätsansprüchen genügen.

2016 testete die Österreichische Gesellschaft für Verbraucherstudien (ÖGSV) eine Reihe von Studios aus dem Premium-Segment. Der Fokus lag auf dem Service und der Beratung vor Ort. Im Servicebereich wurde vor allem die Freundlichkeit des Personals evaluiert. Getestet wurde jeweils in drei Filialen. (ÖGSV, 2016)

Testsieger wurde INJOY mit einer Gesamtwertung von 2,0, gefolgt von Club Danube (2,1), John Harris (2,1) und StarsFitness (2,9). Alle weiteren Studios kamen nicht über die Note „genügend“ (< 3,9) hinaus. (ÖGSV, 2016)

Für die weiteren Untersuchungen wird dieser Test berücksichtigt und daher vorrangig auf Web- und App-Angebote dieser Studios zurückgegriffen.

4.1 Fitness-Apps ohne Bezug zu einem Fitnessstudio

In diesem Kapitel werden Apps behandelt, die keinen direkten Bezug zu einem Fitnessstudio haben und demnach keine Mitgliedschaft in einem bestimmten Fitnessstudio erfordern. Teilweise wird sogar gänzlich auf Equipment aus dem Fitnessstudio verzichtet und eine Mitgliedschaft in einem Studio damit obsolet.

Die folgenden drei Apps wurden für die Untersuchung ausgewählt:

- Runtastic
- Freeletics
- Men's Health Personal Training

Runtastic ist laut einer Studie aus dem Jahr 2015 die am häufigsten genutzte Fitness-App in der Altersgruppe von 15 bis 59 Jahren in Österreich (Mindshare, 2015). Zudem wurde das gleichnamige Unternehmen Runtastic um etwa 220 Millionen Euro von Adidas gekauft (Jäkle, 2015). Runtastic und die Apps des Unternehmens eignen sich daher für die Analyse im Rahmen dieser Arbeit.

Freeletics war im Jahr 2015 bei der Altersgruppe zwischen 15 und 59 Jahren die zweitstärkste Fitness-App in Österreich (Mindshare, 2015). Zudem wird die App bereits in weit über 100 Ländern angeboten und war von Beginn an profitabel (Scherkamp, 2015). Damit erweist sich auch diese App als geeignet für die Untersuchung.

Aus der großen Anzahl an Fitness-Apps auf dem Markt wurde zusätzlich noch die App von Men's Health ausgewählt. Hinter der Men's-Health-Personal-Trainer-App steht ein Unternehmen, welches in Deutschland ein erfolgreiches Online-Magazin betreibt (Absazwirtschaft.de, 2013).

4.1.1 Runtastic

Neben der Lauf-App Runtastic bietet das gleichnamige Unternehmen eine Vielzahl weiterer Apps an. Dazu gehören beispielsweise:

- Runtastic Results
- Road Bike
- Sleep Better
- Push-Ups
- Sit-Ups
- Pull-Ups
- Squats

All diese Apps verfolgen unterschiedliche Ziele. Runtastic Results etwa setzt auf Training mit dem eigenen Körpergewicht. Road Bike bietet Funktionen eines Fahrrad-Computers wie etwa

Geschwindigkeits- oder Entfernungsmessung. Sleep Better überwacht den Schlaf und stellt einen intelligenten Wecker zur Verfügung. Für den Zweck der Analyse wird auf die Runtastic-Results-App zurückgegriffen. Durch ihren Fokus auf verschiedene Übungsarten und deren korrekte Ausführung eignet sie sich im Rahmen dieser Arbeit dafür am besten. (runtastic GmbH, 2016)

Runtastic wirbt damit, dass für die Verwendung von Runtastic Results keine Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio notwendig ist und die Übungen jederzeit und überall durchgeführt werden können. Zudem wird mit einer großen Community geworben. (runtastic GmbH, 2016)

Die App lässt sich kostenlos herunterladen. Der Inhalt der App ist jedoch nur teilweise kostenlos. Einzelne Workouts sowie der virtuelle persönliche Trainingsplan und Ernährungsratgeber sind in der kostenlosen Version nicht enthalten. (runtastic GmbH, 2016)

Die App erfordert in jedem Fall eine Registrierung. Ohne Registrierung ist die App nicht zu benutzen. Die App beinhaltet einen Newsfeed und eine Übersicht über alle Workouts, die bisher von der benutzenden Person absolviert wurden. Der Ernährungsguide liefert Informationen zu Nahrungsmitteln und anderen ernährungsspezifischen Themen.

Zusätzlich können noch verschiedene Einstellungen vorgenommen werden, wie etwa eine Synchronisation mit Apple Health oder verschiedene Benachrichtigungen. Die App kann unter anderem darüber benachrichtigen, wann ein Workout gestartet werden sollte oder wenn eine Freundschaftsanfrage von der Community eingegangen ist. (runtastic GmbH, 2016)

In der Workout-Übersicht kann zwischen Einzelworkouts und Übungen unterschieden werden. Einzelworkouts sind dabei eine vordefinierte Abfolge von verschiedenen Übungen. Abbildung 4-3 zeigt die Liste der Workouts und eine darin enthaltene Übungsabfolge. Jedes Workout zeigt an, in welcher Zeit dieses in etwa zu absolvieren ist. Hat man ein Workout bereits absolviert, steht stattdessen die eigene Bestzeit an dieser Stelle. (runtastic GmbH, 2016)

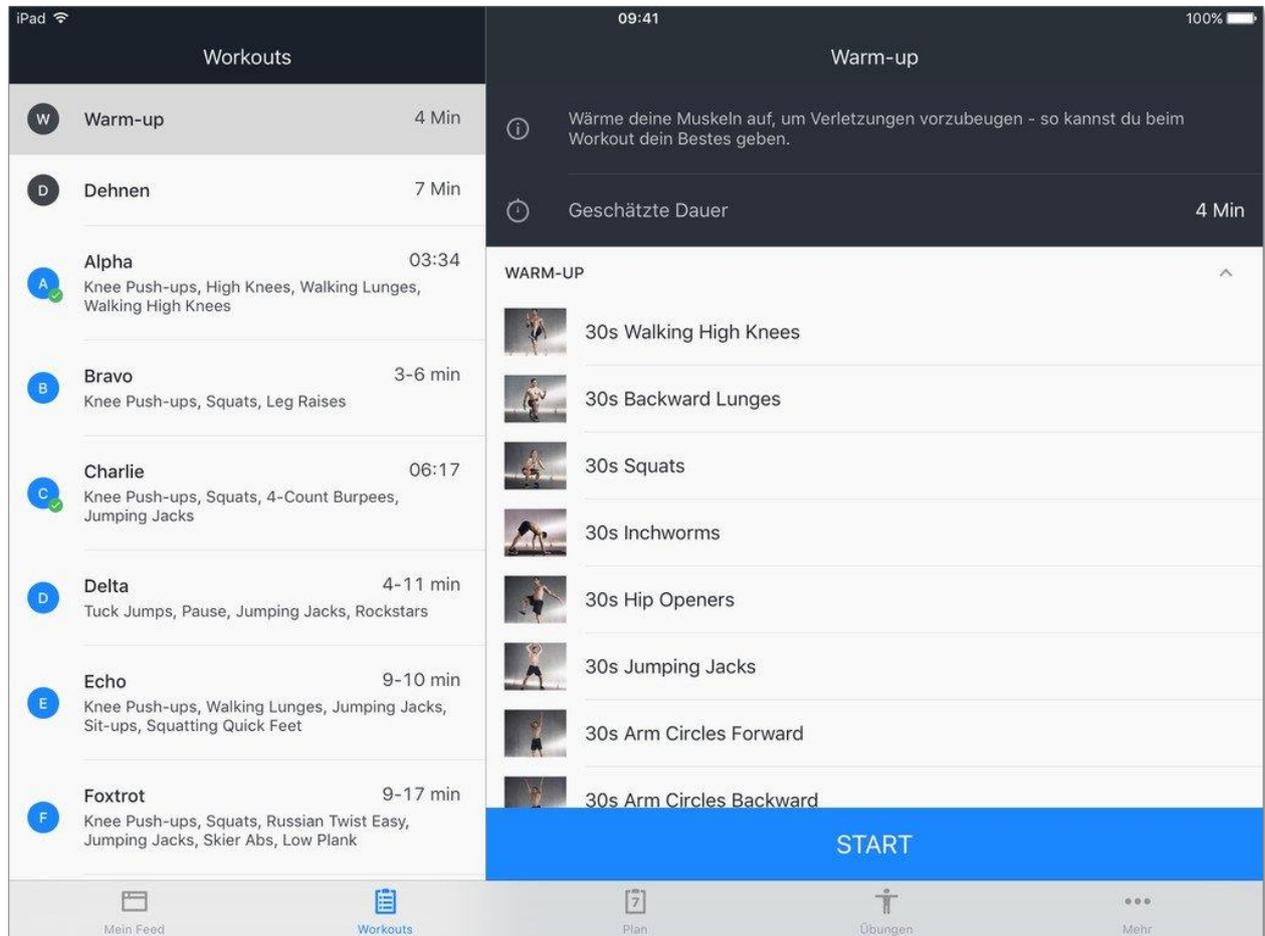


Abbildung 4-3: Workout-Liste und Inhalt eines Workouts in Runtastic Results (runtastic GmbH, 2016)

Jede Übung wird mit einem Video vorgestellt. Im Video wird die korrekte Ausführung beschrieben und vorgezeigt. Wird ein Workout gestartet, schaltet die App auf die Workout-Ansicht aus Abbildung 4-4 um. Dabei ist unter anderem die bisher vergangene Zeit, die gerade durchzuführende Übung und die darauffolgende Übung zu sehen. (runtastic GmbH, 2016)

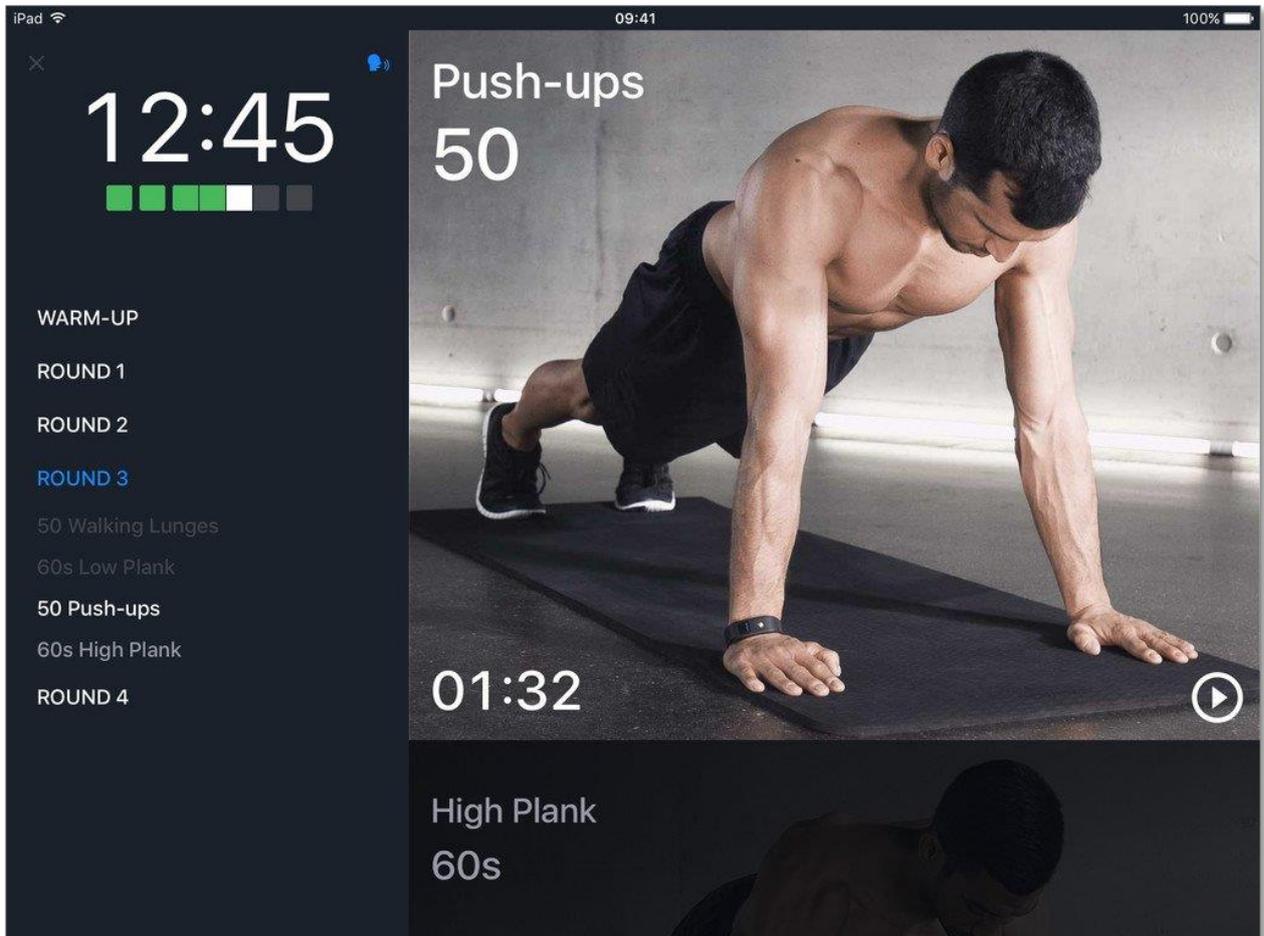


Abbildung 4-4: Workout-Ansicht in Runtastic Results (runtastic GmbH, 2016)

4.1.2 Freeletics

Auch unter dem Namen Freeletics versammeln sich mehrere Apps:

- Bodyweight
- Running
- Gym
- Nutrition
- Wear

Freeletics Bodyweight wirbt ebenfalls damit, dass für die Verwendung der App kein Fitnessstudio benötigt wird. Für den Großteil der Übungen benötigt man lediglich ein wenig Platz. Für diese Untersuchung wird jedoch Freeletics Gym herangezogen, da diese App mit ein

bis zwei Langhanteln ein bestimmtes Equipment voraussetzt. Derartiges Equipment ist in vielen Fitnessstudios zu finden.

Auch diese App wird kostenlos zum Download zur Verfügung gestellt. Ähnlich wie auch bei Runtastic Results werden verschiedene Workouts kostenlos angeboten. Um den vollen Umfang der App nutzen zu können, muss auch hier ein kostenpflichtiges Abo abgeschlossen werden. Neben zusätzlichen Workouts erhält man auch den „Coach“ genannten virtuellen Personal-Trainer im Rahmen des Abos. Dieser soll, ähnlich dem persönlichen Trainingsplan bei Runtastic Results, bei der Erreichung der individuellen Ziele helfen. (Freeletics GmbH, 2016)

Beim Start der App ist ebenfalls eine Registrierung nötig. Es werden gleich zu Beginn verschiedene Informationen zum eigenen Fitnesslevel und den Zielen erfragt. Abbildung 4-5 zeigt dies an zwei Beispielen. Diese Fragen haben jedoch nur einen Einfluss, wenn der virtuelle Personal Trainer in Anspruch genommen wird. (Freeletics GmbH, 2016)

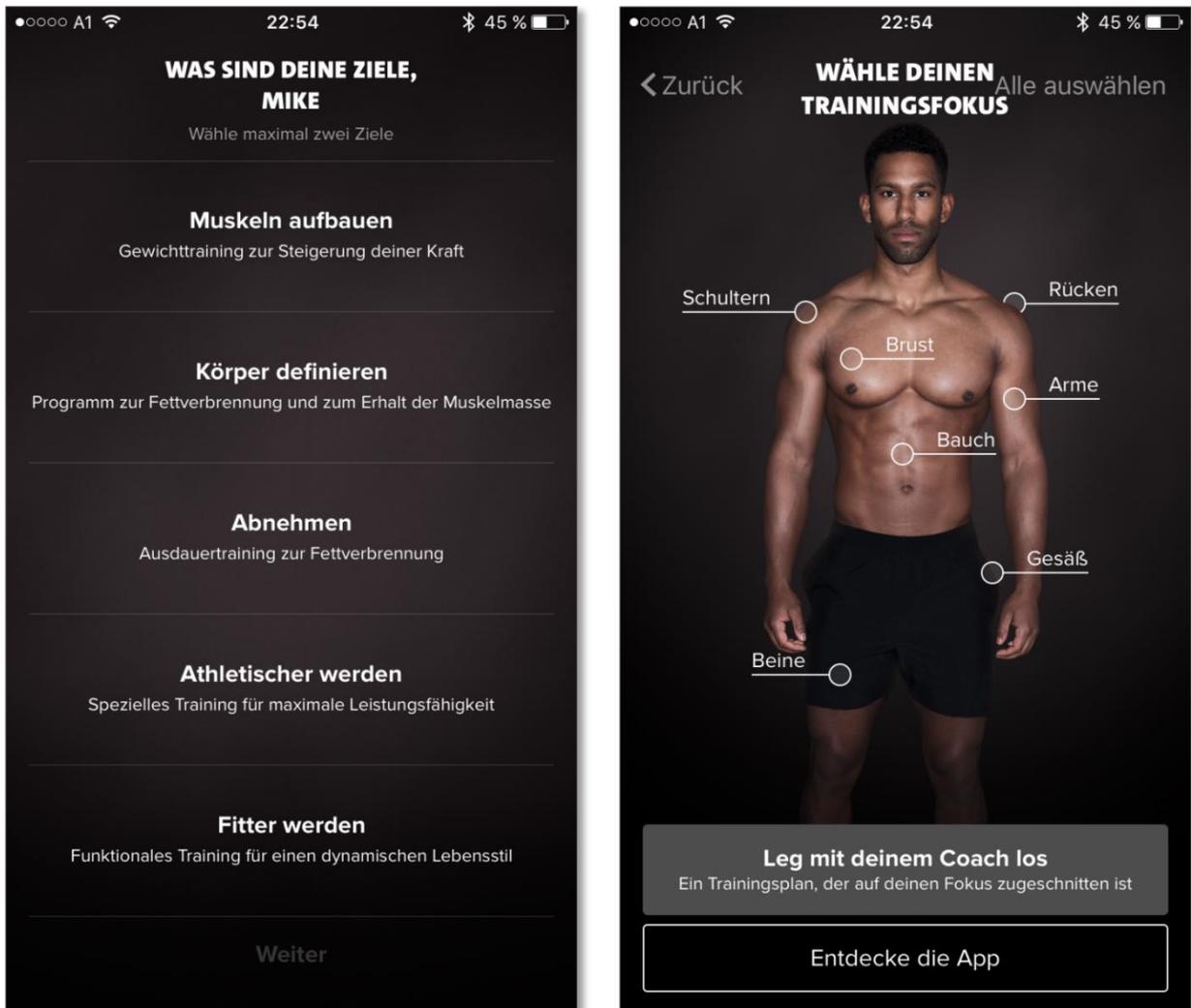


Abbildung 4-5: Personalisierungsfragen in Freeletics Gym (Freeletics GmbH, 2016)

Auch bei Freeletics werden die einzelnen Übungen mit einer Beschreibung und zugehörigen Videos erklärt. Dafür wird ein eigener Menüpunkt bereitgestellt. Für eine selbstständige Trainingsgestaltung ohne Verwendung des virtuellen Personal Trainers stehen vier Menüpunkte zur Verfügung:

1. Strength
2. Conditioning
3. Endurance
4. Challenges

Der erste Punkt dient dem Aufbau von Kraft und Muskulatur. Punkt zwei und drei steigern Kraftausdauer beziehungsweise Ausdauer. Der letzte Punkt dient dem Test der eigenen Fitness. (Freeletics GmbH, 2016)

In der App wird ebenfalls der bisherige Trainingsverlauf angezeigt. Alle absolvierten Leistungen sind ersichtlich und werden mit Punkten bewertet. In der Workout-Ansicht wird die Reihenfolge der Übungen präsentiert. Startet man die nächste Übung, bestätigt man dies in der App. Nutzt man den Personal Trainer, gibt dieser anhand der eingangs gemachten Angaben die Workouts und deren Intensität vor. Abbildung 4-6 zeigt die Ansicht der absolvierten Workouts, die Workout-Ansicht und den Trainingsplan des virtuellen Personal Trainers. (Freeletics GmbH, 2016)

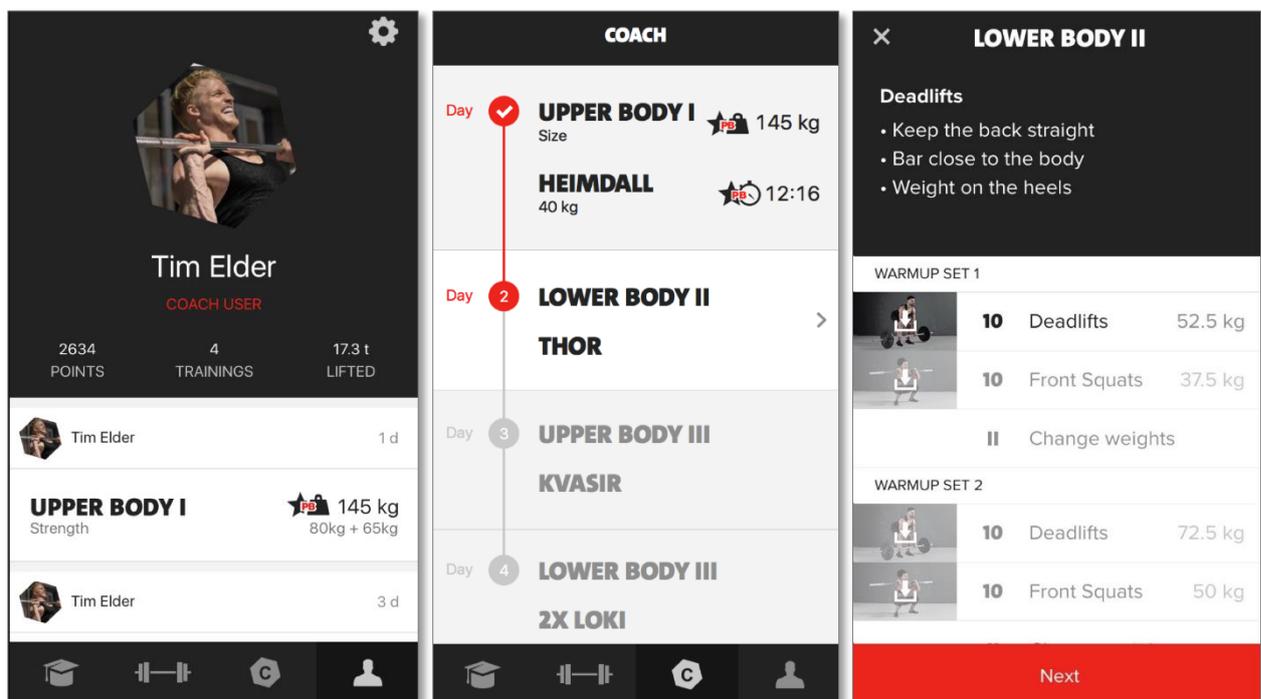


Abbildung 4-6: Verschiedene Ansichten in Freeletics Gym (Freeletics GmbH, 2016)

4.1.3 MensHealth

Die Personal-Trainer-App von MensHealth ist ebenfalls kostenlos zu beziehen. Auch hier können zusätzliche Inhalte erworben werden. In der kostenlosen Version sind verschiedene Funktionen nur eingeschränkt nutzbar. Zudem werden Werbebanner eingeblendet. (MensHealth, 2016)

Auch die App von MensHealth stellt vor der ersten Verwendung die in Abbildung 4-7 gezeigten Fragen zum aktuellen Fitnesslevel und den Zielen. Diese Informationen dienen dem kostenpflichtigen integrierten Personal Trainer als Grundlage für diverse Trainings-Empfehlungen. (MensHealth, 2016)

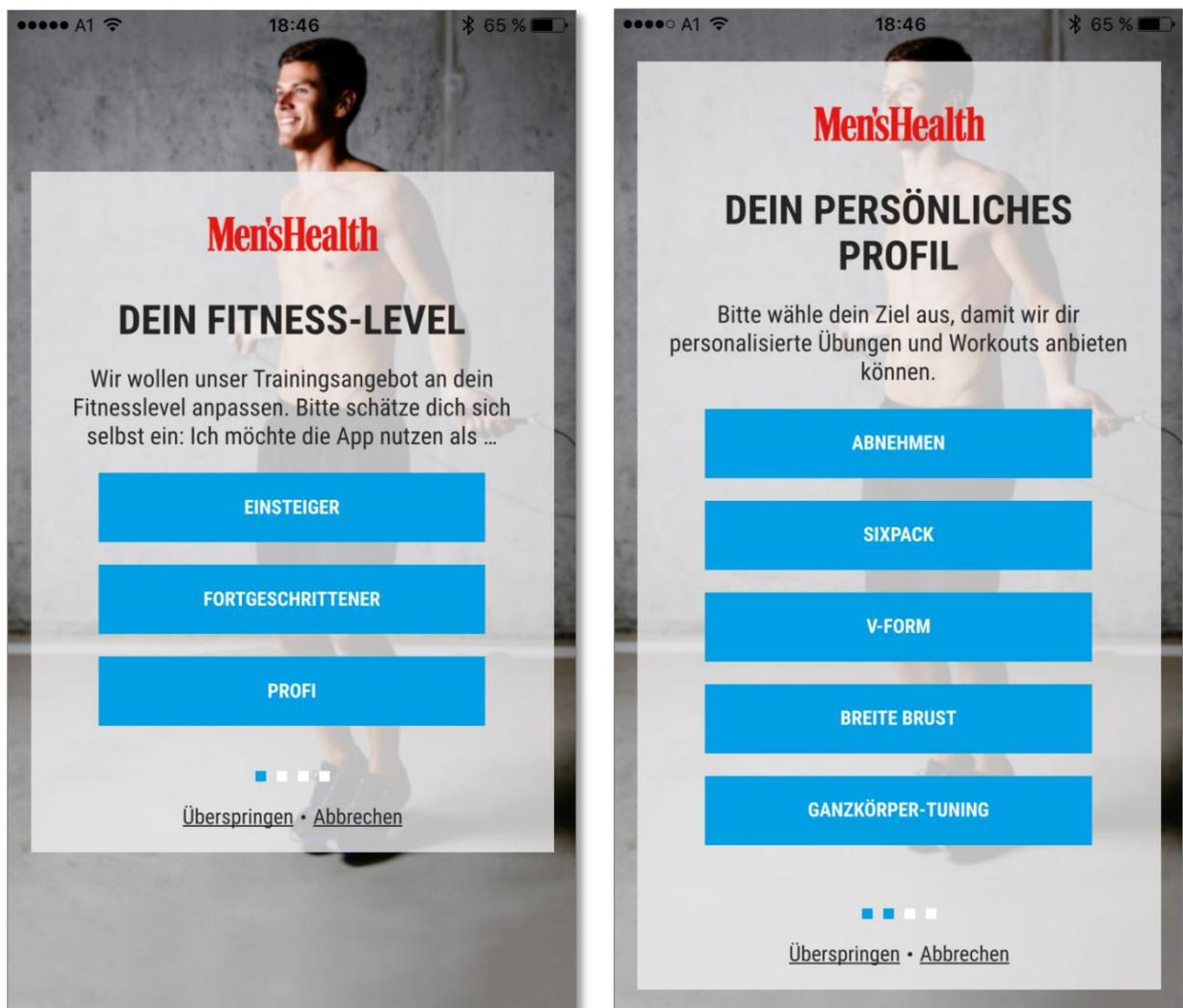


Abbildung 4-7: Personalisierung in der MensHealth App

Die App bietet neben verschiedenen vorgefertigten Trainingsplänen und Workouts auch Tipps zur Ernährung. Zusätzlich werden auch Trainingsvideos angeboten. Bei diesen Videos wird man das gesamte Workout über begleitet. (MensHealth, 2016)

Die App unterscheidet bei den Trainingsplänen nach verschiedenen Kriterien (MensHealth, 2016):

- Level
- Trainingsziel
- Trainingsdauer
- Trainings-Intensität
- Hilfsmittel

Das Level zeigt die Schwierigkeit des Trainingsplans an. Unterschieden wird nach Einsteiger, Fortgeschrittener und Profi. Das Trainingsziel gibt an, welche Muskelgruppen im Fokus dieses Trainingsplans stehen. Trainingsdauer zeigt auf, welchen Zeitraum dieser Plan umfasst. Die Intensität beschreibt, an wieviel Tagen pro Woche ein Training erforderlich ist. Die Hilfsmittel stehen für das benötigte Equipment wie etwa eine Langhantel oder eine Klimmzugstange. Abbildung 4-8 zeigt die Beschreibung eines Trainingsplans sowie einen Ausschnitt aus der Liste der verfügbaren Trainingspläne. (MensHealth, 2016)

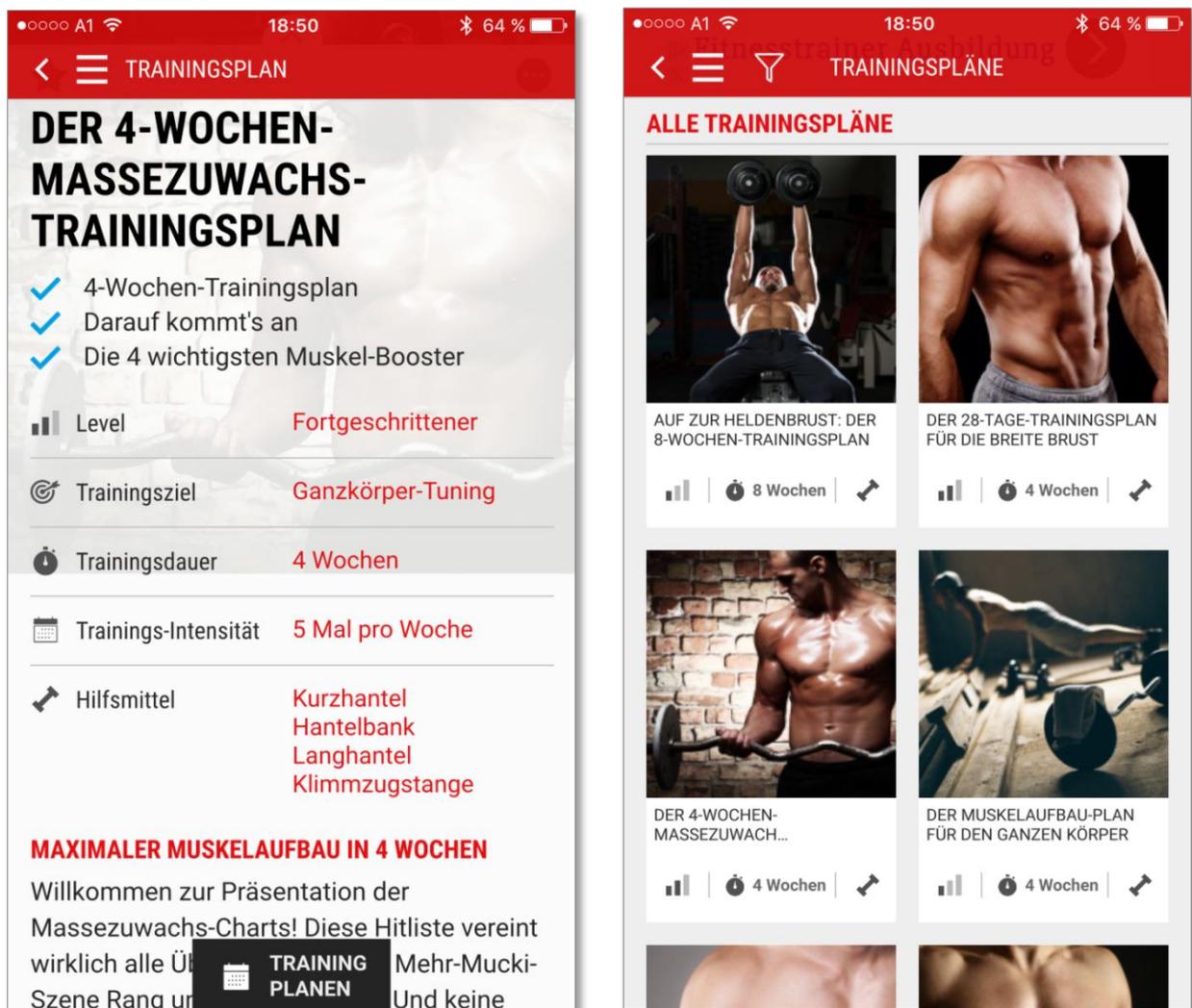


Abbildung 4-8: Beschreibung eines Trainingsplan und Liste der Trainingspläne in der MensHealth-App

Die App bietet dabei nicht nur Pläne an, für dessen Ausführung Equipment aus einem Fitnessstudio notwendig ist. Es werden auch Pläne angeboten, die gänzlich ohne Equipment auskommen und daher auch zu Hause durchgeführt werden können. (MensHealth, 2016)

Die einzelnen Übungen werden auch in dieser App erklärt. Neben Texten, Bildern und Videos, welche die korrekte Ausführung erklären, wird auch angegeben, welche Muskelgruppen dabei beansprucht werden. (MensHealth, 2016)

Zusätzlich zu den vorhandenen Trainingsplänen lassen sich eigene, individuelle Pläne gestalten. Eine Übersicht zeigt verschiedene Daten zu bereits absolvierten Einheiten, wie etwa verbrannte Kalorien. (MensHealth, 2016)

Den vollen Funktionsumfang erhält man mit dem Abschluss eines Abonnements. Dabei handelt es sich um folgende Funktionen laut der Beschreibung in der App (MensHealth, 2016):

- Zugriff auf alle Trainingspläne
- Zugriff auf sieben Stunden HD-Videos
- Detaillierte Statistiken
- Bearbeiten aller Workouts
- Persönliche Favoriten
- Drucken von Workouts
- Keine Bannerwerbung

4.2 Apps von Fitnessstudios

Dieses Kapitel behandelt Apps, welche von Fitnessstudios angeboten werden. Dabei werden nur Apps von Studios berücksichtigt, welche bei einem Qualitätstest der ÖGSV (2016) mit der Bewertung „gut“ abgeschnitten haben. Dabei handelte es sich um drei Studios:

- INJOY
- Club Danube
- John Harris

John Harris bot zum Zeitpunkt der Untersuchung keine App an. Auch INJOY bot keine offizielle App an. Jedoch wurden von den Franchisenehmerinnen und Franchisenehmern standortspezifische Apps angeboten. Daher wird exemplarisch eine dieser Apps ausgewählt. Auf Screenshots wird in diesem Kapitel verzichtet, da keine Genehmigungen zu deren Verwendung vorlagen.

4.2.1 INJOY Graz-Süd

Die App des Standortes Graz-Süd bittet bei der ersten Verwendung darum, auf den Standort zugreifen zu dürfen. Welcher Zweck damit verfolgt wird, ist an dieser Stelle nicht ersichtlich. Anschließend werden vorab einige Besonderheiten der App erklärt. So gibt es in der App ein Punktesystem. Diese Punkte werden „MOVEs“ genannt und bei körperlichen Aktivitäten gesammelt. Ebenso lassen sich Trainingspläne anfordern. Sofern ein Gerät im Fitnessstudio kompatibel ist, kann dieses mit der App gekoppelt werden und die Aktivität wird automatisch auf die App übertragen. (INJOY Graz-Süd, 2016)

Die App ist kostenlos und lässt sich nur nach einer Registrierung nutzen. Innerhalb der App können verschiedene Werte wie Blutdruck, Gewicht und weitere biometrische Daten erfasst werden. Die Erfassung muss selbst durchgeführt werden. (INJOY Graz-Süd, 2016)

Die App verfügt über einen Kursplan. Darin werden alle Kurse mit Tag und Uhrzeit aufgelistet. Es lassen sich mit einer Filterfunktion auch nur bestimmte Kurse anzeigen. Bei vielen Kursen wird auch das Trainingspersonal angegeben. Eine Kursbeschreibung wird nicht angeboten. (INJOY Graz-Süd, 2016)

Ein weiterer Menüpunkt dient der bereits angesprochenen Koppelung mit kompatiblen Geräten. Dies funktioniert mit einem QR-Code, der an kompatiblen Geräten angebracht ist. Ebenso ist eine Koppelung via Near Field Communication (NFC) möglich. (INJOY Graz-Süd, 2016)

In die App ist eine Rangliste integriert. Die gesammelten Punkte bestimmen über die eigene Platzierung. Auf diese Weise erhält man einen Vergleich mit den anderen Mitgliedern des Fitnessstudios. Persönliche Rekorde können ebenfalls abgerufen werden. (INJOY Graz-Süd, 2016)

In die App lassen sich auch manuell Übungen eintragen. Neben alltäglichen Tätigkeiten wie etwa bügeln können auch im Club absolvierte Kurse und andere sportliche Aktivitäten erfasst werden. Möchte man Übungen an den Geräten erfassen, gilt es, die Art der Übung zunächst einzugrenzen. Gefragt wird etwa, um welche Körperregion, wie beispielsweise Unterkörper, es sich handelt. Danach wählt man das passende Gerät aus. Dort werden anschließend die möglichen Übungen mit Video präsentiert. Die Videos erklären dabei die korrekte Verwendung. (INJOY Graz-Süd, 2016)

4.2.2 Club Danube

Der Club Danube ist mit acht Standorten in Wien vertreten. Neben einem Fitness- und Wellness-Angebot stehen vor allem verschiedene Ballsportarten im Fokus. Das Unternehmen wirbt zudem mit diversen Auszeichnungen und einem flexiblen Preismodell. (Club Danube, 2016 a)

Das Unternehmen verzichtet gänzlich auf eine mobile Website oder responsive Website. Auf der Website wird jedoch die eigene App empfohlen. Dort werden auch kurz die einzelnen

Vorteile für deren Mitglieder beschrieben. Die App ist sowohl für iOS als auch für Android Smartphones kostenlos erhältlich. (Club Danube, 2016 a)

Die App verlangt keinerlei Registrierung. Im Wesentlichen bietet die App vier Funktionen:

- News
- Standorte
- Gymnastik
- Ballsport

Unter „News“ finden sich Hinweise zu aktuellen Aktionen und Vergünstigungen. Dabei handelt es sich um dieselben Aktionen, wie sie auch auf der Website des Unternehmens zu finden sind. „Standorte“ zeigt auf einer Karte alle Filialen des Unternehmens. Unter „Gymnastik“ kann nach den Aktivitäten in den verschiedenen Studios gesucht werden. Die Suche lässt sich auf Standort, Aktivität und Zeitraum eingrenzen. Der Punkt „Ballsport“ bietet im Wesentlichen dieselben Funktionen wie „Gymnastik“. Hier kann nach verschiedenen Ballsportaktivitäten wie etwa Badminton oder Tennis gesucht werden. Zusätzlich werden hier allerdings je nach Aktivität die freien Plätze angezeigt. Eine Onlinereservierung oder Anmeldung ist nicht möglich. Es wird allerdings ein Telefonkontakt zur Verfügung gestellt. (Club Danube, 2016 b)

Die App bietet also keinerlei Funktionen, bei denen Smartphone-spezifische Funktionen benötigt werden. Sämtliche Anforderungen ließen sich auch mit einer mobilen Website realisieren.

4.3 Websites von Fitnessstudios

Bei den Websites wird ebenfalls auf eine Auswahl der besten Studios aus dem Qualitätstest der ÖGSV (2016) zurückgegriffen. Betrachtet wurde dabei jeweils nur die mobile Version der Websites. Neben den Funktionen standen vor allem die Umsetzung und die Bedienung im Fokus der Untersuchung.

4.3.1 INJOY

Die Website von INJOY bietet ihren Kundinnen und Kunden einen Überblick über sämtliche Standorte. Mit einer Eingabe von Ort, Postleitzahl oder der Adresse wird das nächste INJOY-Studio angezeigt. Direkt auf der Startseite sind sämtliche Kontaktmöglichkeiten übersichtlich dargestellt. Es wird Kontakt via E-Mail, Kontaktformular, Anruf und arrangiertem Rückruf angeboten. (INJOY Austria GmbH, 2016)

Die Website informiert über alle Tätigkeiten, denen im Studio nachgegangen werden kann. Informationen über standortbezogene Besonderheiten oder eventuelle Einschränkungen werden nicht angegeben. Zusätzlich finden sich allgemeine Informationen rund um Fitness und Gesundheit. (INJOY Austria GmbH, 2016)

Besondere Funktionen für Kundinnen und Kunden, wie etwa die Anzeige diverser Kurse, werden nicht angeboten. Hierfür wird auf die standortspezifischen Websites verwiesen. Auf diesen werden zum Teil Uhrzeiten für Kurse angeboten. (INJOY Austria GmbH, 2016)

Standortspezifische Websites, wie etwa jene vom Standort Graz Ost, bieten einen Kursplan an. Als Highlight wird ein virtueller Rundgang im Studio angeboten, welcher zum Testzeitraum jedoch nicht funktionierte. (INJOY Graz-Ost, 2016)

Bei den mobilen Websites der Hauptseite sowie auch den jeweiligen Standorten handelt es sich um eine responsive Website mit jeweils identischem Funktionsumfang zur Desktop-Version. Das Design aller INJOY-Websites ist nahezu ident und in Abbildung 4-9 ersichtlich. (INJOY Austria GmbH, 2016)

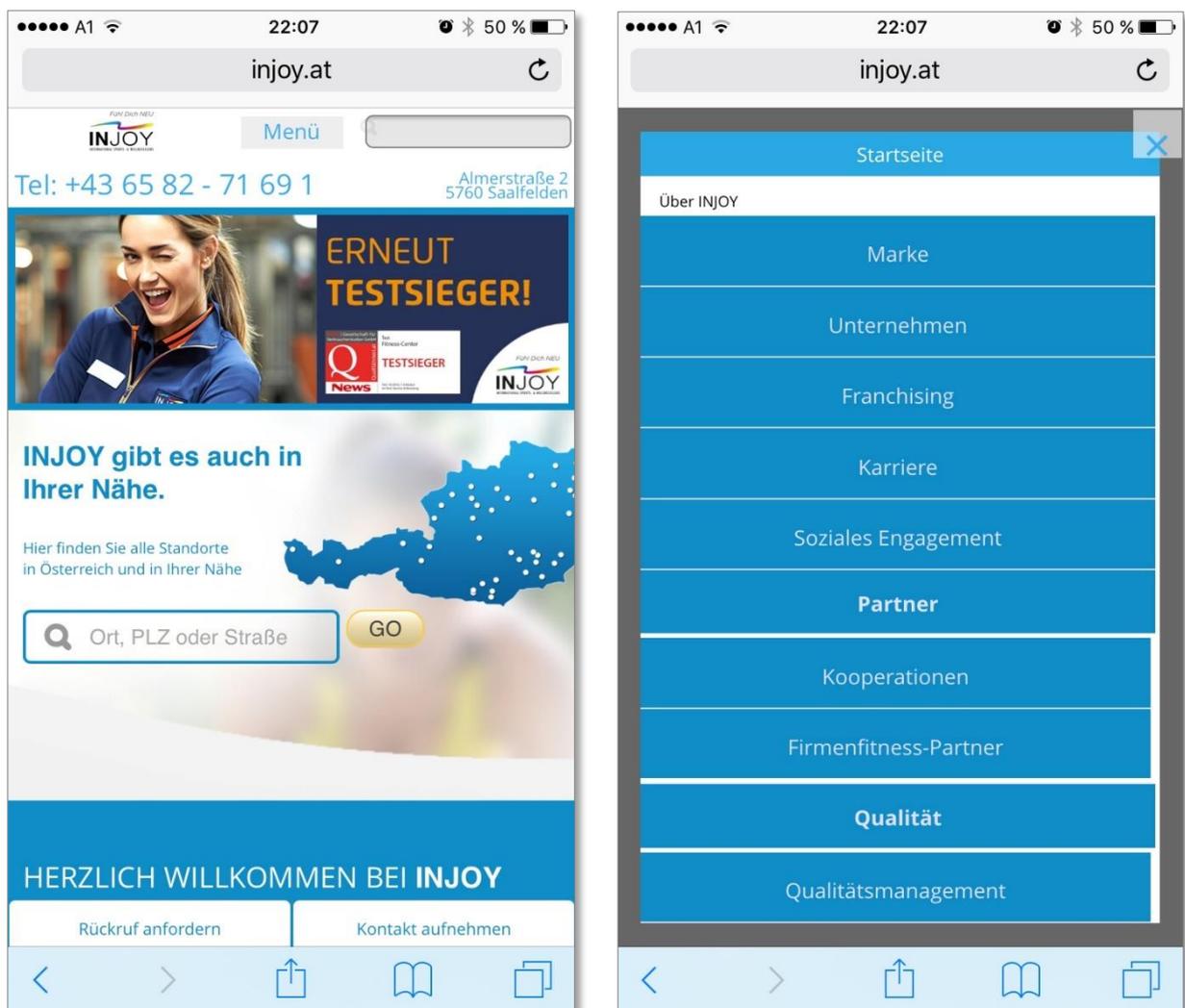


Abbildung 4-9: Screenshot der mobilen INJOY-Website und dem mobilen Menü (INJOY Austria GmbH, 2016)

4.3.2 John Harris

John Harris (2016) bietet auf der Website Informationen zu jedem Standort. Zu jedem Standort gibt es Informationen zur Ausstattung und dem Angebot. Beim Aufrufen der Seite wird versucht, den Standort abzufragen. John Harris möchte den Besucherinnen und Besuchern der Website damit die nächstgelegene Filiale auf einer Karte anzeigen. Nach Colborne (2011) sollte dies eher vermieden und die Kundinnen und Kunden vorab informiert beziehungsweise auch gefragt werden.

Im Vergleich zu INJOY (2016) verwenden hier alle Standorte dieselbe Website. Es wird also nicht auf externe Seiten verlinkt, was sich nach Colborne (2011) positiv auswirkt. Dadurch treten auch alle Standorte mit identem Design auf. Bei der mobilen Website aus Abbildung 4-10 handelt es sich um eine responsive Website. Der Funktionsumfang unterscheidet sich nicht von der Desktop-Version. (John Harris, 2016)

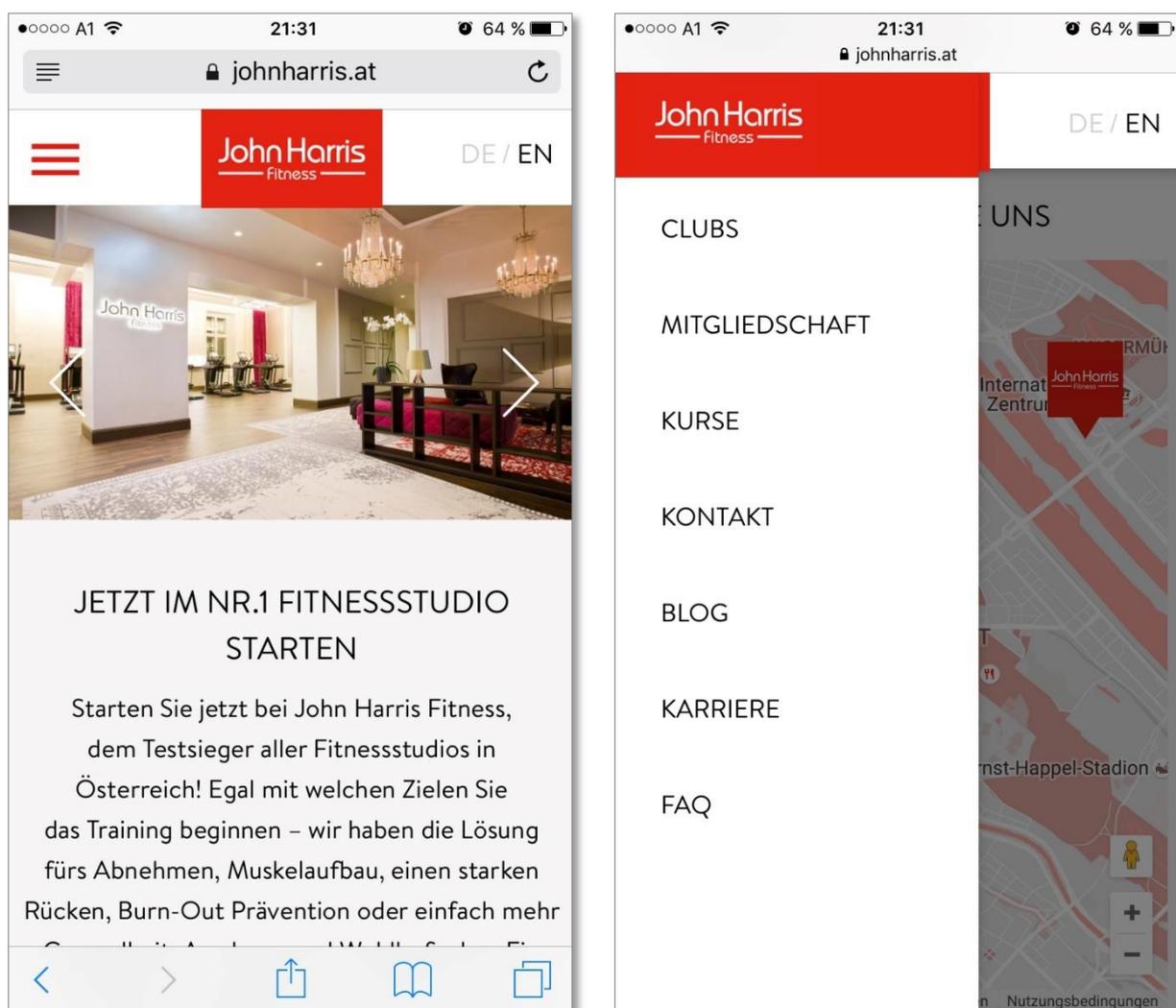


Abbildung 4-10: Screenshot John Harris Website

Die Kontaktmöglichkeit auf der Website beschränkt sich auf ein Formular. Dabei ist der jeweilige Standort, mit dem man Kontakt aufnehmen möchte, anzugeben. Auf Wunsch wird man dann via Telefon oder Mail von John Harris kontaktiert. (John Harris, 2016)

Daneben wird auch der jeweilige Kursplan angeboten. Neben einer Übersicht werden alle Kurse erklärt und in Schwierigkeitsstufen eingeteilt. Die Darstellungsform ist in Abbildung 4-11 ersichtlich. Eine Anmelde-möglichkeit über die Website gibt es nicht. John Harris verweist darauf, dass die Kursräume großzügig gestaltet sind und eine Anmeldung selten erforderlich ist. Ist dies doch einmal nötig, kann dies vor Ort erledigt werden. (John Harris, 2016)

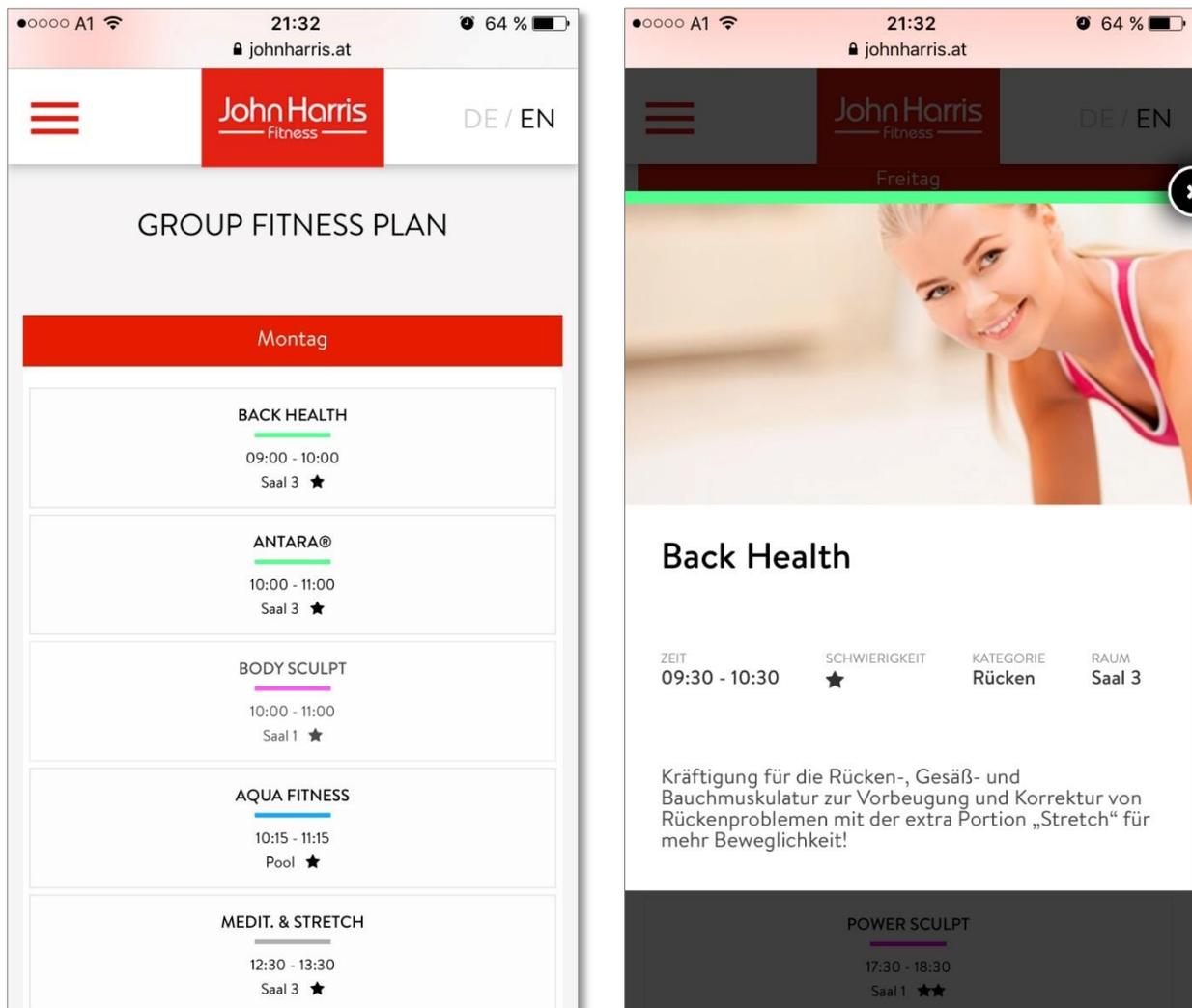


Abbildung 4-11: Screenshot John Harris Website-Kurse

4.3.3 Stars Fitness

Auch Stars Fitness bietet auf der Website Informationen zu sämtlichen Standorten. Neben der Ausstattung wird auch das Team vorgestellt. Der aktuelle Kursplan ist ebenfalls zu finden. Auch eine Beschreibung der einzelnen Kursinhalte ist gegeben. Eine Anmeldung über die Website ist nicht möglich. (Stars Fitness, 2016)

Die mobile Website setzt auch hier auf responsives Design. Der Funktionsumfang gleicht auch hier der Desktop-Seite. Auf Usability-Richtlinien, wie in Kapitel 3.3 beschrieben, verzichtet die Seite beinahe gänzlich. In der horizontalen Ausrichtung gibt es beispielsweise kein eigenes mobiles Menü. Das Desktop-Menü funktionierte nur zum Teil. So war in der horizontalen Ausrichtung beispielsweise der Menüpunkt „Standorte“ ohne Funktion. Das Dropdown-Menü, welches am Desktop erscheint, erschien weder auf einem Smartphone mit iOS 10 noch auf einem mit Android 6.0. (Stars Fitness, 2016)

Die Website von Stars Fitness ist jedoch die einzige unter den untersuchten, die einen vollständigen virtuellen 360-Grad-Rundgang durch ihre Filialen ermöglicht. Diese Funktion ist sowohl auf der Desktop- als auch auf der Website verfügbar. Auf dem Smartphone kann jeder Raum durch Gestensteuerung oder Drehen, Kippen beziehungsweise Neigen des Smartphones erkundet werden. Zoomen über die Gestensteuerung ist ebenfalls möglich. Der Zugang zu anderen Räumen ist durch Sternsymbole markiert. Durch einen Klick auf diese Symbole lassen sich andere Räume betreten. (Stars Fitness, 2016)

5 BEFRAGUNG DER MITGLIEDER

In diesem Kapitel werden Aufbau, Ergebnisse und die Interpretation der Ergebnisse des Fragebogens thematisiert. Die Fragen wurden unter Berücksichtigung der Zielgruppe und der Ausrichtung des Partnerunternehmens erstellt. Der Fragebogen kann daher nicht für alle Arten von Fitnessstudios gleichermaßen sinnvoll angewandt werden. Zudem muss auch bedacht werden, dass die Ausrichtung, beziehungsweise die teilweise unterschiedlichen Zielgruppen, einen Einfluss auf das Ergebnis haben. Sehr unterschiedliche Zielgruppen können durch die Beantwortung des Fragebogens andere Ergebnisse zeitigen.

5.1 Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Der Fragebogen enthält drei verschiedene Abschnitte:

- Allgemeine Fragen
- Service-Bewertung
- Conjoint-Befragung

Es gibt verschiedene Anforderungen an einen Fragebogen. Je besser ein Fragebogen aufgebaut wird, desto besser wird auch die Ergebnisqualität ausfallen. Zunächst muss darauf geachtet werden, dass der Fragebogen die Mitglieder nicht durch zu viele Fragen überfordert. Es kann keine exakte Anzahl von Fragen genannt werden, da dies stets vom Thema abhängig ist. Zudem müssen die Fragen und Antworten so einfach wie möglich formuliert werden. Zuletzt ist auch die Optik zu berücksichtigen. Bei der Umsetzung des Fragebogens ist auf eine gute Lesbarkeit zu achten. (Porst, 2014)

Ist dies möglich, so muss stets ein logischer Ablauf der Fragen gegeben sein. Zudem empfiehlt es sich, den Einstieg in den Fragebogen mit möglichst einfachen und simplen Fragen zu gestalten. Die komplexen Fragen, sofern vorhanden, werden gegen Ende des Fragebogens positioniert. (Aschemann-Pilshofer, 2001)

Porst (2014) beschreibt grundsätzlich drei verschiedene Typen von Fragen: geschlossene, halboffene und offene. Geschlossene Fragen bieten den Vorteil einer schnellen Beantwortung und auch Auswertung. Als Nachteil wird genannt, dass sich die Probandinnen und Probanden möglicherweise mit keiner gebotenen Antwort identifizieren können und daher eine beliebige Antwort wählen.

Für Skalen nennt Porst (2014) verschiedene Skalenniveaus, unter anderem ordinale Skalen. Dabei werden Antwortmöglichkeiten einem Wert zugeteilt. Diese Werte haben – im Gegensatz

zu nominalen – eine Rangordnung. Intervallskalen verfügen darüber hinaus über die Eigenschaft, dass die Abstände zwischen den jeweiligen Werten stets gleich groß sind.

Da schlussendlich eine App konzipiert werden soll, werden bei der Definition der Fragen die Einflusskriterien für das Entwickeln einer App nach Mroz (2016) berücksichtigt. Dieser nennt die – bereits in Kapitel 4 und Abbildung 4-2 dargestellten – Faktoren:

- Umfang der Konkurrenzprodukte
- Bedürfnisse der Zielgruppe
- Besonderheiten von Smartphones
- Eigene Vorstellungen

Der Umfang der Konkurrenzprodukte wurde durch die Marktanalyse ersichtlich. Hinzu kommen die Bedürfnisse der Zielgruppe. Dabei spielen der Service- und Qualitätsanspruch dieser Personen sowie die Ausrichtung des Fitnessstudios auf Gesundheit eine bedeutende Rolle.

5.1.1 Allgemeiner Teil des Fragebogens

Der allgemeine erste Teil bezieht sich auf die Personen und deren bisherigen Erfahrungen mit Apps zum Thema Fitness und Gesundheit. In diesem Teil werden neun Fragen zu folgenden Themen gestellt:

1. Geschlecht
2. Alter
3. Smartphone-Nutzung
4. Verwendung von Fitness- und Gesundheits-Apps
5. Auswirkungen von Fitness- und Gesundheits-Apps
6. Bewertung von Fitness- und Gesundheits-Apps

Damit soll vor allem das Verhältnis der eigenen Zielgruppe zu Gesundheits- und Fitness-Apps herausgearbeitet werden. Innerhalb der Zielgruppe kann es hierbei zu großen Unterschieden kommen. Beil, Cihlar und Kruse (2015) nennen das Alter und das Geschlecht als die größten Unterscheidungsmerkmale, wenn es um die Verbreitung und Verwendung von bestimmten Technologien geht. Es ist daher wichtig, diese Daten bei einer Auswertung zu berücksichtigen.

Ebenso verhält es sich mit den Fragen zu Erfahrungen mit bisherigen Apps. Die Untersuchungen der Akzeptanzmodelle aus Kapitel 2.1 zeigen, dass bekannte Technologien eher akzeptiert werden als neue.

5.1.2 Service-Bewertung im Fragebogen

Im zweiten Teil geht es darum, dass die Mitglieder verschiedene mobil angebotene Services bewerten. Die Mitglieder wählen dabei auf einer Skala von eins (nicht nützlich) bis fünf (sehr nützlich), wie wichtig ihnen eine derartige Funktion ist. Es gilt insgesamt fünf Services zu bewerten:

1. Virtueller Rundgang durch das Fitnessstudio
2. Anzeige von Aktionen und Angeboten
3. Vorstellung des Trainerteams
4. Kursbeschreibung
5. Kursplan

Die hier abgefragten Services werden so oder in ähnlicher Form bei Konkurrenzprodukten angeboten. Die Befragung soll klären, welche dieser Funktionen von den Mitgliedern als nützlich empfunden werden.

5.1.3 Merkmale und Ausprägungen der Choice-Sets

Um die Merkmale und Ausprägungen der Choice-Sets für die Conjoint-Analyse zu bestimmen, werden der Funktionsumfang der Konkurrenzprodukte, die Bedürfnisse der eigenen Zielgruppe und Smartphone-Besonderheiten berücksichtigt.

In einem ersten Schritt werden Art und Anzahl der zu untersuchenden Merkmale festgelegt. Für diese Untersuchung werden sechs Merkmale gewählt:

1. Wellnessbereich
2. Kursangebot
3. Online-Unterstützung beim Training zu Hause
4. Onlinezugriff auf verschiedene Trainings- und Ernährungspläne
5. Preis

Fitnessstudios aus dem Premiumsegment differenzieren sich oft mit verschiedenen Wellnessleistungen von konkurrierenden Unternehmen (Daumann et al., 2012). Die Leistungen reichen von einem Saunaangebot bis hin zur Kooperation mit Ärzten (Daumann et al., 2012). Da ein Wellnessangebot also bereits jetzt von verschiedenen Studios als Alleinstellungsmerkmal angesehen wird, wird es auch bei dieser Untersuchung berücksichtigt.

Unter den Studios, die bei einem österreichischen Qualitätstest (2016) Top-Platzierungen erhielten, bieten alle Studios ihren Mitgliedern verschiedenste Kurse an. Die Kurse werden zum Großteil auch auf den jeweiligen Websites beworben. Ein entsprechendes Kursangebot scheint also auch unverzichtbarer Teil von Qualitätsstudios zu sein. Daher findet sich auch dieses Merkmal in der Befragung wieder.

Viele der in Punkt 4.1 beschriebenen Apps unterstützen Personen bei ihrem Training zu Hause. Den Nutzerinnen und Nutzern dieser App werden beispielsweise Videos für die korrekte Übungsausführung angeboten. Ein derartiges Feature hatte keine der untersuchten Studio-Apps aus Punkt 4.2. Apps wie Freeletics bieten also einen Service, der bisher von keinem Studio in dieser Form angeboten wird. Daher wird auch dieses Merkmal in die Untersuchung aufgenommen.

Ähnlich verhält es sich mit Trainings und Ernährungsplänen. Verschiedenste Apps bieten den Kundinnen und Kunden vorgefertigte Pläne oder erlauben das Erstellen individueller Trainingspläne. Dazu können auch Leistungen erfasst werden, um den eigenen Fortschritt zu dokumentieren. Teilweise werden auch Ernährungspläne angeboten. Die untersuchten Apps von Fitnessstudios boten keine dieser Leistungen an.

Die Punkte drei und vier unterscheiden sich dahingehend, dass bei Punkt drei das Training zu Hause im Fokus steht. Die Trainingspläne beinhalten nur jene Übungen, für die kein zusätzliches Equipment nötig ist. Dies beinhaltet beispielsweise Kniebeugen und Liegestütze. Beide Übungen können ohne Equipment und nur mit dem eigenen Körpergewicht ausgeführt werden. Punkt vier stellt allgemeine Trainingspläne zur Verfügung. Diese sind vor allem auf eine Durchführung in einem Fitnessstudio ausgerichtet.

Zuletzt wird auch der Preis in die Untersuchung mit aufgenommen. Dies dient nicht zuletzt als Grundlage bei der Beantwortung der Hypothese. Die Ausprägungen basieren dabei auf einer Aussage von Daumann, Heinze und Römmelt (2012), wonach der Preis qualitätsorientierter Fitnessstudios etwa bei 60 Euro liegt.

Es würde den Merkmalsanforderungen der Analyse widersprechen, sämtliche Merkmale qualitätsorientierter Fitnessstudios in der Untersuchung zu berücksichtigen. Je nach Fitnessstudio kann der Fokus auf anderen Merkmalen liegen und sind bei ähnlichen Befragungen entsprechend anzupassen.

Die Ausprägungen der einzelnen Merkmale sind in Tabelle 5-1 erklärt. Diese Erklärung wird auch den teilnehmenden Personen der Untersuchung übermittelt um den Interpretationsspielraum so gering wie möglich zu halten.

Merkmal	Ausprägungen
Wellnessbereich	<ul style="list-style-type: none"> • Das Fitnessstudio bietet eine Sauna zur freien Benutzung an • Es wird kein Wellnessbereich angeboten
Kursangebot	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Gruppenkurse wie Yoga oder Spinning werden angeboten und vom Personal betreut. • Es werden keine Gruppenkurse angeboten
Online-Unterstützung beim Training zu Hause	<ul style="list-style-type: none"> • Das Studio bietet Mitgliedern Online-Unterstützung beim Training zu Hause an. Dabei werden Trainingspläne sowie auch Beschreibungen und Videos für eine korrekte Übungsausführung zur Verfügung gestellt (beispielsweise über eine App oder die Website des Fitnessstudios). Die Trainingspläne verlangen kein zusätzliches Equipment und sind daher für ein Training zu Hause geeignet. • Es wird keine derartige Online-Unterstützung angeboten
Onlinezugriff auf verschiedene Trainings- und Ernährungspläne	<ul style="list-style-type: none"> • Es können jederzeit allgemeine Trainings- oder Ernährungspläne online abgerufen werden (beispielsweise über eine App oder die Website des Fitnessstudios). Jeder Plan verfügt über eine detaillierte Beschreibung über die korrekte Anwendung und den zu erwartenden Nutzen. Die Trainingspläne sind auf ein Training im Fitnessstudio ausgerichtet. • Ein derartiger Online-Dienst wird nicht angeboten
Preis	<ul style="list-style-type: none"> • 60 Euro monatlicher Mitgliedsbeitrag • 65 Euro monatlicher Mitgliedsbeitrag

Tabelle 5-1: Merkmale und Beschreibung der Ausprägungen

Jedes Merkmal verfügt also über genau zwei Ausprägungen. Tabelle 5-2 zeigt eine Übersicht in gekürzter Form.

Merkmal	Ausprägung 1	Ausprägung 2
Wellnessbereich	Saunaangebot	Kein Wellnessangebot
Kurse	Gruppenkurse	Keine Gruppenkurse
Heimtraining	Online-Unterstützung	Keine Online-Unterstützung
Trainings- und Ernährungspläne	Onlineverfügbarkeit	Keine Onlineverfügbarkeit
Preis	60 Euro	65 Euro

Tabelle 5-2: Kurznotation der Merkmalsausprägungen

5.1.4 Untersuchungsdesign und Erstellung der Choice-Sets

Bei den Leistungsbündeln wird die Full-Profil-Methode angewandt. Dabei sind stets alle Merkmale in je einer Ausprägung vorhanden (Klein, 2002). In dieser Untersuchung werden also jeweils Leistungsbündel mit je fünf Merkmalen verglichen. Diese Methode gilt als besonders realitätsnah (Klein, 2002).

Bei einem vollständigen Design müssten alle Kombinationsmöglichkeiten berücksichtigt werden. Bei dieser Untersuchung wären dies 32. Die Anzahl an Choice-Sets, also der Vergleich von zwei Kombinationsmöglichkeiten, wäre entsprechend höher. Um Probandinnen und Probanden nicht zu überfordern, und dennoch aussagekräftige Ergebnisse zu bekommen, sollten nicht mehr als 16 bis 20 Choice-Sets zur Anwendung kommen (Skiera & Gensler, 2002; Johnson & Orme, 1996). An einer anderen Stelle werden auch 12 bis 15 genannt (Backhaus et al., 2015). Für diese Untersuchung eignet sich daher ein fraktioniertes Design mit 16 Choice-Sets. Ein fraktioniertes Design ist eine Auswahl aus einem vollständigen Design (Gansser & Füller, 2015).

Für die Erstellung der Choice-Sets wird die Statistik-Software R verwendet. Dafür sind folgende Schritte in der Software nötig (Aizaki & Nashimura, 2008):

1. Erstellung eines vollständigen Designs
2. Erstellung eines fraktionierten Designs aus dem vollständigen Design
3. Das fraktionierte Design kopieren für die zweite Auswahlvariante
4. Choice-Sets mit Hilfe von Zufallszahlen erstellen

Um ein vollständiges Design mit der Software erstellen zu können, wird das Design zunächst codiert. Tabelle 5-3 zeigt diese Codierung.

Merkmal	Codierung	
	1	2
WA	Saunaangebot	Kein Wellnessangebot
KA	Gruppenkurs Angebot	Keine Gruppenkurse
HT	Online-Unterstützung	Keine Online-Unterstützung
TEP	Onlineverfügbarkeit	Keine Onlineverfügbarkeit
PR	60 Euro	65 Euro

Tabelle 5-3: Designcodierung

Mit diesen Informationen erstellt die Software das vollständige Design. Die Ausgabe der Datenmatrix ist in Abbildung 5-1 zu sehen. Das Leistungsbündel auf Position eins enthält von jedem Merkmal die erste Ausprägung. Also Saunaangebot, Gruppenkurs-Angebot, Online-Unterstützung beim Heimtraining, Onlineverfügbarkeit und 60 Euro. Die Zahlen stehen also jeweils für die codierte Ausprägung aus Tabelle 5-3.

```
> design
  WA KA HT TEP PR
1  1  1  1  1  1
2  2  1  1  1  1
3  1  2  1  1  1
4  2  2  1  1  1
5  1  1  2  1  1
6  2  1  2  1  1
7  1  2  2  1  1
8  2  2  2  1  1
9  1  1  1  2  1
10 2  1  1  2  1
11 1  2  1  2  1
12 2  2  1  2  1
13 1  1  2  2  1
14 2  1  2  2  1
15 1  2  2  2  1
16 2  2  2  2  1
17 1  1  1  1  2
18 2  1  1  1  2
19 1  2  1  1  2
20 2  2  1  1  2
21 1  1  2  1  2
22 2  1  2  1  2
23 1  2  2  1  2
24 2  2  2  1  2
25 1  1  1  2  2
26 2  1  1  2  2
27 1  2  1  2  2
28 2  2  1  2  2
29 1  1  2  2  2
30 2  1  2  2  2
31 1  2  2  2  2
32 2  2  2  2  2
```

Abbildung 5-1: Vollständiges Design in der Statistik-Software R

Im folgenden Schritt wird mithilfe von Zufallszahlen zunächst aus dem vollständigen Design ein fraktioniertes Design erstellt. Dieses ist in Abbildung 5-2 dargestellt. Diese Auswahl gilt zugleich auch als die erste Auswahlvariante.

```
> design1
  WA KA HT TEP PR
2   2  1  1  1  1
4   2  2  1  1  1
5   1  1  2  1  1
7   1  2  2  1  1
9   1  1  1  2  1
10  2  1  1  2  1
15  1  2  2  2  1
16  2  2  2  2  1
19  1  2  1  1  2
20  2  2  1  1  2
21  1  1  2  1  2
22  2  1  2  1  2
25  1  1  1  2  2
27  1  2  1  2  2
30  2  1  2  2  2
32  2  2  2  2  2
```

Abbildung 5-2: Fraktioniertes Design in der Statistik-Software R

Die Mitglieder müssen sich immer zwischen zwei Varianten entscheiden. Daher wird in der Software das aus Abbildung 5-2 bekannte Design zunächst kopiert. In dieser Form wäre eine sinnvolle Befragung noch nicht möglich, da bei einer direkten Gegenüberstellung stets die gleichen Varianten zur Auswahl stünden. Daher werden im nächsten Schritt wiederum Zufallszahlen eingesetzt. Diese werden pro Zeile generiert. Anschließend werden die Zeilen sortiert. Dadurch erhält man die beiden fraktionierten Designs inklusive der Zufallszahl aus Abbildung 5-3. Sollte der Fall eintreten, dass dennoch vereinzelt dieselben Varianten gegenübergestellt werden, muss der letzte Schritt so oft wiederholt werden, bis das Ergebnis zufriedenstellend ist (Gansser & Füller, 2015). Im vorliegenden Fall musste dieser Schritt drei Mal wiederholt werden.

```
> design1_sort          > design2_sort
  WA KA HT TEP PR      z1      WA KA HT TEP PR      z2
5   1  1  2  1  1 0.1333675 27  1  2  1  2  2 0.01316832
2   2  1  1  1  1 0.1729916 10  2  1  1  2  1 0.06622614
15  1  2  2  2  1 0.1908919 19  1  2  1  1  2 0.21482913
27  1  2  1  2  2 0.2232946 21  1  1  2  1  2 0.22908670
19  1  2  1  1  2 0.2896844 32  2  2  2  2  2 0.30031753
10  2  1  1  2  1 0.3702411  9  1  1  1  2  1 0.35854609
32  2  2  2  2  2 0.3860850 25  1  1  1  2  2 0.43393353
 4  2  2  1  1  1 0.4301756 16  2  2  2  2  1 0.65772436
25  1  1  1  2  2 0.4323924 20  2  2  1  1  2 0.70026116
16  2  2  2  2  1 0.4505495  4  2  2  1  1  1 0.70035053
21  1  1  2  1  2 0.5087682  5  1  1  2  1  1 0.78699023
22  2  1  2  1  2 0.6460418  2  2  1  1  1  1 0.80093515
20  2  2  1  1  2 0.6600977  7  1  2  2  1  1 0.84978549
 7  1  2  2  1  1 0.6629943 22  2  1  2  1  2 0.86345454
30  2  1  2  2  2 0.6965206 15  1  2  2  2  1 0.91832884
 9  1  1  1  2  1 0.8520713 30  2  1  2  2  2 0.96093071
```

Abbildung 5-3: Auswahlvarianten eins und zwei

Anschließend wird das Ergebnis wieder recodiert. Das Ergebnis aus Tabelle 5-4 und 5-5 zeigt alle Leistungsbündel und ermöglicht das Erstellen der Choice-Sets für die Mitglieder.

Bündel	Wellness	Kurse	Heimtraining	Pläne	Preis
1	Saunaangebot	Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	60 Euro
2	Kein Wellnessangebot	Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	60 Euro
3	Saunaangebot	Keine Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	60 Euro
4	Saunaangebot	Keine Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	65 Euro
5	Saunaangebot	Keine Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	65 Euro
6	Kein Wellnessangebot	Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	60 Euro
7	Kein Wellnessangebot	Keine Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	65 Euro
8	Kein Wellnessangebot	Keine Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	60 Euro
9	Saunaangebot	Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	65 Euro
10	Kein Wellnessangebot	Keine Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	60 Euro
11	Saunaangebot	Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	65 Euro
12	Kein Wellnessangebot	Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	65 Euro
13	Kein Wellnessangebot	Keine Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	65 Euro
14	Saunaangebot	Keine Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	60 Euro
15	Kein Wellnessangebot	Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	65 Euro
16	Saunaangebot	Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	60 Euro

Tabelle 5-4: Leistungsbündel der Auswahlentscheidung eins

Bündel	Wellness	Kurse	Heimtraining	Pläne	Preis
1	Saunaangebot	Keine Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	65 Euro
2	Kein Wellnessangebot	Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	60 Euro
3	Saunaangebot	Keine Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	65 Euro
4	Saunaangebot	Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	65 Euro
5	Kein Wellnessangebot	Keine Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	65 Euro
6	Saunaangebot	Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	60 Euro
7	Saunaangebot	Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	65 Euro
8	Kein Wellnessangebot	Keine Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	60 Euro
9	Kein Wellnessangebot	Keine Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	65 Euro
10	Kein Wellnessangebot	Keine Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	60 Euro
11	Saunaangebot	Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	60 Euro
12	Kein Wellnessangebot	Gruppenkurse	Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	60 Euro
13	Saunaangebot	Keine Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	60 Euro
14	Kein Wellnessangebot	Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Online-verfügbarkeit	65 Euro
15	Saunaangebot	Keine Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	60 Euro
16	Kein Wellnessangebot	Gruppenkurse	Keine Online-Unterstützung	Keine Online-verfügbarkeit	65 Euro

Tabelle 5-5: Leistungsbündel der Auswahlentscheidung zwei

Aufgrund der vorliegenden Problemstellung und dem Umfeld wird auf eine visuelle Präsentation der Choice-Sets zurückgegriffen. Die reale Präsentation und Vorführung scheidet wegen des zu

großen Aufwands aus, die mündliche Variante wegen der zu befürchtenden Informationsüberlastung. Abbildung 5-4 zeigt ein Choice-Set aus dem Fragebogen. Der Fragebogen ist online und auch in Papierform verfügbar.

Saunaangebot	Saunaangebot
Gruppenkurse	Keine Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause	Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen	Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro	65 Euro

Abbildung 5-4: Choice-Set 1 von 16

5.2 Auswertung der Ergebnisse

Die Befragung war den Mitgliedern über einen Zeitraum von vier Wochen zugänglich. Während dieser Zeit nahmen 49 Personen daran teil. Dieses Kapitel stellt zunächst lediglich das Ergebnis dar, während dieses im nächsten interpretiert wird.

Der erste Abschnitt der Befragung befasste sich mit allgemeinen Fragen zur Person und den bisherigen Gewohnheiten und Erfahrungen mit Fitness- oder Gesundheits-Apps.

Die Anzahl von Frauen und Männern war annähernd ident. Etwas mehr als die Hälfte (26/49) der teilnehmenden Personen war weiblich. Das Alter wurde mittels Altersgruppen erfasst. Lediglich aus der Altersgruppe über 65 Jahren gab es keine teilnehmenden Personen. Die Verteilung der Altersgruppen gestaltet sich wie folgt:

- 15-24 Jahre (3/49)
- 25-34 Jahre (16/49)
- 35-44 Jahre (12/49)
- 45-54 Jahre (12/49)
- 55-64 Jahre (6/49)

Nahezu alle teilnehmenden Personen verfügten über ein Smartphone und nutzten dies auch (48/49). Etwas mehr als die Hälfte hatte bereits einmal eine Fitness- oder Gesundheits-App installiert oder in der Vergangenheit verwendet. In den Altersgruppen 15-24, 25-34 und 35-44 Jahre verwendete jede teilnehmende Person bereits einmal eine App aus diesem Bereich. In der Altersgruppe 35-44 lag dieser Anteil bei knapp 67 %. Die darüber liegenden Altersgruppen kamen zusammen auf einen Anteil von 22 %.

Zum Testzeitpunkt verwendeten 17 von 49 Personen eine derartige App. Der Anteil jener Personen, die aktuell eine App verwenden, war unter Frauen größer (43 %) als unter Männern (26 %). Keiner der über 45-Jährigen verwendete aktuell eine solche App.

Abbildung 5-5 zeigt den Fokus der Apps, welche von den teilnehmenden Personen bereits verwendet wurden. Hierbei war eine Mehrfachnennung möglich.

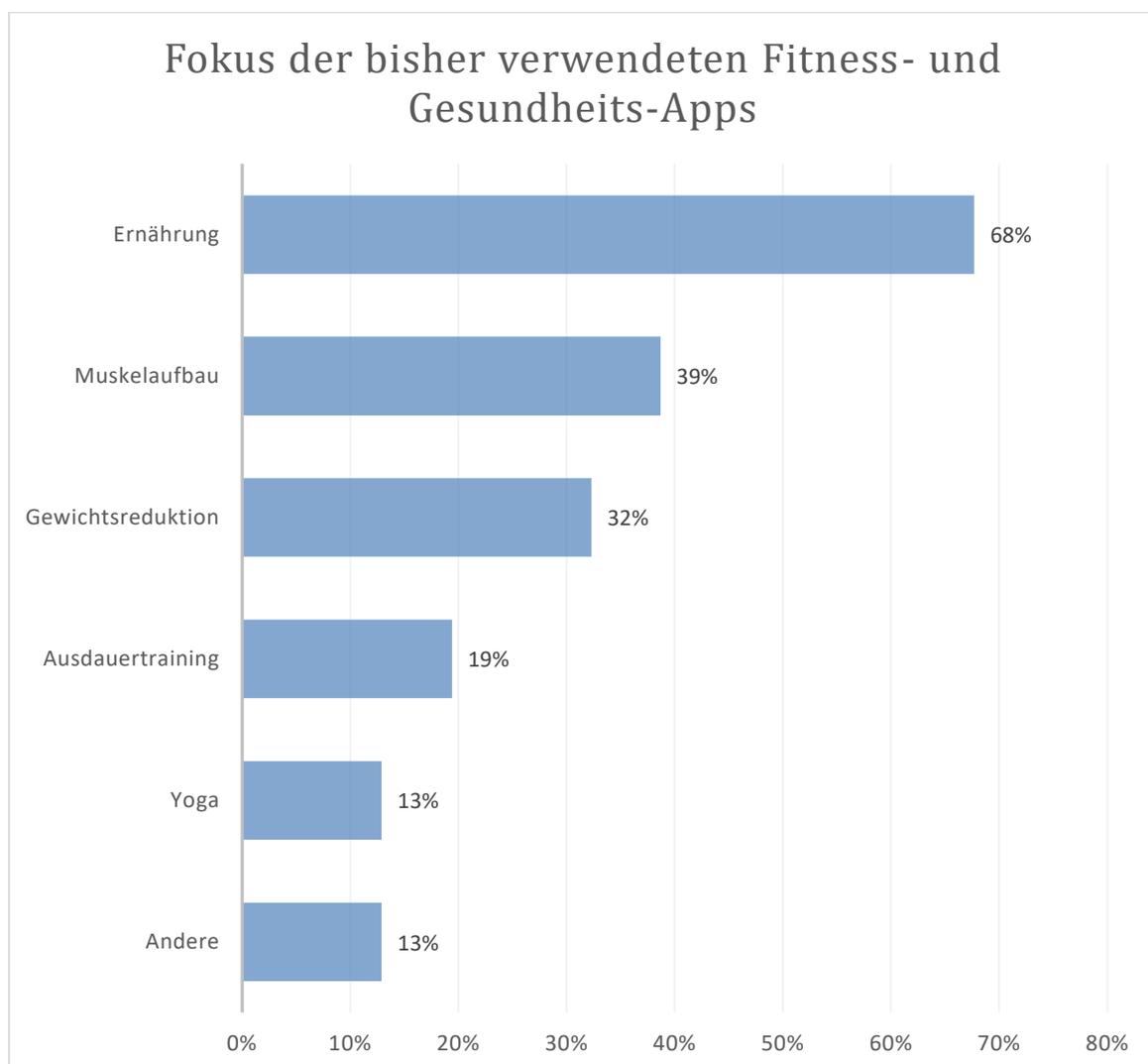


Abbildung 5-5: Fokus der bisher verwendeten Fitness- und Gesundheits-Apps

Die nächste Frage zielte auf den Einfluss einer Fitness- oder Gesundheits-App auf die Anzahl der Besuche in einem Fitnessstudio ab. Bei keiner der über 35-Jährigen Personen führte die App zu häufigeren Besuchen. 13,3 % gehen aufgrund der Verwendung einer solchen App seltener in ein Fitnessstudio. Für 23,3 % hatte die App keinen Einfluss. Der Rest verwendete

bisher keine derartige App. Unter Männern lag der Anteil der Personen, die weniger häufig ein Fitnessstudio besuchten, bei 17,4 %. 4,3 % besuchten aufgrund einer App öfter ein Fitnessstudio. Unter Frauen viel dieser Unterschied geringer aus. 19,2 % gingen seltener, 11,5 % öfter in ein Fitnessstudio. Unter all jenen, die einen Einfluss auf die Besuche feststellen konnten, stellten 69,2% der Befragten eine geringere Besuchshäufigkeit fest. 30,8 % besuchten ein Fitnessstudio aufgrund einer App häufiger. Abbildung 5-6 zeigt das gesamte Ergebnis aller teilnehmenden Personen.

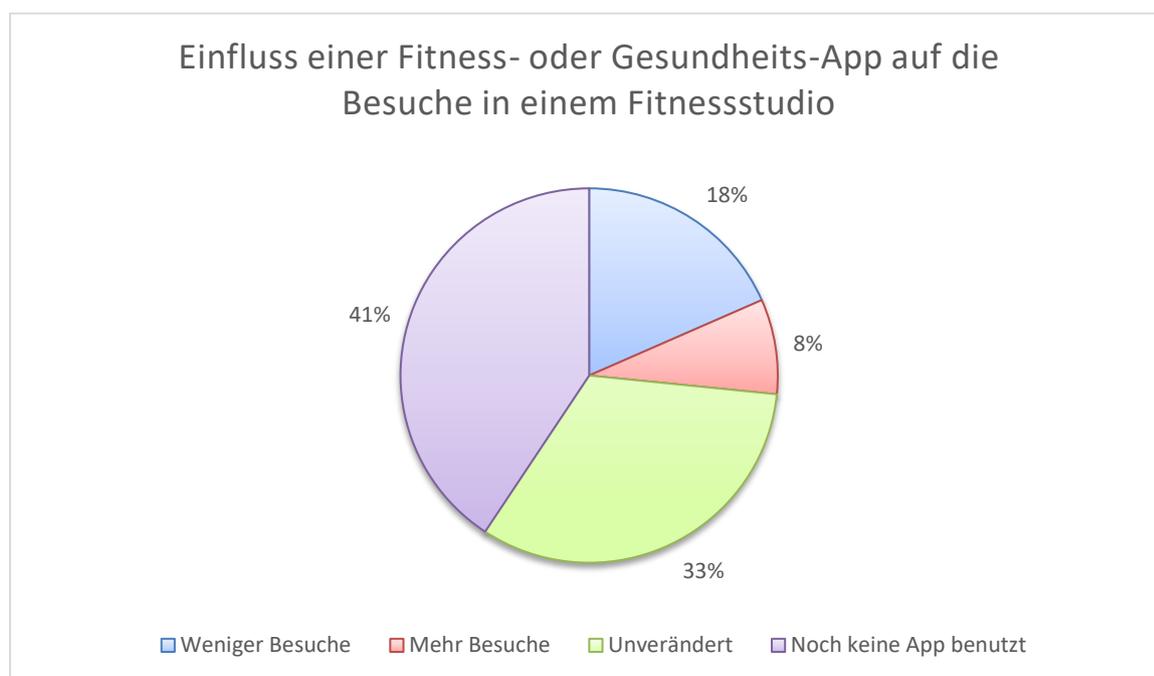


Abbildung 5-6: Einfluss einer Fitness- oder Gesundheits-App auf die Besuche in einem Fitnessstudio

Nahezu alle teilnehmenden Personen waren sich einig, dass eine derartige App den Gesundheitszustand positiv beeinflussen kann (44/49). Der Rest (5/49) glaubte eher an negative Auswirkungen.

Im nächsten Abschnitt ging es um die Bewertung verschiedener mobiler Services. Die teilnehmenden Personen bewerteten diese je nach individuell empfundenem Nutzen. Die Skala reichte von eins (nicht nützlich) bis fünf (sehr nützlich). Alle Services werden auf mobilen Endgeräten zur Verfügung gestellt. Die fünf angebotenen Services lauten:

- Virtueller Rundgang durch das Fitnessstudio
- Anzeige und Benachrichtigung über alle aktuellen Angebote und Aktionen
- Vorstellung des Trainerteams inklusive deren Ausbildung
- Detaillierte Beschreibung aller im Fitnessstudio angebotenen Kurse
- Bereitstellung des aktuellen Kursplans

Tabelle 5-6 zeigt die Ergebnisse dieser Bewertung, welche aus Übersichtsgründen in Abbildung 5-7 zusätzlich grafisch dargestellt werden.

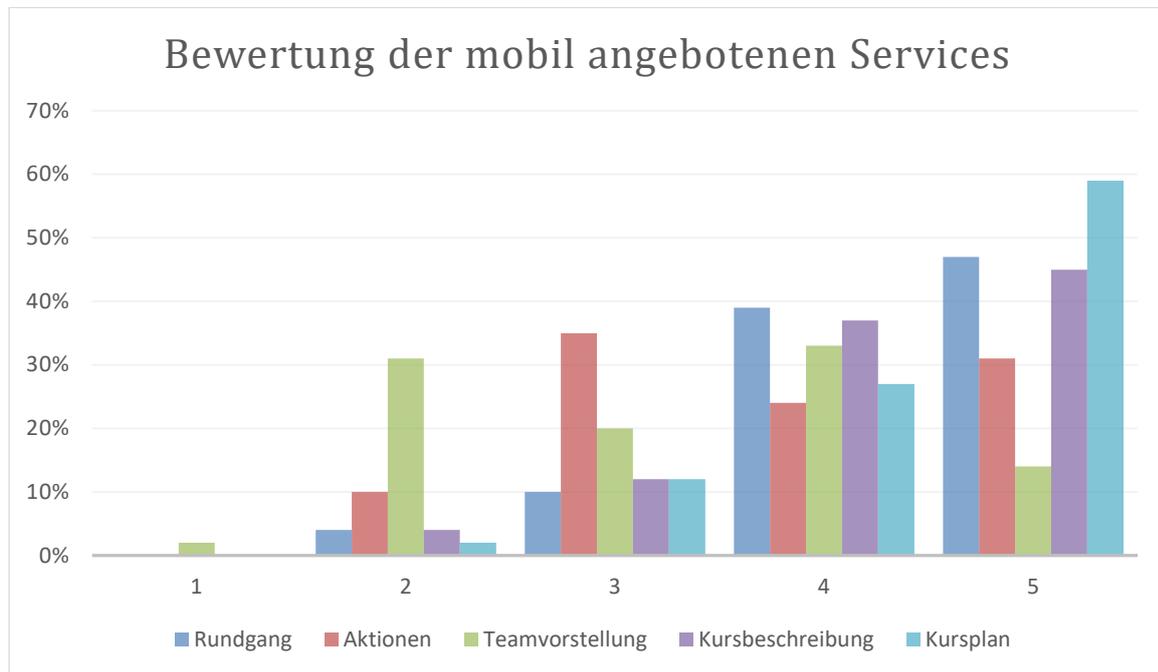


Abbildung 5-7: Bewertung der mobil angebotenen Services

	1	2	3	4	5
Virtueller Rundgang durch das Studio	0%	4%	10%	39%	47%
Anzeige von Aktionen und Angeboten	0%	10%	35%	24%	31%
Vorstellung des Trainerteams	2%	31%	20%	33%	14%
Beschreibung der angebotenen Kurse	0%	4%	14%	37%	45%
Anzeige des aktuellen Kursplans	0%	2%	12%	27%	59%

Tabelle 5-6: Bewertung der mobil angebotenen Services

Den dritten und letzten Teil des Fragebogens bildet die Conjoint-Analyse. In einer möglichen Variante wird das Ergebnis durch die jeweiligen Siege der einzelnen Merkmale ermittelt (Sawtooth Software, 2013). Die Verwendung des Logic-Choice-Modells ist jedoch wesentlich verbreiteter, da es sich dabei um eine der wichtigsten Analysemethoden handelt (Backhaus et al., 2015). Daher wird diese auch für die Auswertung der Ergebnisse dieser Arbeit verwendet. Eine derartige Analyse, bei welcher eine Maximum-Likelihood-Methode zum Einsatz kommt, kann mit der Statistiksoftware R durchgeführt werden (Gansser & Füller, 2015). Das notwendige Paket in dieser Software zur Durchführung dieser Analyse nennt sich „survival“ (Everitt & Hothorn, 2015).

Für die gewählte Software müssen die Daten zuerst in die korrekte Tabellenform gebracht werden (Aizaki & Nashimura, 2008; Gansser & Füller, 2015). Die erste Spalte der Tabelle besteht aus der Nummer der teilnehmenden Person sowie der Nummer der Frage. Die Nummer 101 steht für die erste Person und die erste Frage. Jede Frage besteht aus drei Zeilen. Daher sind die Zahlen aus der ersten Spalte jeweils drei Mal verfügbar. Die erste Zeile jeder Frage steht für die erste Auswahlvariante. Es folgen die zweite Variante und die Zeile, in der beide Varianten abgelehnt wurden.

Die nächste Spalte beschreibt das gewählte Ergebnis. Die Zeile mit der gewählten Variante enthält die Zahl Eins. Die beiden anderen Zeilen enthalten jeweils die Zahl Null.

Die verbleibenden Spalten stehen für die Merkmale und deren Ausprägungen. Die Ausprägungen werden mit den Zahlen Eins und Zwei ausgedrückt. Die jeweils dritte Zeile einer Frage enthält ausschließlich den Wert Null für alle Merkmals-Spalten, da es sich dabei um die Verweigerung beider angebotenen Varianten handelt.

Abbildung 5-8 zeigt die formatierten Daten. Es werden die ersten sowie die letzten vier Fragen gezeigt.

	A	B	C	D	E	F	G
1	NR	RES	WA	KA	HAT	TEP	PR
2	101	1	1	1	2	1	1
3	101	0	1	2	1	2	2
4	101	0	0	0	0	0	0
5	102	1	2	1	1	1	1
6	102	0	2	1	1	2	1
7	102	0	0	0	0	0	0
8	103	0	1	2	2	2	1
9	103	1	1	2	1	1	2
10	103	0	0	0	0	0	0
11	104	0	1	2	1	2	2
12	104	1	1	1	2	1	2
13	104	0	0	0	0	0	0
2342	4913	1	2	2	1	1	2
2343	4913	0	1	2	2	1	1
2344	4913	0	0	0	0	0	0
2345	4914	0	1	2	2	1	1
2346	4914	1	2	1	2	1	2
2347	4914	0	0	0	0	0	0
2348	4915	0	2	1	2	2	2
2349	4915	0	1	2	2	2	1
2350	4915	0	0	0	0	0	0
2351	4916	0	1	1	1	2	1
2352	4916	0	2	1	2	2	2
2353	4916	0	0	0	0	0	0

Abbildung 5-8: Formatierte Ergebnisse für die Analyse mit R

Tabelle 5-7 zeigt das Ergebnis der Conjoint-Analyse in R.

	coef	exp(coef)	p
WA	-0,316	0,729	0,01532
KA	0,751	2,118	1,6 e ⁻¹⁰
HAT	0,355	1,426	0,00051
TEP	-0,251	0,778	0,02422
PR	0,391	1,478	0,00100

Tabelle 5-7: Ergebnis der Conjoint-Analyse

Die erste Spalte lässt Rückschlüsse auf die Relevanz des Merkmals zu. Die Relevanz lässt sich berechnen, indem der jeweilige Wert ins Verhältnis zur Summe der Werte gesetzt wird. Das Merkmal mit der größten Relevanz hat bei einer Änderung den stärksten Einfluss auf die Wahl der Kundinnen und Kunden. (Gansser & Füller, 2015)

Die nächste Spalte gibt das Verhältnis der Merkmalsausprägung zur Basiskategorie an. Dieses Chancenverhältnis soll am Beispiel des Kursangebotes erklärt werden. Werden Kurse angeboten, erhöht sich die Chance eines Kaufs um das 2,1-fache gegenüber einem Angebot ohne Kursangebot. Die Basiskategorie hat jeweils den Wert Eins. (Gansser & Füller, 2015)

Die letzte Spalte gibt an, ob alle Merkmale signifikant zur Erklärung des Modells beitragen. Je größer der Unterschied zum Wert Eins ist, desto eher trägt ein Merkmal zur Erklärung bei (Gansser & Füller, 2015). Ein Wert von 0,4 gilt beispielsweise als nicht signifikant (Aizaki & Nashimura, 2008). Der p-Wert kann somit als eine Art Gütekriterium angesehen werden.

5.3 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass unter den teilnehmenden Personen eine hohe Diversität herrscht, was die Altersgruppen betrifft. Die verschiedenen Altersgruppen haben sehr unterschiedliche Zugänge zu Apps aus dem Fitness- und Gesundheitsbereich. Die Analyse bestätigt die Beobachtung von Beil, Cihlar und Kruse (2015), wonach das Alter und das Geschlecht eine wesentliche Rolle bei der Verwendung neuer Technologien spielen. Ältere Personen verwenden demnach seltener neue Technologien. Schepers und Wetzels (2007) bestätigen dies.

Da das Fitnessstudio Mitglieder aus allen Altersgruppen hat, zählt die Akzeptanz der geplanten Service-App unter den älteren Mitgliedern zu den größten Herausforderungen. Diese dürfen keinesfalls vernachlässigt werden.

Die Zahl jener, die in der Vergangenheit bereits Erfahrungen mit einer Fitness- oder Gesundheits-App gemacht haben ist größer als jene, die aktuell eine derartige App verwenden. Das deutet auf eine Unzufriedenheit hin und das, obwohl eine überwiegende Mehrheit an die positiven Einflüsse solcher Apps glaubt. Krebs und Duncan (2015) untersuchten in der in

Kapitel 2.2.2 bereits erwähnten Studie die Gründe für den Umstand, dass Kundinnen und Kunden die Verwendung solcher Apps beendeten. Unter anderem gehörten fehlender Mehrwert und Komplexität zu den häufigsten Gründen.

Am häufigsten werden Apps zum Thema Ernährung verwendet. Mehr als zwei Drittel aller verwendeten Apps weisen eine Funktionalität in diesem Bereich auf. Es erscheint also sinnvoll, dieses Thema in der geplanten App zu berücksichtigen.

Unter jenen Personen, die eine App aus dem Fitness- und Gesundheits-Bereich bereits verwendeten, hatte dies zum Großteil keinen Einfluss auf die Häufigkeit der Besuche in einem Fitnessstudio. Den Personen, die einen Einfluss auf die Häufigkeit ihrer Besuche feststellen konnten, diente die App zu einer deutlichen Mehrheit von zwei Dritteln als Ersatz für das Fitnessstudio.

Die vorgeschlagenen mobilen Services wurden überwiegend positiv bewertet. Services zum Thema Kurs und der virtuelle Rundgang wurden besonders hoch bewertet. Die Vorstellung des Trainerteams liegt eher im mittleren Bereich des geschätzten Nutzens. Durch die durchwegs guten Ergebnisse für alle Services, werden alle Funktionen in der geplanten App berücksichtigt.

Bei der Auswertung der Conjoint-Analyse wird zuerst die relative Wichtigkeit der einzelnen Merkmale betrachtet. Negative Werte haben in diesem Fall keine besondere Auswirkung, da lediglich die Spannweite von Interesse ist (Gansser & Füller, 2015): in diesem Fall die Spannweite von Null bis zum jeweiligen Wert. Aus diesem Grund werden alle Werte positiv dargestellt. Tabelle 5-8 zeigt die relative Wichtigkeit der einzelnen Merkmale. Eine Änderung beim Kurs-Merkmal hat dem stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung.

	Spannweite	Relative Wichtigkeit
Wellness	0,316	0,15310078
Kurse	0,751	0,36385659
Unterstützung beim Heimtraining	0,355	0,17199612
Trainings- und Ernährungspläne	0,251	0,12160853
Preis	0,391	0,18943798
Summe	2,064	1

Tabelle 5-8: Relative Wichtigkeit der Merkmale

Bei der Auswertung der Chancenverhältnisse ist deutlich zu sehen, dass ein Kursangebot unter den gewählten Merkmalen die größte Wertsteigerung bringt. Auch die Ergebnisse der Service-Bewertung unterstreichen die Bedeutung von Kursen und entsprechenden Services rund um diese. Eine Online-Unterstützung für das Training zu Hause bietet in etwa das gleiche Verhältnis wie ein um fünf Euro günstigerer Preis. Dem Ergebnis zufolge bietet das Angebot einer Unterstützung beim Heimtraining nahezu den gleichen Mehrwert wie eine Preissenkung um fünf Euro. Ein Saunaangebot sowie verschiedene Trainings- und Ernährungspläne mit Fokus auf eine Verwendung im Fitnessstudio konnten die teilnehmenden Personen nicht überzeugen.

Aus dem Ergebnis der Umfrage lassen sich nun sinnvolle Funktionen für die geplante App ableiten. Essentiell erscheint ein Serviceangebot rund um die im Studio angebotenen Kurse. Dazu zählen etwa eine detaillierte Beschreibung sowie ein aktueller Kursplan. Zudem wird die App über eine Unterstützung beim Heimtraining und einen virtuellen Rundgang verfügen. Ebenso erscheint ein Ernährungsbereich als sinnvoll. Begründet wird dies damit, dass unter allen bisher verwendeten Apps jene aus dem Ernährungsbereich am stärksten vertreten waren.

6 KONZEPT

Mittels der gewonnenen Erkenntnisse aus Literatur, Marktanalyse und Befragung wird in diesem Kapitel das Gesamtkonzept erstellt. Neben einem Prototyp wird auch ein Konzept erarbeitet, mit dessen Hilfe ein Fitnessstudio die Vorteile einer App seinen Mitgliedern kommunizieren kann. Dies soll sicherstellen, dass der Nutzen auch tatsächlich wahrgenommen wird.

Zunächst wird der Prototyp mit seinen Funktionen beschrieben. Ebenso wie an einen Fragebogen werden auch an einen Prototyp eine Reihe von Anforderungen gestellt. Bruhn (2006) erwähnt vor allem die Wichtigkeit der folgenden Eigenschaften:

- Der Prototyp muss einen eindeutigen Bezug zur geplanten Leistung aufweisen. Nur dann kann der Mehrwert für die Kundinnen und Kunden eindeutig hervorgehen.
- Der Prototyp sollte bereits in der Lage sein, den Großteil der Leistungen abzubilden.
- Testpersonen müssen sich ein genaues Bild der Leistung machen können. Eine entsprechende Testbarkeit ist also eine Voraussetzung.
- Wichtige Faktoren, wie etwa der Leistungsumfang, müssen eine gewisse Variationsmöglichkeit aufweisen.
- Durch die Beurteilung des Prototyps müssen sich valide Erkenntnisse für Leistungsverbesserungen und Markteinführung gewinnen lassen.

Das Konzept zur Kommunikation der Vorteile beschränkt sich auf die eigenen Mitglieder. Es ist nicht darauf ausgelegt, aktiv um Neukunden zu werben. Aus diesem Grund spielen auch nicht alle Teile des App-Marketings eine wesentliche Rolle.

6.1 Prototyp

Die App muss in jedem Fall die wichtigsten Akzeptanzkriterien erfüllen. Dazu zählen neben dem wahrgenommenen Nutzen und der wahrgenommenen Einfachheit der Benutzung (Davis, 1985) auch die wahrgenommene Mobilität (Amberg et al., 2004). Die App wird den Mitgliedern kostenlos angeboten, weswegen das Akzeptanzkriterium Kosten vernachlässigt wird. Wie bereits in Kapitel 2.1 herausgearbeitet, gibt es verschiedenste Faktoren, welche diese Akzeptanzkriterien beeinflussen.

Um den Mitgliedern mit einer App einen echten Mehrwert zu liefern, müssen daher zunächst zwei Bereiche betrachtet werden: der Funktionsumfang sowie die Usability. Diese beiden Faktoren sind essentiell, damit die App von den Mitgliedern angenommen und als Mehrwert wahrgenommen wird.

Um eine entsprechende Benutzerfreundlichkeit zu erhalten, müssen die Mobile-Usability-Richtlinien eingehalten werden. Dazu ist es auch notwendig, die Besonderheiten von Smartphones zu berücksichtigen.

Die Funktionen werden von den Ergebnissen der Befragung und von den Besonderheiten der Smartphones beeinflusst sowie auch vom bereits vorhandenen Angebot des Fitnessstudios. Zudem muss bei der Funktionalität auch App- und Content-Marketing bedacht werden. Abbildung 6-1 stellt alle Einflussgrößen grafisch dar.

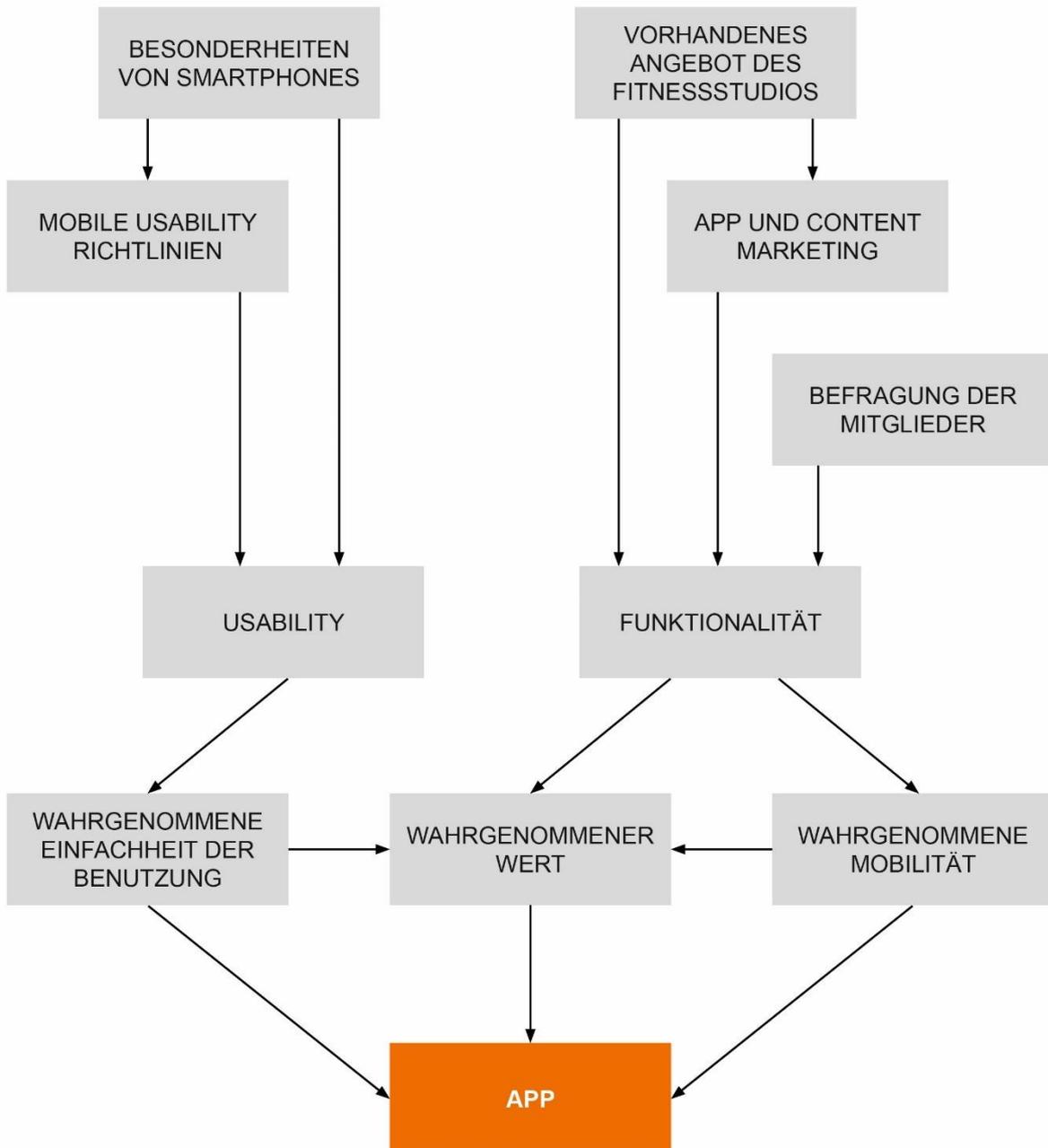


Abbildung 6-1: Einflussgrößen zur Bestimmung von Design und Funktionalität der geplanten App (eigene Darstellung)

Der Prototyp wird als mobile Website realisiert. Dies hat zwei Gründe. Zum einen ist die Entwicklung nativer Apps mit höheren Aufwänden verbunden; beispielsweise die höheren Kosten im Vergleich zu einer mobilen Website. Ähnlich verhält es sich mit Hybrid-Apps. Hinzu kommt der Zeitfaktor. Dieser ist bei richtigen Apps höher. Möchte man alle Betriebssysteme bedienen, erhöht sich der Aufwand für eine App noch weiter. Bietet man die App lediglich für ein Betriebssystem an, verringert sich die Anzahl der möglichen Testpersonen.

Zum anderen spielt auch die Installations-Barriere eine Rolle. Eine mobile Website muss nicht erst am Endgerät installiert werden. Dadurch kann eine breitere Testbasis erreicht werden. Eine mobile Website stellt sich hier also insgesamt als die bessere Wahl für den Prototyp dar. Die Unterschiede zwischen einer App und einer mobilen Website müssen jedoch beachtet werden. So können mit einer mobilen Website beispielsweise keine Push-Benachrichtigung erfolgen.

Für den Prototyp wurde folgender Funktionsumfang gewählt:

- Anzeige des aktuellen Kursplans
- Detaillierte Beschreibung der einzelnen Kurse
- Ein eigener Fitness- und Gesundheits-Blog
- Trainingsunterstützung außerhalb des Fitnessstudios
- Virtueller Rundgang durch das Fitnessstudio
- Bereitstellen von Ernährungsplänen und Tipps rund um das Thema Ernährung

Das Navigationsmenü hält sich an die Richtlinien für mobile Endgeräte und ist für die Bedienung mit dem Finger auf dem Smartphone ausgelegt. Abbildung 6-2 zeigt die Umsetzung des Menüs.

Das Logo auf der linken oberen Seite führt die benutzende Person auf die Startbeziehungsweise Home-Seite zurück. Am rechten oberen Rand lässt sich das Navigationsmenü ein- und ausblenden.

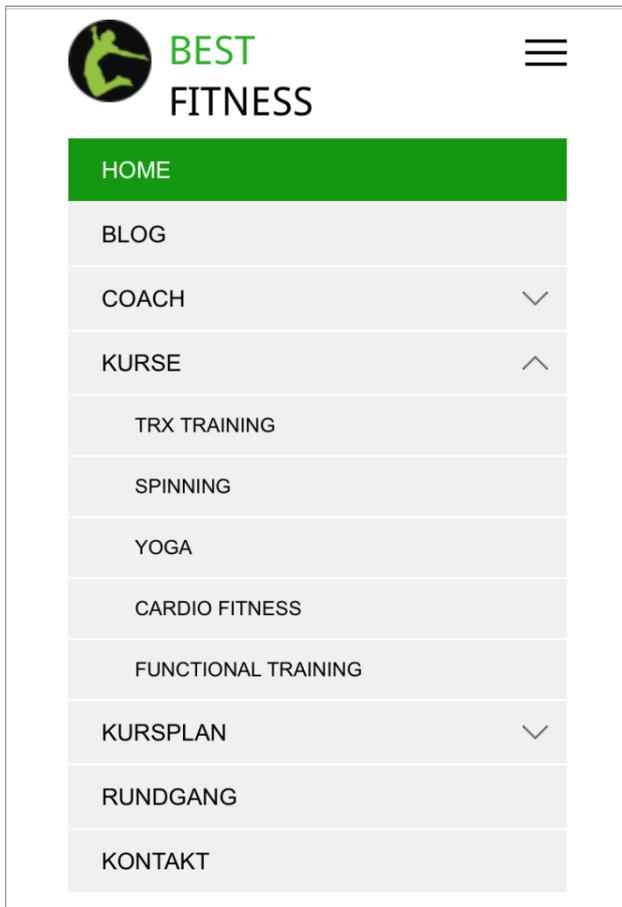


Abbildung 6-2: Navigationsmenü des Prototyps

Die Startseite ist in Abbildung 6-3 dargestellt. Auf der Startseite werden in einem Slider verschiedene Schwerpunkte des Studios vorgestellt. Der Slider lässt sich mit einer Gestensteuerung oder mit Tippen des Fingers auf die Navigationselemente im Slider bedienen.

Den benutzenden Personen werden auch die nächsten Kurse des aktuellen Wochentags angezeigt. Dies dient der Benutzerfreundlichkeit, da keine weiteren Untermenüs aufgerufen werden müssen, wenn Personen lediglich die nächsten anstehenden Kurse einsehen möchten; etwa wenn sie gerade im Fitnessstudio eintreffen.

Darunter werden verschiedene Quick-Links zu aktuellen Aktionen oder besonderen Funktionen zur Verfügung gestellt. Diese können vom Unternehmen jederzeit an die aktuellen Anforderungen oder Gegebenheiten angepasst werden. Wenn etwa eine neue Funktion hinzukommt, kann diese auf der Startseite sofort sichtbar gemacht werden.

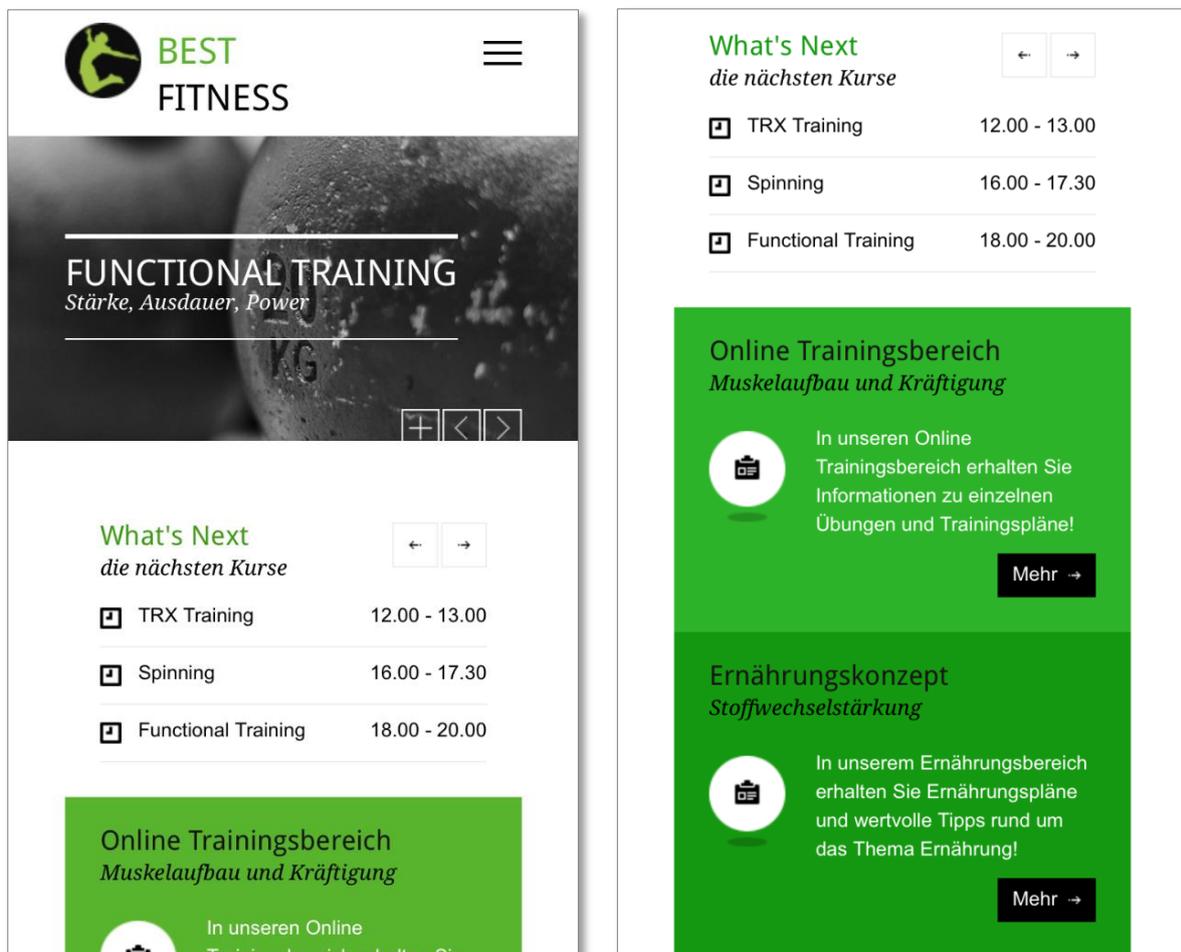


Abbildung 6-3: Start- beziehungsweise Home-Seite des Prototyps

Der Blog, welcher in Abbildung 6-4 dargestellt wird, bietet den benutzenden Personen Artikel aus den Bereichen Fitness und Gesundheit. Jeder Artikel ist mit Schlagwörtern versehen. Dadurch können Artikel gefiltert werden. Pro Schlagwort werden auch jeweils die fünf Beiträge mit den meisten Kommentaren und auch jene, die am häufigsten angesehen wurden, angezeigt.

Ebenso ist eine Filterung nach Autorin oder Autor möglich. Um Interaktionen zu ermöglichen, wurde eine Kommentarfunktion implementiert. Registrierte Personen können sich dadurch mit der Autorin oder dem Autor beziehungsweise anderen Personen über den Inhalt austauschen etwa bei Unklarheiten, weiterführenden Fragen oder eigenen Erfahrungen. Darüber hinaus lassen sich Artikel direkt auf Facebook, Twitter oder Google+ teilen.

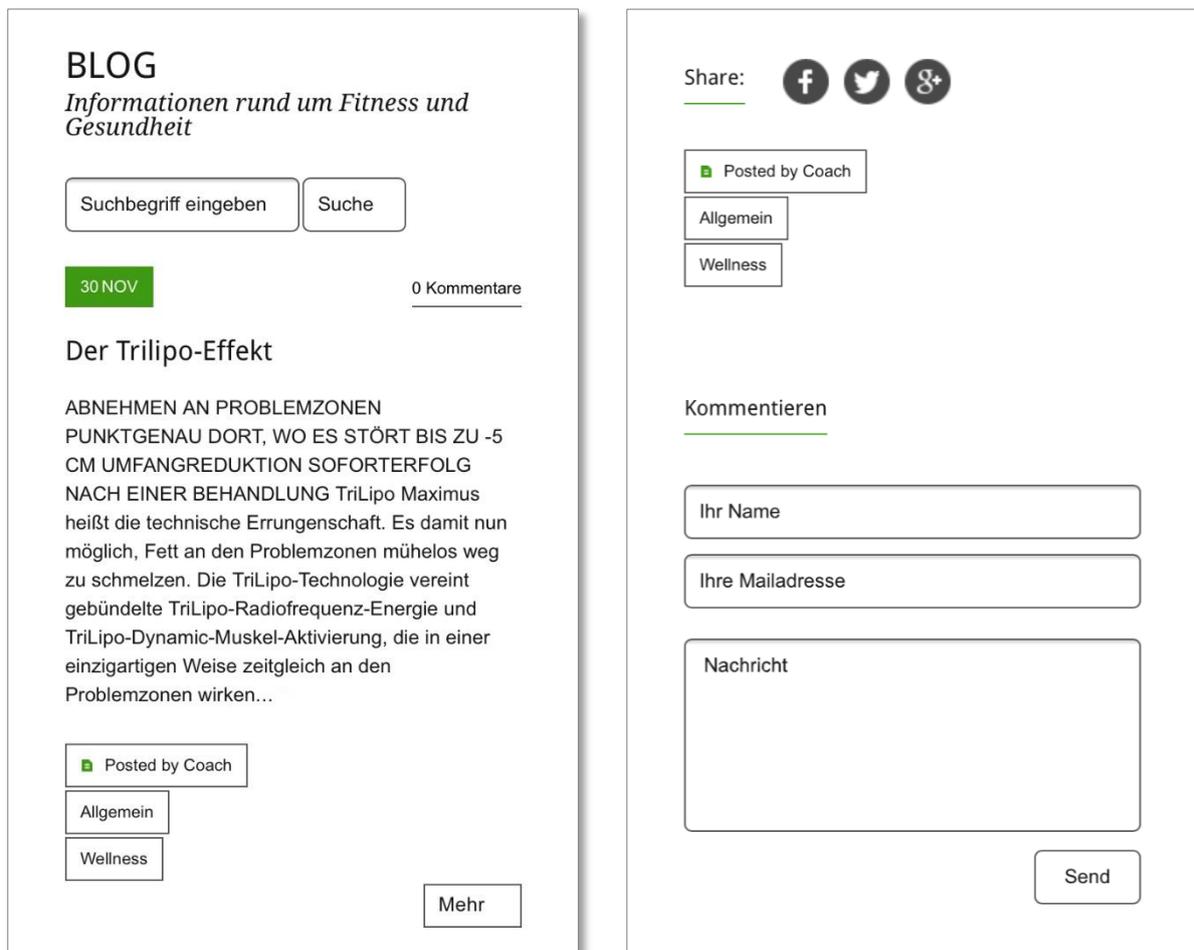


Abbildung 6-4: Blog-Funktionalität des Prototyps

Abbildung 6-5 zeigt die Kursbeschreibung im Prototyp. Zu jedem Kurs werden verschiedene Details angeboten, beispielsweise für welche Zielgruppe der jeweilige Kurs gedacht ist und welche Voraussetzungen gegeben sein müssen. Um den Inhalt des Kurses besser darstellen zu können, werden auch kurze Videos angeboten.

Zu jedem Kurs werden auch jene Personen des Trainerteams angegeben, welche den Kurs leiten. Neben Ausbildung und Qualifikation werden auch Bilder und persönliche Statements abgebildet.

Zusätzlich werden auch an dieser Stelle die Kurszeiten angeboten. Auch dies dient der Benutzerfreundlichkeit. Ist eine Person nach dem Lesen der Kursbeschreibung interessiert, kann diese sofort die Kurszeiten abrufen, ohne Umweg über das Navigationsmenü.

Functional Training
Stärke, Ausdauer und Power

About **Trainer** Kursplan



Was ist Functional Fitness?

Es ist eine alltagsrelevante und sportartübergreifende Trainingsform. Sie beinhaltet komplexe Bewegungsabläufe, die mehrere Gelenke und Muskelgruppen gleichzeitig beanspruchen. Das Training ist extrem Stoffwechselanregend und eignet sich auch sehr gut zur Wirbelsäulenstabilisation. Durch unterschiedliche Übungsvariationen findet man sich auch als Einsteiger sehr schnell in die Einheit ein. Lass Dich begeistern und bring Dich zur Bestform!

Ist Functional Fitness nur für junge Fitte und Extremsportler?

Functional Training
Stärke, Ausdauer und Power

About **Trainer** Kursplan



Alice Doe

Die Gehirnleistung trägt dazu bei, um in Beruf, Schule und Sport wesentlich leistungsfähiger zu werden.

Da ich mich schon seit langer Zeit zum Sport und zum Mentalen hingezogen fühle, war es für mich eine klare Sache, dass ich einmal in diesem Bereich beruflich tätig sein werde. Seit meiner Jugend bin ich dem Laufen und der Leichtathletik eng verbunden.

Ausbildung

Diplomierter Personal Fitness- und Mentaltrainer
Diplomierter Aromafachberater

Abbildung 6-5: Kursbeschreibung im Prototyp

Die Darstellung des Kursplans ist in Abbildung 6-6 ersichtlich. Es gibt eine Auflistung sämtlicher Kurse mit Angabe der Uhrzeit und dem Wochentag. Die Anzeige lässt sich nach dem gewünschten Kurs filtern. Damit werden nur jene Tage und Uhrzeiten angezeigt, an denen der gewählte Kurs stattfindet. Mit einem Tippen auf einen Kurseintrag wird man auf die Seite der Kursbeschreibung geleitet. Diese Funktion dient der Usability.

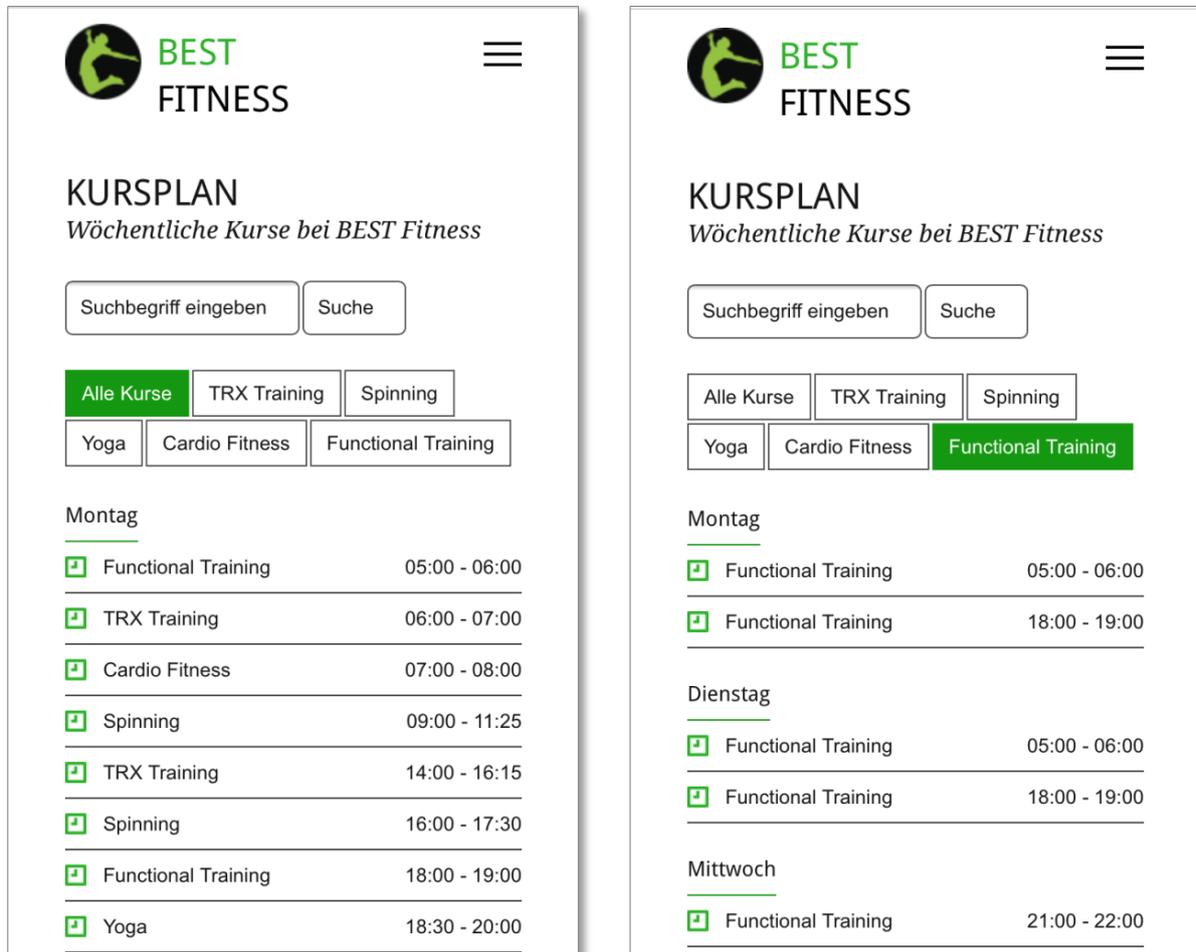


Abbildung 6-6: Kursplan im Prototyp

Der Prototyp bietet einen eigenen Trainings- und Ernährungsbereich an. Dieser Bereich besteht aus drei Teilen: Informationen zum Thema Ernährung sowie Ernährungspläne, den Trainingsplänen und den einzelnen Übungen. In der Rubrik der einzelnen Übungen werden, nach Körperregion sortiert, alle angebotenen Übungen aufgelistet. Jede Übung verfügt über eine Beschreibung und eine Visualisierung der korrekten Ausführung. Wie in Abbildung 6-7 dargestellt, wird auch die jeweils beanspruchte Körperregion hervorgehoben.

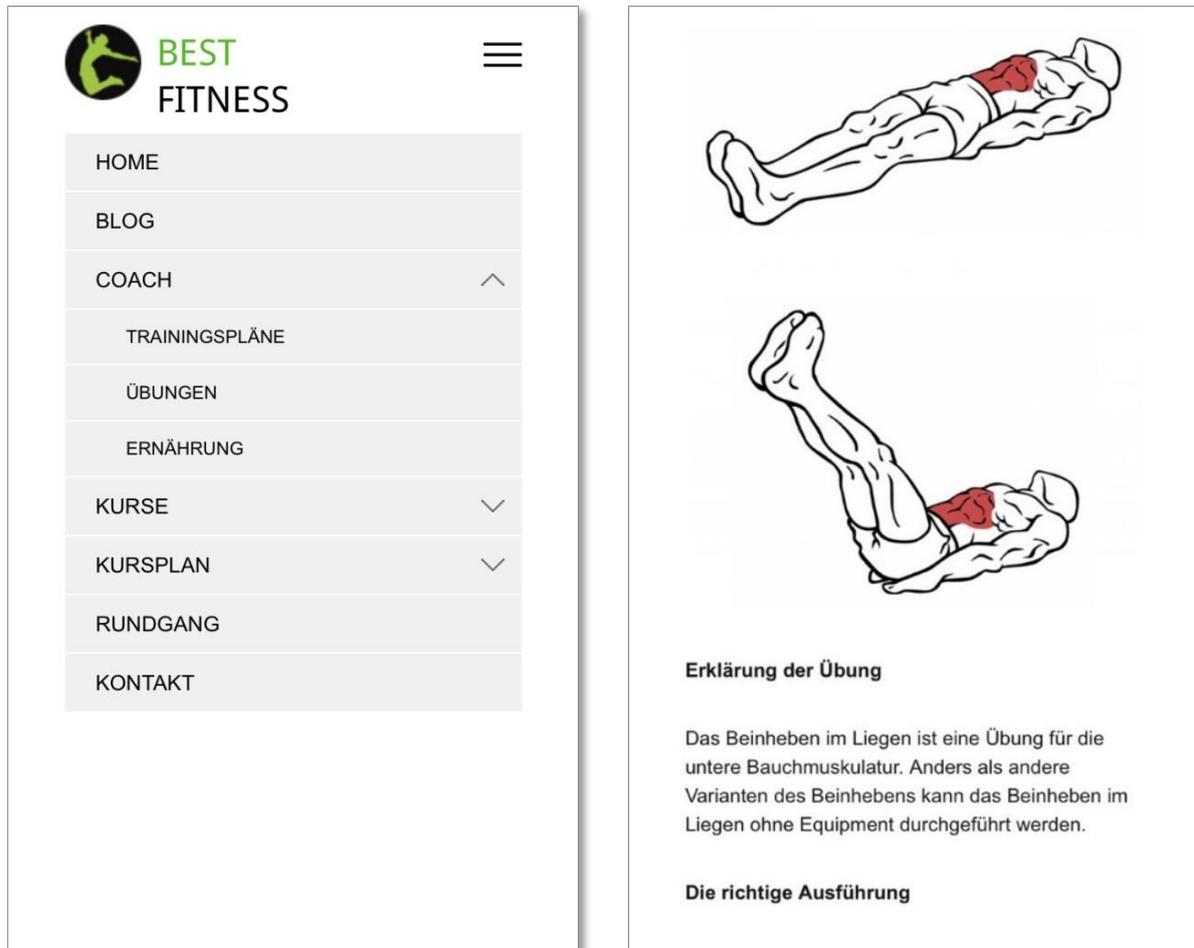


Abbildung 6-7: Unterstützung für das Training zu Hause im Prototyp

Die Trainingspläne sind so konzipiert, dass diese zu Hause oder auf Reisen, etwa in einem Hotel, durchgeführt werden können. Die Trainingspläne verfügen über eine Beschreibung. Diese beinhaltet die Intensität, den benötigten Platz und den Fokus des Plans. Anschließend wird angegeben, welche Übungen in welcher Reihenfolge und in welcher Anzahl zu absolvieren sind. Die Übungen sind direkt mit der zuvor genannten Übungssektion verknüpft. Die benutzende Person kann also direkt aus dem Trainingsplan Informationen, wie etwa die richtige Ausführung, abrufen.

Im Ernährungsbereich werden verschiedenste Ernährungspläne angeboten. Die Pläne verfügen, ähnlich wie die Trainingspläne, über eine genaue Beschreibung. Die Beschreibung beinhaltet beispielsweise den Fokus. Zusätzlich werden auch Rezepte für gesunde Gerichte angeboten. Auch hier steht eine umfangreiche Beschreibung zur Verfügung.

Die nächste Funktion stellt einen virtuellen Rundgang durch das Fitnessstudio dar. Auf einem Smartphone lässt sich dabei jeder Raum erkunden. Alle Geräte werden mit Informationen versehen. Mittels Gestensteuerung lässt sich die Kameraperspektive verändern und auch zoomen. Andere Räume lassen sich durch Tippen auf die jeweilige Tür betreten.

Die Qualität dieser Funktion hängt maßgeblich von den Bildern und der Beschreibung ab. Zum ersten Testzeitpunkt waren noch nicht alle 360-Grad-Bilder in entsprechender Qualität vorhanden. Die Funktion wurde daher vorerst deaktiviert und wird mit Verfügbarkeit der Bilder wieder aktiviert. Abbildung 6-8 zeigt die Funktion mit einem Symbolbild und einem Platzhalter-Text.

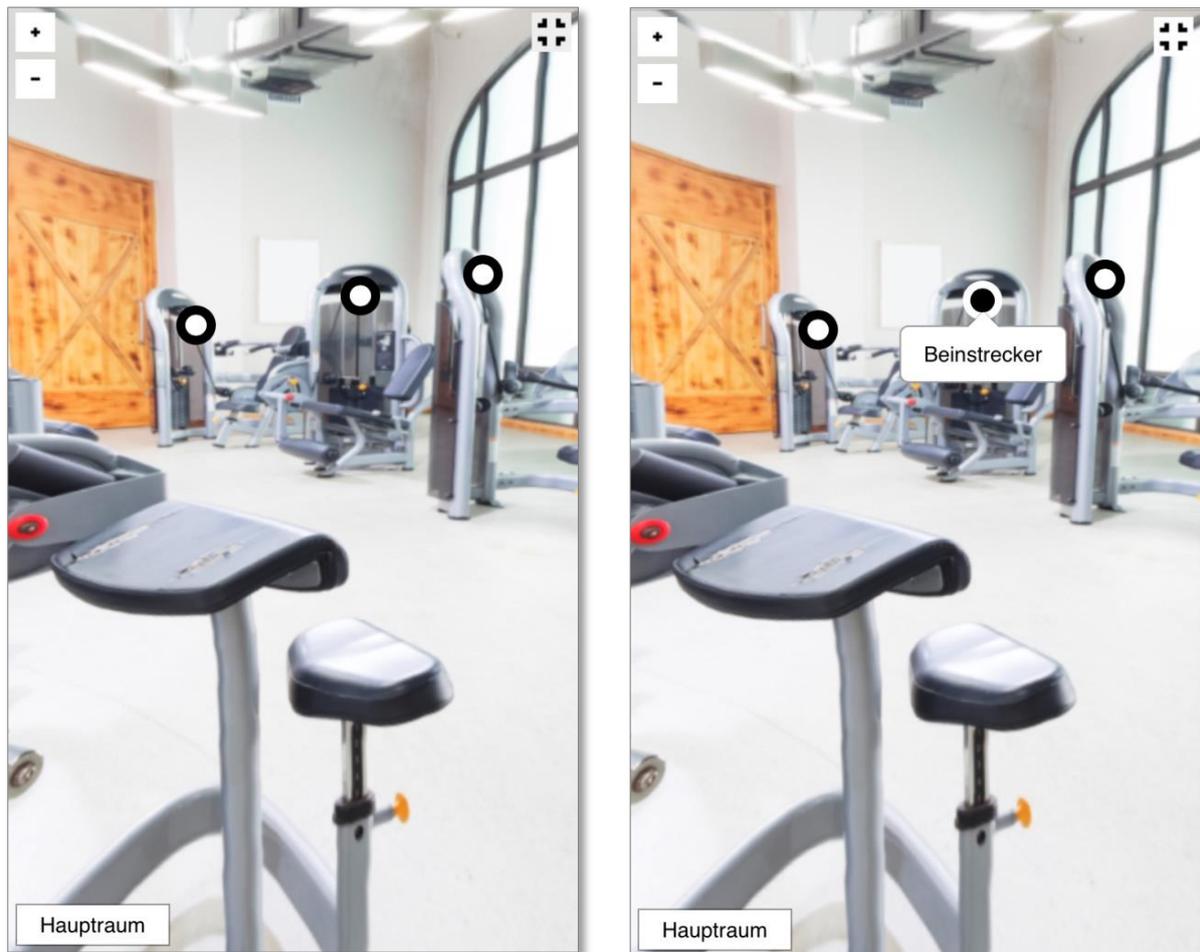


Abbildung 6-8: Virtueller Rundgang im Prototyp

Die Funktionalität aller Bereiche ist sowohl horizontal als auch vertikal gegeben. Die Neigung des Smartphones hat also keine Auswirkungen auf die Bedienung oder Funktionalität. Jede benutzende Person kann demnach die von ihr bevorzugte Ausrichtung verwenden.

Um die wahrgenommene Mobilität zu erhöhen, können Trainings- und Ernährungspläne auch offline genutzt werden. Auf Wunsch können sämtliche Daten aus diesen Bereichen lokal gespeichert werden. Ebenso gilt dies für ausgewählte Artikel aus dem Blog.

Der Prototyp ist so konzipiert, dass sämtliche Funktionen frei zur Verfügung gestellt werden. Eine Registrierung für bestimmte Dienste ist nicht notwendig. Dies dient dem Feedback. Die Funktionalität steht dabei im Vordergrund. In der fertigen App werden bestimmte Dienste jedoch nur von registrierten Personen in Anspruch genommen werden können. Dabei handelt es sich um folgende Dienste:

- Zugang zum Ernährungsbereich
- Zugang zum Trainingsbereich

Diese Dienste sind also nicht im kostenlosen Leistungspaket innbegriffen. Eine Registrierung ist auch nur Personen mit einer Mitgliedschaft im Fitnessstudio möglich. Auf diese Weise wird verhindert, dass die App womöglich als Ersatz für eine Mitgliedschaft angesehen wird.

Die fertige App wird, via Push-Benachrichtigung, auch über aktuelle Angebote und Aktionen informieren. Auch andere Informationen, wie etwa neu hinzugekommene Funktionen, können über diesen Kanal verteilt werden.

6.2 Kommunikation der Vorteile

Neben einem guten Leistungspaket ist auch die Kommunikation der Vorteile dieser Leistungen essentiell für dieses Gesamtkonzept. Das Konzept zielt darauf ab, dass der Mehrwert der App von den Mitgliedern auch als ein solcher wahrgenommen wird.

Das Konzept gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil soll die Mitglieder ermutigen, die App auf ihren Smartphones zu installieren. Für die Erfolgsmessung der Maßnahmen werden in diesem Bereich die Downloadzahlen der verschiedenen App-Stores herangezogen.

Der zweite Teil soll sicherstellen, dass die Mitglieder die App dauerhaft verwenden. Nur dadurch wird gewährleistet, dass die App langfristig als Mehrwert wahrgenommen wird. Da für den vollen Funktionsumfang eine Registrierung und somit ein Login notwendig ist, kann der Erfolg anhand der Login-Zahlen gemessen werden.

Wie auch bei der App gibt es hier Einflussfaktoren, welche berücksichtigt werden müssen. Zu beachten ist auch die bereits genannte Ausrichtung des Konzeptes. Es zielt darauf ab, Mitgliedern die Vorteile näherzubringen, um dadurch die Kundenbindung zu stärken. Eine aktive Kundenakquise ist mit diesem Konzept in dieser Form nicht vorgesehen. Die Einflussfaktoren sind in Abbildung 6-9 grafisch dargestellt. Aus diesen Faktoren lassen sich die notwendigen Maßnahmen für das Konzept ableiten.

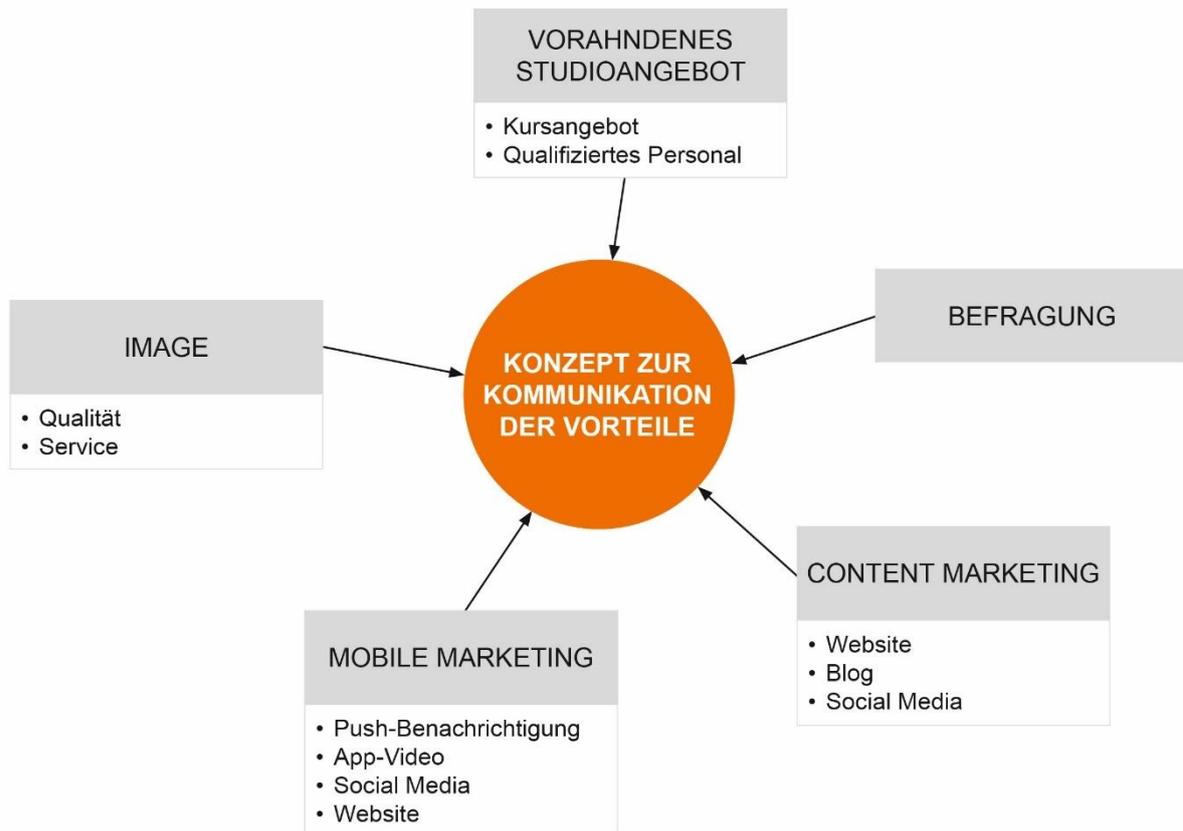


Abbildung 6-9: Einflussfaktoren auf das Konzept zur Kommunikation der Vorteile (eigene Darstellung)

Um die Verbreitung der App zu steigern, wurden folgende Maßnahmen erarbeitet:

- Produzieren von Videos zur Präsentation verschiedener Nutzungsszenarien
- Einbinden der App in die Unternehmenswebsite
- Vorstellung der App auf dem Facebook-Auftritt des Unternehmens
- QR-Codes an ausgewählten Stellen im Fitnessstudio mit einem Link zum Download der App
- Erklärung der App durch das Personal im Rahmen von Trainergesprächen

Zum besseren Verständnis werden Videos produziert, welche diverse Nutzungsszenarien zeigen. So kann nicht nur gezeigt werden, über welche Funktionalität die App verfügt, sondern auch deren ideale Verwendung. Die Videos werden auf Facebook und der Website des Unternehmens veröffentlicht.

Auf der bestehenden Website wird ein eigener Bereich für die App eingerichtet. In diesem werden neben der Funktionalität der App auch verschiedene Nutzungsszenarien erklärt. Neben einer Beschreibung sollen vor allem Bilder und Videos zur Vermittlung des Mehrwertes beitragen. In diesem Bereich werden auch die unterstützten Betriebssysteme aufgelistet. Zusätzlich werden direkte Links zur App in den jeweiligen App-Stores angeboten.

Die Facebook-Seite des Unternehmens wird die App ebenfalls vorstellen und mit regelmäßigen Beiträgen deren Mehrwert hervorheben. Dabei wird auch auf die Inhalte der Website zurückgegriffen. Über Facebook werden auch Fragen zur App beantwortet sowie Feedback und Vorschläge gesammelt.

An verschiedenen Stellen im Fitnessstudio wird die App mittels QR-Codes zum Download angeboten. Die QR-Codes verweisen dabei auf den jeweiligen App-Store. Die Stellen sind so gewählt, dass Mitglieder an genau dieser Stelle einen Mehrwert durch die App erhalten. Beispielsweise werden vor den Kursräumen QR-Codes angebracht und mit dem Hinweis versehen, dass in der App Videos zu den einzelnen Kursen enthalten sind.

Die Befragung ergab, dass vor allem ältere Personen bisher wenig Erfahrungen mit Apps aus diesem Bereich haben. Wie bei der Interpretation der Ergebnisse bereits erwähnt, stellt dies eine große Einstiegshürde dar. Aus diesem Grund wird das Personal im Rahmen von Trainingsgesprächen die App präsentieren, etwa bei einem Erstgespräch. Das Personal wird entsprechend geschult, um auch bei Fragen angemessen weiterhelfen zu können.

Folgende Maßnahmen wurden für die Sicherstellung der weiteren Verwendung getroffen:

- Führen eines Blogs mit Social-Media-Integration
- Interaktion des Trainingspersonals mit den registrierten Personen in der Kommentarfunktion
- Spezielle Angebote ausschließlich über Push-Benachrichtigung
- Push-Benachrichtigungen mit Informationen zu als nützlich angegebenen Themengebieten
- Regelmäßige Kontrolle und Überarbeitung der Trainings- und Ernährungssektion

Der Blog bedient sich Elementen aus dem Content Marketing. Es werden für Mitglieder nützliche Informationen bereitgestellt. Zusätzlich werden in diesen Artikeln jedoch die Vorzüge der App und des Fitnessstudios sichtbar gemacht. Artikel können auch in den sozialen Medien geteilt werden. Auf diese Weise können Benutzerinnen und Benutzer informative Artikel mit ihren Bekannten in den sozialen Medien teilen.

Die Kommentarfunktion soll zu einer intensiven Interaktion der registrierten Personen führen. Neben anderen registrierten Personen wird vor allem das Trainingspersonal in dieser Sektion stark präsent sein. Auf diese Weise können fachkundige und qualitativ hochwertige Antworten garantiert werden.

Die Push-Benachrichtigungen werden genutzt, um über spezielle Angebote zu informieren. Vereinzelt werden dabei Rabattcodes nur über diesen Kanal ausgesandt. Dadurch kann auch ein monetärer Mehrwert generiert werden.

Die marktreife App wird, wie bereits erwähnt, über eine Login-Funktion verfügen. Im persönlichen Bereich werden Kundinnen und Kunden verschiedene Themenbereiche angeboten, bei denen sie sich für eine Push-Benachrichtigung anmelden können. Wird ein Artikel auf der Website oder in der App zu einem bestimmten Thema erstellt, erhält die registrierte Person über diesen Kanal eine entsprechende Information.

Alle genannten Inhalte müssen eine hohe Qualität aufweisen. Das Unternehmen gilt als serviceorientiert und qualitativ hochwertig. Die App muss daher auch dieses Image widerspiegeln. Aus diesem Grund müssen sämtliche Inhalte regelmäßig geprüft und gegebenenfalls überarbeitet oder erweitert werden.

Abbildung 6-10 zeigt das gesamte Konzept mit den Maßnahmen.

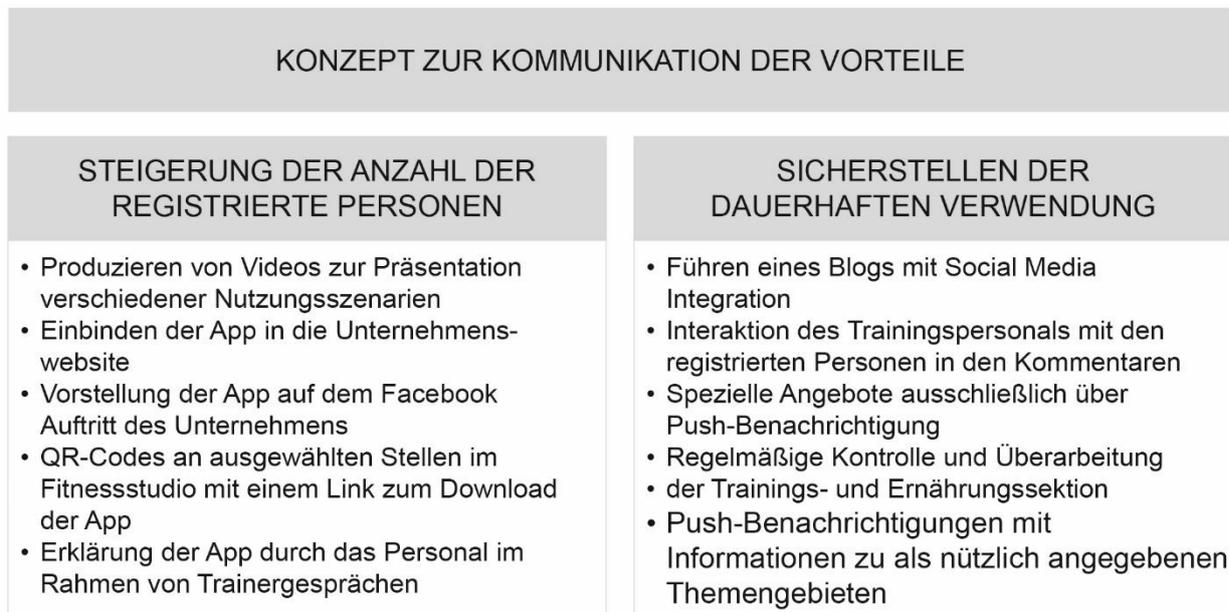


Abbildung 6-10: Konzept zur Kommunikation der Vorteile (eigene Darstellung)

7 FAZIT UND AUSBLICK

Die Hypothese dieser Arbeit lautet:

„Je größer der wahrgenommene Nutzen einer Fitnessstudio-App für die Mitglieder ist, desto höher ist deren Zahlungsbereitschaft für das Fitnessstudio.“

Um diese Hypothese zu prüfen, wurde zunächst die Zahlungsbereitschaft für Apps aus dem Fitness- und Gesundheitsbereich untersucht. Dabei wurde festgestellt, dass diese direkt vom wahrgenommenen Wert abhängt (Dodds & Monroe, 1985). Daraus lässt sich schließen, dass eine App, welche den wahrgenommenen Wert des Leistungsbündels erhöht, auch zu einer höheren Zahlungsbereitschaft beiträgt.

Um dies zu prüfen, wurde der Preis gemeinsam mit verschiedenen Leistungen in die Conjoint-Analyse mit aufgenommen. Es stellte sich heraus, dass eine Unterstützung beim Training zu Hause etwa den gleichen Wert wie ein um fünf Euro günstigerer Preis besitzt.

Der wahrgenommene Wert hängt direkt von der wahrgenommenen Qualität und dem wahrgenommenen Opfer ab (Dodds & Monroe, 1985). Im vorliegenden Fall wird die App kostenlos angeboten. Das wahrgenommene Opfer beschränkt sich also auf nicht-monetäre Aufwände. Um den Nutzen zu maximieren, muss aus dieser Sicht also die Qualität erhöht und der Aufwand der Benutzung verringert werden. Dies kann durch Konzentration auf eine benutzerfreundliche Umsetzung und die individuellen Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden erreicht werden. Auch die in Kapitel 2.1 genannten Akzeptanzmodelle verweisen auf die Wichtigkeit der Benutzerfreundlichkeit und individuelle Aspekte.

Aufgrund der Erkenntnisse aus der Theorie und der Befragung stellt es sich so dar, dass mobile Services die Zahlungsbereitschaft für ein Fitnessstudio erhöhen; dies allerdings nur unter der Voraussetzung, dass sich durch diese Services ein wahrgenommener Mehrwert ergibt. Die Befragung hat gezeigt, dass mobile Services durchaus in der Lage sind, einen Mehrwert zu generieren.

Die Hypothese kann somit aus theoretischer Sicht bestätigt werden. Durch das Fehlen einer praktischen Überprüfung der Hypothese sind weitere Untersuchungen in diesem Bereich sinnvoll. Der entwickelte Prototyp wird in zukünftigen Untersuchungen evaluiert. Mit dem Test eines Prototyps lässt sich der wahrgenommene Wert der Mitglieder aus praktischer Sicht erheben (Pergler, 2016).

Zudem muss das Umfeld der Befragung betrachtet werden. Je nach Ausrichtung des Fitnessstudios sowie dessen Zielgruppe wird eine ähnliche Untersuchung zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Daher können die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf andere Fitnessstudios umgelegt werden. Qualitätsorientierte Fitnessstudios können allerdings die

Vorgehensweise dieser Arbeit an die eigenen Ansprüche adaptieren. Damit lässt sich die benötigte Funktionalität im jeweiligen Umfeld für unterschiedliche Zielgruppen ermitteln.

Im Rahmen der Arbeit stellte sich heraus, dass nicht alle Funktionen von unabhängigen Fitness-Apps einen Mehrwert für Mitglieder qualitätsorientierter Fitnessstudios darstellen. So wurden etwa Trainingspläne mit Fokus auf eine Durchführung in einem Fitnessstudio, wie sie unter anderem von MensHealth angeboten werden, nicht als Mehrwert wahrgenommen. Dies zeigt, dass mobile Services zwar grundsätzlich einen Mehrwert produzieren können, jedoch nicht jeder beliebige Service dafür geeignet ist. Eine Marktanalyse alleine reicht also keinesfalls aus, um die Forschungsfrage dieser Arbeit beantworten zu können.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

„Welche Anforderungen muss eine Service-App erfüllen, um von Mitgliedern qualitätsorientierter Fitnessstudios im deutschsprachigen Raum als Alleinstellungsmerkmal wahrgenommen zu werden?“

Der vorgestellte Prototyp beantwortet diese Frage. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Mitglieder in den angebotenen Services einen Mehrwert erkennen. Es stellt sich so dar, dass es keine relevante Konkurrenz im deutschsprachigen Raum gibt, die ihren Mitgliedern eine derartige Anwendung zur Verfügung stellt. Dadurch ist mit dieser App aktuell ein Alleinstellungsmerkmal gegeben. Das Konzept zur Kommunikation stellt sicher, dass dies auch entsprechend von den Mitgliedern wahrgenommen wird.

Ein wesentlicher Vorteil der Ergebnisse dieser Arbeit liegt in der Ausrichtung auf die Kundenbindung. Fitnessstudios wenden einen großen Teil ihrer Mittel für die Neukundenakquise auf. Die Kundenbindung wird dabei über weite Strecken vernachlässigt. Dies zeigt sich anhand der Kundenfluktuation. (Kriegel, 2012)

Mit dem vorliegenden Konzept können qualitätsorientierte Fitnessstudios aktiv die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung erhöhen. Damit lässt sich die Kundenfluktuation verringern. Die Akquise neuer Kundinnen und Kunden verlangt in der Regel einen höheren Ressourceneinsatz als das Halten der bestehenden (Stauss, 2000). Eine Investition in die Kundenbindung bringt also wirtschaftlichen Erfolg.

Wie Amberg, Hirschmeier und Wehrmann (2004) bereits in ihrem CAM feststellten, hängt die Akzeptanz nicht nur von der ersten Verwendung, sondern auch von der dauerhaften Nutzung ab. Das bedeutet, dass sowohl die App als auch der Prototyp einen ständigen Verbesserungsprozess durchlaufen müssen. In regelmäßigen Abständen müssen Inhalte geprüft und gegebenenfalls überarbeitet werden. Für diesen Prozess müssen im Unternehmen in jedem Fall Ressourcen zur Verfügung gestellt werden.

Auch für das Bespielen der Kanäle

- Facebook,
- Website,
- Push-Benachrichtigungen und
- Blog

müssen ausreichend Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um die Qualität durchgehend beizubehalten. Eine Vernachlässigung kann ansonsten das, vor allem durch Qualität geprägte, Image beschädigen.

Obwohl die Umsetzung der Maßnahmen zur Kundenbindung aus dieser Arbeit mit Aufwänden verbunden ist, profitieren Unternehmen von dieser. Der wichtigste Grund ist der bereits genannte höhere Aufwand für die Gewinnung neuer Kundinnen und Kunden. Fitnessstudios mit einer Ausrichtung auf Qualität und Service können mit diesen Maßnahmen jedoch auch ihr Image verbessern. Dies ist möglich, da das vorgestellte Konzept Kundenmeinungen berücksichtigt und dadurch für einen wahrgenommenen Mehrwert sorgt.

Aktuell ist das Konzept auf die Bindung von Kundinnen und Kunden ausgerichtet. In weiterer Folge soll das Konzept zur aktiven Generierung von Leads und neuen Mitgliedern ausgebaut werden. Für diesen Schritt muss das Konzept um weitere Elemente aus dem App-Marketing erweitert werden. Beispielhaft seien hier ASO und Mobile Advertisement genannt. Professionell durchgeführt, lassen sich damit deutlich höhere Downloadzahl in den App-Stores erreichen (Kamps, 2015).

Das Konzept muss also auf eine möglichst breite Verteilung der App unter der relevanten Zielgruppe ausgerichtet werden. Zusätzlich muss auch die App erweitert werden. Eine entsprechende Verteilung der App gelingt nur, wenn die App weitere Services für Nicht-Mitglieder anbietet, und diesen damit weiteren Nutzen liefert. Zusätzlich müssen die Vorteile einer Mitgliedschaft im Fitnessstudio noch deutlicher hervorgehoben werden.

Da eine Mitgliedschaft etwa aus geographischen Gründen nicht immer Sinn macht, werden in einem weiteren Schritt verschiedene Dienste der App kostenpflichtig angeboten. Für Mitglieder des Fitnessstudios sind diese Dienste weiterhin kostenlos. Um keine eigenen Mitglieder durch die App zu verlieren, indem diese nur noch die kostenpflichtige App nutzen, muss weiterhin auf einen deutlichen Mehrwert für Mitglieder geachtet werden. Damit kann eine zusätzliche Einnahmequelle für das Fitnessstudio lukriert werden, weit über dessen aktuelle Zielgruppe hinaus.

Mobile Services aus dem Fitnessbereich können jedoch auch eine Gefahr für Fitnessstudios darstellen. Die Befragung zeigte, dass Apps in verschiedenen Fällen eine Mitgliedschaft in einem Studio ersetzen. Aktuell leiden viele Fitness-Apps an einem fehlenden Mehrwert, der an vielen Stellen zum Abbruch der Benutzung führt (Krebs & Duncan, 2015). Auch zeigen die Studien aus Kapitel 2.2.2, dass die Zahlungsbereitschaft für Apps an vielen Stellen noch nicht gegeben ist. Dennoch muss diese Entwicklung von Fitnessstudios verfolgt werden. Unternehmen aus dem Fitnessbereich investieren aktuell große Summen in derartige Apps

(Brandt, 2016). Auch wenn aktuell unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden, so sind die genannten Investitionen der Sportunternehmen und der Erfolg von Apps wie Runtastic und Freeletics weiter zu beobachten.

Qualitätsorientierte Fitnessstudios können nicht dauerhaft auf erfolgreiche Strategien aus der Vergangenheit setzen (Carter, 2006). Neue Herausforderungen müssen erkannt und berücksichtigt werden. Erfolgreiche Fitnessstudios werden sich langfristig stärker auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Mitglieder konzentrieren müssen. Die vorliegende Arbeit liefert hierfür ein Modell, wie sich mobile Services erarbeiten lassen, um einen Teil dieser Bedürfnisse zu befriedigen. Das Konzept zur Kommunikation der Vorteile stellt sicher, dass die Mitglieder diesen Mehrwert erkennen und auch weitergeben.

ANHANG A - Fragebogen

Befragung zur Serviceerweiterung von Fitnessstudios durch mobile Applikationen

Im Rahmen meiner Diplomarbeit möchte ich herausfinden, ob der angebotene Service von qualitäts- und serviceorientierten Fitnessstudios mit mobilen Applikationen erweiterbar ist. Dabei bin ich auf die Meinungen der Mitglieder dieser Studios angewiesen. Ich würde mich freuen, wenn Sie an meiner Befragung teilnehmen.

1. Allgemeine Fragen

In diesem Abschnitt werden Ihnen 9 allgemeine Fragen gestellt.

Geschlecht:

- Weiblich Männlich

Altersgruppe:

- 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Nutzen Sie ein Smartphone oder Tablet?

- Ja Nein

Haben Sie jemals eine Fitness- oder Gesundheits-App auf ihrem Smartphone oder Tablet installiert?

- Ja Nein

Haben Sie jemals eine Fitness- oder Gesundheits-App auf ihrem Smartphone oder Tablet verwendet?

- Ja Nein

Nutzen Sie derzeit eine Fitness- oder Gesundheits-App?

- Ja Nein

Falls ja, in welche Kategorie fällt diese (Mehrfachantwort möglich)?

- Gewichtsreduktion Muskelaufbau Ausdauertraining
 Yoga Ernährung Andere

In welcher Weise beeinflusst eine derartige App ihre Besuche in einem Fitnessstudio?

- Ich gehe eher seltener in ein Fitnessstudio
 Ich gehe eher öfter in ein Fitnessstudio
 Die Besuchszahl hat sich nicht geändert
 Ich nutze keine derartige App

Glauben Sie, das eine App ihren Fitness- oder Gesundheitszustand beeinflussen kann?

Ja, positiv Ja, negativ Nein

2. Nutzenschätzung

In diesem Abschnitt werden Sie gebeten, 5 Funktionen einer App nach ihrem Nutzen zu bewerten. Stellen Sie sich dabei vor, dass ein Fitnessstudio diese App kostenlos für Ihre Mitglieder und Interessierte zur Verfügung stellt. Bewerten Sie die einzelnen Funktionen von 1 (nicht nützlich) bis 5 (sehr nützlich).

Virtueller Rundgang durch das Fitnessstudio. Sämtliche Räume und Geräte können dabei betrachtet werden und sind mit einer Beschreibung versehen.

	1	2	3	4	5	
Nicht nützlich	<input type="checkbox"/>	Sehr nützlich				

Anzeige von aktuellen Aktionen und Angeboten.

	1	2	3	4	5	
Nicht nützlich	<input type="checkbox"/>	Sehr nützlich				

Vorstellung des Trainerteams mit Foto, Ausbildung und persönlichem Text.

	1	2	3	4	5	
Nicht nützlich	<input type="checkbox"/>	Sehr nützlich				

Beschreibung aller Kurse die im Studio angeboten werden.

	1	2	3	4	5	
Nicht nützlich	<input type="checkbox"/>	Sehr nützlich				

Anzeige des aktuellen Kursplans.

	1	2	3	4	5	
Nicht nützlich	<input type="checkbox"/>	Sehr nützlich				

3. Leistungsvergleich

Im letzten Abschnitt werden Sie gebeten Leistungen von Fitnessstudios zu vergleichen und jene Auszuwählen, die Ihnen am ehesten zusagt. Die Angebote unterscheiden sich jeweils durch 5 Merkmale in unterschiedlichen Ausprägungen. Abgesehen von diesen 5 Merkmalen, sind sämtliche Leistungen ident und erfüllen die Ansprüche an qualitäts- und serviceorientierte Fitnessstudios.

Es stehen jeweils 2 Angebote von Fitnessstudios gegenüber. Zusätzlich haben Sie die Möglichkeit beiden Varianten abzulehnen. Insgesamt werden Sie gebeten 16 Vergleiche durchzuführen.

Die 5 Merkmale sind:

1. Wellnessbereich
2. Kursangebot
3. Online-Unterstützung beim Training zu Hause
4. Onlinezugriff auf verschiedene Trainings- und Ernährungspläne
5. Monatlicher Preis

Hier einer der 16 Vergleiche als Beispiel:

Saunaangebot	Saunaangebot	Keine Variante relevant
Gruppenkurse	Keine Gruppenkurse	
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause	Online-Unterstützung beim Training zu Hause	
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen	Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen	
60 Euro	65 Euro	

Je Merkmal gibt es genau 2 Ausprägungen die im Folgenden näher erklärt werden:

1. Wellnessbereich

Ausprägung 1: Das Fitnessstudio bietet eine Sauna zur freien Benutzung an.

Ausprägung 2: Es wird kein Wellnessbereich angeboten.

2. Kursangebot

Ausprägung 1: Verschiedene Gruppenkurse wie Yoga oder Spinning werden angeboten und von Trainern abgehalten.

Ausprägung 2: Es werden keine Gruppenkurse angeboten.

3. Online-Unterstützung beim Training zu Hause

Ausprägung 1: Das Studio bietet Mitgliedern Online-Unterstützung beim Training zu Hause an. Dabei werden Trainingspläne sowie auch Beschreibungen und Videos für eine korrekte Übungsausführung zur Verfügung gestellt (beispielsweise über eine App oder die Webseite des Fitnessstudios). Die Trainingspläne verlangen kein zusätzliches Equipment und sind daher für ein Training zu Hause geeignet.

Ausprägung 2: Es wird keine derartige Online-Unterstützung angeboten.

4. Onlinezugriff auf verschiedene Trainings- und Ernährungspläne

Ausprägung 1: Es können jederzeit allgemeine Trainings- oder Ernährungspläne online abgerufen werden (beispielsweise über eine App oder die Webseite des Fitnessstudios). Jeder Plan verfügt über eine detaillierte Beschreibung über die korrekte Anwendung und den zu erwartenden Nutzen. Die Trainingspläne sind auf ein Training im Fitnessstudio ausgerichtet.

Ausprägung 2: Ein derartiger Online-Dienst wird nicht angeboten.

5. Monatlicher Preis

Ausprägung 1: 60 Euro monatlicher Mitgliedsbeitrag

Ausprägung 2: 65 Euro monatlicher Mitgliedsbeitrag

Bitte wählen Sie Ihre bevorzugte Variante. Bedenken Sie bitte, dass abgesehen von diesen 5 Merkmalen, das Angebot der beiden verglichenen Fitnessstudios absolut ident ist und Anforderungen an qualitäts- und serviceorientierte Fitnessstudios erfüllt.

Auswahl 1 von 16

Saunaangebot
Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 1

Saunaangebot
Keine Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 2 von 16

Kein Wellnessangebot
Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 1

Kein Wellnessangebot
Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 3 von 16

Saunaangebot
Keine Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 1

Saunaangebot
Keine Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 4 von 16

Saunaangebot
Keine Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 1

Saunaangebot
Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 5 von 16

Saunaangebot
Keine Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 1

Kein Wellnessangebot
Keine Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 6 von 16

Kein Wellnessangebot
Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 1

Saunaangebot
Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 7 von 16

Kein Wellnessangebot
Keine Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 1

Saunaangebot
Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 8 von 16

Kein Wellnessangebot
Keine Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 1

Kein Wellnessangebot
Keine Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 9 von 16

Saunaangebot
Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 1

Kein Wellnessangebot
Keine Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 10 von 16

Kein Wellnessangebot
Keine Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 1

Kein Wellnessangebot
Keine Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 11 von 16

Saunaangebot
Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 1

Saunaangebot
Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 12 von 16

Kein Wellnessangebot
Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 1

Kein Wellnessangebot
Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 13 von 16

Kein Wellnessangebot
Keine Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 1

Saunaangebot
Keine Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 14 von 16

Saunaangebot
Keine Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 1

Kein Wellnessangebot
Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 15 von 16

Kein Wellnessangebot
Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

Variante 1

Saunaangebot
Keine Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 2

Keine Variante relevant

Keine Variante

Auswahl 16 von 16

Saunaangebot
Gruppenkurse
Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
60 Euro

Variante 1

Kein Wellnessangebot
Gruppenkurse
Keine Online-Unterstützung beim Training zu Hause
Keine Onlineverfügbarkeit von Trainings- und Ernährungsplänen
65 Euro

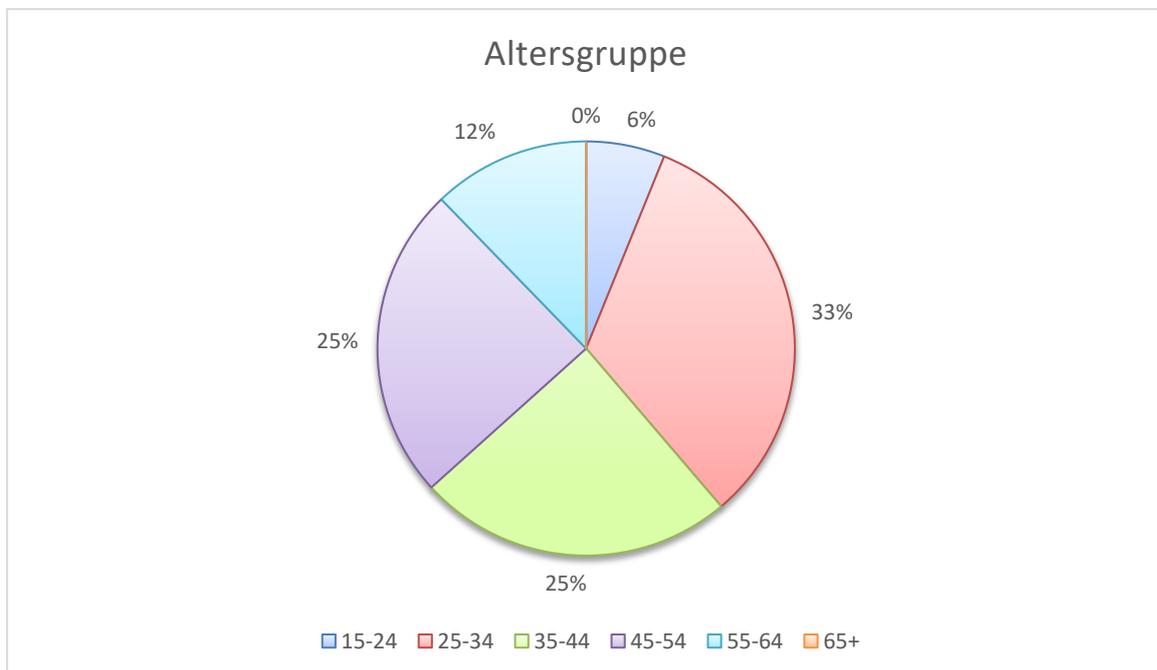
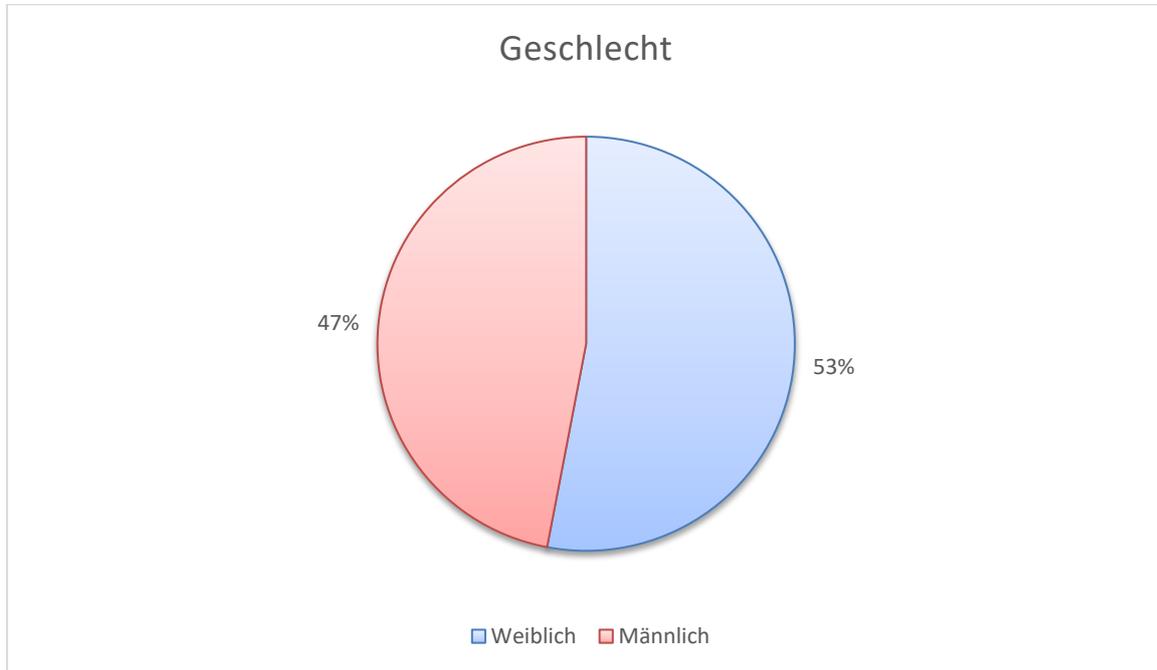
Variante 2

Keine Variante relevant

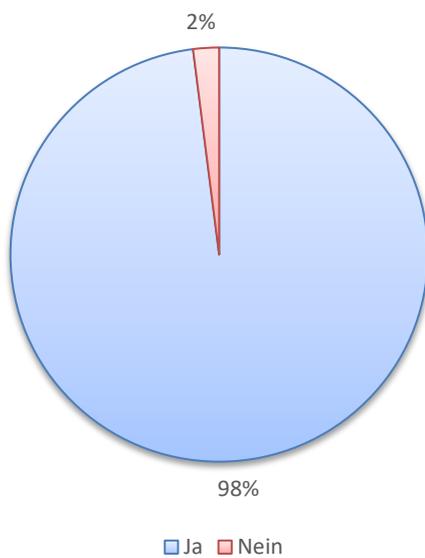
Keine Variante

Vielen Dank, dass Sie an der Befragung teilgenommen haben!

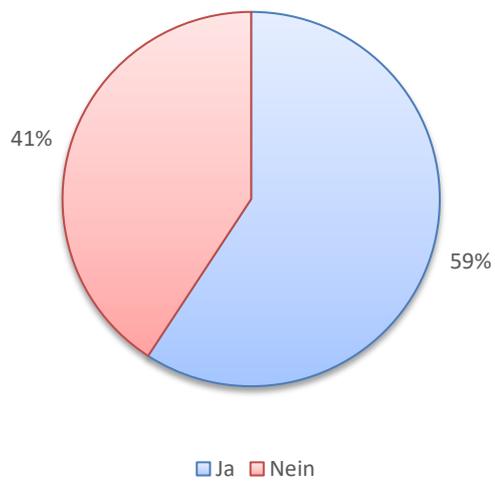
ANHANG B - Ergebnisse des Fragebogens



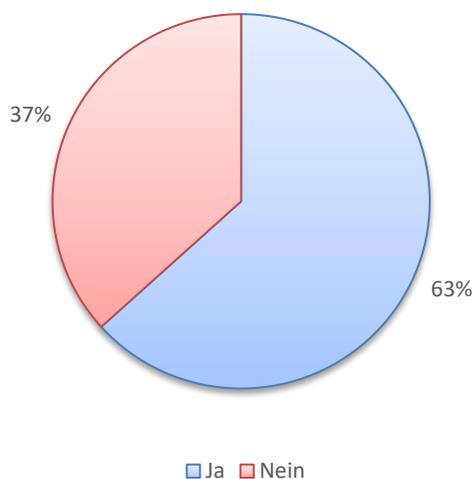
Nutzen Sie ein Smartphone



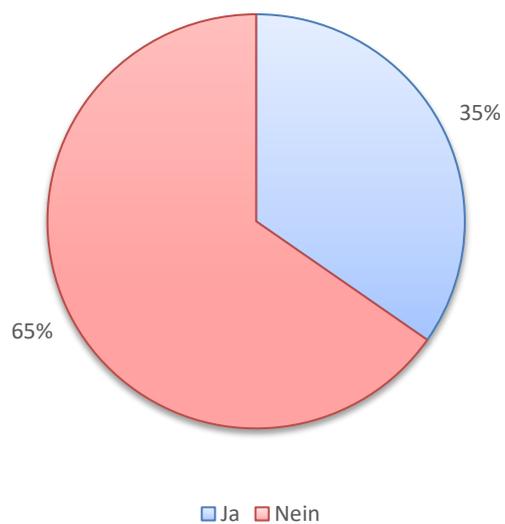
Haben Sie jemals eine Fitness- oder Gesundheits-App installiert?

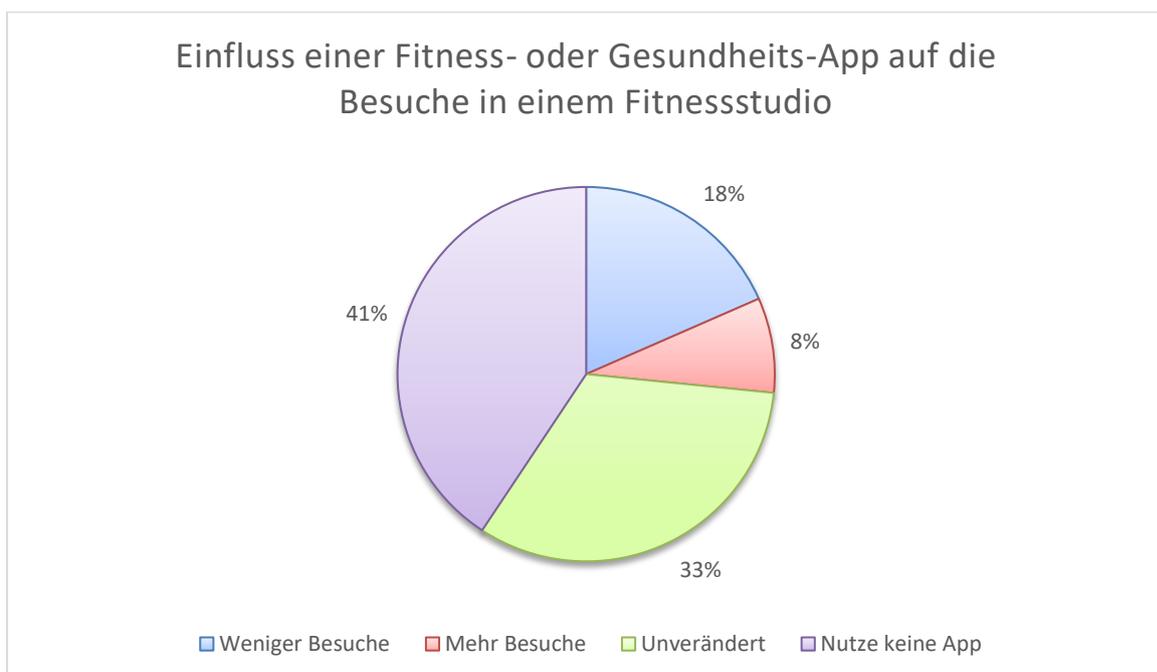
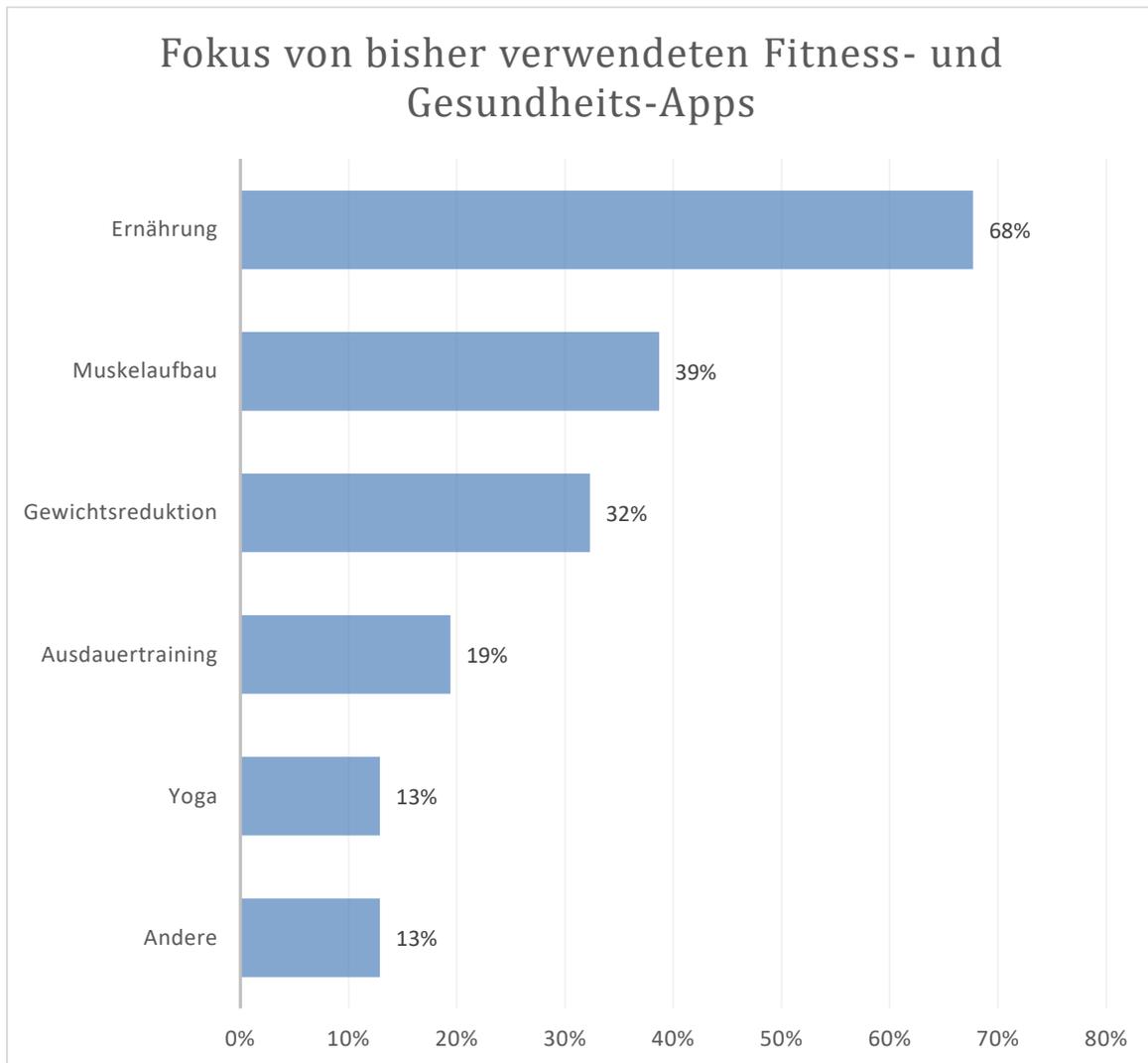


Haben Sie jemals eine Fitness- oder Gesundheits-App verwendet?

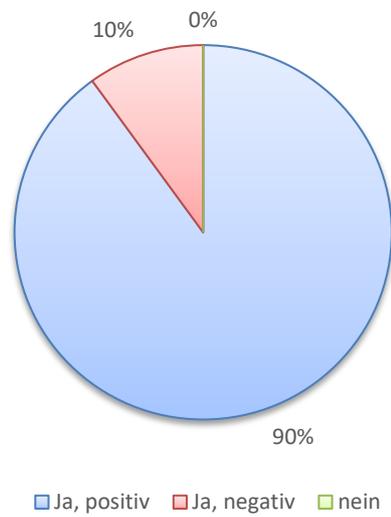


Nutzen Sie derzeit eine Fitness- oder Gesundheits-App?

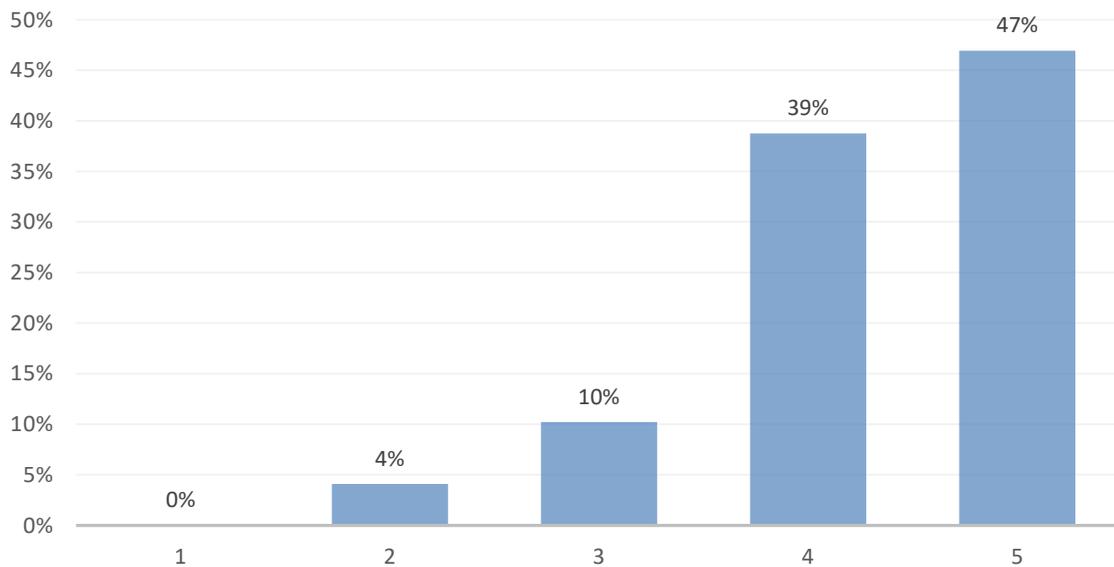


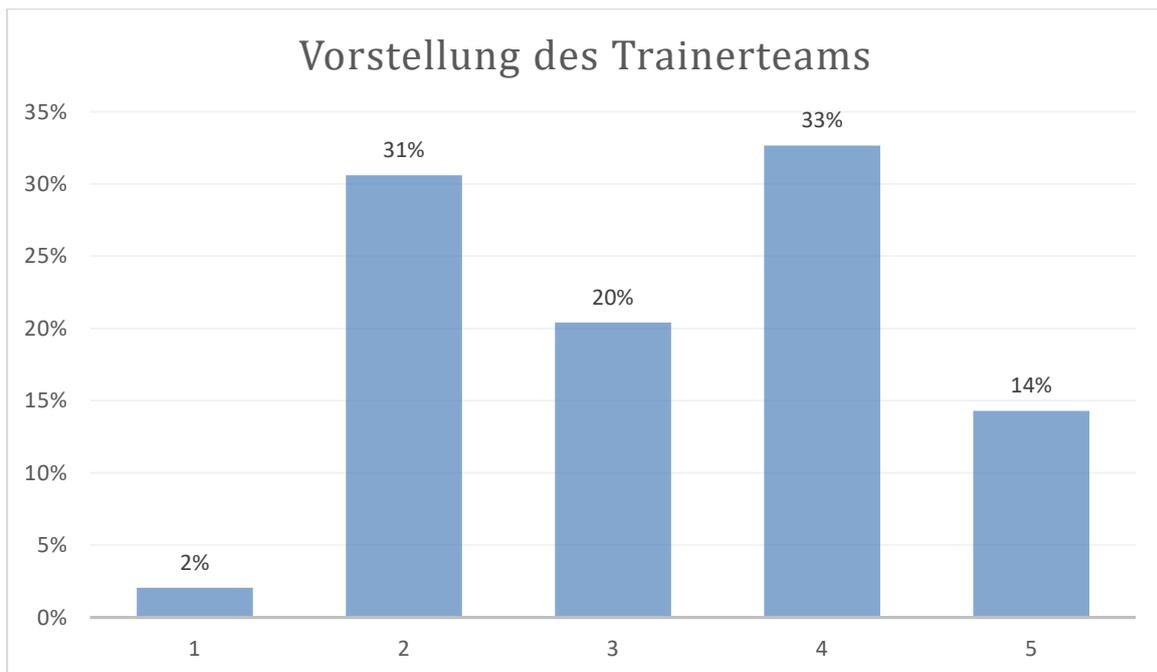
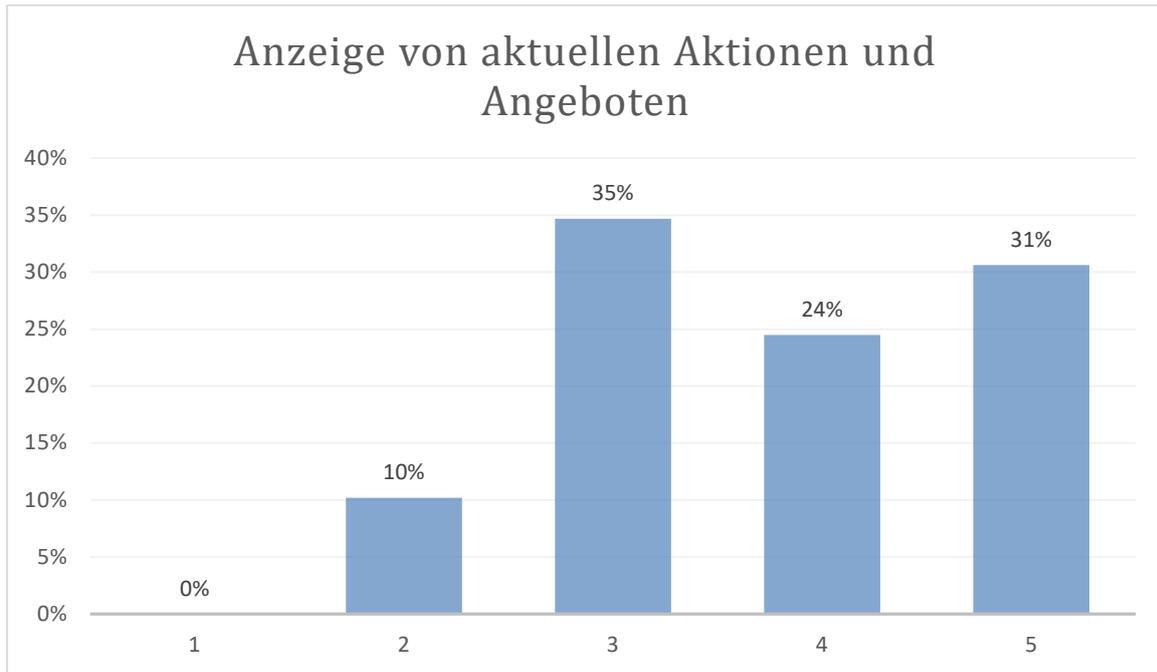


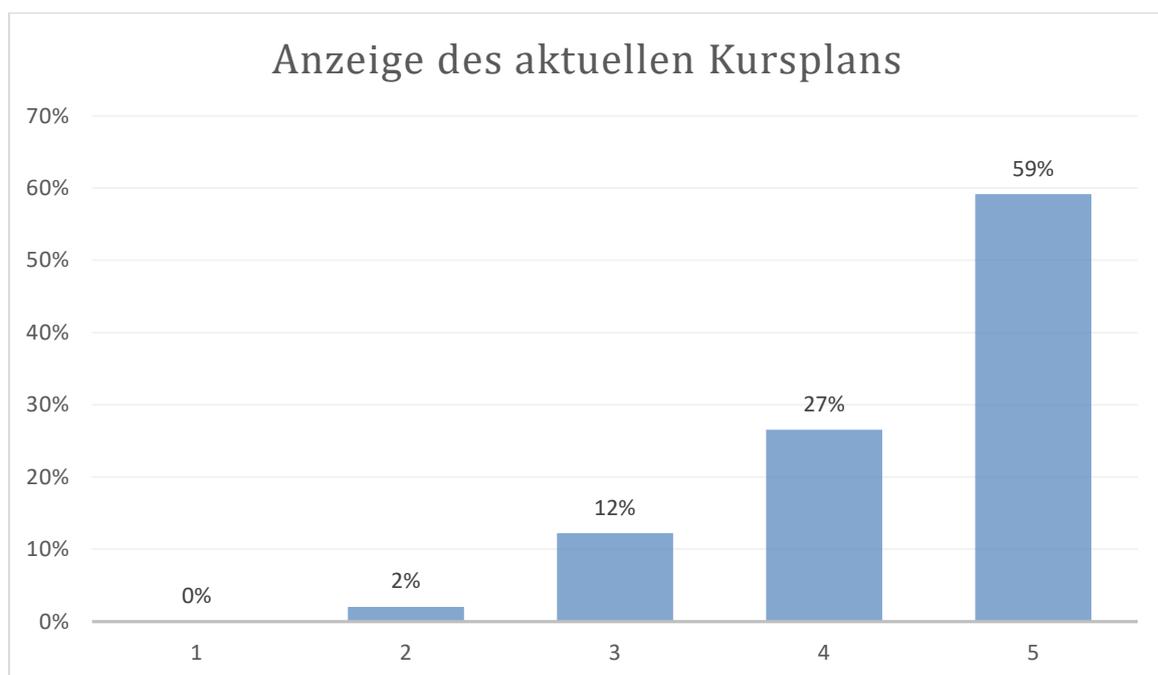
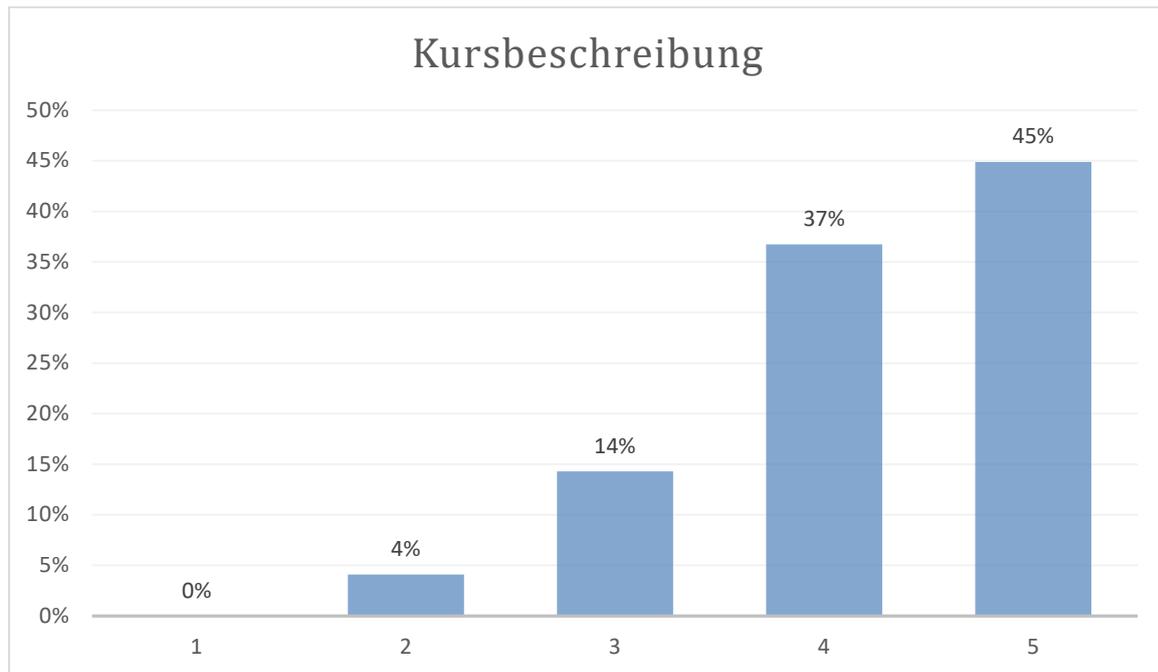
Einschätzung ob eine Fitness- oder Gesundheits-App den Gesundheitszustand beeinflussen kann



Virtueller Rundgang durch das Fitnessstudio







Ergebnisse der Conjoint-Analyse:

	coef	exp(coef)	p
WA	-0,316	0,729	0,01532
KA	0,751	2,118	1,6 e ⁻¹⁰
HAT	0,355	1,426	0,00051
TEP	-0,251	0,778	0,02422
PR	0,391	1,478	0,00100

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

TAM	Technology Acceptance Model
CAM	Compass Acceptance Model
ASO	App-Store-Optimierung
SEO	Search-Engine-Optimizing
NFC	Near Field Communication

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1-1: Service Engineering Prozess (Aschbacher & Kreuzer, 2010)	5
Abbildung 1-2: Relevante Phasen des Service-Engineering-Prozesses für diese Arbeit (in Anlehnung an Aschbacher & Kreuzer, 2010)	6
Abbildung 2-1: TAM (Davis, 1985)	9
Abbildung 2-2: Weitere Beziehungen im TAM (Davis, 1985).....	10
Abbildung 2-3: TAM2 (Davis, 1985)	11
Abbildung 2-4: TAM Erweiterung (Venkatesh & Davis, 2000)	12
Abbildung 2-5: TAM Erweiterung (Venkatesh & Bala, 2008)	13
Abbildung 2-6: Dimensionen des CAM (Amberg et al., 2004)	15
Abbildung 2-7: CAM (Amberg et al., 2004)	16
Abbildung 2-8: Zusammenhang von Preis und Zahlungsbereitschaft (Dodds & Monroe, 1985)	18
Abbildung 2-9: Erweitertes Modell der Einflussgrößen der Zahlungsbereitschaft (In Anlehnung an Zeithaml, 1988).....	19
Abbildung 2-10: Höchster bisher bezahlter Betrag für Apps bei Einmalzahlung (Branchfire, 2014)	21
Abbildung 2-11: Zahlungsbereitschaft für App-Abonnements (Branchfire, 2014).....	21
Abbildung 2-12: Zahlungsbereitschaft für mobile Applikationen in Deutschland (Tomorrow Focus Media, 2014 a).....	22
Abbildung 2-13: Zahlungsbereitschaft für verschiedene Zahlungsmodelle (Hofer, 2014)	23
Abbildung 2-14: Zahlungsbereitschaft für Digital-Health- und Fitness-Anwendungen (Statista, 2015)	24
Abbildung 2-15: Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Gesundheits-Apps oder Webanwendungen (EPatient RSD, 2015).....	25
Abbildung 2-16: Zahlungsbereitschaft für Online-Fitness in Deutschland (Tomorrow Focus Media, 2014 b)	26
Abbildung 2-17: Methoden zur Messung der Zahlungsbereitschaft (Völckner, 2006)	28
Abbildung 2-18: Abgrenzung des Präferenz-Begriffs (Hillig, 2006)	29
Abbildung 2-19: Conjoint-Prozess (in Anlehnung an Gansser & Füller, 2015)	30
Abbildung 3-1: Ziele von Content-Marketing-Aktivitäten 2016 (Ligatus, 2016 a).....	52
Abbildung 3-2: Einsatz digitaler Medien für das Content Marketing (Horizont, 2016)	53
Abbildung 4-1: Positionen in der Fitnessbranche (Daumann et al., 2012).....	55
Abbildung 4-2: Trichtermodell zur Festlegung der App-Funktionalität (Mroz, 2016).....	57
Abbildung 4-3: Workout-Liste und Inhalt eines Workouts in Runtastic Results (runtastic GmbH, 2016) ..	60
Abbildung 4-4: Workout-Ansicht in Runtastic Results (runtastic GmbH, 2016)	61
Abbildung 4-5: Personalisierungsfragen in Freeletics Gym (Freeletics GmbH, 2016)	62
Abbildung 4-6: Verschiedene Ansichten in Freeletics Gym (Freeletics GmbH, 2016).....	63
Abbildung 4-7: Personalisierung in der MensHealth App.....	64
Abbildung 4-8: Beschreibung eines Trainingsplan und Liste der Trainingspläne in der MensHealth-App	65
Abbildung 4-9: Screenshot der mobilen INJOY-Website und dem mobilen Menü (INJOY Austria GmbH, 2016).....	69

Abbildung 4-10: Screenshot John Harris Website	70
Abbildung 4-11: Screenshot John Harris Website-Kurse	71
Abbildung 5-1: Vollständiges Design in der Statistik-Software R	79
Abbildung 5-2: Fraktioniertes Design in der Statistik-Software R	80
Abbildung 5-3: Auswahlvarianten eins und zwei	80
Abbildung 5-4: Choice-Set 1 von 16.....	83
Abbildung 5-5: Fokus der bisher verwendeten Fitness- und Gesundheits-Apps	84
Abbildung 5-6: Einfluss einer Fitness- oder Gesundheits-App auf die Besuche in einem Fitnessstudio ..	85
Abbildung 5-7: Bewertung der mobil angebotenen Services	86
Abbildung 5-8: Formatierte Ergebnisse für die Analyse mit R	87
Abbildung 6-1: Einflussgrößen zur Bestimmung von Design und Funktionalität der geplanten App (eigene Darstellung)	92
Abbildung 6-2: Navigationsmenü des Prototyps	94
Abbildung 6-3: Start- beziehungsweise Home-Seite des Prototyps	95
Abbildung 6-4: Blog-Funktionalität des Prototyps	96
Abbildung 6-5: Kursbeschreibung im Prototyp	97
Abbildung 6-6: Kursplan im Prototyp	98
Abbildung 6-7: Unterstützung für das Training zu Hause im Prototyp	99
Abbildung 6-8: Virtueller Rundgang im Prototyp	100
Abbildung 6-9: Einflussfaktoren auf das Konzept zur Kommunikation der Vorteile (eigene Darstellung) ..	102
Abbildung 6-10: Konzept zur Kommunikation der Vorteile (eigene Darstellung)	104

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 2-1: Vor- und Nachteile der Stimuli-Präsentation (In Anlehnung an Bruschi, 2009; Braun, 2004; Rebhorn, Stark, & Döbler, 2001; Schubert, 1991)	32
Tabelle 3-1: Unterscheidung Usability – Simplicity (Colborne, 2011)	48
Tabelle 5-1: Merkmale und Beschreibung der Ausprägungen	77
Tabelle 5-2: Kurznotation der Merkmalsausprägungen	78
Tabelle 5-3: Designcodierung	79
Tabelle 5-4: Leistungsbündel der Auswahlentscheidung eins	81
Tabelle 5-5: Leistungsbündel der Auswahlentscheidung zwei	82
Tabelle 5-6: Bewertung der mobil angebotenen Services	86
Tabelle 5-7: Ergebnis der Conjoint-Analyse	88
Tabelle 5-8: Relative Wichtigkeit der Merkmale	89

LITERATURVERZEICHNIS

- Absatzwirtschaft.de. (2010). *Zahlungsbereitschaft für Apps steigt*. Abgerufen am 2. November 2016 von <http://www.absatzwirtschaft.de/zahlungsbereitschaft-fuer-apps-steigt-10303/>
- Absatzwirtschaft.de. (2013). *Reichweiten-Rekorde für auto-motor-und-sport.de und menshealth.de*. Abgerufen am 16. November 2016 von <http://www.absatzwirtschaft.de/reichweiten-rekorde-fuer-auto-motor-und-sport-de-und-menshealth-de-15146/>
- Aizaki, H., & Nashimura, K. (2008). Design and Analysis of Choice Experiments Using R: A Brief Introduction. *Agricultural Information Research*, 17(2), S. 86-94.
- Amberg, M., Hirschmeier, M., & Wehrmann, J. (2004). The Compass Acceptance Model for the analysis and evaluation of mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 2(3), S. 248-259. doi:10.1504/IJMC.2004.005163
- Analog.de. (2016). *Mobile Website, Responsive Design, Web App und Native App - vier Technologien für mobile Endgeräte*. Abgerufen am 05. Oktober 2016 von <http://www.analog.de/mobile-website-responsive-design-web-app-native-app/>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), S. 53-66.
- Aschbacher, H., & Kreuzer, E. (2010). *Systematic Development and Improvement of Comprehensive IT-Based Service Offerings and Product-Service Systems*.
- Aschemann-Pilshofer. (2001). Wie erstelle ich einen Fragebogen? Abgerufen am 11. November 2016 von <http://aschemann.egon.cx/wp-content/uploads/2015/05/Fragebogen.pdf>
- Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2015). *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*.
- Baier, D., & Bruschi, M. (2009). Erfassung von Kundenpräferenzen für Produkte und Dienstleistungen. In D. Baier, & M. Bruschi, *Conjointanalyse, Methoden – Anwendungen - Praxisbeispiele* (S. 3-17).
- Bandow, G., & Holzmüller, H. H. (2009). „Das ist gar kein Modell!“. (H. H. Holzmüller, Hrsg.)
- Beil, J., Cihlar, V., & Kruse, A. (2015). Bereitschaft zur Akzeptanz einer internetbasierten Mobilitätsplattform bei verschiedenen Alterskohorten. *Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie*, 48(2), S. 142-149.

- BEST FITNESS & Therapie. (2016). *bestfitness.at*. Abgerufen am 13. Dezember 2016 von http://www.bestfitness.at/if/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=129
- Bitkom. (2014). Apps & Mobile Services – Tipps für Unternehmen. Abgerufen am 13. Oktober 2016 von <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2014/Leitfaden/Apps-und-Mobile-Services-Tipps-fuer-Unternehmen/140121-Apps-und-Mobile-Services-2014.pdf>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings. *Journal of Marketing*, 54(2), S. 69-82.
- Böcker, F., & Helm, R. (2003). *Marketing*.
- Branchfire. (2014). *Mobile App Study*. Abgerufen am 10. Oktober 2016 von <http://www.branchfire.com/mobilestudy>
- Brandt, M. (2016). *Sportriesen investieren in Fitness-Apps*. Abgerufen am 5. Dezember 2016 von <https://de.statista.com/infografik/5363/kauf-von-fitness-apps-durch-sportartikelhersteller/>
- Braun, C. (2004). *Die Effizienz der Conjoint-Analyse zur Reduktion von Antwort-Verzerrungen in demoskopischen Erhebungen*.
- Bruhn, M. (2006). Markteinführung von Dienstleistungen — Vom Prototyp zum marktfähigen Produkt. In H.-J. Bullinger, & A.-W. Scheer, *Service Engineering - Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen* (S. 227-248).
- Bruhn, M. (2015). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*.
- Brusch, M. (2009). Präsentation der Stimuli bei der Conjointanalyse. In D. Baier, & M. Bruschi, *Conjointanalyse, Methoden – Anwendungen - Praxisbeispiele* (S. 83-98).
- BVDW, IAB Austria, & IAB Schweiz. (2015). Digitale Nutzung in der DACH-Region. Abgerufen am 3. Oktober 2016 von http://www.bvdw.org/uploads/media/studienergebnisse_digitale_nutzung_in_der_dach-region_01.pdf
- Carter, B. (Mai 2006). A Harley Lesson for Health Clubs. *Fitness Business Pro*, 22(5), S. 28-28.
- Club Danube. (2016 a). *Club Danube*. Abgerufen am 26. Oktober 2016 von <http://www.clubdanube.at/>
- Club Danube. (2016 b). *Club Danube Fitness und Racket*. Abgerufen am 2. Oktober 2016 von <https://itunes.apple.com/at/app/club-danube/id465622217?mt=8>
- Colborne, G. (2011). *Simple and Usable Web, Mobile, and Interaction Design*.

- Corey, R. E. (1962). *Industrial Marketing: Cases and Concepts*.
- Daumann, F., Heinze, R., & Römmelt, B. (2012). Strategisches Management für Fitnessstudios. *Sciamus - Sport und Management*, 3, S. 1-8.
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : theory and results*.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 2, S. 85-90.
- Ehrenhöfer, C., Kreuzer, E., Aschbacher, H., & Pusterhofer, J. (2013). *How to change Business in the Age of Service Science*.
- EPatient RSD. (2015). *Umfrage zur Zahlungsbereitschaft in Bezug auf Gesundheits-Apps oder -Webanwendungen in Deutschland im Jahr 2015*. Abgerufen am 2. November 2016 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/462524/umfrage/zahlungsbereitschaft-bei-gesundheits-apps-oder-webanwendungen-in-deutschland/>
- Everitt, B. S., & Hothorn, T. (2015). *A Handbook of Statistical Analyses Using R — 2nd Edition*. Abgerufen am 15. November 2016 von https://cran.r-project.org/web/packages/HSAUR2/vignettes/Ch_logistic_regression_glm.pdf
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*.
- Freeletics GmbH. (2016). Abgerufen am 5. September 2016 von <https://www.freeletics.com>
- Gansser, O., & Füller, S.-R. (2015). Präferenzprognosen mittels Conjoint-Analyse – Eine Fallstudie mit Choice-Based-Design. In O. Gansser, & B. Krol, *Markt- und Absatzprognosen* (S. 203-222).
- Gierl, H. (1995). *Marketing*.
- Golden Gekko. (2015). *Top 10 Mobile Trends 2015*. Abgerufen am 3. Oktober 2016 von <http://de.slideshare.net/goldengekko/top-10-mobile-trends-2015>
- Google, & AnswerLab. (2014). Principles of mobile site design: Delight Users and drive Conversions. Abgerufen am 10. September 2016 von http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblie-whitepaper_research-studies.pdf
- Hale, L. (2011). Mobile Apps Offer Clubs New Ways to Interact with Members. *Club Industry*, 27(3), S. 10-47.

- Hartmann, A., & Sattler, H. (2004). Wie robust sind Methoden zur Präferenzmessung? *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 56(1), S. 3-22. doi:10.1007/BF03372727
- Hensel-Börner, S., & Sattler, H. (2000). State of the Art - Ein empirischer Validitätsvergleich zwischen der Customized Computerized Conjoint Analysis (CCC), der Adaptive Conjoint Analysis (ACA) und Self-Explicated-Verfahren. *Journal of business economics : JBE*, 70(6), S. 705-727.
- Heymann-Reder, D. (2011). *Social Media Marketing: Strategien für Sie und Ihr Unternehmen*.
- Hillig, T. (2006). *Verfahrensvarianten der Conjoint-Analyse zur Prognose von Kaufentscheidungen*. Gabler.
- Hofer, S. (2014). *Für welche Apps die Nutzer zahlen*. Abgerufen am 5. Oktober 2016 von <http://www.internetworld.de/mobile/app/apps-nutzer-zahlen-469572.html>
- Horizont. (2016). Welche digitalen Medien setzt Ihr Unternehmen heute beim Content Marketing ein? Abgerufen am 12. November 2016 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/613271/umfrage/einsatz-von-digitalen-medien-fuer-das-content-marketing/>
- INJOY Austria GmbH. (2016). *INJOY Austria*. Abgerufen am 10. Oktober 2016 von <http://www.injoy.at/>
- INJOY Graz-Ost. (2016). *INJOYmed Graz-Ost*. Abgerufen am 16. November 2016 von <http://www.injoy-graz-ost.at/>
- INJOY Graz-Süd. (2016). *Injoy Graz Coach*. Abgerufen am 24. Oktober 2016 von <https://itunes.apple.com/at/app/injoy-graz-coach/id1130955273?mt=8>
- Jäkle, T. (2015). *trend.de - Runtastic: Adidas kauft Fitness-App um 220 Millionen Euro von Axel Springer*. Abgerufen am 17. November 2016 von <http://www.trend.at/finanzen/runtastic-adidas-fitness-app-millionen-euro-axel-springer-5791418>
- John Harris. (2016). *John Harris*. Abgerufen am 18. Oktober 2016 von <https://www.johnharris.at>
- Johnson, R. M., & Orme, B. K. (1996). How Many Questions Should You Ask in Choice-Based Conjoint Studies? Abgerufen am 2. November 2016 von <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/howmanyq.pdf>
- Kaltenborn, T., Fiedler, H., Lanwehr, R., & Melles, T. (2013). *Conjoint-Analyse*.
- Kamps, I. (2015). *Einstieg in erfolgreiches Mobile Marketing: App Marketing - App Monetarisierung - Mobile Advertising*.

- Klein, M. (2002). Die Conjoint-Analyse: eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen. *ZA-Information / Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung*, 50, S. 7-45.
- Kollmann, T., & Esch, F.-R. (2016). *Viral Marketing*. Abgerufen am 19. November 2016 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v9.html>
- Krebs, P., & Duncan, D. T. (2015). Health App Use Among US Mobile Phone Owners: A National Survey. *JMIR Mhealth Uhealth*. doi:10.2196/mhealth.4924
- Kriegel, R. (2012). Kundenbindung in Fitnessanlagen. *Sciamus - Sport und Management*, 3, S. 50-63.
- Ligatus. (2016 a). Was ist das Ziel Ihrer Content Marketing-Aktivitäten? Abgerufen am 15. November 2016 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/621528/umfrage/umfrage-zum-ziel-von-content-marketing-aktivitaeten/>
- Ligatus. (2016 b). Wie messen Sie den Erfolg einer Content Marketing-Kampagne? Abgerufen am 20. November 2016 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/621587/umfrage/umfrage-zur-erfolgsmessung-einer-content-marketing-kampagne/>
- Louviere, J. J., & Woodworth, G. (1983). Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data. *Journal of Marketing Research*, 20(4), S. 350-367.
- Lund, S. (2012). Experts Say Smaller Fitness Facilities Should Invest in a Mobile Application. *Club Industry*, 28(4), S. 20-22.
- Marchick, A. (2014). *Mobile Commerce Daily*. Abgerufen am 19. November 2016 von <http://www.mobilecommercedaily.com/how-does-push-compare-to-email>
- Markgraf, D. (2016). *Augmented Reality*. Abgerufen am 15. November 2016 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505857/augmented-reality-v2.html>
- Mendoza, A. (2014). Chapter 8 – Mobile App or Mobile Web: The Big Debate. *Mobile User Experience*, S. 161-173. doi:10.1016/B978-0-12-409514-4.00008-8
- MensHealth. (2016). *Men's Health Personal Trainer*. Abgerufen am 11. November 2016 von <http://www.menshealth-personaltrainer.com/de>
- Mindshare. (2015). Welche Tracking- bzw. Fitness-App besitzen Sie? Abgerufen am 7. November 2016 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/452991/umfrage/besitz-von-tracking-bzw-fitness-apps-nach-altersgruppen-in-oesterreich/>

- MindTake Research GmbH. (2016). *Mobile Communications Report - MMA 2015*. Wien. Abgerufen am 10. Oktober 2016 von http://www.mmaaustria.at/html/img/pool/1_mobilecommunicationsreport2015.pdf
- Mroz, R. (2016). *App-Marketing für iPhone und Android: Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business*.
- Mrs.Sporty. (2016). *Mrs.Sporty*. Abgerufen am 2. Oktober 2016 von <http://www.mrssporty.at/>
- Mühlhaus, D., & Weiber, R. (2009). Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse. In D. Baier, & M. Bruschi, *Conjointanalyse, Methoden – Anwendungen - Praxisbeispiele* (S. 43-58).
- ÖGSV. (2016). *Fitness-Center: Test von Service und Beratung*. Abgerufen am 13. Oktober 2016 von <http://www.qualitaetstest.at/tests/fitness-center-test-von-service-und-beratung-2/>
- Olson, J. C. (1978). Inferential Belief Formation in the Cue Utilization Process. *Advances in Consumer Research*, 5, S. 706-713.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. M. Venkatesan, Chicago, IL : Association for Consumer Research, S. 167-179.
- Padmasekara, G. (2014). Fitness apps, a Valid Alternative to the Gym: a pilot study. *Journal of Mobile Technology in Medicine*, S. 37-45. doi:<http://dx.doi.org/10.7309/jmtm.3.1.6>
- Paradise, A. (2016). Adweek - 5 Questions You Should Answer If You Want Your Mobile Marketing to Work. Abgerufen am 3. November 2016 von <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/5-questions-you-should-answer-if-you-want-your-mobile-marketing-work-169586>
- Pelz, J. R. (2012). *Aussagefähigkeit und Aussagewilligkeit von Probanden bei der Conjoint-Analyse*.
- Pergler, E. (Mai 2016). Service Pricing: Wie Sie den besten Preis finden. *Impulse*, S. 77-77.
- Porst, R. (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch*.
- Rebhorn, S., Stark, B., & Döbler, T. (2001). *Conjoint-Analyse : eine beispielorientierte Einführung*.
- runtastic GmbH. (2016). Abgerufen am 20. Oktober 2016 von <https://www.runtastic.com>
- Sawtooth Software. (2013). *The CBC System for Choice-Based Conjoint Analysis*. Abgerufen am 13. November 2016 von <https://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/cbctech.pdf>

- Schepers, J., & Wetzels, M. (Jänner 2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information & Management*, 44(1), S. 90-103. doi:10.1016/j.im.2006.10.007
- Scherkamp, H. (2015). *Gründerszene - Was ist dran, am Hype um das Münchner Startup Freeletics?* Abgerufen am 17. November 2016 von <http://www.gruenderszene.de/allgemein/freeletics-interview>
- Schimke, M. (2015). Content Marketing to the Mobile Phone. Abgerufen am 7. Oktober 2016 von <http://www.chiefmarketer.com/content-marketing-mobile-phone-2/>
- Schmitz, C., Bartsch, S., & Meyer, A. (2016). Mobile App Usage and its Implications for Service Management – Empirical Findings from German Public Transport. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, S. 230-237. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.492
- Schubert, B. (1991). *Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjointanalyse*.
- Schulten, M. (2012). Return on Social Branding. In M. Schulten, A. Mertens, & A. Horx, *Social Branding* (S. 371-389).
- Scitovszky, T. (1944). Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *Review of Economic Studies*, 12(2), S. 100-105.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2016). *Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung*.
- Skiera, B., & Gensler, S. (2002). Berechnung von Nutzenfunktionen und Marktsimulationen mit Hilfe der Conjoint-Analyse, (Teil I). *Wirtschaftswissenschaftliches Studium : WiSt; Zeitschrift für Studium und Forschung*, S. 200-206.
- Stars Fitness. (2016). *Stars Fitness*. Abgerufen am 16. Oktober 2016 von <http://www.starsfitness.at/>
- Statista. (2015). Was wären Sie bereit, monatlich für die Nutzung von Digital-Health- und -Fitness Anwendungen (Abos, Konnektivität etc.), auszugeben? Abgerufen am 1. November 2016 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/454647/umfrage/monatliche-zahlungsbereitschaft-fuer-digital-health-angebote-nach-einkommen/>
- Stauss, B. (2000). Rückgewinnungsmanagement: Verlorene Kunden als Zielgruppe. (M. Bruhn, & B. Stauss, Hrsg.) *Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000: Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich*, S. 449-471.
- The Nielsen Company. (2011). The State Of Mobile Apps. Abgerufen am 17. Oktober 2016 von <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2010/09/NielsenMobileAppsWhitepaper.pdf>

- TNS Infratest. (2014). *Mobile internetnutzung 2014*. Abgerufen am 18. November 2016 von http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2013/02/studie_mobilesinternet_d21_huawei_2013.pdf
- Todd, S. (2016). *Coming soon: express even more in 140 characters*. Abgerufen am 19. November 2016 von <https://blog.twitter.com/express-even-more-in-140-characters>
- Tomorrow Focus Media. (2014 a). Wie viel würden Sie einmalig für eine mobile Applikation bezahlen? Abgerufen am 2. Oktober 2016 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170523/umfrage/zahlungsbereitschaft-fuer-mobile-apps/>
- Tomorrow Focus Media. (2014 b). Wie hoch ist deine Zahlungsbereitschaft für Online-Fitnessangebote? Abgerufen am 5. November 2016 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/472782/umfrage/zahlungsbereitschaft-fuer-online-fitness-in-deutschland/>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), S. 273-315. doi:10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, S. 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Völckner, F. (2006). Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft*, 56(1), S. 33-60. doi:10.1007/s11301-006-0002-y
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D.-D. (2005). Subscription To Fee-Based Online Services: What Makes Consumer Pay For Online Content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), S. 304-311.
- Wilson, F. (2010). *slideshare.net - The 10 Golden Principles for Successful Web Apps*. Abgerufen am 3. Oktober 2016 von <http://de.slideshare.net/carsonified/fred-wilson-the-10-golden-principles-for-successful-web-apps>
- Wulf, S. (2008). Traditionelle nicht-metrische Conjointanalyse - Ein Verfahrensvergleich. *Marketing und Handel*, 15.
- Zeithaml, V. Z. (July 1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), S. 2-22. doi:10.2307/1251446