

Masterarbeit

Die Motive Sport zu treiben: Ein Ansatz zur Personalisierung von Fitnessstudiowerbung dessen Auswirkungen auf die Kaufabsicht potenzieller Kund*innen und das Markenimage

von:

Nadine Kopatsch, BA BA BEd
mmk2110701501

Studiengang: Digital Marketing und Kommunikation

Begutachter:

FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Dr. Markus-Maximilian Eiselsberg

Wien, am 28.08.2023

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem*einer Begutachter*in zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der von dem*der Begutachter*in beurteilten Arbeit überein.

Wien, 28.08.2023

Ort, Datum

Kopatschfadine

Unterschrift

Zusammenfassung

Die Fitnessstudiobranche in Österreich ist in den letzten Jahren durch Umsatzrückgänge und Mitgliederverluste gekennzeichnet, obwohl das Sportinteresse der Österreicher*innen steigt. Für Fitnessstudios gilt es dieses bisher ungenutzte Potenzial zu nützen und potenzielle Kund*innen möglichst effektiv anzusprechen. Da für den Unternehmenserfolg ein umfassendes Verständnis des Kaufentscheidungsprozesses von Konsument*innen sowie den Einflussfaktoren auf diesen notwendig ist, ist das Ziel dieser Masterthesis zu untersuchen, welche Rolle Sportmotive und Personalisierung im Kaufentscheidungsprozess einnehmen. Es wird erforscht, ob die Personalisierung von Instagramwerbung anhand von Sportmotiven einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht, die Zahlungsbereitschaft, das Markenimage und die Markensympathie hat. Folgende Forschungsfragen leiten die Untersuchung:

*Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Kaufabsicht (FF1), das Markenimage (FF2) und die Markensympathie (FF3) potenzieller, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?*

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine Online-Befragung (n = 200) mit experimentellem Design durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Personalisierung anhand von Sportmotiven und den untersuchten Konstrukten besteht. Somit wurden die Alternativhypothesen verworfen und die Nullhypothesen angenommen. Dennoch konnten einige erste Ansatzpunkte für Fitnessstudiobetreiber*innen identifiziert werden. Die Studie verdeutlichte, dass Konsument*innen unterschiedliche Sportmotive haben und ein ungenutztes Potenzial bezüglich Instagram besteht. Die Limitationen der vorliegenden Arbeit sind u. a. die eingeschränkte Repräsentativität sowie die Betrachtung von lediglich zwei Sportmotiven. Weitere Forschungen sollten daher die Differenzierung anhand mehrere Sportmotive untersuchen und die Auswirkungen von unterschiedlichen Produktversprechen auf das Markenimage betrachten.

Abstract

The fitness club industry in Austria has been characterised by declining sales and membership losses in recent years, even though the interest of Austrians in sports is increasing. It is important for fitness centres to use this potential and to address consumers as effectively as possible. For the success of a company, it is necessary to have a comprehensive understanding of the purchase decision process of consumers and the factors influencing it. Thus, the aim of this thesis is to investigate the role of sport motives and the personalisation of ads in the purchase decision process. The focus will be on whether personalisation of Instagram ads on the basis of sports motives has a positive effect on purchase intention, willingness to pay, brand image and brand sympathy. The following research questions guide the study:

What is the effect of personalised images and product promises in Instagram Story Ads of fitness studios on the purchase intention (FF1), brand image (FF2) and brand sympathy (FF3) of potential customers aged 18 to 39 who live in Vienna?

To answer these questions, an online survey (n = 200) with an experimental design was conducted. The results show that there is no significant relationship between personalisation based on sports motives and the constructs under investigation. Thus, the alternative hypotheses were rejected and the null hypotheses accepted. Nevertheless, some initial starting points for gym operators were identified. The study illustrated that consumers have different sports motives and that there is an untapped potential regarding Instagram. The limitations of this study include its restricted representativeness and the fact that only two sports motives were considered. Further research should therefore examine the differentiation based on several sports motives and consider the effects of different product promises on brand image.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung.....	I
Zusammenfassung	II
Abstract.....	III
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Ableitung der Forschungsfrage.....	3
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit	3
1.4 Gliederung der Arbeit.....	4
2. Forschungsstand.....	6
2.1 Kund*innenbindung, -zufriedenheit und -segmentierung.....	6
2.2 Marketingmix und Werbung.....	15
2.3 Social Media	20
2.4 Aspekte der Werbemittelgestaltung	25
2.5 Diskussion und Forschungslücke	28
3. Konsument*innenverhalten	37
3.1 Modelle des Kaufentscheidungsprozesses.....	37
3.1.1 SOR-Modell.....	38
3.1.2 Fünf-Phasen Modell	39
3.2 Die Customer Journey	43
3.2.1 Social Media Plattformen als Touchpoint und deren Wirkung.....	44
3.2.2 Personalisierung von Werbung	45
3.3 Kaufentscheidung und Kaufabsicht	47
3.3.1 Arten von Kaufentscheidungen.....	48

3.3.2 Das Motiv als Einflussfaktor der Kaufentscheidung	51
4. Markenführung.....	53
4.1 Die Marke und ihre Funktionen	53
4.2 Markenpositionierung.....	55
4.3 Image.....	57
4.3.1 Arten von Image.....	59
4.3.2 Messung von Image	62
4.3.3 Zusammenhang Markenimage und Kaufabsicht	64
4.3.4 Markensympathie als Teil des Images	65
5. Methodik und Forschungsdesign	66
5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen	66
5.2 Methodenwahl.....	72
5.3 Grundgesamtheit und Stichprobe	75
5.4 Forschungsdesign und Vorgehensweise	78
5.4.1 Fragebogengestaltung und Operationalisierung	80
5.4.2 Erstellung der Stimuli.....	87
5.4.3 Pretest	89
5.4.4 Feldphase	92
5.4.5 Gütekriterien	92
5.4.6 Datenbereinigung und Auswertungsmethode	94
5.5 Zusammenfassung des Forschungsdesigns.....	96
6. Empirische Untersuchung.....	98
6.1 Deskriptive Analyse.....	98
6.2 Überprüfung der Hypothesen.....	119
6.3 Beantwortung der Forschungsfragen	131
6.4 Handlungsempfehlungen	134

7. Fazit	135
7.1 Ergebnisse und Erhebungsmethode	135
7.2 Limitationen	136
7.3 Forschungsausblick.....	138
Quellenverzeichnis	139
Anhang	149
A. Exposé Master These	149
B. Erhebungsinstrument	161

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell des Zusammenhangs von Qualität, Nutzen, Zufriedenheit und Handlungsabsichten.....	9
Abbildung 2: Stimulus-Organismus-Response-Modell	39
Abbildung 3: Fünf-Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	40
Abbildung 4: Ausprägungen der Kaufentscheidung	49
Abbildung 5: Veranschaulichung des experimentellen Designs	79
Abbildung 6: Stimulus Instagram Story Ad Ästhetik	88
Abbildung 7: Stimulus Instagram Story Ad Leistung.....	88
Abbildung 8: Geschlechterverteilung in der Stichprobe.....	101
Abbildung 9: Nettomonatseinkommen in Prozent	102
Abbildung 10: Häufigkeit der Instagram-Nutzung in Prozent.....	103
Abbildung 11: Anzahl der gefolgteten Fitnessstudios auf Instagram in Prozent	103
Abbildung 12: Gesehene Werbung auf Instagram in Prozent	104
Abbildung 13: Sporthäufigkeit in Prozent	105
Abbildung 14: Häufigkeit der Dauer der Fitnessstudiomitgliedschaft in Prozent	107
Abbildung 15: Verteilung des Sportmotivs in Prozent.....	107
Abbildung 16: Verteilung des Sportmotivs nach Geschlecht in Prozent	108
Abbildung 17: Verteilung des Sportmotivs in der Gen Z und Gen Y in Prozent...	109
Abbildung 18: Mittelwert des Images in der Experimentalgruppe.....	110
Abbildung 19: Mittelwert des Images in der Kontrollgruppe	111
Abbildung 20: Häufigkeit Markensympathie in der Experimentalgruppe in Prozent	113
Abbildung 21: Häufigkeit Markensympathie in der Kontrollgruppe in Prozent.....	113
Abbildung 22: Vergleich der summierten Markensympathie in der Experimental- und Kontrollgruppe in Prozent.....	114
Abbildung 23: Häufigkeit Kaufabsicht in der Experimentalgruppe in Prozent.....	115
Abbildung 24: Häufigkeit Kaufabsicht in der Kontrollgruppe in Prozent	116
Abbildung 25: Vergleich der summierten Kaufabsicht der Experimental- und Kontrollgruppe in Prozent.....	117
Abbildung 26: Häufigkeit Zahlungsbereitschaft der Experimental- und Kontrollgruppe in Prozent.....	118

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Tabellarische Übersicht Forschungsstand	32
Tabelle 2: Übersicht Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen	71
Tabelle 3: Überblick über die Vor- und Nachteile der Online-Befragung	74
Tabelle 4: Quotenplan empirische Forschung	77
Tabelle 5: Operationalisierung Sportintention und Soziodemografie	82
Tabelle 6: Operationalisierung des Themenblocks Instagram	83
Tabelle 7: Operationalisierung des Themenblocks Sportverhalten	84
Tabelle 8: Operationalisierung des Themenblocks Markenimage und -sympathie	85
Tabelle 9: Operationalisierung des Themenblocks Kaufabsicht	86
Tabelle 10: Operationalisierung Themenblock Einkommen	87
Tabelle 11: Beschreibung der Stimuli	89
Tabelle 12: Pretest-Anmerkungen und Adaptionen	90
Tabelle 13: Übersicht gewählte Auswertungsmethoden	96
Tabelle 14: Übersicht Forschungsdesign	97
Tabelle 15: Vergleich Quotenplan und Stichprobe	99
Tabelle 16: Altersverteilung der Stichprobe	99
Tabelle 17: Geschlechts- und Altersverteilung Experimental- und Kontrollgruppe	100
Tabelle 18: Fitnessstudiumitgliedschaft in Prozent	106
Tabelle 19: Vergleich Mittelwerte des Stimulus Ästhetik und Stimulus Leistung	112
Tabelle 20: p-Werte und ihre Interpretationen	120
Tabelle 21: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test Kaufabsicht Besuch und Mitgliedschaft	121
Tabelle 22: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test summierte Kaufabsicht (H1)	121
Tabelle 23: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test Zahlungsbereitschaft (H2)	123
Tabelle 24: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test einzelne Imageitems	124
Tabelle 25: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test summiertes Markenimage (H3) ..	124
Tabelle 26: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test Markensympathie positiv und sympathisch	126
Tabelle 27: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test summierte Markensympathie (H4)	126

Tabelle 28: Geschlecht- und Altersverteilung Produktversprechen Leistung vs. Ästhetik	127
Tabelle 29: Weiterführende Analyse Produktversprechen und Markenimage (Mann-Whitney U-Test)	128
Tabelle 30: Weiterführende Analyse Produktversprechen und Markensympathie (Mann-Whitney U-Test)	129
Tabelle 31: Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung	130

1. Einleitung

Die Einleitung dient der Hinführung zum Thema der vorliegenden Arbeit und bietet einen Überblick über die zentralen Themen sowie die Struktur der Arbeit. Zuerst wird die Problemstellung bezüglich des Themas Personalisierung von Fitnessstudiowerbung auf Social Media dargelegt sowie folgend die Forschungsfragen abgeleitet. Anschließend wird auf die Zielsetzung, Methode sowie Relevanz des Forschungsvorhaben eingegangen. Zuletzt werden die Gliederung der Arbeit sowie der Inhalt der einzelnen Kapitel beschrieben.

1.1 Problemstellung

Die Fitnessstudiobranche sieht sich in den letzten Jahren mit einigen negativen Entwicklungen konfrontiert. Die mehrmonatigen Schließungen während der COVID-19-Pandemie führten zu einem Mitgliederverlust von etwa sieben Prozent. Auch die Umsätze schrumpften von 2019 auf 2020 um etwa 18 Prozent auf 198 Millionen Euro (Branchenradar 2021a). Im Jahr 2018 lag der Umsatz der österreichischen Fitnessstudios noch bei 554 Millionen Euro (WKO, 2019, o. S.). Expert*innen warnen vor einem massiven Umsatzrückgang, von welchem sich die Branche nicht oder nur langsam erholen wird (Branchenradar 2021a). Neben den Nachwehen der Pandemie wirken sich auch die Inflation und steigenden Kosten auf die Fitnessstudiobranche aus: Etwa 15 Prozent der Fitnessstudios in Wien mussten im vergangenen Jahr schließen, darunter auch Standorte der bekannten Marken Holmes Place und Crossfit (Kainrath, 2023, o. S.). Trotz der Schließungen ist der Markt gesättigt, Diskontketten, wie FitLnn oder Clever Fit, dominieren den Markt und von den Vor-Pandemie-Mitgliederzahlen ist man noch weit entfernt (ORF, 2023, o. S.).

Das Sportinteresse und Gesundheitsbewusstsein der Österreicher*innen ist jedoch ungebrochen und verzeichnet sogar eine positive Entwicklung. Insgesamt 73% der Österreicher*innen geben laut einer repräsentativen Studie an, mindestens einmal wöchentlich Sport zu treiben und 71% geben an sich sehr oder eher für Sport zu interessieren. Dennoch sind etwa 37% nicht mit ihrer körperlichen Fitness zufrieden und nur 12% fühlen sich topfit (Intersport, 2022, S. 6ff.). Trotz dieser Zahlen, welche auf das große Potenzial der sportbegeisterten Österreicher*innen für Fitnessstudios

hindeuten, verzeichnen die heimischen Fitnesscenter gemeinsam nur knapp über eine Millionen Mitglieder (ORF, 2023, o. S.). Dies entspricht etwa 11,4% der österreichischen Gesamtbevölkerung (Statistik Austria, 2023, o. S.). Ebenso haben bisher nur etwa zwei Drittel der Österreicher*innen ein Fitnessstudio besucht (WKO, 2019, o. S.).

In Anbetracht des hohen Interessens an Sport stellt sich die Frage, weshalb österreichische Fitnessstudios dieses Potenzial nicht ausschöpfen können. Ein möglicher Grund hierfür ist ineffizientes Marketing sowie die falsche Ansprache potenzieller Kund*innen (Williams et al., 2014, S. 51). Zahlreiche Sportstudios werben mit Versprechen, wie "Verbrenne bis zu 1000cal in 60 Minuten" (Sayyes, 2022, o. S.) und "[...] die fetten Jahre sind vorbei" (FitINN, 2023, o. S.). Obwohl FitINN zu den erfolgreichsten Fitnessstudios in Österreich zählt, empfinden manche Konsument*innen diese Art des Produktversprechens als unpassend. Dies bezeugen die Beschwerden zu FitINN beim österreichischen Werberat sowie der durch die Werbebotschaften der Fitnessstudiokette ausgelöste Shitstorm im Jahr 2020 (K-Digital, 2020, o. S.; ÖWR, 2023, o. S.). Weiters entspricht dies nicht der Vielfalt an Sportmotiven, die Konsument*innen haben. Neben dem Gewichtsmanagement und der Verbesserung des Aussehens sind weitere Motive u. a. Spaß am Sport, Stressmanagement, körperliche Herausforderungen, soziale Anerkennung, Beweglichkeit oder auch die Verbesserung der Gesundheit (Markland & Ingledew, 1997, S. 372). Da im Kaufentscheidungsprozess die Bewertung des Nutzens einen zentralen Stellenwert einnimmt, ist fraglich, ob die undifferenzierte Ansprache potenzielle Kund*innen dazu motivieren kann eine Mitgliedschaft abzuschließen (Kotler et al., 2022, S. 289ff.). Zusätzlich ist zwischen den einzelnen Fitnessstudios keine klare Differenzierung gegeben. Die Fitnessstudios treten somit als austauschbare Produkte auf anstatt ein klare Markenpositionierung zu forcieren. Abgeleitet aus diesen Überlegungen sowie der kritischen Stellung der Fitnessstudiobranche in Österreich, gilt es zu untersuchen, welche Faktoren im Kaufentscheidungsprozess von potenziellen Fitnessstudiokund*innen eine Rolle spielen und ob anhand der Sportmotive differenzierte Kommunikationsmaßnahmen zur Kund*innengewinnung und Bildung eines klaren Markenimages beitragen können. Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen das Wissen bezüglich des Marketings der Fitnessstudiobranche zu

erweitern. Es sollen zentrale Faktoren im Kaufentscheidungsprozess identifiziert werden, welche die Management- und Marketingentscheidungen von Betreiber*innen informieren und dabei helfen können, das ungenutzte Potenzial in Österreich zu erschließen.

1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Aus der diskutierten Problemstellung ergeben sich folgende Fragestellungen, welche im Zuge der Arbeit untersucht werden sollen:

1. Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Kaufabsicht potenzieller, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?
2. Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf das Markenimage von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?
3. Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Markensympathie von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?

1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zuerst den aktuellen Wissensstand zum Thema Marketing von Fitnessstudios darzustellen. Anhand der Literaturanalyse zeigt sich, dass eine Forschungslücke bezüglich des österreichischen Markts und der Social Media Werbung von Fitnessstudios besteht. Es ist unklar, wie der Kaufentscheidungsprozess von Konsument*innen in dieser Branche abläuft und welche Einflussfaktoren dabei einen hohen Stellenwert einnehmen. Es gilt zu untersuchen, welche Aspekte für die Gestaltung der Werbungen herangezogen und wie potenzielle Neukund*innen am besten durch gezielte Marketingaktivitäten angesprochen werden sollten. Durch die Durchführung der empirischen Untersuchung soll ein erster Forschungsbeitrag zu Fitnessstudiowerbung im

Kaufprozess leisten. Die Ergebnisse tragen dabei nicht nur zum aktuellen Forschungsstand bei, sondern bieten auch erste Ansätze und Handlungsempfehlungen für die Praxis.

Konkret wird erforscht, welche Rolle Sportmotive als Bedürfnisse der Konsument*innen im Kaufentscheidungsprozess spielen und ob die Personalisierung von Werbung auf Instagram anhand der Sportmotive einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht, die Zahlungsbereitschaft, das Markenimage und die Markensympathie hat. Zur Untersuchung des Effekts wird eine quantitative Online-Befragung mit experimentellem Design und einer Stichprobe von 200 Personen durchgeführt. Die Experimental- und Kontrollgruppe unterscheiden sich hinsichtlich der Personalisierung der Instagram Story Ads: Während die Proband*innen der Experimentalgruppe mit einem Stimulus konfrontiert wird, der mit ihrem Sportmotiv übereinstimmt, werden die Teilnehmenden in der Kontrollgruppe mit einem nicht übereinstimmenden Stimulus konfrontiert. Diese Vorgehensweise sowie die randomisierte Gruppenzuteilung ermöglichen die Rückführung der Ergebnisse auf den Stimulus und somit die Personalisierung. Die Grundgesamtheit bilden Wiener*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren, die ein Instagram-Profil besitzen und die Intention haben in den nächsten 30 Tagen Sport zu treiben.

1.4 Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und empirischen Teil. Ausgehend von der Problemstellung und der Hinführung zur Forschungsfrage, werden im ersten Abschnitt die Ergebnisse der Literaturanalyse dargestellt. Kapitel 2 widmet sich dem aktuellen Wissensstand zum Forschungsgebiet. Es werden Sekundärforschungen zum Marketing von Fitnessstudios dargelegt und deren Ergebnisse sowie Limitationen diskutiert. Die Studien umfassen die Themenbereiche Kund*innenbindung, -zufriedenheit und -segmentierung, den Marketingmix von Fitnessstudios und deren Verwendung von Social Media sowie die Werbemittelgestaltung. Ausgehend von den Ergebnissen wird die Forschungslücke aufgezeigt und die konkreten Forschungsfragen abgeleitet. Kapitel 3 und 4 skizzieren die theoretische Grundlage der Arbeit und umfassen zentrale Definitionen, Begriffsabgrenzungen, Modelle sowie theoretische

Erklärungen. Konkret gibt Kapitel 3 einen Überblick über die für die vorliegende Arbeit relevantesten Erklärungsansätze des Konsument*innenverhalten. Es werden das SOR-Modell, das Fünf-Phasen Modell des Kaufentscheidungsprozesses sowie die Customer Journey dargestellt. Dabei wird näher auf Social Media als zentraler Touchpoint im Kaufentscheidungsprozess und die Personalisierung von Werbung eingegangen. Abschluss des Kapitels ist die Erläuterung der Kaufentscheidungstypologie sowie der Motive als Einflussfaktor in der Kaufentscheidungsfindung. Kapitel 4 fokussiert die Markenführung und zeigt den Zusammenhang zwischen den Funktionen der Marken, der Markenpositionierung sowie dem Markenimage auf. Bezüglich des Images wird auf die verschiedenen Arten, mögliche Messansätze sowie die Markensympathie als Teil des Images eingegangen. Ebenso wird der Zusammenhang zwischen Markenimage und Kaufabsicht dargelegt.

Im empirischen Teil der Arbeit werden zunächst die zugrundeliegende Methodik sowie das Forschungsdesign (Kapitel 5) erläutert. Neben der Ableitung der Hypothesen wird die Methodenwahl (Online-Befragung) begründet, deren Vor- sowie Nachteile und die wissenschaftlichen Gütekriterien diskutiert. Es wird auf die Grundgesamtheit und die Bildung der Stichprobe eingegangen und die Operationalisierung und Erstellung der Stimuli nachvollziehbar gemacht. Die Darlegung der Vorgehensweise umfasst die Beschreibung des Pretests, der Feldphase sowie Datenbereinigung und Auswertung. In Kapitel 6 erfolgt die Auswertung der Daten und die Darlegung der Ergebnisse. Dabei wird zuerst eine deskriptive Analyse gegeben, worauf die Überprüfung der Hypothesen und Beantwortung der Forschungsfragen folgt. Abschließend werden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Kapitel 7 stellt das Fazit der Arbeit dar, widmet sich den Ergebnissen und Limitationen der Studie und gibt einen Forschungsausblick.

2. Forschungsstand

Einleitend soll der aktuelle Forschungsstand zum Thema der vorliegenden Arbeit dargestellt werden. Hierzu wurde eine umfassende Literaturrecherche durchgeführt. Neben der Relevanz der Studien wurde auch auf die Aktualität und Peer Review geachtet. Insgesamt konnten 12 relevante Studien identifiziert werden, welche sich u. a. mit dem Marketingmix, der Werbung und Social Media Nutzung, Kund*innenbindung sowie -zufriedenheit von Fitnessstudios und ihren Kund*innen beschäftigten. Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse, die Methodik sowie mögliche Limitationen der Studien dargelegt. Auf die Darstellung des aktuellen Wissenschaftsstandes folgt dessen kritische Diskussion sowie die darauf basierende Identifikation der Forschungslücke. Der Forschungsstand ist somit zentral für die Ableitung der Forschungsfragen und Hypothesen. Abschließend wird der gesamte Forschungsstand in tabellarischer Form (siehe Tabelle 1) dargestellt, um einen Überblick über die Forschenden, das Publikationsjahr und -ort, das Forschungsinteresse, die zentralen Ergebnisse sowie die von der Verfasserin dieser Arbeit identifizierten Limitationen der jeweiligen Studien zu geben.

2.1 Kund*innenbindung, -zufriedenheit und -segmentierung

Mehrere Studien beschäftigen sich mit der Kund*innenbindung und -zufriedenheit von Fitnessstudios und welche Faktoren diese beeinflussen. Eine der Studien in diesem Bereich, die sich explizit mit weiblichen Fitnessstudiomitgliedern beschäftigt, trägt den Titel **Female users of unisex fitness centres and of fitness centres exclusive for women: satisfaction** und wurde von **Haro-González, Pérez-Ordás, Grao-Cruces, Nuviala und Nuviala** (2018, S. 386f.) durchgeführt. Primäres Forschungsziel der Studie war, zu untersuchen, wie sich die wahrgenommene Servicequalität auf die Zufriedenheit und die Nutzenwahrnehmung auswirkt, welche Faktoren dabei einen besonderen Stellenwert einnehmen und ob es diesbezüglich Unterschiede zwischen Mitgliedern von Unisex-Fitnessstudios und Frauen-Fitnessstudios gibt. Die Autor*innen stellten hierfür folgende Hypothesen auf: Die wahrgenommene Qualität steht in einem positiven Zusammenhang mit der Nutzenwahrnehmung (H1); Wahrgenommene Qualität und Nutzenwahrnehmung haben einen positiven Einfluss auf die

Zufriedenheit (H2); Der Einfluss der unterschiedlichen Dimensionen von Qualität auf die Nutzenwahrnehmung und Zufriedenheit der Kundinnen unterscheidet sich je nach Art des Fitnessstudios (Frauen vs. Unisex) (H3).

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine schriftliche Befragung unter Anwesenheit der Forschenden durchgeführt. Der Fragebogen bestand aus soziodemografischen Fragen sowie 25 Items zur wahrgenommenen Qualität und dem Nutzen der Fitnessstudios sowie der Zufriedenheit der Mitglieder. Die Itembatterie der Qualität inkludierte Fragen zu den Trainer*innen, dem Equipment, der angebotenen Aktivitäten, dem Servicepersonal, der Kommunikation und den Räumlichkeiten. Die Stichprobe bestand aus insgesamt 745 Frauen aus 62 verschiedenen Fitnessstudios in Spanien, wobei 36,6% Mitglieder in einem Frauen-Fitnessstudio waren. Das durchschnittliche Alter der Probandinnen betrug 32,97 (\pm 14,11) Jahre, wobei das Durchschnittsalter der Mitglieder von Frauen-Fitnessstudios im Sample etwa 10 Jahr jünger war (29,02 Jahre) als das der Unisex-Fitnessstudiomitglieder (39,08 Jahre). Insgesamt 61,82% der Befragten nutzen das Fitnessstudio zwei bis dreimal pro Woche mit einer durchschnittlichen Trainingsdauer von 66,37 Minuten (Haro-González et al., 2018, S. 387).

Den Ergebnissen der Studie zufolge ist die wahrgenommene Qualität ein Prädiktor der Nutzenwahrnehmung sowie Zufriedenheit der befragten Mitglieder, womit Hypothese 1 bestätigt werden konnte. Hierbei wurde jedoch festgestellt, dass sich die verschiedenen Dimensionen von Qualität unterschiedlich auswirken: Während die angebotenen Aktivitäten und die Trainer*innen einen signifikanten und positiven Zusammenhang mit der Nutzenwahrnehmung aufweisen, beeinflussen das Servicepersonal, die Trainer*innen und die Räumlichkeit die Zufriedenheit der Mitglieder. Es zeigte sich, dass auch Hypothese 2 vorläufig verifiziert werden konnte, da die Zufriedenheit ergänzend zur Qualität auch durch den wahrgenommenen Nutzen beeinflusst wird (Haro-González et al., 2018, S. 388ff.).

Des Weiteren zeigte die Studie, dass ein signifikanter Unterschied zwischen Mitgliedern von Unisex-Studios und Frauen-Studios besteht (H3): Im Vergleich zu den Mitgliedern in Frauen-Fitnessstudios ist bei den Mitgliedern von Unisex-Fitnessstudios der Einfluss der angebotenen Aktivitäten sowie der Trainer*innen auf die Nutzenwahrnehmung größer. Dasselbe zeigt sich bei dem Zusammenhang

zwischen Trainer*innen und Servicepersonal und der Zufriedenheit der Mitglieder von Unisex-Studios. Umgekehrt ist der Effekt der Räumlichkeiten und angebotenen Aktivitäten auf die Zufriedenheit bei Frauen-Fitnessstudiomitgliedern größer als bei jenen von Unisex-Fitnessstudios. Ebenso ist der Zusammenhang zwischen Nutzen und Zufriedenheit bei den Mitgliedern von Frauen-Studios stärker als bei Unisex-Studiomitgliedern. Die Autor*innen der Studie führen diese Differenzen auf Unterschiede bezüglich des sozioökonomischen Hintergrunds sowie dem Nutzerinnenprofil der beiden Gruppen zurück. Die praktischen Implikationen dieser Ergebnisse sind laut den Forschenden, dass Fitnessstudios ihre Marketingaktivitäten und Services spezifisch an Frauen und deren Bedürfnisse anpassen sollten, um den wahrgenommenen Nutzen und die Zufriedenheit zu erhöhen und somit bestehende Kundinnen zu binden sowie Neue anzulocken (Haro-González et al., 2018, S. 390ff.).

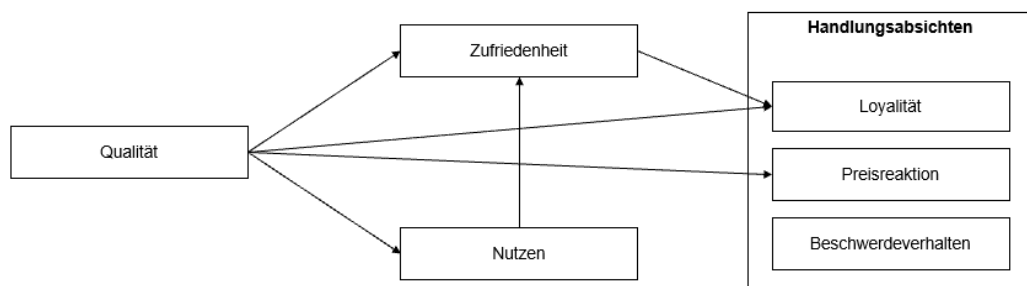
Die Aussagekraft der Studie ist laut der Verfasserin dieser Arbeit aufgrund mehrerer Faktoren limitiert: Erstens wurde bei der Stichprobenziehung auf ein Convenience Sampling zurückgegriffen, weshalb die Repräsentativität der Daten nur eingeschränkt gegeben ist. Das Convenience Sampling im Fitnessstudio hat jedoch auch den Vorteil, dass nur Frauen mit aktiven Mitgliedschaften befragt wurden. Durch die Befragung von Frauen in Südspanien ist die Studie nicht repräsentativ für ganz Spanien und die Ergebnisse aufgrund kultureller Unterschiede nicht auf den DACH-Raum übertragbar. Die Schlussfolgerung, dass die Differenzen zwischen den beiden Gruppen auf den sozioökonomischen Hintergrund und die unterschiedlichen Nutzerinnenprofile zurückzuführen sind, wurde nicht statistisch überprüft und muss somit kritisch betrachtet werden. Es wurde weder das verfügbare Einkommen der Probandinnen noch deren Motive abgefragt und in die statistische Analyse miteinbezogen. Aus diesem Grund könnten auch andere Faktoren die Differenz zwischen den Gruppen bewirken.

Eine Studie, welche sich ebenfalls mit Kund*innenbindung und -zufriedenheit von weiblichen Fitnessstudiomitgliedern beschäftigt, wurde zwei Jahre später von **Fernández-Martínez, Haro-González, Nuviala, Pérez-Ordás und Nuviala** (2020, S. 1ff.) publiziert. Die Studie mit dem Titel **Women and physical activity in fitness centres. Analysis of future intentions and their**

relationship with age verfolgte das Ziel ein Modell zu entwickeln, welches die von Mitgliedern wahrgenommene Qualität, die Zufriedenheit, den Nutzen und zukünftige Handlungsabsichten sowie deren Einfluss aufeinander beschreibt. Im Gegensatz zur Studie von Haro-González et al. (2018) wurde auch das Alter der Probandinnen als Variable betrachtet, welche die einzelnen Faktoren und deren Beziehung zueinander beeinflusst. Es wurden drei Altersgruppen gebildet: 18- bis 25-Jährige, 26- bis 45- Jährige und über 46-Jährige. Als Basis der Untersuchung wurde derselbe Datensatz wie bei Haro-González et al. (2018) herangezogen, weshalb die Zusammensetzung des Samples sowie des Erhebungsinstruments an dieser Stelle nicht im Detail wiederholt wird. Stattdessen wird auf die Beschreibung der Methodik von Haro-González et al. (2018) verwiesen. Hervorzuheben ist, dass für die Studie von Fernández-Martínez et al. (2022, S. 3) ein weiteres, bei der Befragung gemessenes Konzept herangezogen wurde: Die zukünftigen Handlungsabsichten der Studienteilnehmerinnen wurden mittels 10 Items (Likert Skala von 1 bis 7) gemessen, welche die drei Dimensionen Loyalität (5 Items), Preisreaktion (2 Items) und Beschwerdeverhalten (3 Items) abdeckten.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass ein direkter und signifikanter Zusammenhang zwischen Qualität und Nutzen, Qualität und Zufriedenheit, Qualität und Loyalität, Qualität und Preisreaktion, Zufriedenheit und Loyalität sowie Nutzen und Zufriedenheit in der gesamten Stichprobe besteht (siehe Abbildung 1). Zwischen dem Beschwerdeverhalten der Studienteilnehmerinnen und den weiteren Faktoren konnte in keiner Altersgruppe eine Korrelation identifiziert werden (Fernández-Martínez et al., 2020, S. 8ff.).

Abbildung 1: Modell des Zusammenhangs von Qualität, Nutzen, Zufriedenheit und Handlungsabsichten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Fernández-Martínez et al., 2020, S. 3

Dies bestätigt und erweitert die Ergebnisse von Haro-González et al. (2018), wobei angemerkt werden muss, dass die Verwendung desselben Datensatzes und somit desselben Erhebungsinstruments die Aussagekraft der Bestätigung deutlich einschränkt. Bezüglich des Einflusses des Alters zeigte die Studie, dass in der Gruppe der 26- bis 45-Jährigen auch der Zusammenhang zwischen Nutzen und Preisreaktionen positiv und signifikant ist. Konkret bedeutet dies, dass eine Steigerung des wahrgenommenen Nutzens mit einer höheren Preisbereitschaft einhergeht. Es wurde festgestellt, dass der Zusammenhang zwischen Qualität und Nutzen bei 26- bis 45-Jährigen geringer ist als bei den restlichen Altersgruppen und somit eine Qualitätssteigerung einen kleineren Effekt auf den wahrgenommenen Nutzen in dieser Gruppe hat als bei den 18- bis 25- und über 46-Jährigen. In Bezug auf die über 46-Jährigen konnte herausgefunden werden, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und der Zufriedenheit sowie der Qualität und Preisreaktion besteht. Diese Altersgruppe unterscheidet sich somit deutlich von den jüngeren Gruppen. Die praktischen Implikationen hiervon sind, dass Fitnessstudios ihre Marketingaktivitäten für verschiedene Altersgruppen differenzieren sollten (Fernández-Martínez et al., 2020, S. 8ff).

Aus Sicht der Verfasserin dieser Masterarbeit sind bei der Studie von Fernández-Martínez et al. (2020) einige Limitationen gegeben: Da derselbe Datensatz wie bei Haro-González et al. (2018) verwendet wurde, stellt auch hier die Verwendung eines Convenience Samplings sowie die Durchführung in Spanien eine Einschränkung der Repräsentativität dar. In Bezug auf die Bildung der Altersgruppen fehlt eine mit Daten unterstützte Argumentation, weshalb die Wahl der Cluster nicht nachvollziehbar ist. Zusätzlich wäre interessant gewesen neben dem Alter auch das Einkommen sowie die Motive der Probandinnen miteinzubeziehen, da diese die Beziehungen zwischen den einzelnen Faktoren ebenso beeinflussen könnten wie das Alter.

Im Gegensatz zu Fernández-Martínez et al. (2020) und Haro-González et al. (2018) betrachteten **Tsitskari, Tzetzis und Konsoulas** (2017, S. 254ff.) in ihrer Studie **Perceived service quality and loyalty of fitness centers' customers: segmenting members through their exercise motives** auch die Motive von Fitnessstudiomitgliedern. Konkret wurde erforscht, ob sich Motive als

psychografisches Merkmal für die Kund*innensegmentierung von Fitnessstudios eignen (FF1), ob und inwiefern sich die auf Basis der Motive gebildeten Zielgruppen bei der Evaluation der Qualität des Fitnessstudios unterscheiden (FF2) und ob es Unterschiede bezüglich der Loyalität gibt (FF3). Für die empirische Erhebung wurde ein Convenience Sampling herangezogen, da in Griechenland kein offizielles Verzeichnis über private sowie öffentliche Fitnessstudios zur Verfügung steht. Stattdessen wurden sämtliche Fitnessstudios einer nordgriechischen Stadt herangezogen, wobei sich die Studios in Bezug auf Größe, Angebot und Mitgliedschaftsbedingungen ähnelten. Die Forschenden verteilten insgesamt 500 quantitative Fragebogen an Personen, welche die ausgewählten Fitnessstudios nach ihrem Workout verließen. Zusätzlich wurden die Manager*innen der Fitnessstudios zur Teilnahme eingeladen, wobei eine*r der Sechs die Teilnahme ablehnte. Mit einer Rücklaufquote von 75,6% ergab sich eine Stichprobe von insgesamt 378 Personen. Etwa 64% der Proband*innen waren weiblich und über 72% waren unter 39 Jahre alt. Als Basis des Fragebogens wurden bereits getestete und anerkannte Operationalisierungen und Skalen herangezogen, wobei die Items zum Erfassen der Motive ins Griechische übersetzt werden mussten. Aufgrund der unterschiedlichen Operationalisierung¹ von Servicequalität in den Studien von Fernández-Martínez et al. (2020) und Haro-González et al. (2018) und Tsitskari et al. (2017, S. 257f.) sind die Ergebnisse nur eingeschränkt vergleichbar.

Im Rahmen der statistischen Auswertungen wurde eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, auf deren Basis die 14 Motive zu 9 zusammengefasst wurden: Gesundheitsvorsorge, soziale Anerkennung, Gewichtsmanagement und Aussehen, Kraft und Ausdauer, Stressbewältigung und Spaß, Zugehörigkeit, Gesundheitsbelastungen, Geschicklichkeit sowie Herausforderung. In Bezug auf die erste Forschungsfrage wurden mittels Clusteranalyse fünf Kund*innensegmente gebildet: wettbewerbsmotivierte (55), gesundheitsmotivierte (43), äußerlich motivierte (90), hoch (54) und wenig motivierte (94) Kund*innen. Bei dem Segment der hoch motivierten wurden alle

¹ Bei Tsitskari et al. (2017, S.258) setzt sich Servicequalität aus den drei Dimensionen physisches Umfeld, Interaktionsqualität und Ergebnisqualität zusammen. Somit wird im Gegensatz zu Fernández-Martínez et al. (2020, S. 4) und Haro-González et al. (2018, S. 387) auch die Ergebnisqualität miteinbezogen, während die Kommunikation nicht betrachtet wird.

Motive als sehr zutreffend und bei den wenig motivierten als wenig zutreffend angegeben. Für wettbewerbsmotivierte Kund*innen sind die Verbesserung der Ausdauer, Kraft und der Wettbewerb die dem Training zugrunde liegende Motivation, bei äußerlich motivierten steht das Gewichtsmanagement und Aussehen im Vordergrund und bei gesundheitsmotivierten die Gesundheitsvorsorge und -belastungen. Für die Auswertung der zweiten Forschungsfrage wurden die fünf gebildeten Segmente als unabhängige Variable und die Qualitätsdimensionen als abhängige Variable herangezogen. Signifikante Unterschiede konnten bei allen Dimensionen festgestellt werden, wobei das wettbewerbsmotivierte Segment die Interaktionsqualität und das physische Umfeld statistisch signifikant höher bewertet. Am schlechtesten bewertet wurde die Qualität von dem wenig motiviertem Segment. Auch in Bezug auf die Loyalität (FF3) wurden zwischen den meisten der fünf Kund*innensegmenten statistisch signifikante Unterschiede gefunden. Das hoch motivierte und wettbewerbsmotivierte Segment verzeichnen die höchste und die wenig motivierten sowie gesundheitsmotivierten die geringste Loyalität. Laut den Forschenden sind die praktischen Implikationen der Studie, dass Fitnessstudios ihre Marketingaktivitäten an die unterschiedlichen psychografischen Segmente anpassen sollten, da jedes Segment aufgrund der unterschiedlichen Motive abweichende Anforderungen hat und dementsprechend die Qualitätsevaluation und Loyalität abweichen kann (Tsitskari et al., 2017, S.259ff.)

Ähnlich zu den vorangegangenen Studien ist laut der Verfasserin dieser Arbeit die Wahl eines Convenience Samples sowie die Beschränkung auf eine einzelne, nordgriechische Stadt eine Limitation der Untersuchung von Tsitskari et al. (2017), da dies die Repräsentativität sowie Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Zusätzlich ähneln sich die ausgewählten Fitnessstudios zwar laut den Forschenden, da die unterschiedlichen Studios jedoch nicht als mögliche Störvariable in die empirische Auswertung miteinbezogen und somit ein möglicher Einfluss dieser auf die Ergebnisse überprüft wurde, ist unsicher, ob die Unterschiede zwischen den verschiedenen Segmenten wirklich auf die unterschiedlichen Motive zurückzuführen sind.

Ebenfalls auf die Segmentierung von Fitnessstudiokund*innen anhand psychografischer Merkmale sind **Rodrigues et al.** (2017, S. 236ff.) in ihrer Studie

Segmentation of Portuguese customers' expectations from fitness programs

eingegangen. Im Gegensatz zu Tsitskari et al. (2017) wurden jedoch nicht nur bestehende Fitnessstudiomitglieder befragt, sondern auch ehemalige sowie potenzielle Mitglieder, um auch für die Kund*innengewinnung praktische Implikationen ableiten zu können. Primäres Forschungsziel war eine für Portugal gültige Kund*innensegmentierung auf Basis der mittels Sports verfolgten Ziele und Erwartungen zu bilden sowie die Segmente zu charakterisieren. Hierzu wurde 2010 eine Studie mit 723 zufällig ausgewählten Personen aus allen portugiesischen Regionen durchgeführt. Das Sample bestand zu 53% aus männlichen und zu 47% aus weiblichen Teilnehmer*innen. Das Alter der Proband*innen lag zwischen 17 und 85 Jahren mit einem Mittelwert von $42,1 \pm 19,7$ Jahren. 2015 wurden die Ergebnisse mittels einer Folgestudie ($n = 976$) überprüft und bestätigt. Erhebungsinstrument war ein Fragebogen mit Multiple-Choice-Fragen, welcher als face-to-face Interview von den Forschenden durchgeführt wurde und die Fitnessziele und Erwartungen sowie soziodemografischen Merkmale der Proband*innen, die primären Gründe für die Kündigung der Fitnessstudiomitgliedschaft und die Merkmale der Fitnessstudios (z. B. Preis, Innovationen) abfragte.

Die statistische Analyse der Daten ergab, dass die verschiedenen Erwartungen an die sportliche Betätigung zu insgesamt vier Kategorien zusammengefasst werden können: Leistung, Vergnügen, Gesundheit und Aussehen. Mittels Clusteranalyse wurde basierend auf den Differenzen bezüglich der vier Erwartungskategorien drei Segmente gebildet, die Desinteressierten, Schönheitsbewussten und Sportbegeisterten. Bezüglich der Erwartungen unterscheiden sich die Schönheitsbewussten und Sportbegeisterten vorrangig durch den Stellenwert der Kategorie Aussehen: Während die Verbesserung des Aussehens besonders wichtig für die Schönheitsbewussten ist, nimmt dies einen geringen Stellenwert bei den Sportbegeisterten ein. Bei der Leistung, dem Vergnügen und der Gesundheit zeigen sich keine signifikanten Differenzen. Das Segment der Desinteressierten unterscheidet sich durch besonders geringe Werte in allen Kategorien von den Schönheitsbewussten und Sportbegeisterten. Da diese Gruppe an Personen kein Interesse an dem Nutzen sportlicher Aktivität zeigte und dementsprechend schwer anzusprechen sind, sollten Desinteressierte laut den Forschenden nicht als Zielgruppe in Erwägung gezogen werden. Interessante Unterschiede ergaben sich

auch in der demografischen Zusammensetzung der Segmente im Sample: Während Sportbegeisterte (37,5% Frauen, 62,5% Männer) und Desinteressierte (28% Frauen, 72% Männer) vorrangig männlich waren, sind Schönheitsbewusste vorrangig weiblich (72% Frauen, 28% Männer). Bei der Überprüfung der Studienergebnisse 2015 wurden ebenfalls die drei Segmente Desinteressierte, Schönheitsbewusste und Sportbegeisterte identifiziert, wobei eine Veränderung der Bedeutung der unterschiedlichen Erwartungen erkannt wurde: Bei den Sportbegeisterten ist der Stellenwert von Gesundheit gesunken, während jener des Aussehens gestiegen ist. Bei den Schönheitsbewussten hat der Faktor Leistung an Bedeutung gewonnen, wodurch sich eine langsame Annäherung dieser beiden Segmente abzeichnet (Rodrigues et al., 2017, S. 240ff.).

Vergleicht man die Segmentierung mit Tsitskari et al. (2017) zeigt sich, dass Überschneidungen zwischen den Wettbewerbsmotivierten und Sportbegeisterten, den äußerlich motivierten und Schönheitsbewussten sowie den wenig motivierten und Desinteressierten besteht. Gesundheitsmotivierte sowie hoch motivierte Personen konnten in Rodrigues et al. (2017, S. 240ff.) Studie nicht identifiziert werden, was u. a. durch die kulturellen Unterschiede zwischen Griechenland und Portugal begründet sein könnte. Auch der Einbezug von ehemaligen und potenziellen Fitnessstudiomitgliedern könnte einen Einfluss auf diese Differenz haben.

Die Aussagekraft der Studie ist laut der Verfasserin dieser Masterarbeit durch mehrere Faktoren limitiert: Trotz der Multiple-Choice Fragen wurde der Fragebogen mündlich, in Form eines Interviews, und unter Anwesenheit einer*ines Forschenden durchgeführt. Dies kann dazu führen, dass einige Antworten aufgrund von sozialer Erwünschtheit verzerrt sind. Weiters wurde die Studie von den Teilnehmer*innen teilweise als zu lange wahrgenommen, weshalb die Forschenden die Proband*innen dazu animieren mussten den Fragebogen abzuschließen (Rodrigues et al. (2017, S. 238). Dies kann ebenso zu verzerrten Ergebnissen führen, da die Konzentration der Proband*innen mit zunehmender Länge abnimmt und einige den Fragebogen ohne Anwesenheit der Forschenden sehr wahrscheinlich abgebrochen hätten. Die Bildung von insgesamt drei Segmenten erscheint außerdem sehr generisch und zu undifferenziert, um die Motive bzw.

Erwartungen eines Großteils potenzieller Fitnessstudiokund*innen zu erfassen. Abschließend sind die Ergebnisse geographisch limitiert und können nicht uneingeschränkt auf den DACH-Raum übertragen werden.

2.2 Marketingmix und Werbung

Neben Studien zur Kund*innenbindung und -zufriedenheit konnten durch die Literaturrecherche auch Studien zum Marketingmix sowie der Werbung von Fitnessstudios identifiziert werden. So hat **Heroux** (2017, S. 530) in ihrer Studie **Comparative Marketing Strategies of Fitness Clubs in the United States and Canada** den Marketingmix amerikanischer und kanadischer Fitnessstudios analysiert und miteinander verglichen. Ziel der explorativen Untersuchung war, Verbesserungspotenziale zur Erhöhung der Kund*innenzufriedenheit und Rentabilität zu erforschen und Erkenntnisse für zukünftige Zielgruppendefinitionen und Marketingstrategien zu gewinnen.

Methodisch wurde eine systematische Beobachtung gewählt, bei der sowohl qualitative als auch quantitative Daten zu insgesamt 51 Variablen erfasst wurden. Die vorab festgelegten Beobachtungskategorien wurden auf Basis der 4Ps (Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation) entwickelt. Um die Eigenheiten von Fitnessstudios und deren Marketingmix bestmöglich fassen zu können, wurden die 4Ps in folgende Unterkategorien aufgeteilt: Produkt-, Dienstleistungs-, Preis- und Standortvariablen sowie die Räumlichkeiten, persönlichen Verkauf und Werbung betreffende Variablen. Die Stichprobe umfasste insgesamt 20 Fitnessstudios in Quebec (n = 10) und New York bzw. Vermont (n = 10), welche vorrangig familiengeführt waren und bei denen der Marketingmix lokal bestimmt wurde. Jedes Fitnessstudio wurde von drei Forschenden besucht, welche sich im Anschluss an die Beobachtung für jede Variable auf einen Score von 1-5 einigen mussten (Heroux, 2017, S. 532f.).

Bei der statistischen Auswertung der Daten konnten aufgrund der kleinen Stichprobengröße keine Signifikanztests durchgeführt werden. Laut Heroux (2017, S. 533ff.) zeigte die Forschung dennoch, dass insgesamt mehr Ähnlichkeiten als Differenzen im Marketingmix der Fitnessstudios beider Regionen bestehen. Lediglich in Bezug auf den Standort, die Räumlichkeiten und den persönlichen

Verkauf konnten anhand des Vergleiches der Mittelwerte Unterschiede festgestellt werden: Während amerikanische Fitnessstudios tendenziell bessere Standorte haben, sind die Räumlichkeiten in kanadischen Studios ansprechender und die persönlichen Vertriebsstrategien besser. Sämtliche Fitnessstudios setzten auf eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung und greifen auf monetäre Anreize, wie Rabatte, bei der Kund*innengewinnung zurück.

Aus Sicht der Verfasserin dieser Arbeit muss die geringe Stichprobengröße als Limitation der Studie genannt werden, da hierdurch weder Signifikanztests durchgeführt werden konnten noch die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit (Fitnessstudios in den USA und Kanada) übertragen werden können. Insgesamt sind die Studienergebnisse sehr oberflächlich und liefern keine neuen Erkenntnisse darüber welche Faktoren zum Erfolg von Fitnessstudios beitragen und aus welchem Grund. Die Forschende hätten sowohl die Stichprobengröße erhöhen als auch die Meinungen von (potenziellen) Kund*innen in die Studie miteinbeziehen sollen. Zusätzlich bedeuten Überschneidungen im Marketingmix der beiden Länder nicht, dass diese Faktoren tatsächlich erfolgsversprechend sind. Dennoch liefert die Studie erste Anhaltspunkte, welche Aspekte des Marketingmix von Fitnessstudios in zukünftigen Forschungen betrachtet werden können.

Auch **Wang, Hsiao und Hsiung** (2022, S. 3f.) betrachteten den Marketingmix von Fitnessstudios, fokussierten sich dabei aber explizit auf Fitnessstudios für Frauen. Der Titel der 2022 publizierte Studie lautete: **Marketing strategies of the female-only gym industry: a case-based industry perspective**. Anhand der Fitnessstudiokette Curves² wurde untersucht, wie der Marketingmix von auf Frauen spezialisierte Fitnessstudios aussehen kann und welche Faktoren zum Erfolg des Fallbeispiels Curves beitragen. Es wurde auf zwei Forschungsmethoden zurückgegriffen, Leitfadeninterviews und Dokumentenanalyse. Im Rahmen der Dokumentenanalyse wurden die Printmaterialien und Geschäftsbedingungen von Curves in Taiwan analysiert. Die Leitfadeninterviews wurden mit insgesamt sechs Führungskräften im Alter zwischen 40 und 53 Jahren durchgeführt, wobei vier der

² Curves ist ein Franchiseunternehmen, welches 1995 in den USA gegründet wurde und inzwischen in über 40 Ländern (19 in Europa, u. a. Schweiz) vertreten ist (Curves, 2023, o. S.). Über 4 Millionen Mitglieder weltweit trainieren in dem Frauen-Fitnessstudio (Wang et al., 2022, S. 3).

Befragten Frauen und zwei Männer waren. Folgende Positionen wurden durch die Interviews abgedeckt: General Manager, Vize-General Manager, Chief Marketing Officer, Chief Branding Officer, Chief Human Resources Officer, Chief Financial Officer. Die Interviews dauerten etwa 40 bis 60 Minuten und wurden zur späteren Transkription aufgenommen. Zur Auswertung der Daten leiteten die Forschenden aus den Transkripten deduktiv Kategorien für einen Kodierleitfaden ab. Dieser Leitfaden wurde von zwei weiteren Forschenden anschließend dazu verwendet, die Transkripte erneut zu kodieren.

Ebenso wie Heroux (2017) griffen Wang et al. (2022, S. 5ff.) bei der Analyse auf die 4Ps zurück. Aus den Interviews wurde abgeleitet, dass sich Curves sowohl durch seine Produkt- und Preis- als auch die Distributions- und Kommunikationspolitik von anderen Fitnessstudios abhebt. In Bezug auf das Produkt zeigt sich, dass Curves neben der Basisleistung von Fitnessstudios auch ein spezifisch auf den weiblichen Körper abgestimmtes Training sowie Equipment anbietet und einen hohen Stellenwert auf die persönliche Beratung und Individualisierung des Angebots legt. Bei der Preisgestaltung wird auf höchstmögliche Transparenz und Nachvollziehbarkeit gesetzt, weil der Preisindex und das Durchschnittsgehalt Taiwans in die Berechnung miteinbezogen werden. Die Standorte von Curves müssen bestimmte Auflagen erfüllen, u. a. dass andere Geschäfte mit einer Frauen-Zielgruppe in unmittelbarer Nähe sind und diese von mindestens 80.000 Frauen im Alter von 30 bis 55 Jahren frequentiert werden. Bei der Kommunikationspolitik werden sämtliche Maßnahmen an die Bedürfnisse von Frauen angepasst, um eine emotionale Verbindung mit der Zielgruppe herzustellen. So kommuniziert der Slogan „Amaze yourself“ laut den interviewten Führungskräften, dass Curves Frauen hilft ihre Lebensqualität zu verbessern und ihre individuellen Ziele zu erreichen. Zusätzlich werden vorrangig Frauen mittleren Alters als Sujets verwendet, um die Identifikation der Zielgruppe mit dem Werbemittel zu stärken. Einen besonderen Stellenwert wird auch dem Markenimage beigemessen, welches mithilfe der Organisation von Frauen-spezifischen Benefizveranstaltungen verstärkt wird. Zusammenfassend basiert laut Wang et al. (2022, S. 9) Curves Erfolg auf der Abstimmung des Marketingmix auf die individuellen Bedürfnisse von Frauen, wodurch eine emotionale Verbindung mit der Zielgruppe hergestellt wird.

Die Limitationen der Studie sieht die Verfasserin der vorliegenden Arbeit vorrangig in der gewählten Stichprobe und Forschungsmethode. Durch die bewusste Auswahl der Führungskräfte und die geringe Stichprobengröße sowie der Wahl einer qualitativen Methode, sind die Ergebnisse nicht repräsentativ. Die Ergebnisse der Interviews können außerdem durch die individuellen Dispositionen der gewählten Führungskräfte und soziale Erwünschtheit verzerrt sein. Obwohl Curves eine weltweit operierende Fitnessstudiokette ist, können die Studienerkenntnisse aufgrund der kulturellen Eigenheit von Taiwan nicht auf andere Länder übertragen werden. Abschließend erscheinen die Studienergebnisse, wie bei Heroux (2017), als oberflächlich und es wurde nicht deutlich, wie und woraus Curves die oft genannten und für den Marketingmix zentralen weiblichen Bedürfnisse ableitet. Um die Studienergebnisse zu untermauern, hätte eine quantitative Studie mit Curves-Mitgliedern und dem Forschungsziel die Relevanz der identifizierten Erfolgsfaktoren zu überprüfen durchgeführt werden können.

Während die Relevanz der Marke nur indirekt in der Untersuchung von Wang et al. (2022) thematisiert wurde, war Markenwert der zentrale Untersuchungsgegenstand von **Williams et al. (2014, S. 50.) Studie Building Viable Fitness Brands: Importance of Brand Communication Strategies in Attracting Potential Health Club Members**. Mittels eines schriftlichen Fragebogens und statistischer Analyse wurde untersucht, wie sich der Preis und die Distribution als unternehmensbedingte sowie electronic Word-of-Mouth (eWOM) und Word-of-Mouth (WOM) als marktbedingte Faktoren (unabhängige Variablen, UV) auf die Markenbekanntheit und Markenassoziationen (abhängige Variablen, AV) von potenziellen Fitnessstudiokund*innen auswirken. Folgende Hypothesen wurden aus dem Forschungsstand abgeleitet (Williams et al. 2014, S. 56):

Hypothese H1a und H1b: Es besteht ein positiver und signifikanter Zusammenhang zwischen marktbedingten Faktoren (WOM, eWOM; H1a) bzw. unternehmensbedingten Faktoren (Preis, Distribution; H1b) und Markenbekanntheit bei potenziellen Fitnessstudiokund*innen.

Hypothese H2a und H2b: Es besteht ein positiver und signifikanter Zusammenhang zwischen marktbedingten Faktoren (WOM, eWOM; H2a) bzw. unternehmensbedingten Faktoren (Preis, Distribution; H2b) und Markenassoziationen bei potenziellen Fitnessstudiokund*innen.

Zur Erhebung der Daten wurde eine quantitative, schriftliche Befragung unter 213 Studierenden eines Colleges in den USA durchgeführt. Die Studienteilnehmer*innen waren allesamt in einem Studium mit Sport-Bezug inskribiert und potenzielle Fitnessstudiokund*innen. Ehemalige und aktuelle Fitnessstudiomitglieder wurden ausgeschlossen. Insgesamt 97,6% des Samples waren zwischen 19 und 25 Jahre alt. Mittels Korrelationsanalyse wurde im ersten Schritt der Zusammenhang aller Variablen untersucht. Hier zeigte sich, dass nur eWOM und Distribution, eWOM und WOM sowie Standort und Markenassoziationen keinen signifikanten Zusammenhang aufweisen. Die Überprüfung der Hypothesen durch multilineare Regressionsanalyse bestätigte, dass sowohl die ausgewählten marktbedingten als auch unternehmensbedingten Faktoren die Markenbekanntheit positiv beeinflussen. Insgesamt erklären die UV Preis, Distribution, eWOM und WOM 30% der Varianz von Markenbekanntheit, wobei nur Preis und WOM signifikante Prädiktoren waren. Bei der Überprüfung von H2a und H2b konnte festgestellt werden, dass 14% der Varianz in Markenassoziationen von den UV erklärt werden. Im Gegensatz zu H1a und H1b beeinflussen jedoch nur die UV Preis, eWOM und WOM die Markenassoziationen positiv. Bezüglich der Distribution wurde ein negativer, nicht signifikanter Zusammenhang gefunden. Preis sowie WOM sind neben der Markenbekanntheit auch bei der Bildung von Markenassoziationen signifikante Prädiktoren. Den im Vergleich zu Preis und WOM geringen Stellenwert von eWOM führen die Forschenden auf die fehlende Social Media Präsenz von Fitnessstudios zurück (Williams et al. 2014, S. 57ff.).

Die Aussagekraft der Studienergebnisse ist laut Verfasserin dieser Arbeit aufgrund mehrerer Faktoren nur eingeschränkt gegeben. Durch die Wahl eines Convenience Samples können die Ergebnisse nicht generalisiert werden. Des Weiteren könnten die Ergebnisse durch die Spezifika der befragten Studierenden (Studium mit Sport-Bezug) verzerrt sein, da diese als Inskribierte eines Studiums mit Sport-Bezug mehr Vorwissen und sehr wahrscheinlich auch ein höheres Interesse an Fitness haben als andere potenzielle Fitnessstudiokund*innen. Bei der Interpretation der Daten muss außerdem beachtet werden, dass die Studie bereits 2014 publiziert wurde und eine erneute Durchführung zu abweichenden Ergebnissen führen könnte.

2.3 Social Media

Obwohl Williams et al. (2014, S. 64) in ihrer Untersuchung die fehlende Präsenz von Fitnessstudios auf Social Media anführten, haben seitdem mehrere Forschende genau dieses Thema als Forschungsgegenstand gewählt. **Corthouts, Denys, Thibaut und Scheerder** (2019, S. 56ff.) analysierten in ihrer Studie, inwiefern sich die Facebook-Inhalte verschiedener Sportanbieter unterscheiden und welche Faktoren den Erfolg von Facebook-Posts, gemessen an der Anzahl an Likes, beeinflussen. Die Studie wurde unter dem Titel ***Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites*** publiziert. Auf Basis vorangegangener Studien wurde die Hypothese gebildet, dass der Erfolg von Facebook-Posts durch folgende Faktoren positiv beeinflusst wird: das Vorhandensein weiterer Social Media Profile (Twitter, Instagram, LinkedIn), die Art des Layouts, einer höheren Anzahl an Follower*innen, eher seltene Updates sowie den Inhalt der Posts des jeweiligen Sportanbieters. Als Forschungsmethode wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Facebook-Profilen und -Posts verschiedener Sportanbieter in Flanders (Belgien) gewählt, wobei in Bezug auf die Interaktionen jeweils die erste Woche nach der Publikation des Posts betrachtet wurde. Neben sämtlichen in der ausgewählten Region agierenden, nationalen Sportverbänden wurden auch 154 der 308 lokale Sportverbände sowie 118 der 435 flämischen Fitnessstudios untersucht und insgesamt 2.688 Posts kodiert (Fitnessstudios: 663 Posts).

Die Auswertung der Daten zeigte, dass Facebook die am meisten von Fitnessstudios genutzte Social Media Plattform ist: Insgesamt 76,7% der analysierten Studios hatten ein Profil. LinkedIn (19,5%) und Instagram (15,3%) wurden deutlich seltener genutzt. In Bezug auf das Layout wurde festgestellt, dass Fitnessstudios vorrangig Fotos auf Facebook posten sowie andere Posts und Links teilen. Inhaltlich wurden 38,1% der analysierten Posts von Fitnessstudios der Kategorie Wohlbefinden zugeordnet, gefolgt von den Kategorien generelle Informationen (27,9%) und Atmosphäre (16,3%). Mittels multilinearer Regressionsanalyse wurde festgestellt, dass der Erfolg von Facebook-Posts von Fitnessstudios durch folgende Faktoren signifikant beeinflusst wurden: Das Vorhandensein eines Twitter-Profiles hatte im Sample einen negativen Einfluss auf

den Erfolg, während Instagram-Profile den Erfolg positiv beeinflussten. Bezüglich des Layouts wurde festgestellt, dass im Vergleich zum Posten von Fotos, das Teilen von anderen Posts sowie von Links einen negativen Einfluss auf den Erfolg hat. Inhaltlich weisen Posts mit Bezug auf die Atmosphäre in den Fitnessstudios, Innovationen, Neuigkeiten und Wohlbefinden einen positiven Zusammenhang mit dem Erfolg auf. Als Vergleichskategorie wurden Posts mit generellen Informationen herangezogen. Die Anzahl der Follower*innen der Seite sowie die Häufigkeit der Updates hatten keinen signifikanten Einfluss auf den Erfolg (Corthouts et al., 2019, S. 68ff.).

Einschränkungen hinsichtlich der Aussagekraft der Studie können laut Verfasserin dieser Masterarbeit bei der Auswahl der betrachteten Plattformen wahrgenommen werden. Obwohl das Vorhandensein weiterer Profile auf Instagram, Twitter und LinkedIn kodiert wurde, wurde die Inhaltsanalyse auf Facebook beschränkt. Dies bedeutet, dass die Ergebnisse der Studie nicht auf weitere Social Media Plattformen übertragen werden können. Weiters wurde der Erfolg der einzelnen Posts anhand der Likes gemessen, Kommentare sowie das Teilen der Posts wurden nicht als Indikator für Erfolg angesehen. Die Forschungsmethode und der fehlende Einbezug der Kund*innensicht erlauben keine Aussagen darüber, weshalb die Posts gelikt wurden. Abschließend sind die Ergebnisse geographisch eingeschränkt, da bei der Auswahl der Sportanbieter nur auf die Repräsentativität des Samples für die Region Flanders in Belgien geachtet wurde.

Welche Art von Inhalten auf Instagram, Facebook und Twitter von Fitnessstudiomitgliedern positiv bewertet werden und Interaktionen auslösen, wurde auch von **Achen** (2020, S. 47ff.) in ihrer Studie ***Use of social media networks and perceptions of firm-generated content in the fitness industry*** untersucht. Ebenso wurde abgefragt, welche Plattformen Fitnessstudiomitglieder am häufigsten verwenden. Als Erhebungsinstrument wurde ein Onlinefragebogen genutzt, dessen Teilnahme mittels Amazons MTurk incentiviert wurde. Insgesamt 467 Teilnehmer*innen aus den USA schlossen die Umfrage ab, wobei 53,3% der Befragten männlich und 46,3% weiblich waren und das Durchschnittsalter 32,85 Jahre betrug. Personen unter 18 Jahren, ohne aktive Fitnessstudiomitgliedschaft und ohne Social Media Profil wurden von der Teilnahme ausgeschlossen.

Die Datenauswertung zeigte, dass die am häufigsten von Fitnessstudiomitgliedern genutzte Plattform Facebook mit 43,7% ist, gefolgt von Instagram mit 11,3% und Twitter mit 10,7%. Lediglich ein Bruchteil der Befragten nutzten Snapchat (3,2%). Die Bewertung der Inhalte von Fitnessstudios auf den einzelnen Plattformen anhand von sieben vorausgewählten Kategorien (relevant, nützlich, interessant, qualitativ, angemessen, wichtig und ansprechend) ergab, dass die Inhalte auf Instagram, Twitter und Facebook vorrangig als angemessen und ansprechend bewertet wurden. Instagram verzeichnete insgesamt die schlechteste Bewertung, mit einem Mittelwert von 4,14 über alle sieben Kategorien hinweg (Likert Skala, 1 = stimme überhaupt nicht zu, 7 = stimme voll und ganz zu). Bezüglich der Forschungsfrage, welche Art von Inhalten Interaktionen begünstigen, zeigte die Untersuchung, dass als qualitativ und wichtig bewertete Inhalte auf Facebook eher geteilt, kommentiert und gelikt werden. Relevante, wichtige und ansprechende Inhalte führten außerdem zu mehr Seitenaufrufen. Auf Instagram wurden als wichtig bewertete Inhalte öfters geteilt, angemessene und wichtige Posts häufiger gelikt und qualitative und wichtige Inhalte mehr kommentiert. Seitenaufrufe wurden durch qualitative, wichtige und ansprechende Inhalte begünstigt. Bei der Plattform Twitter konnten weniger Effekte der Art der Inhalte auf die Interaktionen nachgewiesen werden. Als wichtig bewertete Inhalte steigerten die Erwähnungen sowie Likes und angemessene Inhalte begünstigen die Seitenaufrufe. Obwohl die Studie einen positiven Einfluss bestimmter Inhalte nachweisen konnte, sind die Interaktionen von Fitnessstudio insgesamt gering. Die Forschenden haben daraus abgeleitet, dass Fitnessstudiomitglieder generell eher weniger mit den Social Media Inhalten ihrer Studios interagieren und Social Media Manager*innen von Fitnessstudios ihre Strategien und Inhalte überdenken sollten (Achen, 2020, S. 55ff.)

Laut der Verfasserin dieser Masterarbeit sind als Einschränkungen der Studie festzuhalten, dass das Sampling außer der Akquisition über MTurk und der Teilnahmebedingungen (über 18 Jahre, Social Media Nutzer*in und Fitnessstudiomitglied) nicht näher beschrieben wurde. Es ist nicht ersichtlich, ob das Sample anhand bestimmter Merkmale quotiert wurde oder für die Grundgesamtheit repräsentativ ist. Aus diesem Grund muss angenommen werden, dass die Ergebnisse nicht generalisierbar sind. Des Weiteren wurde bei der Erstellung des Erhebungsinstruments nicht auf bereits etablierte

Operationalisierung und Skalen zurückgegriffen, wodurch die Validität des Instruments hinterfragt werden muss. Abschließend wurde nicht näher erforscht, weshalb Inhalte als wichtig, angemessen etc. eingestuft wurden und welche Faktoren zu dieser Einstufung beitragen haben. Ebenso wurde die Studie nicht anhand konkreter Beispiele durchgeführt, stattdessen schätzten die Proband*innen die verschiedenen Plattformen und Inhalte der Fitnessstudios anhand ihrer Erinnerung ein.

Im Gegensatz zu Corthouts et al. (2019) und Achen (2020) untersuchten **Pinto und Yagnik** (2017, S. 49ff.) nicht inwiefern sich die Art und der Inhalt von Social Media Posts auf die Interaktionen und den Erfolg dieser auswirken, sondern welchen Effekt verschiedene Botschaften bzw. Call-to-Actions auf die Interaktionen und den Erfolg haben. Forschungsgegenstand der Untersuchung **Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing** waren jedoch nicht Fitnessstudios, sondern die Fitnesstracker-Marken Fitbit, Garmin Fitness, Jawbone und Misfit. Konkret wurde erforscht, welche Charakteristika die Botschaften der ausgewählten Marken auf Facebook haben und inwiefern sich die verschiedenen Botschaften in Bezug auf Interaktionen und Erfolg unterscheiden. Die Forschenden führten eine quantitative Inhaltsanalyse über vier Monate durch. Insgesamt wurden 421, im Zeitraum September bis Dezember 2015 veröffentlichte Facebook-Posts mittels Codebuch kodiert und anschließend statistisch ausgewertet. Die kodierten Kategorien umfassten den Veröffentlichungszeitpunkt, die Anzahl der Likes, die Interaktionen, das Layout der Posts, den Inhalt, die vermittelte Botschaft (rational oder emotional), die Verkaufsstrategien sowie die Verkaufsargumente.

In Bezug auf die Charakteristika der Facebook-Posts zeigte die Analyse, dass sämtliche Marken vorrangig Text sowie Bilder in ihren Posts verwenden (Layout). Videos sowie Grafiken wurden deutlich seltener verwendet. Inhaltlich überwog die Darstellung von Frauen im Vergleich zu Männern bei den Marken Fitbit, Jawbone und Misfit. Lediglich bei Garmin Fitness überwog die Darstellung von Männern (45,7% der analysierten Posts zeigten Männer) im Vergleich zu Frauen (34%). Am häufigsten jedoch wurde bei sämtlichen Marken das Produkt selbst gezeigt. Weiters zeigte die Untersuchung, dass insgesamt 42,8% der analysierten Posts emotionale

und 23,3% rationale Botschaften vermittelten. Insgesamt 34% der Posts inkludierten weder rationale noch emotionale Botschaften. Die am häufigsten angewendeten emotionalen Botschaften waren Motivation (88,9%), Abenteuer (21,7%) sowie Freude (21,1%). Bei den rationalen Botschaften dominierten Produkteigenschaften (77,6%), Preis und Nutzen (23,5%) sowie Leistungsfähigkeit (19,4%). Bezüglich der Anzahl an Likes und Kommentaren konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den drei Botschaften (emotional, rational, sonstiges) festgestellt werden. Wie oft die Posts von Nutzer*innen geteilt und wie viele Hashtags verwendet wurden, unterschied sich jedoch signifikant je nach verwendeter Botschaft. Bezüglich der Verkaufsargumente zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Marken. Betrachtet man die drei am häufigsten identifizierten Argumente über sämtliche Marken hinweg, zeigt sich, dass lediglich die Steigerung der Gesundheit und des Wohlbefindens von allen Marken genutzt wurde. Innovation, einfache Bedienbarkeit und modisch konnten bei jeweils zwei Marken als eines der drei am häufigsten verwendeten Verkaufsargumente identifiziert werden. Die zwei am häufigsten angewandten Verkaufsstrategien waren künstliche Verknappung sowie Co-Branding. Monetäre Anreize, wie Gutscheine und Preisnachlässe, wurden kaum verwendet (Pinto & Yagnik, 2017, S. 56ff.).

Mehrere Kritikpunkte müssen aus Sicht der Verfasserin dieser Arbeit angemerkt werden: Bei der Untersuchung des Effekts verschiedener Botschaften auf die Interaktionen mit Posts und deren Erfolg, wurde lediglich analysiert, ob es statistisch signifikante Unterschiede zwischen rationalen, emotionalen und sonstigen Botschaften gibt. Wie genau sich die einzelnen Kategorien auf die Interaktion auswirken, wurde nicht näher untersucht. Auch bei der Auswertung der Ergebnisse bezüglich der Verkaufsargumente und Verkaufsstrategien hätte die Analyse mehr in die Tiefe gehen können, da keine Signifikanztests durchgeführt wurden. Stattdessen wurden nur Häufigkeiten ausgewertet. Weiters wäre auch interessant gewesen zu untersuchen, ob sich die verwendeten Verkaufsargumente und Verkaufsstrategien je nach verwendeter Botschaft (emotional oder rational) unterscheiden würden. Ebenso wäre die Wahl eines längeren Untersuchungszeitraums wünschenswert gewesen, da die vorliegenden Ergebnisse aufgrund von Saisonalitäten verzerrt sein können (Weihnachtsgeschäft).

2.4 Aspekte der Werbemittelgestaltung

Die kommunizierte Botschaft ist nicht nur für den Social Media Auftritt von Marken zentral, sondern auch für die Werbemittelgestaltung, da diese dazu beiträgt die Einstellungen und folgend die Kaufbereitschaft von potenziellen Kund*innen zu beeinflussen (Pinto & Yagnik, 2017, S. 53). Im Gegenzug zur Betrachtung von emotionalen und rationalen Botschaften, haben **Obilo und Alford** (2020, S. 762ff.) in ihrer Studie **When a mismatched advertisement is a more persuasive than a matched one: revisiting the functional approach** untersucht, ob Werbebotschaften, die mit den Sportmotiven der Fitnessstudiokund*innen übereinstimmen, überzeugender wirken als dissonante Werbebotschaften (keine Übereinstimmung der Botschaft mit den Sportmotiven) und inwiefern sich die Überzeugungskraft der Verkaufsargumente auf dies auswirkt. Hierzu wurden aus der bestehenden Forschungsliteratur sechs Hypothesen abgeleitet: Personen, die einer dissonanten Werbebotschaft mit starkem Argument ausgesetzt sind, haben eine positivere Einstellung gegenüber der Werbung (H1) und der Marke (H2) sowie eine höhere Kaufbereitschaft (H3) als Personen, die einer dissonanten Werbebotschaft mit schwachem Argument ausgesetzt sind. Bei Übereinstimmung der Werbebotschaft mit den Sportmotiven wurde kein Unterschied bezüglich der Stärke des Verkaufsarguments angenommen: Personen, die übereinstimmenden Werbebotschaften ausgesetzt sind, haben die gleiche Einstellung gegenüber der Werbung (H4) und Marke (H5) und dieselbe Kaufbereitschaft (H6) bei schwachen sowie starken Argumenten.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurde eine experimentelle Studie mit vier Gruppen durchgeführt. Als Sample wurde ein Panel von Qualtrics herangezogen, das insgesamt 280 Proband*innen im Alter von 18 bis über 60 Jahre umfasste. Jeder Experimentalgruppe wurde eine Printanzeige für ein Fitnessstudio vorgelegt, wobei das Motiv (hedonistisch vs. utilitaristisch) sowie die Stärke des Arguments (stark vs. schwach) variiert wurden. Hedonistische Motive treffen auf Personen zu, welche Sport vorrangig für die Außenwirkung (z. B. Aussehen) betreiben, während utilitaristische Motive Gründe, wie Sport für die Gesundheit oder um der Tätigkeit willen, zusammenfassen. Insgesamt zwei Pretests wurden durchgeführt, um sicherzustellen, dass die entworfenen Printanzeigen als Manipulation geeignet

waren. Als abhängige Variablen wurden die Einstellung gegenüber der Werbung und Marke sowie die Kaufbereitschaft erhoben. Die Abfrage des Levels der Selbstüberwachung diente der Bestimmung, ob die befragten Personen hedonistisch oder utilitaristisch motiviert waren und ob eine Übereinstimmung der Werbebotschaft gegeben war (Obilo & Alford, 2020, S. 766ff.).

Die statistische Auswertung der Hypothesen zeigte, dass im Fall von dissonanten Werbebotschaften (keine Übereinstimmung mit dem Sportmotiv der jeweiligen Person) die Stärke des Arguments einen signifikanten positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Werbung, Marke sowie auf die Kaufabsicht hat. Somit können H1, H2 und H3 vorläufig verifiziert werden. Bezogen auf Werbebotschaften, die mit dem Motiv der jeweiligen Person übereinstimmen, konnte festgestellt werden, dass die Stärke des Arguments die Einstellung gegenüber der Werbung und Marke sowie die Kaufabsicht nicht signifikant beeinflusst. Daher können auch H4, H5 und H6 vorläufig bestätigt werden. Obilo & Alford (2020, S. 770ff.) führen die Ergebnisse darauf zurück, dass dissonante Werbebotschaften im Sinne des Elaboration Likelihood Modells zentral verarbeitet werden und somit mehr auf das Verkaufsargument und dessen Überzeugungskraft geachtet wird als bei übereinstimmenden Werbebotschaften, die aufgrund der fehlenden Dissonanz nur peripher verarbeitet werden. Dahingehend können aufgrund der intensiveren Auseinandersetzung dissonante Werbebotschaften als positiv angesehen werden, sofern das Verkaufsargument überzeugend ist.

Aus Sicht der Verfasserin dieser Arbeit sind mehrere Limitationen gegeben: Die Forschungsmethode ermöglicht zwar Aussagen über Kausalzusammenhänge, die Ergebnisse sind jedoch nur bedingt auf die Realität übertragbar. Zusätzlich stellt die mehrminütige Betrachtung der Printanzeigen keine übliche Wahrnehmungssituation dar, wodurch unklar ist, ob reale Werbungen einen ähnlichen Effekt aufweisen. Auch der Pretest muss kritisiert werden, da dieser im Falle der Motive mit drei Marketingexpert*innen durchgeführt wurde. Diese weisen zwar das notwendige Praxiswissen auf, unterscheiden sich aber durch ihr Vorwissen von potenziellen Kund*innen. Weiters wurden die Motive nicht direkt abgefragt, sondern in hedonistische und utilitaristische Motive zusammengefasst und indirekt über eine Selbstüberwachungsskala gemessen. Dies ist zwar die übliche Vorgehensweise bei

Studien, welche die Übereinstimmung des Zwecks mit der Botschaft betrachten, schränkt aber dennoch die Aussagekraft der Ergebnisse ein. Ebenso schließen sich hedonistische und utilitaristische Motive nicht zwingend gegenseitig aus.

Inwiefern sich Fitnessstudiokund*innen mit ihren physisch attraktiven Trainer*innen identifizieren und welchen Einfluss diese Identifikation auf die Intention Sport zu treiben hat wurde von **Soekmawati, Nathan, Victor und Pei Kian** (2022, S. 1ff.) untersucht. Der Titel der Studie lautete **Gym-goer's self identification with physically attractive fitness trainers and intention to exercise**. Zusätzlich wurde untersucht, wie sich die Motive Gewichtsmanagement und Steigerung der Attraktivität (Aussehen) auf die Intention Sport zu treiben auswirken und ob Alter sowie Geschlecht hierbei einen moderierenden Effekt haben. Für die Datenerhebung wurde ein quantitativer Fragebogen im malaysischen Bundesstaat Malakka durchgeführt. Als Stimulus wurde ein männliches Model herangezogen, dessen Attraktivität in einer Vorstudie bestimmt wurde. In der Vorstudie wurde das ausgewählte Model von 56% der Teilnehmenden als das attraktivste von drei Models identifiziert. Als Samplingmethode wurde eine geschichtete Zufallsauswahl angewandt, wobei die Fitnessstudios proportional zur Gesamtanzahl der Studios in den Distrikten Malakkas ausgewählt wurden. Nach der Auswahl der Fitnessstudios wurden anhand des Mitgliederverzeichnisses jeweils 22 Personen für die Teilnahme zufällig ausgewählt. Nach Bereinigung der Daten wurde die statistische Analyse mit einem Sample von 192 vollständigen Datensätzen durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten, dass die Identifikation mit attraktiven Trainer*innen die Beziehung zwischen dem Sportmotiv Gewichtsmanagement und der Intention Sport zu treiben signifikant positiv beeinflusst, d.h. die Intention erhöht. Derselbe Einfluss konnte auch bei der Beziehung zwischen dem Sportmotiv Steigerung der Attraktivität und der Intention Sport zu treiben nachgewiesen werden. Sowohl bei dem Motiv Gewichtsmanagement als auch bei der Steigerung der Attraktivität konnte kein signifikanter direkter Zusammenhang mit der Intention Sport zu treiben nachgewiesen werden, woraus die Forschenden schlussfolgerten, dass der Effekt des Sportmotives auf die Sportintention nur indirekt über die Identifikation mit den Trainer*innen besteht. Bei der Analyse des moderierenden Effekts des Alters und Geschlechts konnte im Fall von Alter kein signifikanter Einfluss auf den Zusammenhang zwischen den beiden untersuchten Motiven und der Intention Sport

zu treiben identifiziert werden. Im Gegensatz hierzu hat das Geschlecht der Proband*innen einen signifikanten moderierenden Effekt auf die Beziehung zwischen den Motiven und der Intention Sport zu treiben. Laut den Forschenden kann daraus abgeleitet werden, dass Frauen eher von Motiven, die das Aussehen oder Gewicht betreffen, motiviert werden (Soekmawati et al., 2022, S. 7ff.). Dies bestätigt auch die Ergebnisse von Rodrigues et al. (2017, S. 241f.) laut denen schönheitsbewusste Fitnessstudiokund*innen eher weiblich sind und besonders viel Wert auf die Verbesserung des Aussehens durch Sport legen. Auf Basis der Studienergebnisse empfehlen die Forschenden, dass Fitnessstudiobetreiber*innen attraktive Trainer*innen einstellen sollten, um die Sportmotivation ihrer Kund*innen zu erhöhen. Da die Intention Sport zu treiben mittels mehrerer Items, wie das Vereinbaren eines Probetrainings sowie die Absicht eine Mitgliedschaft abzuschließen abgefragt wurde, können die Ergebnisse auch auf potenzielle Kund*innen und somit die Werbemittelgestaltung übertragen werden (Soekmawati et al., 2022, S. 7ff.).

Die Studienergebnisse sind laut der Verfasserin dieser Arbeit aufgrund mehrerer Faktoren eingeschränkt. So können aufgrund der kulturellen Eigenheiten und differenten Schönheitsideale in Malaysia die Studienergebnisse nur bedingt auf den DACH-Raum übertragen werden. Weiters wurde mittels einer Vorstudie zwar das von der Mehrheit der Befragten als am attraktivsten eingestufte Model für die Studie ausgewählt, aber dass 44% der Befragten eines der anderen beiden Models als attraktiver einstufen zeigt, dass Attraktivität äußerst individuell ist. Somit besteht die Gefahr, dass ein Teil der Befragten der Hauptstudie das Model nicht als attraktiv einstufen würden. Ebenso ist fraglich, inwiefern sich Frauen mit einem männlichen Trainer identifizieren können und ob die Studienergebnisse bei der Wahl eines weiblichen Models anders ausgefallen wären. Bezüglich der Analyse des moderierenden Effekts des Alters muss kritisch angemerkt werden, dass sehr breite Altersgruppen gewählt wurden (18 bis 40 Jahre, 41 bis 64 Jahre).

2.5 Diskussion und Forschungslücke

Im Rahmen der Literaturrecherche konnten zahlreiche Studien identifiziert werden, die sich mit Teilaspekten des Marketings von Fitnessstudios beschäftigen. Ein zentraler Forschungsbereich ist hierbei die Kund*innenbindung und -zufriedenheit

und welche Faktoren diese beeinflussen. Haro-González et al. (2018), Fernández-Martínez (2020) und Tsitskari et al. (2017) haben gezeigt, dass sich die Loyalität und Qualitätswahrnehmung bei verschiedenen Altersgruppen, Mitgliedern von Unisex- und Frauen-Fitnessstudios sowie bei Personen mit unterschiedlichen Sportmotiven signifikant unterscheiden. Ebenso zeigten Rodrigues et al. (2017) mit ihrer Untersuchung, dass sich Frauen und Männer bezüglich ihrer Erwartungen an den Sport unterscheiden und Sportmotive als Segmentierungskriterium genutzt werden können. Insgesamt bestätigen diese Studien, dass Fitnessstudios ihre Marketingaktivität anhand ihrer Kund*innensegmente differenzieren und unterschiedlich ansprechen sollten. Da bei diesen Studien jedoch vorrangig die Kund*innenzufriedenheit betrachtet wurde und diese in der Regel nach der Inanspruchnahme der Dienstleistung (Abschluss der Mitgliedschaft bzw. Besuch des Fitnessstudios) entsteht, bleibt offen, wie und anhand welcher Faktoren Fitnessstudios ihre Marketingaktivitäten bei der Kund*innenakquise differenzieren sollten (Haro-González et al., 2018, S. 385). Ebenso bleibt unerforscht, ob die Segmentierung anhand von Sportmotiven von Unternehmen auch im Kaufentscheidungsprozess genutzt werden kann.

Eine generelle Betrachtung des Marketingmix von Fitnessstudios fand in den Studien von Heroux (2017) und Wang et al. (2022) statt. Beide Studien sind jedoch in ihrer Aussagekraft limitiert, da eine rein deskriptive Beschreibung ausgewählter Fitnessstudios stattfand und die Kund*innenperspektive nicht miteinbezogen wurde. Dennoch geben die Untersuchungen erste Anhaltspunkte, wo weitere Studien ansetzen könnten. So wurde von Wang et al. (2022) hervorgestrichen, dass die Werbemittelgestaltung sowie das Markenimage zentral für den Erfolg von Fitnessstudios sind. Eine Betrachtung der Einflussfaktoren auf Markenbekanntheit und -assoziationen von Fitnessstudios fand in Williams et al. (2014) Studie statt, wobei nur der Preis und Standort sowie WOM und eWOM als mögliche Einflussvariablen betrachtet wurden und somit unsicher bleibt, inwiefern sich die Werbemittelgestaltung auf die Markenassoziationen auswirken könnte. Aufgrund des digitalen Wandels kann die Untersuchung außerdem nicht mehr als aktuell betrachtet werden.

Die Nutzung von Social Media durch Fitnessstudios wurde ebenso wie die Kund*innenbindung in mehreren Studien betrachtet. Achen (2020), Corthouts et al. (2019) sowie Pinto & Yagnik (2017) untersuchten, wie Fitnessstudios Social Media Plattformen nutzen und welche Faktoren den Erfolg sowie die Interaktionen auf den Kanälen beeinflussen. Die Untersuchungsergebnisse zeigten u. a., dass emotionale Botschaften und die Argumente zur Steigerung des Wohlbefindens besonders häufig vorkommen und sich positiv auf den Erfolg auswirken. Dies steht jedoch im Kontrast zu Rodrigues et al. (2017), welche zeigten, dass vor allem Frauen durch Äußerlichkeiten motiviert sind und ihre Attraktivität steigern möchten. Sämtliche Studien zur Social Media Nutzung erforschten vorrangig Facebook, während andere Plattformen nur am Rande beleuchtet wurde. Da sich Social Media Plattformen anhand ihrer Charakteristika unterscheiden und die Ergebnisse zu Facebook nicht auf Instagram übertragen werden können, ist unklar, welche Faktoren zum Erfolg auf Instagram beitragen können. Achen (2020) zeigte in ihrer Studie, dass Inhalte von Fitnessstudios auf Instagram am schlechtesten bewertet werden. Dies deutet darauf hin, dass es auf dieser Plattform ein ungenutztes Verbesserungspotenzial gibt. Weiters wurde in den vorgestellten Studien Erfolg vorrangig auf Basis von Interaktionen bemessen und nicht untersucht, wie der Social Media Auftritt zur Kund*innenakquise beiträgt und sich auf das Markenimage auswirkt.

Auf die Werbemittelgestaltung übertragbare Aspekte wurden lediglich in zwei Studien betrachtet. Obilo & Alford (2020) untersuchten Teile der Werbebotschaft und Soekmawati (2022) erforschte die Identifikation mit attraktiven Trainer*innen und wie sich diese auf die Intention Sport zu treiben bzw. eine Mitgliedschaft abzuschließen auswirkt. Aus den Studienergebnisse kann zwar abgeleitet werden, dass die Werbemittelgestaltung einen zentralen Einfluss auf verschiedene Faktoren hat, jedoch wurde weder die Kaufbereitschaft noch das Markenimage betrachtet.

Inhaltlich ergibt sich aus dem aktuellen Forschungsstand somit eine Forschungslücke in Bezug auf die Kundenakquise (Kaufabsicht), wie Fitnessstudiobetreiber*innen potenzielle Kund*innen am besten ansprechen (z. B. Personalisierung anhand der Sportmotive) sowie das Markenimage von Fitnessstudios. Bezüglich Social Media besteht eine Forschungslücke bei

Instagram, da bisher vorrangig Facebook untersucht wurde. Neben dem Inhalt ergibt sich auch eine geographische Forschungslücke. Der Großteil der Studien wurden in den USA durchgeführt. Insgesamt fünf Studien beziehen sich zwar auf den europäischen Raum (Belgien, Spanien, Portugal und Griechenland), jedoch wurden Fitnessstudios im DACH-Raum bisher nicht erforscht. Aufgrund kultureller und gesellschaftlicher Unterschiede können die Studienergebnisse nur eingeschränkt auf Österreich übertragen werden.

Insgesamt ergeben sich aus der durch die Limitationen identifizierten Forschungslücke folgende Forschungsfragen:

1. Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Kaufabsicht potenzieller, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?
2. Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf das Markenimage von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?
3. Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Markensympathie von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?

Abschließend sind in der Tabelle 1 nochmals alle Studien in tabellarischer Form dargestellt, um einen Überblick über das Forschungsinteresse, die zentralen Ergebnisse sowie die identifizierten Kritikpunkte der jeweiligen Studien zu geben.

Tabelle 1: Tabellarische Übersicht Forschungsstand

Studie	Ziel der Studie bzw. Fragestellung	Methodik & Stichprobe	Zentrale Ergebnisse	Limitationen
Haro-González, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Nuviala, R. & Nuviala, A. 2018, Spanien	Inwiefern wirkt sich die wahrgenommene Servicequalität von Fitnessstudios auf die Nutzenwahrnehmung und Zufriedenheit der Mitglieder aus? Welche Dimensionen von Qualität nehmen einen besonderen Stellenwert ein? Gibt es Unterschiede zwischen Mitgliedern von Unisex-Studios und Frauen-Studios?	Quantitativer schriftlicher Fragebogen, n = 745 Dauer: etwa 10 Minuten Convenience Sample: weibliche Mitglieder südspanischer Fitnessstudios	Wahrgenommene Qualität ist ein Prädiktor der Nutzenwahrnehmung sowie Zufriedenheit, wobei die verschiedenen Dimensionen von Qualität unterschiedliche Signifikanz zeigen. Es besteht ein Unterschied zwischen Mitgliedern von Unisex- und Frauen-Fitnessstudios.	Beschränkt auf Südspanien, Convenience Sampling, nur Art des Fitnessstudios (Unisex vs. Frauen) wurde als beeinflussende Variable betrachtet
Fernández-Martínez, A., Haro-González, M., Nuviala, R., Pérez-Ordás, R., & Nuviala, A. 2020, Spanien	Inwiefern wirken sich die wahrgenommene Qualität, die Zufriedenheit, der Nutzen und zukünftige Handlungsabsichten (Preisreaktion, Beschwerdeverhalten und Loyalität) bei Fitnessstudios aufeinander aus? Gibt es Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen?	Quantitativer schriftlicher Fragebogen, n = 745 Dauer: etwa 10 Minuten Convenience Sample: weibliche Mitglieder südspanischer Fitnessstudios	Es bestehen signifikante Zusammenhänge zwischen der Qualität, der Zufriedenheit, dem Nutzen sowie den Handlungsabsichten, wobei sich die verschiedenen Altersgruppen (18-25, 26-45, 46+) voneinander unterscheiden.	Beschränkt auf Südspanien, Convenience Sampling, nur Alter wurde als beeinflussende Variable betrachtet, scheinbar willkürliche Wahl der Altersgruppen

<p>Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Konsoulas, D.</p> <p>2017, Griechenland</p>	<p>Eignen sich Sportmotive für die Kund*innen-segmentierung von Fitnessstudios? Wie unterscheiden sich verschieden motivierte Segmente bei der Qualitätsevaluation von und ihrer Loyalität?</p>	<p>Quantitativer schriftlicher Fragebogen, n = 378</p> <p>Convenience Sample: Mitglieder nordgriechischer Fitnessstudios</p>	<p>Fitnessstudiomitglieder können anhand ihrer Motive in Segmente unterteilt werden. Diese Segmente unterscheiden sich in Bezug auf die Evaluation der Qualität des Fitnessstudios und ihre Loyalität.</p>	<p>Beschränkt auf eine einzelne Stadt in Nordgriechenland, Convenience Sampling, spezifisches Fitnessstudio nicht als Störvariable miteinbezogen</p>
<p>Rodrigues, R., Pinheiro, P., Gouveia, A., Brás, R. M., O'Hara, K., Duarte, P., & Esteves, M.</p> <p>2017, Portugal</p>	<p>Bildung einer für Portugal gültigen Kund*innensegmentierung auf Basis der mittels Sports verfolgten Ziele und Erwartungen sowie die Charakterisierung der gebildeten Segmente.</p>	<p>Quantitativer Fragebogen als Interview durchgeführt, n = 723 (2010) und n = 976 (2015)</p> <p>Zufallsstichprobe: potenzielle, ehemalige und bestehende Mitglieder</p>	<p>Fitnessstudiomitglieder können anhand der Erwartungen an die sportliche Aktivität in drei Segmente unterteilt werden: Sportbegeisterte, Schönheitsbewusste und Desinteressierte. Schönheitsbewusste legen mehr Wert auf Ziele, die das Aussehen beeinflussen und sind eher weiblich.</p>	<p>Beschränkt auf Portugal, potenziell verzerrte Ergebnisse wegen sozialer Erwünschtheit und Länge der Befragung, generisch wirkende Segmentierung</p>
<p>Heroux, L.</p> <p>2017, USA</p>	<p>Gibt es Unterschiede im Marketingmix von kanadischen (Quebec) und amerikanischen (New York/Vermont) Fitnessstudios?</p>	<p>Qualitative und quantitative, systematische Beobachtung, n = 20</p> <p>Convenience Sample: Fitnessstudios in</p>	<p>Die untersuchten Fitnessstudios verzeichnen mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede in Bezug auf ihren Marketingmix. Fitnessstudios in den USA haben einen besseren Standort, während Studios in Kanada bessere Räumlichkeiten</p>	<p>Kleine Stichprobengröße, keine Signifikanztests, oberflächliche Ergebnisse</p>

		Quebec und New York/Vermont	und persönliche Verkaufsstrategien haben.	
Wang, F.-J., Hsiao, C.-H. & Hsiung, T.-Ti. 2022, Taiwan	Analyse der Marketingstrategien von Frauen-Fitnessstudios am Beispiel von Curves und dessen Marketingmix.	Qualitative Leitfaden-interviews und Dokumentenanalyse, n = 6 Bewusste Stichprobenauswahl: Führungskräfte von Curves in Taiwan	Curves unterscheidet sich sowohl in der Preis- und Produktpolitik als auch in der Distributions- und Kommunikationspolitik von anderen Fitnessstudios. Sämtliche Marketingaktivitäten werden an weibliche Bedürfnisse abgestimmt, um eine emotionale Verbindung zwischen Curves und der Zielgruppe herzustellen.	Studie nicht repräsentativ, Perspektive der Kundinnen nicht miteinbezogen, potenziell verzerrte Ergebnisse (Stichprobe und soziale Erwünschtheit), oberflächliche Betrachtung
Williams, A. S., Rhenwick, I., Wright, B., Choi, W., Kim, D., & Vickey, T. 2014, USA	Inwiefern wirken sich Preis und Standort sowie electronic Word-of-Mouth und Word-of-Mouth auf die Markenbekanntheit und Markenassoziationen von potenziellen Fitnessstudiokund*innen aus?	Quantitativer schriftlicher Fragebogen, n = 213 Convenience Sample: Potenzielle Fitnessstudiokund*innen	Preis, Distribution, eWOM und WOM wirken sich positiv auf die Markenbekanntheit aus. Markenassoziationen werden durch Preis, eWOM und WOM positiv beeinflusst.	Studie bereits 2014 publiziert, Convenience Sampling, verzerrte Ergebnisse durch Befragung Inskribierter in einem Studium mit Sport-Bezug
Corthouts, J., Denys, A. Thibaut, E. & Scheerder, J.	Inwiefern unterscheiden sich verschiedene Sportanbieter in der Nutzung von Social Media Plattformen? Welche Faktoren tragen zum Erfolg	Quantitative Inhaltsanalyse, n = 2.688	Social Media Plattformen werden von verschiedenen Sportanbietern unterschiedlich genutzt. Es konnte ein negativer sowie positiver Einfluss verschiedener Faktoren auf den Erfolg von Facebook-Posts	Beschränkt auf Flanders, keine Kund*innenperspektive miteinbezogen, Erfolg wurde nur anhand der Likes gemessen

2019, Belgien	von Facebook-Posts der Sportanbieter bei?	Quotenverfahren: Sportanbieter in Flanders (Belgien)	von Fitnessstudios nachgewiesen werden.	
Achen, R. 2020, USA	Welche Social Media Plattformen werden am häufigsten von Fitnessstudiomitgliedern genutzt? Wie werden die Inhalte auf diesen Plattformen eingeschätzt und wie wirkt sich die Art der Inhalte auf die Interaktionen mit diesen aus?	Quantitative Onlinebefragung, n = 476 Sampling über Amazon MTurk: aktive Fitnessstudiomitglieder und Social Media Nutzer*innen	Facebook wird am häufigsten dazu genutzt, Inhalte von Fitnessstudios zu konsumieren. Inhalte auf Instagram werden am schlechtesten bewertet. Die Art der Inhalte wirkt sich vor allem bei den Plattformen Instagram und Facebook auf die Interaktionen aus.	Keine genaue Beschreibung der Sampling-Methode, Sampling über MTurk, Erhebungsinstrument potenziell nicht valide, keine Abfrage, warum Inhalte als wichtig, angemessen etc. bewertet wurden
Pinto, M. & Yagnik, A. 2017, USA	Welche Charakteristika machen die Botschaften der ausgewählten Marken aus und inwiefern unterscheidet sich der Effekt verschiedener Botschaften auf die Interaktionen und den Erfolg von Facebook-Posts? Welche Verkaufsstrategien und Verkaufsargumente werden angewandt?	Quantitative Inhaltsanalyse, n = 421 Bewusste Stichprobenauswahl: Fitbit, Garmin Fitness, Jawbone, Misfit	Emotionale Botschaften werden häufiger verwendet als rationale. Produkte werden am häufigsten gezeigt, gefolgt von Frauen. Die Steigerung der Gesundheit und des Wohlbefindens wird besonders oft als Argument genutzt.	Kaum Signifikanztests, Auswertung teils nur nach Häufigkeit, keine Betrachtung weiterer Plattformen oder Marken, längerer Untersuchungszeitraum wünschenswert

Obilo, O. & Alford, B. 2020, USA	Inwiefern unterscheidet sich der Effekt der Stärke des Verkaufsarguments bei dissonanten und übereinstimmenden Werbebotschaften?	Quantitative Onlinebefragung mit experimentellem Design, n = 280 Sampling über Qualtrics: US-Amerikaner*innen über 18 Jahre	Bei dissonanten Werbebotschaften beeinflusst die Stärke des Arguments die Einstellung gegenüber der Marke, Werbung und die Kaufabsicht. Bei übereinstimmenden Werbebotschaften hat die Stärke des Arguments keinen Effekt.	Keine reale Wahrnehmungssituation (Experiment), indirekte Abfrage der Motive, Sportmotive schließen sich nicht aus
Soekmawati, S., Nathan, R., Victor, V. & Pei Kian, T. 2022, Malaysia	Inwiefern wirken sich die Sportmotive Gewichtsmanagement und Steigerung der Attraktivität auf die Intention Sport zu treiben aus und ist die Identifikationen mit attraktiven Trainer*innen dabei ein Mediator? Wie wirkt sich das Alter und Geschlecht auf die Beziehung zwischen der Motivation und der Intention Sport zu treiben aus?	Quantitative Befragung, n = 192 Geschichtete Zufallsauswahl: Fitnessstudiokund*innen in Malakka	Es besteht kein direkter Zusammenhang zwischen den beiden Sportmotiven und der Intention Sport zu treiben, nur indirekt über die Identifikation mit attraktiven Trainer*innen. Alter hat im Gegensatz zu dem Geschlecht keinen Effekt auf den Zusammenhang zwischen Sportmotiv und der Intention Sport zu treiben.	Beschränkt auf Malaysia, Wahl des Stimulus nicht ideal, sehr breite Altersgruppen ohne Argumentation

Quelle: Eigene Darstellung

3. Konsument*innenverhalten

Das Konsument*innenverhalten erfasst, wie Nachfrager*innen Entscheidungen treffen und welche Determinanten sie dabei beeinflussen. Es stellt somit den Ausgangspunkt für Marketingentscheidungen und die theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit dar. Um die Entscheidungsprozesse, die Konsument*innen durchlaufen, besser verstehen zu können, werden im Folgenden die relevantesten Erklärungsansätze des Kaufentscheidungsprozess dargestellt. Es wird auf das SOR- sowie das Fünf-Phasen Modell eingegangen. Da sich durch Veränderungen am Markt und die Digitalisierung das Konsument*innenverhalten gewandelt hat, wird das Konzept der Customer Journey vorgestellt (Meffert, Burmann, Kirchgeorg & Eisenbeiß, 2019, S. 88f.). Dabei wird näher auf den Touchpoint Social Media und die Personalisierung von Werbungen eingegangen. Anschließend werden die Arten der Kaufentscheidung und ihre Determinanten sowie die Rolle von Bedürfnissen bzw. Motiven diskutiert.

3.1 Modelle des Kaufentscheidungsprozesses

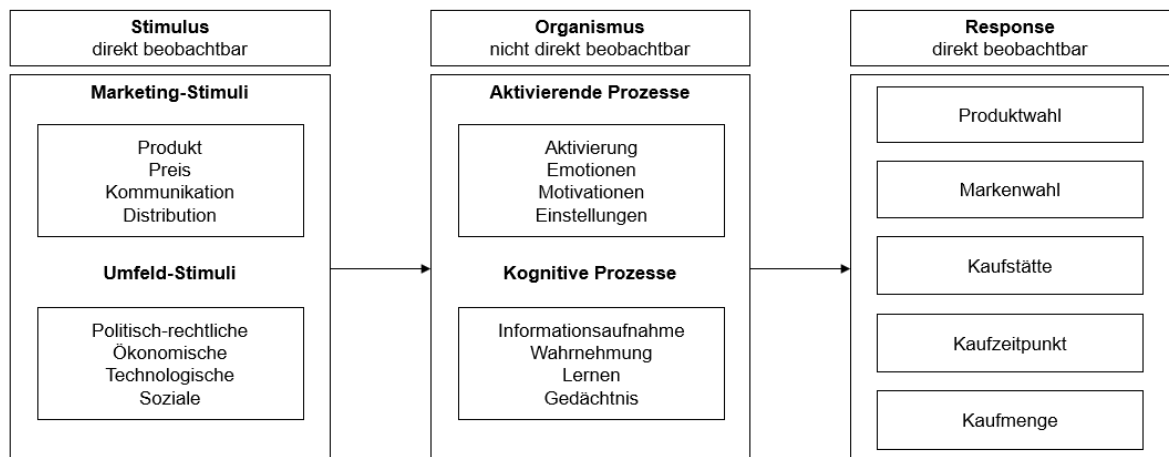
In der Literatur finden sich zahlreiche Modelle, die das Konsument*innenverhalten beschreiben und ein vereinfachtes Bild der Wirklichkeit darstellen. Je nach Komplexität und Abstraktionsgrad wird zwischen Total- und Partialmodellen unterschieden. Durch Totalmodelle wird das gesamte Kaufentscheidungsverhalten mit sämtlichen relevanten Faktoren konzeptualisiert, weshalb diese sehr umfassend sind und einen hohen Abstraktionsgrad aufweisen. Innerhalb der Totalmodelle wird zwischen Struktur- und Prozessmodellen unterschieden. Strukturmodelle erfassen den Zusammenhang zwischen den verschiedenen Bestimmungsfaktoren der Kaufentscheidung, während Prozessmodelle den zeitlichen Ablauf und die unterschiedlichen Phasen der Kaufentscheidung betrachten (Meffert et al., 2019, S. 122). Partialmodelle hingegen fokussieren bestimmte Teilaspekte des Kaufentscheidungsprozess (Meffert et al., 2019, S. 130). Laut Trommsdorff & Teichert (2011, S. 27f.) ermöglicht die Betrachtung eines abgegrenzten Problembereichs die empirische Überprüfung des jeweiligen Modells. Ein Beispiel für ein Teilmodell wäre die Betrachtung des Einflusses von Einstellungen durch Werbung. Dabei kann das Modell in Hypothesen sowie unabhängige und abhängige

Variablen aufgeschlüsselt werden. Die unabhängige Variable ist durch Marketingmaßnahmen steuerbar und die abhängige Variable ist das zu erreichende Ziel. Die vorliegende Arbeit untersucht im Sinne eines Partialmodells einen abgegrenzten Problembereich, nämlich die Wirkung von hinsichtlich der Sportmotive personalisierter Werbung auf die Kaufabsicht sowie das Markenimage. Im Folgenden werden einige ausgewählte Modelle kurz dargestellt.

3.1.1 SOR-Modell

Ausgangspunkt zahlreicher weiterer Modelle ist das Stimulus-Organismus-Response-Modell des Käufer*innenverhaltens. Im Gegensatz zu dem früheren SR-Modell werden die Konsument*innen nicht mehr als „Black Box“ angesehen und nur die beobachtbaren bzw. messbaren Faktoren (Output und Input) betrachtet, sondern auch die in der Psyche des Menschen ablaufenden Prozesse miteinbezogen. Das Kaufverhalten als eine Reaktion (R) auf einen beobachtbaren Stimulus (S) wird somit um den Organismus (O) und die intervenierenden Variablen, d.h. innerlich ablaufenden Prozesse, ergänzt (siehe Abbildung 2). Das SOR-Modell stellt daher eine Weiterentwicklung des SR-Modells dar, mit welchem nicht erklärt werden konnte, warum derselbe Stimulus bei verschiedenen Personen unterschiedliche Reaktionen hervorrufen kann (Runia & Wahl, 2022, S. 33f.). Die im Organismus ablaufenden Prozesse sind zwar auch bei dem SOR-Modell nicht direkt messbar, aber mithilfe von empirischen Forschungen zu rekonstruieren. Hierfür werden die intervenierenden Variablen mit Indikatoren (z. B. verbalen Äußerungen) verbunden und indirekt erhoben. Sie bilden somit die Grundlage der heutigen Erforschung des Konsument*innenverhaltens (Foscht, Swoboda & Schramm-Klein, 2017, S. 29f.).

Abbildung 2: Stimulus-Organismus-Response-Modell



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Runia & Wahl, 2022, S. 34; Foscht et al., 2017, S. 30

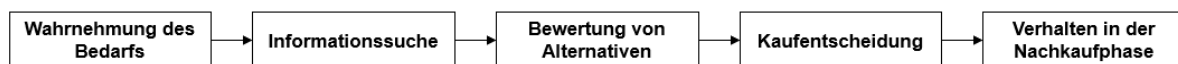
Laut Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019, S. 51) können die Abläufe im Organismus in aktivierende und kognitive Prozesse eingeteilt werden. Die aktivierenden Prozesse versorgen den Organismus mit Energie und treiben das Verhalten an. Sie führen somit zu Leistungsfähigkeit und -bereitschaft und sind durch innere Erregung und Spannung gekennzeichnet. Emotionen, Motivation und Einstellungen zählen zu den aktivierenden Prozessen und bauen aufeinander auf. Gemeinsam können sie das Zustandekommen menschlichen Verhaltens erklären und Auskunft über den inneren Erregungszustand (positive oder negative Emotionen), die Handlungs- und Zielorientierung (Motivation) und die Haltung gegenüber einem Objekt (Einstellung) geben (Foscht et al., 2017, S. 37). Kognitive Prozesse hingegen betreffen die Informationsaufnahme (Wahrnehmung) sowie die Verarbeitung (Denken, Entscheiden) und Speicherung (Lernen, Gedächtnis) dieser und beschreiben somit jene Vorgänge, bei denen ein Individuum sich selbst und seine Umwelt wahrnimmt. Diese Art der Prozesse sind durch die bewusste Kontrolle und Steuerung des Verhaltens gekennzeichnet (Foscht et al., 2017, S. 85). Aktivierende Prozesse müssen nicht zwingend den kognitiven vorgelagert sein, sondern können diesen auch folgen bzw. moderierend auf sie einwirken (Foscht et al., 2017, S. 30).

3.1.2 Fünf-Phasen Modell

Eine umfassendere Betrachtung des Konsument*innenverhaltens ermöglichen die fünf Phasen des Kaufentscheidungsprozesses. Dieses Modell gehört zu den

Prozessmodellen und umfasst insgesamt fünf Phasen, welche die Konsument*innen vor der Kaufentscheidung durchlaufen. Je nach Produkt oder Dienstleistung können jedoch einzelne Schritte übersprungen oder in einer abweichenden Anordnung durchlaufen werden. Bei habitualisierten Käufen folgt beispielsweise die Kaufentscheidung direkt auf die Wahrnehmung des Bedarfs, da die einzelnen Alternativen nicht mehr bewertet und keine neuen Informationen gesucht werden müssen (Kotler, Armstrong, Harris, He & Moser, 2022, S. 287).

Abbildung 3: Fünf-Phasen des Kaufentscheidungsprozesses



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et al., 2022, S. 287

Wie in Abbildung 3 ersichtlich, wird zwischen der Bedarfswahrnehmung, der Informationssuche, der Bewertung von Alternativen, der Kaufentscheidung und dem Verhalten in der Nachkaufphase unterschieden. Der Kaufprozess beginnt somit deutlich vor der eigentlichen Kaufentscheidung und dauert über diese hinaus an. Jede Phase ist durch unterschiedliche Einflussgrößen gekennzeichnet. Diese zu kennen und zu verstehen ist die Voraussetzung für die wirksame Beeinflussung der Kaufentscheidung durch das Unternehmen (Walsh, Deseniss & Kilian, 2020, S. 52). Aus diesem Grund werden im Folgenden die einzelnen Phasen dargestellt und charakterisiert.

Wahrnehmung des Bedarfs

Zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses steht die Wahrnehmung eines Bedarfs (Problemerkennung). Die Konsument*innen verspüren einen Mangel oder ein Bedürfnis, das gelöst bzw. gestillt werden muss. Es besteht somit eine Differenz zwischen dem Soll- und Ist-Zustand der Konsument*innen. Auslöser können sowohl interne als auch externe Stimuli sein. Zu den internen Stimuli gehört z. B. Durst, welcher den Kauf eines Getränks auslösen kann. Externe Stimuli hingegen umfassen u. a. Werbungen, die das Bedürfnis nach einem Produkt oder einer Dienstleistung wecken. Welche Bedürfnisse zentral für die Konsument*innen sind wird mittels Marktforschung untersucht. Unternehmen setzen bei diesen Ergebnissen an, um durch Anreize und Marketingmaßnahmen Interesse bei den

Konsument*innen zu wecken und einen Bedarf auszulösen (Kotler et al., 2022, S. 287f.).

Informationssuche

Auf die Problemerkennung folgt die Informationssuche der Konsument*innen. Diese kann je nach Art des Produkts und der Dienstleistung unterschiedlich intensiv ausfallen. Bei Produkten deren Qualität vor dem Kauf abgeschätzt werden kann ist das Informationsbedürfnis eher gering, während bei Vertrauensgütern (Qualität kaum abschätzbar) sowie komplexen und teuren Produkten der Informationsbedarf deutlich höher ist. Für die Informationssuche werden sowohl interne Quellen (bereits abgespeicherte Informationen) sowie externe Quellen (soziale Medien, Freund*innen etc.) herangezogen (Walsh et al., 2020, S. 52f.). Bei den externen Quellen zeigt sich laut Kotler et al. (2022, S. 289) eine Funktionsteilung: Hersteller*innen versorgen die Konsument*innen mit Informationen, während gemeinsam mit dem persönlichen Bekanntenkreis der Kauf geprüft wird. Vor allem bei Dienstleistungen ist der Einfluss von diesem besonders hoch. Persönliche Empfehlungen (offline sowie online) sind zumeist deutlich effektiver als Werbekampagnen und liefern i. d. R. zuverlässige Einschätzungen zum Produkt oder der Dienstleistung. Bei Produkten deren Qualität nicht eingeschätzt werden kann wird auch auf Signale, die einen Leistungsrückschluss erlauben, zurückgegriffen. Hierzu zählt u. a. die Reputation eines Unternehmens oder das Markenimage (Walsh et al., 2020, S. 52f.). Für Unternehmen ist es zentral zu wissen, welche anderen Marken bei der Informationssuche in Betracht gezogen werden und welche Strategien diese verfolgen. Weiters müssen die Konsument*innen mit relevanten Informationsquellen versorgt werden (Kotler et al., 2022, S. 289). Das Informationsbedürfnis der Konsument*innen beim Kauf wird in Kapitel 3.3.1 aufgegriffen und in Zusammenhang mit den Arten der Kaufentscheidung erläutert.

Bewertung von Alternativen

Nach dem Abschluss der Informationssuche werden die einzelnen Alternativen bewertet. Dieser Vergleichs- und Auswahlprozess ist darauf ausgerichtet die Bedürfnisse der Konsument*innen bestmöglich zu befriedigen. Die Grundannahme

ist, dass die zur Auswahl stehenden Produkte als Bündel von Eigenschaften wahrgenommen werden, welche in unterschiedlichem Maße Nutzen stiften und zur Bedürfnisbefriedigung beitragen. Der Auswahlprozess ist vereinfacht gesehen eine Nutzenabwägung zwischen den unterschiedlichen Alternativen und ihren Eigenschaften. Nicht jede Eigenschaft nimmt dabei denselben Stellenwert ein: Für manche Konsument*innen ist beim Kauf eines Smartphones z. B. die Akkuleistung wichtiger und für Andere die Kameraauflösung. Der Vergleichs- und Auswahlprozess wird von Markenüberzeugungen und dem Markenimage beeinflusst und ist, abhängig von den Käufer*innen und der Kaufsituation, teils rational teils emotional gesteuert. Marketingmanager*innen können versuchen diesen Prozess zu ihren Gunsten zu beeinflussen, sofern ausreichend Wissen über ihre Zielgruppe und deren Auswahlprozess sowie ihrem Wettbewerb vorhanden ist (Kotler et al., 2022, S. 289ff.).

Kaufentscheidungen

Aus der Bewertung von Alternativen bildet sich die Kaufabsicht einer bestimmten Marke. Zwischen der Kaufabsicht und der Kaufentscheidung können jedoch Einstellungen anderer Personen sowie unerwartete situative Faktoren intervenieren und zu einer Abänderung der Kaufentscheidung führen. Bei den unerwarteten situativen Faktoren (z. B. Dringlichkeit eines anderen Kaufes) ist das wahrgenommene Risiko eine zentrale Einflussgröße. Je höher das Risiko, desto eher mündet die Kaufabsicht nicht in einem tatsächlichen Kauf (Kotler et al., 2022, S. 292f.). Die Kaufabsicht und Kaufentscheidung werden in Kapitel 3.3 ausführlicher dargestellt.

Verhalten in der Nachkaufphase

Der Kaufentscheidungsprozess endet nicht nach dem tatsächlichen Kauf, sondern mündet im Verhalten in der Nachkaufphase. Dieses ist zentral für Unternehmen, da deren Erfolg nicht nur auf der Akquise von neuen Kund*innen basiert, sondern ebenso auf Kund*innenloyalität und Wiederkäufen. In der Nachkaufphase stellt sich entweder Zufriedenheit oder Unzufriedenheit mit dem Kauf ein. Unzufriedenheit kann auf eine Diskrepanz zwischen den Erwartungen an das Produkt (erwartete Leistung) und der wahrgenommenen Leistung (Erwartungserfüllung) zurückgeführt

werden. Unternehmen sollten daher keine falschen Erwartungen durch unerfüllbare Produktversprechen wecken. Bei teuren Käufen stellen sich fast immer Zweifel und Unsicherheit bei den Kund*innen ein. Dieses Phänomen wird als kognitive Dissonanz bezeichnet. Hier gilt es die Kund*innen erneut von den Vorteilen des Produkts zu überzeugen (Kotler et al., 2022, S. 293).

3.2 Die Customer Journey

Aufgrund der Digitalisierung sind die traditionellen Modelle nur noch eingeschränkt anwendbar. Anstelle eines linearen Kaufprozesses werden Phasen teils mehrmals durchlaufen sowie Produkte und ihre Alternativen erst sehr spät im Prozess identifiziert. Ebenso werden die Konsument*innen mit einer Vielzahl an neuen Kontaktpunkten (Touchpoints) mit dem Produkt, der Marke oder dem Unternehmen konfrontiert. Hieraus entwickelte sich die Customer Journey, welche den durch die neuen Rahmenbedingungen veränderten Kaufentscheidungsprozess erfassen soll (Meffert et al., 2019, S. 125f.). Die Customer Journey beschreibt den Weg der Konsument*innen vor, während und nach dem Kauf des Produkts oder der Dienstleistung. Sie umfasst somit vom ersten Kaufimpuls hinweg sämtliche Berührungspunkte und Interaktionen mit dem Unternehmen, der Marke oder dem Produkt. Dabei werden sowohl Online- als auch Offlinekanäle sowie vom Unternehmen gesteuerte als auch ungesteuerte Informationsquellen berücksichtigt (Böcker, 2015, S. 167ff.). Die Customer Journey verbindet somit die Kaufphasen mit den Distributionskanälen und ermöglicht als Analyseinstrument die Identifikation von Kund*innenbedürfnissen sowie Pain Points (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 8; Kreutzer, 2022, S. 138). Die Berührungspunkte zwischen den Konsument*innen und Unternehmen stehen dabei im Mittelpunkt und werden Touchpoints genannt (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 8). Laut Burmann et al. (2021, S. 14) treffen bei den Touch Points die Markenidentität (Selbstbild der internen Zielgruppe) und das Markenimage (Fremdbild der externen Zielgruppen) aufeinander. Somit werden die Kontaktpunkte durch das Markennutzenversprechen und -verhalten (intern) sowie durch die Bedürfnisse der Konsument*innen und deren Markenerlebnis (extern) beeinflusst. Aus Unternehmenssicht sollten somit sämtliche Touchpoints dazu genutzt werden Informationen und Emotionen zu transportieren und

Kund*innenbedürfnisse zu befriedigen. Ziel dabei ist es, die Kaufentscheidung zu erleichtern (Böcker, 2015, S. 176).

3.2.1 Social Media Plattformen als Touchpoint und deren Wirkung

Zentrale Touchpoints in der Customer Journey von potenziellen Fitnessstudiokund*innen sind die Social Media Kanäle sowie Social Ads der Fitnessstudiobetreiber*innen (Gewiese & Rau, 2023, S. 24). Social Media Kommunikation wird definiert als „alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern sowie zwischen Nachfragern untereinander [...], welche die Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele beeinflussen und über soziale Medien abgewickelt werden“ (Meffert et al., 2019, S. 718). Eingeteilt werden die Kommunikationsmaßnahmen in Earned-, Owned-, und Paid-Media. Owned-Media-Maßnahmen umfassen sämtliche Kanäle, die unter der alleinigen Verantwortung und Steuerung des Unternehmens liegen (z. B. Website). Für die Konsument*innen muss sich ein klarer Nutzen ergeben. Paid-Media-Maßnahmen werden ebenfalls vom Unternehmen kontrolliert, aber durch einen dritten Anbieter gesteuert und können nur gegen Bezahlung für die Marke genutzt werden (z. B. SEO, Onlinewerbung). Earned-Media-Maßnahmen sind jene Kommunikationsinstrumente, die unabhängig vom Unternehmen durch Dritte gestaltet werden. Hierzu zählen z. B. Nutzer*innenbeiträge auf Social Media Plattformen. Earned-Media zeichnet sich durch eine höhere Glaubwürdigkeit als Owned- oder Paid-Media aus (Burmann et. al., 2021, S. 276).

Der Einfluss von Social Media Aktivitäten auf die Erfolgsfaktoren von Unternehmen wurde in mehreren Studien erforscht. Schivinski und Dabrowski (2016, S. 189) untersuchten die Auswirkung von Unternehmensinhalten sowie user-generated content (UGC) auf den Markenwert, die Einstellung zur Marke und die Kaufabsicht. Die Online-Befragung ergab, dass im Falle der 60 untersuchten Unternehmen UGC die Einstellung zur Marke sowie den Markenwert signifikant positiv beeinflusst. Unternehmensinhalte weisen ebenso einen positiven Effekt auf die Einstellung zur Marke, jedoch nicht auf den Markenwert auf. Die Kaufabsicht der Konsument*innen wird durch den Markenwert sowie eine positive Einstellung zur Marke beeinflusst, wodurch ein indirekter Effekt von UGC (über Markeneinstellung und Markenwert) und Unternehmensinhalten (über Markeneinstellung) auf die Kaufabsicht besteht

(Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 200). Einen ähnlichen Effekt konnten Ahmed, Zaidi, Alam, Streimikiene und Parmar (2023, S. 265) in ihrer Studie zu den Auswirkungen von Social Media Marketingmaßnahmen auf den Marken- und Kund*innenwert sowie die Kaufabsicht nachweisen. Basierend auf der Untersuchung von Luxusmarken auf Facebook und Instagram wurde aufgezeigt, dass Social Media Marketing, charakterisiert durch Unterhaltung, Interaktion, Aktualität, Personalisierung und eWOM, den Markenwert positiv beeinflusst. Der wahrgenommene Markenwert erhöht wiederum den Kundenwert sowie die Kaufabsicht. Dies bedeutet: Je höher der Markenwert, desto höher der Kundenwert sowie die Kaufabsicht. Der Effekt des Markenwerts auf die Kaufabsicht ist dabei etwas höher als auf den Kundenwert. Durch die Untersuchung konnte ein indirekter Effekt von Social Media Aktivitäten auf den Kundenwert und die Kaufabsicht nachgewiesen werden (Ahmed et al., 2023, S. 267ff.). Bezüglich welcher Merkmale der Social Media Kommunikation besonders wichtig sind, konnte Alalwan (2018, S. 65ff.) aufzeigen, dass Interaktivität, Unterhaltung (hedonistische Motivation), Informationsgehalt sowie die wahrgenommene Relevanz der Kommunikation die Kaufabsicht der Konsument*innen positiv beeinflussen. Der größte Effekt zeigte sich bei der persönlichen Relevanz sowie der Unterhaltung. Dies bedeutet, dass relevante und unterhaltende Social Media Kommunikation die Kaufabsicht stärker beeinflusst als eine hohe Interaktivität und ein hoher Informationsgehalt (Alalwan, 2018, S. 72).

3.2.2 Personalisierung von Werbung

Eine der Besonderheiten von Social Media ist die Möglichkeit Kommunikationsmaßnahmen an die Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen und diese somit zu personalisieren (Runia & Wahl, 2022, S. 215). Dies ist zentral, da die Massenmarktstrategie heute in den meisten Fällen als obsolet gilt (Runia & Wahl, 2022, S. 85). In Kombination mit Targeting (z. B. nach Interessen) ermöglichen Online-Werbung und Social Media die gezielte Ansprache relevanter Konsument*innen ohne Streuverlust und mit hoher Werbewirksamkeit. Grundlage hierfür sind die über die Nutzer*innen gesammelten Daten (Lammenett, 2021, S. 424). Dynamic Creative Optimization (DCO) ermöglicht die datenbasierte Personalisierung von Onlineanzeigen in Echtzeit und zählt zu programmatischer

Werbung. Dafür werden Werbekampagnen an vordefinierte Targeting-Kriterien angepasst und auf den*die jeweilige*n Nutzer*in personalisiert. Elemente, die dabei variiert werden können, sind u.a. das Format, Bild sowie Video, der Text (Call-to-action, Produktversprechen etc.) und die URL (Gründel, 2018, o. S.). DCO kann sich positiv auf den Kampagnenerfolg, die Conversion Rate sowie die User Experience auswirken (IBM, 2022, o. S.). Möglich ist Dynamic Creative Optimization u. a. bei Meta (Facebook) oder Amazon Ads (Amazon Ads, 2023, o. S.; Meta, 2023, o. S.)

Die positiven Auswirkungen personalisierter Werbung konnten in mehreren Studien nachgewiesen werden. Walrave, Poels, Antheunis, Van den Broeck und Van Noort (2018, S. 604ff.) zeigten, dass personalisierte Werbung die Bewertung der Anzeige, das Brand Engagement sowie die Absicht, die Werbung weiterzuleiten, positiv beeinflusst. Die Forschenden vertraten die Annahme, dass eine zu starke Personalisierung jedoch den Effekt schwächt und die Proband*innen möglicherweise negativ auf die Anzeige reagieren. Daher wurde der moderierende Effekt von datenschutzrechtlichen Bedenken überprüft. Es zeigte sich, dass kein signifikanter moderierender Effekt besteht. Zusätzlich konnte durch das Experiment gezeigt werden, dass stark personalisierte Anzeigen einen positiveren Effekt ausüben als moderat personalisierte Anzeigen. De Keyser, Dens und De Pelsmacker (2022, S. 39) untersuchten in zwei Studien ebenfalls den Effekt von personalisierten Anzeigen auf Social Media Plattformen. Fokussiert wurde der Einfluss der Personalisierung auf die Einstellung zur Marke, die Klick- sowie WOM-Intention. Die Untersuchung ergab, dass sich die Personalisierung von Werbeanzeigen positiv auf die Einschätzung der persönlichen Relevanz der Werbung auswirkt, welche die Einstellung zur Marke sowie die Klick-Intention beeinflusst. Es besteht somit ein indirekter, positiver Effekt. Gegensätzlich zur Hypothese der Forschenden wirkt sich die Personalisierung nicht negativ auf die empfundene Aufdringlichkeit der Werbung aus, d. h. personalisierte Werbungen werden nicht als störender bewertet als nicht personalisierte. Mittels einer zweiten Befragung wurden die Ergebnisse erweitert und die Mediatorvariablen Selbstkongruenz mit der Marke (Übereinstimmung zwischen dem Selbstbild und den Markenassoziationen) sowie Reaktanz hinzugefügt. Die Resultate zeigten, dass personalisierte Werbungen relevanter für die Proband*innen sind, wodurch eine höhere Selbstkongruenz mit der Marke

zustande kommt. Dies stärkt die positive Einstellung zur Marke und erhöht die Klick- und WOM-Intention. Zusätzlich zeigte sich, dass die Personalisierung und persönliche Relevanz der Werbung die Reaktanz vermindert (De Keyzer et al., 2022, S. 42ff.). Tran, Sen und Van Steenburg (2023, S. 462) belegten, dass die wahrgenommene Personalisierung von Facebookanzeigen das Markenerlebnis sowie die Markenbindung stärkt. Im Gegensatz zu De Keyzer et al. (2022, S. 41f.) und Walrave et al. (2018, S. 605) wurde bei Tran et al. (2023, S. 461) nicht auf ein experimentelles Design zurückgegriffen. Stattdessen basierte die unabhängige Variable (Personalisierung der Anzeige) auf der Einschätzung der Proband*innen einer in der Vergangenheit wahrgenommenen Anzeige. Dies schränkt die Aussagekraft der Ergebnisse ein, da sich die Proband*innen eventuell nicht mehr korrekt an die Anzeige erinnern und keine Expert*innen bezüglich der Personalisierung von Werbung sind.

3.3 Kaufentscheidung und Kaufabsicht

Kaufentscheidungen kommen durch ein Zusammenspiel kultureller, sozialer, persönlicher und psychologischer Faktoren zustande. Je nach Produkt oder Dienstleistung unterscheidet sich die Komplexität und die Dauer des Prozesses (Kotler et al., 2022, S. 284f.). Laut Homburg (2020, S. 112f.) können Kaufentscheidungen mehrstufig sein. Neben der Entscheidung, ob ein Kauf stattfinden soll (Stufe 1), sind auch die Produktkategorie (Stufe 2), das konkrete Produkt (Stufe 3) sowie die Menge (Stufe 4) zu wählen. Die vorliegende Arbeit betrachtet die Kaufentscheidung auf Stufe 3. Faktoren, die auf dieser Stufe wirksam werden sind u. a. die Leistungsattribute des Produkts sowie dessen Preis. Konsument*innen bewerten dabei den Nutzen der einzelnen Auswahlmöglichkeiten und wie diese ihre Bedürfnisse befriedigen können (Homburg, 2020, S. 112ff.).

Eng verbunden mit der Kaufentscheidung ist das Konstrukt der Kaufabsicht. Die Kaufabsicht ist die Intention einer Person, ein Produkt oder eine Dienstleistung in einer bestimmten Menge und innerhalb eines bestimmten Zeitraums zu kaufen (Kirchgeorg, 2018, o. S.). Sie ist zwischen der Einstellungsbildung und dem tatsächlichen Kauf zwischengelagert und entsteht durch eine positive Einstellung gegenüber dem Produkt oder der Marke (Image) (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210; Meffert et al., 2019, S. 635). Gemessen wird die Kaufabsicht sowohl

über einfache Ratingskalen als auch über projektive oder komplexere Verfahren (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 210). Dabei ist die Kaufabsicht ein zuverlässigerer Prädiktor für den tatsächlichen Kauf als die Einstellungsmessung (Kirchgeorg, 2018, o. S.). Zu beachten ist dabei, dass es durch die zeitliche Verzögerung zwischen der Kaufabsichtsbildung und dem tatsächlichen Kauf zu Änderungen in der Produktwahl oder der generellen Kaufentscheidung kommen kann (Foscht et al., 2017, S. 213). Meffert et al. (2019, S. 237) merken jedoch kritisch an, dass die gemessene Kaufabsicht oftmals vom tatsächlichen Kaufverhalten abweicht. Dennoch sollten Kommunikationsmaßnahmen darauf abzielen, die Kaufabsicht von Konsument*innen zu stärken (Meffert et al., 2019, S. 635).

3.3.1 Arten von Kaufentscheidungen

Für ein besseres Verständnis, welche Zielgruppen angesprochen werden sollten und welche Werbebotschaften die Bedürfnisse der potenziellen Kund*innen am besten treffen, ist ein umfassendes Wissen zur Kaufentscheidung und den beeinflussenden Faktoren notwendig (Kotler et al., 2022, S. 284f.). Daher wurde eine Typologie entwickelt, welche die komplexen Verhaltensweisen systematisiert und abhängig vom Grad (hoch, niedrig) und der Art (emotional, kognitiv) des Involvements unterscheidet (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 391). Involvement beschreibt dabei das persönliche Engagement und Interesse einer Person an einem Objekt oder einer Aufgabe und betrifft die Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung der Konsument*innen. Früher ging die Marketingtheorie davon aus, dass Kaufentscheidungen vorrangig rational getroffen werden (hohes Involvement). Realität ist jedoch, dass der Kaufprozess oftmals nicht rational abläuft und die Kaufentscheidung ohne intensive Abwägungen getroffen wird (niedriges Involvement) (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 48f.). Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, (2019, S. 391) unterscheiden anhand des Involvements vier Kaufentscheidungsarten: impulsive, extensive, habitualisierte und limitierte Kaufentscheidungen. Ähnlich gehen auch Kotler et al. (2022, S. 285) bei der Typologisierung der Kaufentscheidungen vor, unterscheiden aber neben dem Grad des Involvements auch anhand der zwischen den einzelnen Marken bestehenden Unterschiede. Aufgrund des Fokus der vorliegenden Arbeit und der

Betrachtung des Markenimages, wird auf das Modell von Kotler et al. (2022, S. 285) zurückgegriffen (siehe Abbildung 4).

Abbildung 4: Ausprägungen der Kaufentscheidung

	High Involvement	Low Involvement
Große Unterschiede zwischen Marken	Komplexes Kaufverhalten	Variety Seeking
Geringe Unterschiede zwischen Marken	Dissonanzreduzierendes Kaufverhalten	Habitualisiertes Kaufverhalten

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler et al., 2022, S. 285

Komplexes Kaufverhalten

Komplexes Kaufverhalten tritt in High-Involvement Situationen in Kombination mit großen Unterschieden zwischen den Marken auf und betrifft zumeist kostspielige, risikoreiche und selten gekaufte Produkte. Die Kaufentscheidung ist hier durch intensive Informationssuche und Beurteilung der Alternativen gekennzeichnet. Bei dem Kauf eines Laptops informieren sich Konsument*innen beispielsweise nicht nur über die zentralen Merkmale der Produktkategorie (Leistung etc.), sondern vergleichen auch mehrere Marken miteinander. Der Kaufprozess dauert daher lange, es werden sämtliche Phasen durchlaufen und Überzeugungen und Einstellungen gebildet (Kotler et al., 2022, S. 285). Oftmals wird auch eine Kosten-Nutzen-Analyse zur Auswahl des optimalen Produkts durchgeführt (Homburg, 2020, S. 114). Marketingmaßnahmen sollten die Informationssuche und -beurteilung erleichtern (Kotler et al., 2022, S. 285).

Dissonanzreduzierendes Kaufverhalten

Bei dissonanzreduzierendem Kaufverhalten sind Konsument*innen ebenfalls in einer High-Involvement Situation, können aber kaum Unterschiede zwischen den Marken wahrnehmen. Dies tritt bei teuren, selten gekauften und risikobehafteten Produkten auf (z. B. Parkett), die augenscheinlich über sämtliche Marken in einer Preiskategorie hinweg gleich sind. Ein globaler Überblick reicht somit für die

Kaufentscheidung und die Einstellungsbildung folgt dieser nach. Nach dem Kauf treten oftmals Zweifel und Unzufriedenheit (Nachkauf-Dissonanz) auf, weil Nachteile des gekauften Produkts und Vorteile alternativer Produkte bekannt werden. Daher sollten Marketingmaßnahmen die Nachkaufphase fokussieren (Kotler et al., 2022, S. 285f.).

Habitualisiertes Kaufverhalten

Ein habitualisiertes Kaufverhalten liegt bei geringem Engagement der Konsument*innen und kaum Unterschieden zwischen den Marken vor. Günstige und regelmäßig gekaufte Produkte, wie Convenience Goods (z. B. Brot), werden hierbei ohne einen intensiven Bewertungs- und Auswahlprozess gekauft (Kreutzer, 2022, S. 35). Informationssuche und lange Überlegungen entfallen, stattdessen werden

z. B. durch Werbung passiv Informationen über die Produkte und Marken aufgenommen. Auch die Bewertung in der Nachkaufphase findet selten statt. Kaufentscheidungen werden entweder durch Gewohnheit (vertraute Entscheidungsmuster) oder wegen bereits bestehender Markenpräferenzen getroffen (Homburg, 2020, S. 115). Im Gegensatz zu Homburg argumentiert Kotler et al. (2022, S. 286), dass bei habitualisiertem Kaufverhalten keine wirkliche Markentreue oder Präferenz einer Marke besteht, sondern die Wahl lediglich aufgrund der Bekanntheit getroffen wird. Marketingmaßnahmen sollten daher Sonderangebote und Verkaufsförderung umfassen, um Konsument*innen zum Ausprobieren neuer Marken zu motivieren. Kurze Schlüsselbotschaften und starke Bilder sowie häufige Wiederholung der Werbung dient der Wiedererkennung (Kotler et al., 2022, S. 286).

Variety Seeking

Beim Variety Seeking sind deutliche Unterschiede zwischen den Marken erkennbar, aber kaum Interesse der Konsument*innen am Kaufprozess selbst. Diese Art der Kaufentscheidung ist durch den häufigen Wechsel der Marke charakterisiert, wobei dies weniger aufgrund von Unzufriedenheit als aus Abwechslungsdrang und Neugierde geschieht. Marketingmaßnahmen unterscheiden sich je nachdem, ob es sich um den Marktführer oder ein kleines Unternehmen handelt. Der Marktführer

setzt auf die häufige Wiederholung der Werbung und auf Schlüsselbotschaften, um seine Position zu verfestigen und sein Produkt zur habitualisierten Kaufentscheidung zu transformieren. Kleine Unternehmen werben mit niedrigen Preisen und Sonderaktionen, um potenzielle Kund*innen zum Markenwechsel zu bewegen (Kotler et al., 2022, S. 286f.).

3.3.2 Das Motiv als Einflussfaktor der Kaufentscheidung

Wie bereits erwähnt, kommen Kaufentscheidungen durch ein komplexes Zusammenspiel zahlreicher Faktoren zusammen (Kotler et al., 2022, S. 284f.). Eine zentrale Rolle kommt den persönlichen und psychologischen Charakteristika der Konsument*innen zu. Diese können zwar nicht direkt durch Marketingaktivitäten gesteuert werden, das Wissen über die Charakteristika und ihre Wirkung ist dennoch zentral für die Planung der Maßnahmen (Kotler et al., 2022, S. 254). Zu den psychologischen Faktoren zählt u. a. die Motivation. Dieser Faktor basiert auf einem Bedürfnis, das eine gewisse Intensität erreicht hat und dadurch zu einem derartig starken Antrieb bzw. Motiv wird, dass die Konsument*innen zum Kauf angeregt werden (Kotler et al., 2022, S. 279). Das Bedürfnis ist somit der Motivauslöser, während Motive selbst „zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumentenverhaltens“ sind (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 102). Motive sind durch drei Aspekte gekennzeichnet: Bevor sie ihre Wirkungen entfalten können, müssen sie aktiviert werden. Die Gefühlskomponente ist der Auslöser des Handlungsprozesses, während die Wissenskomponente die Zielrichtung bestimmt. Des Weiteren sind Motive üblicherweise nicht bewusst, können aber durch Nachdenken abgerufen werden (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 102). Mittels Werbung können gezielt kaufentscheidende Motive angesprochen und somit aktiviert werden. Voraussetzung dafür ist jedoch die genaue Kenntnis der Motive der Konsument*innen sowie die Bildung von Zielgruppen mit ähnlichen Motiven (Mayer, 2005, S. 97).

Welche Motive zentral für die Ausübung von Sport sind wurde von Markland und Hardy (1993, S. 289) sowie Markland und Ingledew (1997, S. 361) untersucht. Auf Basis der Ergebnisse wurde der „Exercise Motivations Inventory“-Fragebogen sowie dessen überarbeitete Version, der EMI-2, entwickelt. Mittels des EMI-2 können sowohl die Motive von Sportler*innen als auch Nicht-Sportler*innen erfasst

und kategorisiert werden (Bangor University, 2023, o. S.). Insgesamt wurden 14 Hauptmotive identifiziert und getestet: Stressmanagement, Regeneration, Vergnügen bzw. Spaß, Herausforderung, soziale Anerkennung, Zugehörigkeit, Wettbewerb, Gesundheitsdruck, Krankheitsvermeidung, positive Gesundheit, Gewichtsmanagement, Aussehen, Stärke sowie Beweglichkeit (Markland & Ingledew, 1997, S. 372). Die Annahme ist, dass diese Sportmotive die sportliche Betätigung von Individuen zentral beeinflussen (Ingledew & Markland, 2008, S. 808). Sowohl Tsitskari et al. (2017, S. 255) als auch Rodrigues et al. (2017, S. 238) griffen in ihren Studien zur Kund*innenloyalität und Kund*innensegmentierung von Fitnessstudios auf den EMI-2 und die darin abgebildeten Sportmotive zurück. Wie bereits in Kapitel 2 erläutert, konnte nachgewiesen werden, dass Sportmotive einen signifikanten Einfluss auf die Evaluation der Qualität eines Fitnessstudios sowie auf die Loyalität der Kund*innen haben. Da Motive, wie oben angeführt, zentral für den Kaufentscheidungsprozess sind, kann angenommen werden, dass die Sportmotive die Kaufentscheidung in Bezug auf Fitnessprodukte und -dienstleistungen beeinflussen können.

4. Markenführung

Als theoretische Basis des Forschungsvorhabens werden in diesem Kapitel ausgewählte Aspekte der Markenführung diskutiert und zentrale Fachbegriffe definiert. Es werden die Funktion der Marke, die Markenpositionierung und das Markenimage dargelegt. Dabei wird die Messung des Markenimages und der Zusammenhang mit der Kaufabsicht von potenziellen Kund*innen erläutert. Abschließend wird auf Social Media Marketing im Zusammenhang mit Marken eingegangen. Markenführung, auch Markenmanagement, beschreibt den Prozess starke Marken aufzubauen, diese zu steuern und u. a. ihren einzigartigen Nutzen hervorzuheben, sich von der Konkurrenz zu differenzieren und die verschiedenen Funktionen der Marke für den Unternehmenserfolg zu nutzen (Linxweiler, Gaiser, Zerr, & Fastoso, 2022, S. 6f.).

4.1 Die Marke und ihre Funktionen

Traditionell wurde die Marke als die physische Kennzeichnung eines Objekts verstanden. Diese Definition ist jedoch nicht mehr zeitgemäß, da Marken heute über ihren physischen Aspekt hinausgehen und zum Großteil durch Kommunikation entstehen (Albisser, 2022, S. 23f.). Esch (2014, S. 22) definiert Marken als „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“. Marken gehen somit über die physische Kennzeichnung und die funktionalen Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistung hinaus und schließen auch die damit verbundenen Gefühle sowie Erfahrungen mit ein. Diese Definition erfasst jedoch nur die externe Wirkungsperspektive der Marke und vernachlässigt die interne Managementperspektive. Burmann, Halaszovich, Schade, Klein und Piehler (2021, S. 13) kombinieren beide Perspektiven und definieren eine Marke als „Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus der Sicht der Zielgruppen der Marke dauerhaft gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“. Für die vorliegende Arbeit wird diese Definition herangezogen, da das Forschungsziel nicht nur die Wirkung bei potenziellen Kund*innen betrachtet, sondern auch untersucht, welche Entscheidungen des Unternehmens diese beeinflussen.

Wie bereits in den genannten Definitionen ersichtlich, erfüllen Marken verschiedene Funktionen. Diese können je nach Sicht der Konsument*innen oder der Unternehmen differenziert werden (Linxweiler et al., 2022, S. 4). Aus Konsument*innensicht haben Marken folgende Funktionen: Marken sind verdichtete Informationsbündel, welche u.a. Auskunft über die Qualität oder den Produktnutzen geben. Durch die Wiedererkennung des Logos oder Designs bieten Marken eine Orientierungsfunktion und reduzieren den komplexen Kaufentscheidungsprozess bzw. unterstützen die Informationsverarbeitung (Esch, 2014, S. 23f.; Gelbrich, Wünschmann & Müller, 2018, S. 103f.). Besonders bei Produktkategorien, deren Wettbewerb intensiv ist und bei denen Produkte kaum differenziert werden können, ist die Navigations- und Orientierungsfunktion der Marke zentral (Schmidt, 2015, S. 9). Die mit Marken assoziierte Qualitätsgarantie stärkt das Vertrauen in die Marke, schafft Sicherheit und vermindert das Kaufrisiko (Gelbrich et al., 2018, S. 103f.). Bei Dienstleistungen (wie z. B. Fitnessstudiomitgliedschaften) hat die Marke eine erhöhte Risikoreduktionsfunktion: Dienstleistungen sind nicht tangibel und die Leistungsfähigkeit kann vor der Erbringung nur schwer eingeschätzt werden. Eine bekannte Marke, die mit einem gewissen Qualitätsversprechen verbunden ist, wird somit eher gewählt als unbekannte Dienstleister (Schmidt, 2015, S. 20). Da Marken als „Bezugspersonen mit eigener Persönlichkeit“ wahrgenommen werden, können sich Konsument*innen mit dieser identifizieren (Gelbrich et al., 2018, S. 102). Sie erfüllen somit auch eine Selbstdarstellungsfunktion: Mit dem Kauf der Marke werden die eigenen Werte sowie Persönlichkeit ausgedrückt und das Selbstbild idealisiert. Weitergehend kann dies zur Gruppenbildung rund um die Marke führen (Esch, 2014, S. 24). Zusätzlich wird das Konsumerlebnis gestärkt und Erlebniswelten sowie Lebensstile vermittelt. Marken nehmen jedoch nicht für alle Konsument*innen denselben Stellenwert ein: Je nach Konsumorientierung (z. B. Marken- oder Preisbewusstsein) sind die Funktionen von Marken weniger oder mehr relevant (Gelbrich et al., 2018, S. 103f.).

Die Funktionen der Marke für die Konsument*innen wirkt sich auch positiv auf das jeweilige Unternehmen aus. Aus Unternehmenssicht sind die Funktionen daher: Durch die Marke und deren unverwechselbarem Image kann das eigene Angebot gegenüber der Konkurrenz differenziert werden. In den Köpfen der Konsument*innen sind bestimmte Erwartungen gegenüber der Marke gespeichert,

welche zur Bildung von Präferenzen beitragen. Somit erhöht sich die Kaufwahrscheinlichkeit, wobei sich diese Funktion nicht in allen Produktkategorien gleich auswirkt und unterschiedlich stark ausfallen kann. Marken und das Vertrauen in sie steigern die Wiederkaufswahrscheinlichkeit sowie die Kaufintensität (Gelbrich et al., 2018, S. 100f.). Starke Marken führen somit zu einer höheren Loyalität und Bindung der Kund*innen (Markentreue). Des Weiteren wurde nachgewiesen, dass Marken eine höhere Zahlungsbereitschaft bei identischen Produkten erzielen (Preispremium) (Esch, 2014, S. 12). Die positive Wahrnehmung der Marke wirkt sich auch auf die Bewertung von einzelnen Marketingaktivität aus, was wiederum auf die Marke einzahlt (Esch, 2014, S. 24). Starke Marken steigern über den Markenwert auch den Unternehmenswert (Gelbrich et al., 2018, S. 101).

Durch die Marke werden nicht nur konsument*innenbezogene Funktionen erfüllt, sondern auch markt- bzw. konkurrenzbezogene: Eine starke Marke kann als Plattform für die Einführung neuer Produkte genutzt werden und erleichtert die Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen (Esch, 2014, S. 24). Bei einer Mehrmarkenstrategie können außerdem mehrere Märkte (z. B. verschiedene Preissegmente) bearbeitet werden, ohne Kannibalisierung befürchten zu müssen. Der Vertrauensbonus, den Konsument*innen der Marke gegenüber haben, sowie die starke Wettbewerbsposition fungieren als Markteintrittsbarriere gegenüber der Konkurrenz. Zusätzlich schützt die Marke auch vor potenziellen Krisen (Esch, 2014, S. 23; Gelbrich et al., 2018, S. 101f.). Durch die Eintragung ins Markenregister besitzen Marken eine rechtliche Schutzfunktion vor Nachahmer*innen (Schmidt, 2015, S. 12). Abschließend sind die Unternehmen hinter bekannten Marken für potenzielle Arbeitnehmer*innen oftmals attraktiver als ihre Konkurrenten (Gelbrich et al., 2018, S. 102).

4.2 Markenpositionierung

Zur Erfüllung der Funktionen sowie zum Aufbau eines stringenten und positiven Markenimages muss eine klare Markenpositionierung gegeben sein (Esch, 2020a, S. 1; Gelbrich et al., 2018, S. 105). Die Markenpositionierung dient dazu die Marke in den mentalen Strukturen der Anspruchsgruppen zu verankern und mit bestimmten Assoziationen zu verknüpfen und ist als strategisches Instrument anzusehen. Die Assoziationen basieren dabei auf dem Produktnutzen und

Bedürfnissen der Kund*innen und können sowohl funktional als auch emotional sein. Die Differenzierung über rein funktionale Nutzenversprechen ist heute jedoch unzureichend, da Produktinnovationen innerhalb kürzester Zeit von Konkurrenzunternehmen imitiert werden können (Albisser, 2022, S. 42ff.). Laut Burmann et al. (2021, S. 87f.) muss eine erfolgreiche Markenpositionierung fünf Anforderungen erfüllen:

1. **Verhaltensrelevanz:** Das Nutzenversprechen muss für die Zielgruppe relevant sein und deren Bedürfnisse befriedigen, um für die Markenpositionierung geeignet zu sein.
2. **Differenzierung:** Die Markenpositionierung muss klar zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb beitragen und über einen längeren Zeitraum bestehen können. Dafür müssen funktionale Nutzen mit emotionalen verbunden werden (Albisser, 2022, S. 44).
3. **Identitäts-Fit:** Die Markenpositionierung ist eng mit der Identität der Marken verbunden und muss daher glaubwürdig sein (Schmidt, 2015, S. 54). Daher sollten Mitarbeiter*innen in den Prozess der Markenpositionierung miteinbezogen werden, um diese später authentisch vermitteln zu können.
4. **Einzigartige Markenerlebnisse:** Um die Markenpositionierung langfristig in den Köpfen der Konsument*innen verankern zu können, müssen sämtliche Sinne angesprochen werden. Das Nutzenversprechen sollte in sensorische Markenerlebnisse (v. a. Bilder) übersetzt werden.
5. **Markenauthentizität:** Das Nutzenversprechen muss an sämtlichen Touchpoints erlebbar sein.

Zur Festlegung der Markenpositionierung sollte ein fünfstufiger Prozess durchlaufen werden, bei dem zuerst die relevanten Zielgruppen und Mitbewerber und dann für die Positionierung geeignete Nutzendimensionen abgeleitet werden. Darauf folgt die Auswahl der geeigneten Nutzendimensionen (Burmann et al., 2021, S. 88ff.). Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass nicht zu viele Nutzenversprechen gegeben werden, da dies zur Verwässerung der Markenpositionierung führt und nicht glaubwürdig ist (Albisser, 2022, S. 44; Runia & Wahl, 2022, S. 87). Die Formulierung des Nutzenversprechens stellt den vierten Schritt dar, worauf

abschließend die kommunikative Vermittlung der Markenpositionierung und des Nutzenversprechens gegenüber der Zielgruppe folgt. Die Vermittlung des Nutzens an den Marken-Touchpoints stellt die zentrale Herausforderung der Markenführung dar (Burmann et al., 2021, S. 94).

Die Markenpositionierung ist somit eng mit den Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens verbunden. Dabei kann die Positionierung als „übergeordnete Kommunikationsstrategie verstanden werden“, welche operativ umgesetzt werden muss (Albisser, 2022, S. 44). Die Markenpositionierung findet sich somit im Marketing-Mix wieder (Esch, 2020a, S. 17) und beeinflusst auch die Copy-Strategie (Runia & Wahl, 2022, S. 190). Die Copy-Strategie ist die Ausgangsbasis der Werbemittelgestaltung und der kreativen Gestaltung der Werbebotschaft. Bestandteile sind, neben der Positionierung, die Zielgruppe, der Consumer Benefit, die Reason Why, Werbeidee und die Tonalität (Gelbrich et al., 2018, S. 198f.; Runia & Wahl, 2022, S. 189f.). Der Consumer Benefit erfasst dabei das Produktversprechen bzw. den USP der Marke und zeigt auf, wie sich diese von der Konkurrenz differenziert und wie die Bedürfnisse der Kund*innen befriedigt werden. Der Reason Why verleiht dem Consumer Benefit Glaubwürdigkeit, indem dieser nachvollziehbar begründet wird. Die Werbeidee beinhaltet die bildliche und sonstige kreative Ausgestaltung des USP und des Reason Why. Die Tonalität bestimmt den Grundton der Werbung (Runia & Wahl, 2022, S. 190). Je nachdem ob vorrangig funktionale oder emotionale Nutzenversprechen im Rahmen der Positionierung gegeben werden, unterscheidet man zwischen einem echten USP (funktional), einem konstruierten USP (funktional und emotional) oder einem UAP (Unique Advertising Proposition, emotional). Bei Letzterem begründet sich die Alleinstellung lediglich aus der werblichen Gestaltung (Runia & Wahl, 2022, S. 93).

4.3 Image

Die Übereinstimmung der Markenpositionierung mit dem Image ist zentral für die Bildung einer starken Marke. Die Positionierung und die daraus abgeleitete Markenidentität stellen das Selbstbild des Unternehmens und das Image das Fremdbild der Anspruchsgruppen dar (Runia & Wahl, 2022, S. 121). Der Imagebegriff ist vielfältig und trotz zahlreicher Begriffsdiskussionen hat sich keine eindeutige Definition durchgesetzt. Aus diesem Grund ist zumeist nicht näher

konkretisiert, was unter Image genau zu verstehen ist und der Begriff wird oftmals synonym zu Einstellungen verwendet (Fuchs, 2022, S. 202). Im Folgenden werden der Imagebegriff und seine Funktionen kurz beschrieben und von dem Einstellungsbegriff abgegrenzt.

Image wird laut Einwiller (2014, S. 377) als „eine individuelle Gedächtnisstruktur, in der das Wissen einer Person über ein Unternehmen [auch Marke, Produkt oder Person] in Form von Attributen, die dem Unternehmen zugeschrieben werden, repräsentiert ist“ definiert. Das Image beschreibt somit das mentale Gesamtbild eines Individuums zu einem bestimmten Objekt. Das Image setzt sich aus dem individuellen Wissen und der persönlichen Meinung zusammen und beinhaltet sowohl manifeste Inhalte wie den Namen oder sonstige Symbole (Logo), die mit dem Objekt verknüpft sind, als auch sämtliche latenten Attribute, die damit assoziiert werden. Auch Gefühle, Emotionen und Erlebnisse mit dem Unternehmen, dem Produkt oder der Marke werden in diesem Vorstellungsbild abgespeichert und sind teils bewusster, aber auch unbewusster Natur (Essig, Soulas de Russel & Bauer 2010, S. 25f.; Fuchs, 2022, S. 203). Da das Image subjektiver Natur ist, unterscheidet es sich von Person zu Person und kann positiv, neutral, ambivalent oder auch negativ sein. Abgespeichert wird das Image in neuronalen Netzwerken und ist somit eng verknüpft mit dem kognitionspsychologischen Konzept des Schemas. Ein Schema „ist eine Gedächtnisstruktur, die das eigene Wissen über die soziale Welt in Kategorien zusammenfasst, sich über die Zeit entwickelt und [...] komplexer und verfestigter wird“ (Einwiller, 2014, S. 375). Images sind somit zwar veränderbar aber relativ stabil (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 198).

Laut Einwiller (2014, S. 375) kann zwischen intendiertem, vermutetem und wahrgenommenem Image unterschieden werden. Das intendierte Image erfasst dabei die unternehmenseigene Sicht und das von ihnen angestrebte Bild. Dabei wird jedoch verkürzt angenommen, dass das Image vollständig kreiert werden kann und nicht subjektiv bestimmt ist. Das vermutete Image beschreibt ebenfalls die interne Sicht eines Unternehmens, wie sie von externen Anspruchsgruppen vermutlich wahrgenommen werden. Das wahrgenommene Image ist das mentale Bild der Stakeholder über das Unternehmen, die Marke oder das Produkt. Zumeist wird die dritte Perspektive fokussiert, wenn über das Image gesprochen wird. In

diesem Sinne erfüllt das Image drei Funktionen: die Wissens-, Nutzens- und Wertausdrucksfunktion (Einwiller, 2014, S. 375ff.). Im Kaufprozess erleichtert das als Image abgespeicherte Wissen die Kaufentscheidung, indem es von der Konkurrenz differenziert und mit Emotionen behaftet ist. Die Nutzenfunktion beschreibt, dass Images Informationen zu funktionalen und nicht funktionalen Nutzen beinhalten und das Produkt oder die Marke danach evaluiert wird, ob die Bedürfnisse der Konsument*innen befriedigt werden können (Burmann et al., 2021, S. 47f.). Die Wertausdrucksfunktion beschreibt den Umstand, dass mittels bestimmter Produkte und Marken eine gewisse Selbstdarstellung möglich ist. Hiermit kann man sowohl Individualität als auch Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausdrücken (Esch, 2014, S. 24).

Wie bereits erwähnt werden die Begriffe Image und Einstellungen aufgrund der fehlenden Konkretisierung oftmals synonym verwendet. Hierzu bestehen jedoch unterschiedliche Ansichten. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2019, S. 199) vertreten beispielweise die Meinung, dass beide Konstrukte dieselbe Bedeutung haben und somit nicht getrennt werden sollten. Stattdessen soll der schärfer operationalisierte Begriff der Einstellung verwendet werden. Gegensätzlich hierzu unterscheiden Schweiger & Schrattenecker (2013, S. 25ff.) zwischen dem Image- und Einstellungsbegriff. Während Einstellungen eher das Wissen und die rationale Komponente erfassen, sind Images emotionaler geprägt (Wimmer & Wöckinger, 2020, S. 116). Die vorliegende Masterarbeit unterscheidet zwischen den Begriffen Einstellung und Image und definiert Image, angelehnt an Einwiller (2014, S. 377), als ein den Köpfen der Konsument*innen verankertes und mit zahlreichen Assoziationen verknüpft, subjektives Gesamtbild zu einem Unternehmen, Produkt oder einer Marke.

4.3.1 Arten von Image

Laut Essig et al. (2010, S. 31) wird zwischen sechs Imagearten unterschieden: dem Produktimage, Produktgruppenimage, Markenimage, Unternehmensimage, Branchenimage und Länderimage. Diese stehen in engem Wirkungszusammenhang und beeinflussen sich gegenseitig. Im Folgenden werden die vom Unternehmen direkt beeinflussbaren Imagearten charakterisiert.

Produktimage

Das Produktimage umfasst alle Eindrücke und Assoziationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung. Diese Einstellungen schließen sich zu einem ganzheitlichen Bild zusammen und basieren auf objektiven (z. B. Qualität, Funktionalität) und subjektiven Faktoren (Gefühle, Erlebnisse mit dem Produkt, Werte) (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 133f.). Das Image wird maßgeblich durch Marketingaktivitäten, wie beispielsweise der Verpackung, dem Namen oder dem Preis, beeinflusst (Thommen, 2008, S. 297). Zentral ist auch die Einschätzung, ob das Produkt dazu geeignet ist die eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Diese Einschätzung muss nicht auf eigenen Erfahrungen basieren, sondern kann auch über die Erfahrungen von anderen Personen mit dem Produkt gebildet werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 207). Ein positives Produktimage kann die Kaufabsicht, Marktanteile und den wirtschaftlichen Erfolg erhöhen (Fuchs, 2022, S. 204; Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 134). Das Produktimage und das Produktgruppenimage wird unterschieden: Letzteres umfasst das Image einer gesamten Produktgruppe anstelle eines einzelnen Produkts. Es wird somit nicht betrachtet, wie das Image eines bestimmten Automodells ist, sondern jenes der Produktgruppe Auto im Allgemeinen (Essig et al., 2010, S. 33f.).

Markenimage

Eng verbunden mit dem Produktimage ist das Markenimage (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 134). Das Markenimage ist das „fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild“, d. h. mental abgespeicherte Bild, interner und externer Anspruchsgruppen zu einer Marke. Zwei Komponenten bilden das Markenimage: die Markenattribute und der Markennutzen. Ersteres umfasst das Wissen eines Individuums über die Marke und bildet sich u. a. aus der Leistung, den Werten, der Herkunft und der Persönlichkeit der Marke. Der Markennutzen hingegen erfasst, inwiefern die Marke dazu geeignet ist die Bedürfnisse der Konsument*innen zu befriedigen (Burmann et al., 2021, S. 48). Das Markenimage ist von der Markenidentität abzugrenzen, da die externe Wahrnehmung der Marke nicht zwingend mit dem Sollbild (Identität) übereinstimmt. Das Markenimage ist durch die unterschiedlichen Erfahrungen individuell geprägt und kann somit je nach Person voneinander abweichen. Starke Marken besitzen jedoch über sämtliche

Anspruchsgruppen hinweg ein konsistentes Image (Albisser, 2022, S. 29). Grundvoraussetzung für das Markenimage ist die Bekanntheit der Marke (Burmam et al., 2021, S. 48). Direkte Erfahrungen mit der Marke, wie z. B. durch die Nutzung des Produkts, sowie die Kommunikation bilden die Basis des Images. Kommunikation ist hierbei nicht nur als Unternehmenskommunikation zu verstehen, sondern beinhaltet sämtliche Kontaktpunkte der Marke mit den Stakeholdern. Quellen für das Markenimage können daher auch andere Kund*innen oder auch Medien sein (Albisser, 2022, S. 30; Esch, 2020b, S. 2). Zentral für die Förderung eines präferenzbildenden Markenimages ist somit aufmerksamkeitsstarke Kommunikation sowie die Vermittlung einer klaren Positionierung, welche den Kund*innen verdeutlicht, weshalb die jeweilige Marke gekauft werden soll (Esch, 2020b, S. 2ff.). Das entspricht der Unique Selling Proposition (USP), welche den einzigartigen Nutzen der Marke im Gegensatz zur Konkurrenz aufzeigt und zum Kauf anregen soll (Markgraf, 2018, o. S.).

Positive Effekte eines starken Markenimages sind u.a. die Steigerung des Marken- und Wiedererkennungswerts (Esch, 2020b, S. 2ff.; Fuchs, 2022, S. 237). Marken dienen der Differenzierung von der Konkurrenz und reduzieren durch ihren Wiedererkennungswert die Komplexität und Unsicherheit bei Kaufentscheidung. Sie wirken somit verkaufsfördernd. Auch die Ausbildung von Markenpräferenzen und die Stärkung der Kund*innenloyalität können Folgen eines positiven Markenimages sein. Nicht nur externe Zielgruppen werden durch das Markenimage beeinflusst, sondern auch interne: Ein positives Image kann die Motivation der Mitarbeitenden erhöhen (Albisser, 2022, S. 31).

Unternehmensimage

Das Konzept Unternehmensimage beschreibt die persönliche Wahrnehmung, Wissen und Meinung von Individuen zu einer Firma. Das Wissen ist dabei als Ansammlung von Attributen in den kognitiven Strukturen der Personen abgespeichert und mit dem Firmennamen und Logo verbunden. Hören Individuen den Namen oder sehen das Logo, werden die Attribute aktiviert und in Erinnerung gerufen. Im Falle von Apple würden beispielsweise die Attribute „innovativ“ oder „modern“ aufgerufen werden (Einwiller, 2014, S. 375ff.). Das Logo wirkt nicht nur aktivierend, sondern ist auch ein Indikator dafür, wie die Imagewahrnehmung

ausfällt: Je positiver das Logo bewertet wird, desto positiver ist auch das Unternehmensimage (Foroudi, Melewar & Gutpa, 2014, S. 2274). Das Unternehmensimage kann entweder dem intendierten Image entsprechen oder von diesem abweichen und ist eng verbunden mit der Identität des Unternehmens und dessen Kultur (Einwiller, 2014, S. 275; Thommen, 2008, S. 297). Durch Kommunikationsmaßnahmen wird die Unternehmensidentität an die Bezugsgruppen vermittelt und das Image gebildet. Die Informationsquellen umfassen dabei sämtliche kumulativen Interaktionen zwischen der Firma und den Stakeholdern (Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Investor*innen, Öffentlichkeit) (Gray & Balmer, 1998, S. 696ff.; Virvilaite & Daubaraite, 2011, S. 539). Langfristige strategische Maßnahmen, wie Corporate Social Responsibility (CSR), stärken ein positives Unternehmensimage (Moon, 2007, S. 34f.; Yadav, Dokania & Pathak, 2016, S. 2189). Unternehmen profitieren von einem vorteilhaften Image durch mehr Markenvertrauen und Markenaffekt sowie einer klaren Differenzierung von der Konkurrenz und Wettbewerbsvorteilen (Moon, 2007, S. 34; Yeo & Youssef, 2010, S. 263). Yadav et al. (2016, S. 2187) konnten außerdem nachweisen, dass sich das Corporate Image im Dienstleistungssektor auf die Absicht ein Unternehmen (Hotel) zu besuchen auswirkt.

4.3.2 Messung von Image

Imagemessungen dienen verschiedenen Zwecken: Es kann der Ist-Zustand des Images erhoben, ein Soll-Ist-Vergleich durchgeführt, Strategien zur Entwicklung eines Images abgeleitet aber auch eine Analyse, wie sich das Image auf Unternehmensziele auswirkt, durchgeführt werden (SDI-Research, 2019, o. S.). Dabei können drei Komponenten des Images erhoben werden: die kognitive, die affektive und die konative Komponente (Deutsches Institut für Marketing, 2023, o. S.). Das Image umfasst bewusste sowie unterbewusste Assoziationen zu einer Marke, einem Unternehmen oder einem Produkt. Die Messung eines Images ist somit nur indirekt möglich (Adjouri, 2014, S. 238). Aufgrund der Komplexität des Images kann außerdem nur ein Ausschnitt des Gesamtbildes erhoben werden. Da keine Standardmethode zur Imagemessung etabliert ist, werden im Folgenden ausgewählte Methoden kurz vorgestellt (Marktforschung Wien, 2023, o. S.).

Es wird zwischen qualitativ bzw. explorativen und quantitativen Methoden unterschieden. Qualitative Methoden, die zur Imagemessung herangezogen werden können, sind u.a. Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen, projektive sowie assoziative Verfahren und die Erarbeitung von Stimmungsbildern (Drengner, 2003, S. 165; Schmidt, 2015, S. 92). Bei den quantitativen Methoden wird zwischen ein- und mehrdimensionalen Verfahren unterschieden. Eindimensionale Operationalisierungen erfassen eine globale Einschätzung des Images, während mehrdimensionale Operationalisierungen die Struktur hinter dem Image betrachten. Als Beispiel für die eindimensionale Imagemessung kann die Likert-Skala genannt werden. Ursprünglich wurden für die Erstellung der Skala mehrere Aussagen (Items) über das zu erfassende Objekt gesammelt, mit einer fünfstufigen Skala (starke Ablehnung bis starke Zustimmung) kombiniert, einem Pretest unterzogen und ungeeignete Items eliminiert. Dieser Prozess wird inzwischen nur noch selten vollzogen und stattdessen auf ad-hoc gebildete Likert-Skalen zurückgegriffen (Drengner, 2003, S. 165; Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 145ff.).

Das bekannteste und in der Praxis am häufigsten angewandte, mehrdimensionale Verfahren ist das semantische Differenzial. Bei dieser Methode werden den Proband*innen mehrere ausgesuchte Assoziationen vorgegeben, welche als gegensätzliche Adjektivpaare (z. B. gut – schlecht, schwer – leicht) mit einer Rating-Skala kombiniert sind. Die Messung des Images erfolgt somit durch die Einstufung der Adjektive zwischen den Polen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 230; Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 148). Weitere Verfahren zur Imagemessung sind Multiattributmodelle, wie das Rosenberg- oder Fischbeinmodell. Bei beiden Methoden werden sowohl affektive als auch kognitive Komponenten erhoben. Die Grundprämisse ist, dass das Markenimage „aus der subjektiven Wahrnehmung ihrer Eigenschaften [der Marke] und deren Bewertung“ folgt. Proband*innen müssen somit nicht nur einschätzen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein Produkt eine bestimmte Eigenschaft besitzt (kognitiv), sondern auch wie wichtig bzw. gut oder schlecht diese Ausprägung ist (affektiv) (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2019, S. 231). Trommsdorff & Teichert (2011, S. 145) kritisieren, dass verbale Verfahren aufgrund der Vernachlässigung der bildlichen Komponente das Image nur unzureichend und nicht in seiner Gesamtheit fassen können. Nonverbale Imagemessungen (NVI) setzen auch visuelle und akustische Reize zur Erhebung

des Images ein, wobei die Proband*innen der Marke Bilder zuordnen müssen. Welche Eigenschaften die Bilder illustrieren, muss im Vorfeld der Messung ermittelt werden (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 388f.).

4.3.3 Zusammenhang Markenimage und Kaufabsicht

In den obigen Ausführungen wurde bereits darauf eingegangen, dass sich ein positives Markenimage auf die Kund*innenloyalität, den Absatz und die Zahlungsbereitschaft auswirken kann (Albisser, 2022, S. 31; Esch, 2012, S. 12). Schweiger & Schrattenecker (2013, S. 27f.) erfassen diesen Zusammenhang zwischen dem Markenimage und der Kaufabsicht mittels des Imaagemodells. Dieses Partialmodell besagt, dass das Image auf der Markenbekanntheit, den mit der Marke verbundenen Emotionen sowie den eigenen Motive basiert. Das Image wiederum beeinflusst die Präferenzbildung sowie die Kaufabsicht. Besonders bei geringem Interesse an einem Produkt oder einer Dienstleistung und wenig funktionalem Wissen greifen Konsument*innen im Kaufprozess auf das kognitiv abgespeicherte Image zurück. Die Kaufentscheidung wird somit nicht auf Basis objektiver Informationen getroffen, sondern auf den mit der Marke oder dem Produkt verbundenen Emotionen und Assoziationen.

Der Einfluss des Markenimages auf die Kaufabsicht wurde in mehreren Studien erforscht. Chen et al. (2021, S. 11f.) konnten bei ihrer Untersuchung des Markenimages von Modelabels nachweisen, dass das Image einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht hat. Neben dem direkten Einfluss des Markenimages auf die Kaufabsicht, wird der Effekt auch von der wahrgenommenen Qualität moderiert. Dabei beeinflusst die Vertrautheit mit der Marke den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Qualität und der Kaufabsicht. In einer weiteren Studie konnte Kato (2021, S. 671) zeigen, dass die Abstimmung des Unternehmensimage mit dem Marken- bzw. Produktimage die Kaufabsicht von Konsument*innen signifikant beeinflussen kann. Dieser Effekt tritt jedoch nur in bestimmten Fällen ein: Eine Abstimmung des dem Unternehmens- und Markenimages zugrunde liegenden funktionalen Nutzen, hat keinen Effekt auf die Kaufabsicht. Bei nicht funktionalen Nutzen zeigte sich, dass die Kaufabsicht durch die Abstimmung signifikant erhöht wird (Kato, 2021, S. 680). Unternehmen sollten daher darauf achten, dass ihr Image mit dem Image ihrer Produkte bzw. Marken

bezüglich der nicht funktionalen Nutzen übereinstimmt. Im Kontext der Hotellerie erforschten Shin und Choi (2021, S. 8ff.), inwiefern sich Glaubwürdigkeit auf das Markenimage und die Kaufabsicht auswirkt. Die Studie zeigte, dass die Glaubwürdigkeit von Social Media Inhalten das Markenimage sowie die Kaufabsicht signifikant beeinflusst. Weiters wurde aufgezeigt, dass ein positives Markenimage die Kaufabsicht erhöht. Der Zusammenhang zwischen Markenvertrauen, -bekanntheit und -image sowie Kaufabsicht wurde auch von Wang und Yang (2010, S. 177) untersucht. Die Analyse der erhobenen Daten ergab, dass das Markenvertrauen, bestehend aus Glaubwürdigkeit, Expertise und Attraktivität, einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht von Konsument*innen hat. Ein höheres Markenvertrauen führt dabei zu einer erhöhten Kaufabsicht. Eine höhere Markenbekanntheit sowie ein positiveres Markenimage verstärken diesen Effekt (Wang & Yang, 2010, S. 183f.).

4.3.4 Markensympathie als Teil des Images

Markensympathie bezieht sich auf die affektive Reaktion von Personen auf eine Marke (Büschken, 2007, S. 53). Laut Gutjahr (2019, S. 39ff.) beruht die Markensympathie auf dem Markenimage bzw. der dem Image zugrunde liegenden Markensubstanz und ist zentral für die Kaufentscheidung potenzieller Kund*innen. Die affektive Verbundenheit der Konsument*innen mit der Marke macht diese zum Faszinationsgegenstand und zur ersten Entscheidung im Kaufprozess. Durch die Identifikation der eigenen Persönlichkeit mit der Marke (z. B. über Werte), wird die Markensympathie gestärkt (Breiter, 2012, S. 62). Markensympathie beeinflusst den Aufbau einer Markenbeziehung positiv, da sympathische Marken eher als Persönlichkeiten wahrgenommen werden, zu denen eine Beziehung aufgebaut werden kann (Furukawa, 2022, S. 135; Screenforce, 2016, o. S.). Dadurch wird auch die Kund*innenloyalität positiv beeinflusst (Gutjahr, 2019, S. 41). Dwivedi, Johnson, Wilkie und De Araujo-Gil (2019, S. 1192) konnten nachweisen, dass eine positive affektive Einstellung und Bindung zur Marke nicht nur die Loyalität der Kund*innen beeinflusst, sondern auch deren Zufriedenheit sowie die Glaubwürdigkeit der Marke.

5. Methodik und Forschungsdesign

Im Folgenden werden zunächst die aus der Forschungslücke abgeleiteten Forschungsfragen präsentiert und die dazugehörigen Hypothesen abgeleitet. In Kapitel 5.2 wird die Methodenwahl kurz begründet und die Vor- und Nachteile der Online-Befragung diskutiert. Anschließend wird die dem Forschungsvorhaben zugrunde liegende Grundgesamtheit sowie die Stichprobe präsentiert. In Kapitel 5.4 werden das Forschungsdesign sowie die Vorgehensweise der empirischen Untersuchung dargestellt. Hierbei wird einerseits auf die Operationalisierung der theoretischen Konstrukte sowie die Erstellung der Stimuli und andererseits auf den Pretest, die Feldphase sowie die Auswertung der Daten eingegangen. Auch die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität werden thematisiert. Abschließend wird ein Zwischenfazit gezogen, welches die gesamte Methodik und das Forschungsdesign nochmals kurz zusammenfasst.

5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen

Ausgehend vom Forschungsstand wurde in Kapitel 2.5 die in Bezug auf Fitnessstudiowerbung bestehende Forschungslücke diskutiert. Insgesamt ergaben sich hieraus fünf Forschungsfragen, zu denen im Folgenden Hypothesen abgeleitet werden. Hypothesen dienen dazu, Aussagen über die Realität empirisch überprüfbar zu machen. Dabei werden üblicherweise mehrere Sachverhalte (Variablen) logisch miteinander verknüpft (Brosius, Haas und Unkel, 2022, S. 24). Hypothesen sind somit zentral für die Überprüfung der Forschungsfragen. Vorrangig kommen drei Arten von Hypothesen zur Anwendung: die Unterschieds-, Zusammenhangs- und Veränderungshypothesen. Während Unterschiedshypothesen gemäß ihres Namens den Unterschied zwischen verschiedenen Gruppen beschreiben, behaupten Zusammenhangshypothesen eine Korrelation zwischen zwei oder mehreren Variablen. Der behauptete Zusammenhang kann hierbei sowohl positiv als auch negativ sein. Mit Veränderungshypothesen hingegen werden Variablen und ihre Veränderung über mindestens zwei Messzeitpunkte beschrieben. Die Arten von Hypothesen unterscheiden sich nicht nur bezüglich ihres Effekts (Zusammenhang, Unterschied, Veränderung), sondern auch in Bezug auf welche statistische Auswertungsmethode

herangezogen werden muss (Döring, 2023, S. 151f.). Gemäß des Forschungsinteresses der vorliegenden Arbeit wird vorrangig auf Unterschiedshypothesen zurückgegriffen. Die Ableitung der Hypothesen erfolgt sowohl aus den bisherigen Forschungsergebnissen (Kapitel 2) als auch der Theorie (Kapitel 3 und 4) (Döring, 2023, S. 176).

Der Kaufentscheidungsprozess von Konsument*innen ist ein komplexer Vorgang, auf den zahlreiche Einflussfaktoren einwirken. Ziel dieser Arbeit ist es, einen dieser Einflussfaktoren (personalisierte Werbung) näher zu betrachten und dessen Auswirkungen auf Teile des Kaufentscheidungsprozesses zu erforschen. Durch die Forschungsergebnisse kann auf das Potenzial dieses Faktors für die Kommunikationsmaßnahmen von Fitnessstudios geschlossen werden. Kaufprozesse beginnen mit der Wahrnehmung eines Bedürfnisses (Kotler et al., 2022, S. 287). Das Bedürfnis wiederum löst ein konkretes Motiv aus, welches das Verhalten der Konsument*innen steuert und zentral für die Bewertung von Alternativen ist (Trommsdorff & Teichert, 2011, S. 102). Produkte oder Dienstleistungen werden im Kaufentscheidungsprozess anhand ihres Nutzens zur Bedürfnis- bzw. Motivbefriedigung eingeschätzt und ausgewählt (Kotler et al., 2022, S. 289). Die Bedürfnisse und Motive der Konsument*innen zu kennen ist somit zentral für den Unternehmenserfolg sowie die Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen (Mayer, 2005, S. 97). Im Falle der Fitnessbranche sind die Kenntnis sowie Anwendung der Sportmotive von potenziellen Kund*innen ein erster Ansatzpunkt. Dass Sport durch unterschiedliche Motive ausgelöst wird, bestätigen mehrere Studien (Ingledew & Markland, 2008, S. 808; Markland & Ingledew, 1997, S. 372). Somit kann angenommen werden, dass Konsument*innen aus unterschiedlichen Bedürfnissen Fitnessstudiomitgliedschaften abschließen und diese somit anhand der Motive segmentiert und differenziert angesprochen werden sollten.

Anhand des SOR-Modells kann verdeutlicht werden, dass wenn ein Stimulus auf den Organismus trifft, innere Prozesse ausgelöst werden und eine Reaktion auftritt. Überträgt man dieses Modell auf die vorliegende Forschung, kann angenommen werden, dass sich der Stimulus personalisierte Werbung auf die Kaufabsicht potenzieller Kund*innen auswirken kann. Faktoren, welche diesen Zusammenhang

beeinflussen können, sind u.a. das Markenimage sowie die Markensympathie. Daher befassen sich die drei forschungsleitenden Fragen mit der Auswirkung von anhand von Sportmotiven personalisierter Werbung auf die Kaufabsicht, Zahlungsbereitschaft, Markenimage und Markensympathie.

FF1: Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Kaufabsicht potenzieller, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?

Mittels Werbung können gezielt kaufentscheidende Motive angesprochen und somit aktiviert werden (Mayer, 2005, S. 97). Der positive Einfluss von Werbung auf Kaufentscheidungen ist laut Runia & Wahl (2022, S. 179) davon abhängig, dass der Werbespot oder die Anzeige interessant ist, ein relevantes Bedürfnis der Konsument*innen anspricht und somit den Kaufwunsch weckt. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Personalisierung der Werbung und die persönliche Relevanz dieser für potenzielle Kund*innen zentral ist. Dies bestätigen auch mehrere Studien: Alalwan (2018, S. 73) wies nach, dass die wahrgenommene Relevanz von Social Media Kommunikation die Kaufabsicht positiv beeinflusst. Weitere Effekte der Personalisierung sind u.a. die positivere Bewertung der Anzeige, ein höheres Brand Engagement, eine positivere Einstellung gegenüber der Marke, eine höhere Klick- und WOM-Intention sowie eine stärkere Markenbindung (De Keyser et al., 2022, S. 42ff.; Tran et al., 2023, S. 462; Walrave et al., 2018, S. 604ff.)

Die Anwendung der Sportmotive als Personalisierungsgrundlage im Kaufprozess ist bisher unerforscht. Die Wirkung der Sportmotive auf die Kund*innenloyalität sowie als Segmentierungskriterium konnte jedoch von Tsitskari et al. (2017, S. 259ff.) und Rodrigues et al. (2017, S. 240ff.) nachgewiesen werden. Da Motive einen zentralen Stellenwert im Kaufentscheidungsprozess einnehmen und Personalisierung einen positiven Effekt auf verschiedene Konstrukte hat, werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Kaufabsicht zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.

H1a: Die Kaufabsicht ist bei hinsichtlich der Sportmotive personalisierten Instagram Story Ads signifikant höher als bei nicht personalisierten Instagram Story Ads.

H2: Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Zahlungsbereitschaft zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Werbungen.

FF2: Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf das Markenimage von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?

Laut dem Imagemodell basiert das Markenimage u. a. auf den Motiven der Konsument*innen. Das Image selbst wirkt sich wiederum auf die Kaufabsicht auf (Schweiger & Schrattenecker (2013, S. 27f.). Die Marke kann somit als zwischen den Motiven sowie Bedürfnissen und der Kaufentscheidung wirksam werdendes Konstrukt betrachtet werden. Die Marke und somit deren Image ist besonders im Falle von intensivem Wettbewerb und wenig Differenzierung zwischen den Produkten oder Dienstleistungen zentral, da die eine Navigations- und Orientierungsfunktion bietet (Schmidt, 2015, S. 9). Dienstleistungen profitieren weiters von der Risikoreduktionsfunktion der Marke, da diese mit einer Qualitätsvorstellung einhergeht und die Bewertung der Alternativen erleichtert (Schmidt, 2015, S. 20). Wie bereits erwähnt, stärkt die Personalisierung von Werbung die positive Einstellung gegenüber der Marke (De Keyzer et al., 2022, S. 43). Da das Markenimage sich wiederum positiv auf die Kaufabsicht auswirkt (Chen et al., 2021, S. 11f.; Shin & Choi; 2021, S. 8ff.), wurde folgende Hypothese für die zweite Forschungsfrage abgeleitet:

H3: Es besteht ein signifikanter Unterschied bei dem Markenimage zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.

FF3: Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Markensympathie von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?

Die Markensympathie bezieht sich auf die affektive Reaktion von Konsument*innen auf eine Marke und ist eng mit dem Markenimage verbunden (Büschken, 2007, S. 53; Gutjahr, 2019, S. 39ff.). De Keyzer et al. (2022, S. 39) zeigten, dass sich die persönliche Relevanz sowie Personalisierung von Werbung positiv auf die Einstellung zur Marke auswirkt. Dies basiert auf der Identifikation der Konsument*innen (z. B. über Werte) mit der Marke (Breiter, 2012, S. 62). Eine positive Einstellung gegenüber der Marke wirkt sich wiederum auf die Kaufabsicht aus, weshalb diese zentral für Unternehmen ist (Schivinski & Dabrowski, 2016, S. 200). Daraus lassen sich folgende Hypothese ableiten:

H4: Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Markensympathie zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.

H4a: Die Markensympathie ist bei hinsichtlich der Sportmotive personalisierten Instagram Story Ads signifikant höher als bei nicht personalisierten Instagram Story Ads.

Instagram Story Ads wurden als Werbemittel ausgewählt, da Social Media Plattformen und Ads wichtige Touchpoints in der Customer Journey von potenziellen Fitnessstudiokund*innen sind (Gewiese & Rau, 2023, S. 24) und zahlreiche positive Effekte von Social Media Maßnahmen nachgewiesen werden konnten (siehe Kapitel 3.2.1). Weiters besteht eine Forschungslücke bezüglich der Nutzung von Instagram durch Fitnessstudios. Story Ads wurden gegenüber Feed Ads bevorzugt, da Erstere eine bessere Performance aufweisen (Ayres, 2021, o. S.). In der Tabelle 2 ist eine Übersicht über sämtliche Forschungsfragen sowie Hypothesen und ihrer Kürzel gegeben. Die Operationalisierung erfolgt in Kapitel 5.4.1.

Tabelle 2: Übersicht Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen

Kürzel	Forschungsfragen und Hypothesen
FF1	Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Kaufabsicht potenzieller, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?
H1	Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Kaufabsicht zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.
H1a	Die Kaufabsicht ist bei hinsichtlich der Sportmotive personalisierten Instagram Story Ads signifikant höher als bei nicht personalisierten Instagram Story Ads.
H2	Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Zahlungsbereitschaft zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.
FF2	Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf das Markenimage von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?
H3	Es besteht ein signifikanter Unterschied bei dem Markenimage zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.
FF3	Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Markensympathie von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?
H4	Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Markensympathie zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.
H4a	Die Markensympathie ist bei hinsichtlich der Sportmotive personalisierten Instagram Story Ads signifikant höher als bei nicht personalisierten Instagram Story Ads.

Quelle: Eigene Darstellung

5.2 Methodenwahl

Ziel der Untersuchung ist es, die Auswirkungen von hinsichtlich den Sportmotiven personalisierten Instagram Ads auf die Kaufabsicht, Zahlungsbereitschaft, Markensympathie und das Markenimage von Fitnessstudios zu untersuchen. Somit stehen die Erfahrungen und Handlungsintentionen potenzieller Kund*innen im Zentrum des Forschungsvorhabens. Bei der Methodenwahl muss daher darauf geachtet werden, dass dies durch die jeweilige Methode erhoben werden können. Von den in der empirischen Sozialforschung geläufigen Datenerhebungsmethoden (Beobachtung, Interview, Befragung, psychologische Test, physiologische Messung und Dokumentenanalyse) eignen sich somit nur das Interview oder die Befragung. Beide Methoden basieren auf der systematischen Befragung von Proband*innen, wobei diese bei Interviews vorrangig mündlich sowie in Interaktion mit den Interviewer*innen und bei Fragebögen (Befragungen) schriftlich stattfindet. Obwohl Interviews den Vorteil haben, dass durch Nachfragen der Interviewer*innen tiefgründigere und umfassendere Informationen gesammelt werden können, fällt die Wahl aus forschungsökonomischer Sicht auf die Befragung. Die Erfüllung der Stichprobe von 200 Personen würde im Falle von Interviews einen sehr hohen Zeitaufwand bedeuten, welcher bei der Befragung aufgrund des eigenständigen Ausfüllens entfällt (Döring, 2023, S. 322ff.). Ebenso entfällt das zeitintensive Training der Interviewer*innen (Brosius et al., 2022, S. 113).

Konkret bietet sich die Online-Befragung an, da im Rahmen der Forschung die Social Media Kommunikation und somit Online-Inhalte fokussiert werden. Es ist es zentral Personen zu erreichen, die online präsent sind und Social Media regelmäßig nutzen. Der Nachteil der Online-Befragung, dass ältere Personengruppen sowie Personen ohne Internetzugang aufgrund der mangelnden Erreichbarkeit ausgeschlossen werden, wandelt sich somit zu einem Vorteil (Möhring & Schlütz, 2019, S. 141). Da es sich um ein explanatives, hypothesenüberprüfendes Forschungsinteresse handelt, wird auf eine vollstandardisierte, quantitative Online-Befragung zurückgegriffen. Dies bedeutet, dass vorrangig geschlossene Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten verwendet werden. Die Antwortvorgaben sind in der verwendeten Software bereits mit numerischen Werten verknüpft, wodurch die statistische Auswertung erleichtert wird (Döring, 2023, S. 394). Somit entfallen

im Gegensatz zu anderen Methoden die manuelle Datenerfassung und mögliche Fehlerquellen (Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 1053). Aufgrund der digital vorliegenden Daten können Online-Befragungen besonders schnell in statistische Auswertungsprogramme, wie SPSS, eingelesen und sofort analysiert werden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 142). Ein weiteres Merkmal der Online-Befragung ist die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit der Befragung sowie die Abwesenheit von Interviewer*innen. Aus diesem Grund werden Online-Befragungen als diskreter und anonymer wahrgenommen und die Abfrage von sensiblen Themen erleichtert. Interviewer*inneneffekte entfallen gänzlich und die Auswirkung sozialer Erwünschtheit wird im Vergleich zu Interviews als geringer eingeschätzt (Scholl, 2018, S. 58; Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 10). Problematisch ist die „soziale Entkontextualisierung“ der Befragung, wodurch die Ergebnisse nur bedingt auf die soziale Realität übertragen werden können (Taddicken, 2009, S. 93ff.).

Ein zentraler Vorteil der Online-Befragung für das Forschungsvorhaben ist die einfache Einbindung multimedialer Inhalte (Brosius et al., 2022, S. 123; Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 1052). Es muss beachtet werden, dass die Einbindung von Bildern oder Videos zur Fehlerquelle werden kann, wenn beispielsweise die Internetverbindung nicht für eine einwandfreie Darstellung der Elemente ausreicht. Somit muss ein gründlicher Pretest durchgeführt werden, bei welchem verschiedene technische Gegebenheiten getestet werden (z. B. Darstellung am Computer, Smartphone, verschiedenen Betriebssystemen) (Brosius et al., 2022, S. 123; Möhring & Schlütz, 2019, S. 143). Zusätzlich muss auch darauf geachtet werden, dass der Fragebogen mobil-optimiert ist, da immer mehr Teilnehmer*innen ihr Smartphone zum Ausfüllen nutzen (Kreis, Wildner & Kuß, 2021, S. 140). Ein weiterer Vorteil ist, dass die Randomisierung der Stimuli bzw. die randomisierte Zuteilung der Befragten zu einer der beiden Untersuchungsgruppen bei technisch unterstützten Befragungen besonders einfach ist (Möhring & Schlütz, 2019, S. 129). Hiermit wird vermieden, dass die Ergebnisse durch Selbstselektion (eigenständiges Aussuchen der Gruppe) verfälscht werden (Brosius et al., 2022, S. 241).

Nachteilig bei Online-Befragungen ist, dass kein Einfluss auf die Erhebungssituation genommen werden kann und die Gefahr einer geringen Rücklaufquote besteht

(Brosius et al., 2022, S. 127; Wagner-Schelewsky & Hering, 2022, S. 1053). Online-Befragungen verzeichnen beispielsweise eine höhere Abbruchquote, da der motivierende Effekt der Interviewer*innen entfällt und die Teilnehmer*innen die Befragung als weniger verbindlich betrachten (Möhring & Schlütz, 2019, S. 146). Zusätzlich ist die Repräsentativität bei Online-Befragungen teils mangelhaft. Besonders in Bezug auf die Stichprobenziehung gestaltet sich aufgrund von Selbstrekrutierung und passiver Rekrutierung die Bildung einer wirklichen Zufallsstichprobe als schwierig (Brosius et al., 2022, S. 124; Möhring & Schlütz, 2019, S. 146). Laut Döring (2023, S. 410) können jedoch mittels aktiver Rekrutierung auch probabilistische Stichproben (Zufallsstichproben) gezogen werden. Nachteil bleibt dennoch, dass bei Online-Befragungen Mehrfachteilnahmen nicht ausgeschlossen werden können und unsicher ist, wer den Fragebogen tatsächlich ausfüllt (Brosius et al., 2022, S. 127; Kreis et al., 2021, S. 140). Eine Übersicht über sämtliche Vor- und Nachteile kann der Tabelle 3 entnommen werden.

Tabelle 3: Überblick über die Vor- und Nachteile der Online-Befragung

Vorteile (Brosius et al., 2022, S. 123; Döring, 2023, S. 322ff.; Möhring & Schlütz, 2019, S. 129ff.; Scholl, 2018, S. 58)	Nachteile (Brosius et al., 2022, S. 124ff.; Kreis et al., 2021, S. 140; Möhring & Schlütz, 2019, S. 141ff.)
<ul style="list-style-type: none"> – zeitlich und räumlich unabhängig – geringer finanzieller und zeitlicher Aufwand – Anonymität: Interviewer*inneneffekte entfallen, soziale Erwünschtheit geringer – Daten sind sofort auswertbar – einfache Einbindung multimedialer Inhalte – einfache Randomisierung der Stimuli 	<ul style="list-style-type: none"> – eingeschränkte Repräsentativität – mangelnde Erreichbarkeit von älteren Personen sowie Personen ohne Internetzugang – fehlende Kontrolle über Erhebungssituation: kein Nachfragen möglich – geringe Rücklaufquote: Abbruch und Nichtbeantwortung von Fragen – Mehrfachteilnahmen möglich

Quelle: Eigene Darstellung

5.3 Grundgesamtheit und Stichprobe

Nachdem die Methodenwahl begründet wurde, müssen die der Forschung zugrundeliegende Grundgesamtheit sowie die Stichprobenziehung argumentiert werden. Die Grundgesamtheit beschreibt sämtliche Fälle, welche erforscht und über die wissenschaftliche Aussagen getroffen werden sollen. Daher leitet sich die Grundgesamtheit neben pragmatischen Überlegungen primär aus dem Forschungsinteresse ab (Döring, 2023, S. 294; Kreis et al., 2021, S. 70). Die Grundgesamtheit wird anhand gemeinsamer Merkmale definiert und muss sowohl sachlich, räumlich als auch zeitlich genau abgegrenzt werden. Zentral hierbei ist, dass die Merkmale von den Forschenden vor Beginn der Forschung einfach abgefragt werden können (Kreis et al., 2021, S. 70f.). In Bezug auf die Grundgesamtheit werden zwei Arten von Erhebungen unterschieden: die Vollerhebung und die Teilerhebung. Bei einer Vollerhebung werden sämtliche Fälle der Grundgesamtheit befragt. Dies ist jedoch mit hohen Kosten und Zeitaufwand verbunden und nur möglich, wenn die Grundgesamtheit klein und sehr gut erreichbar ist (Döring, 2023, S. 294f.; Steiner & Benesch, 2021, S. 16). Bei einer Teilerhebung wird nur eine Teilmenge der Grundgesamtheit betrachtet, weshalb diese schneller und günstiger durchgeführt werden kann. Diese Teilmenge wird als Stichprobe bezeichnet und sollte die Grundgesamtheit möglichst genau abbilden, um Aussagen über diese treffen zu können (Repräsentativität) (Steiner & Benesch, 2021, S. 16). Bei der Auswahl der Stichprobe (Stichprobenziehung) sind zwei Faktoren zentral: die Stichprobenart sowie der Stichprobenumfang. Ein ausreichender Stichprobenumfang ist nötig, um die Aussagekraft der statistischen Tests zu stärken. Bei der Stichprobenart wird zwischen mehreren Auswahlverfahren unterschieden, nämlich zwischen der zufallsgesteuerten (probabilistische) und nicht-zufälligen (nicht-probabilistische) Methode (Döring, 2023, S. 296). Probabilistische Stichprobenziehungen sind aufwändig und teuer, weshalb aus forschungsökonomischer Sicht eine nicht-probabilistische Ziehung für das vorliegende Forschungsvorhaben vorzuziehen ist. Da die Stichprobe hinsichtlich des Alters und Geschlechts repräsentativ für die Grundgesamtheit sein soll, wird auf eine Quotenstichprobe zurückgegriffen. Bei dem Quotenverfahren wird systematisch in den Auswahlprozess der Fälle eingegriffen, indem

Quotierungsmerkmale definiert werden. Die Verteilung dieser Merkmale in der Stichprobe, zumeist soziodemografisch, muss der Verteilung in der Grundgesamtheit entsprechen. Dadurch ergibt sich eine „merkmalsspezifische Repräsentativität“ (Döring, 2023, S. 308).

Die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit wird wie folgt definiert: Wiener*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren. Im Jahr 2023 leben in Wien insgesamt 658.087 Personen im Alter von 18 bis 39 Jahren, wovon 332.713 männlich und 325.374 weiblich sind (Statistik Austria, 2023, o. S.). Die Grundgesamtheit teilt sich somit in 50,56% Männer und 49,44% Frauen auf. Die Altersspanne 18 bis 39 Jahre wurde gewählt, da diese 68,5% der Fitnessstudiobesucher*innen in Wien ausmachen (GWI, 2022, o. S.). Dies entspricht außerdem den beiden Generation Z und Y (Millennials). Laut der branchenrelevanten Definition des GWI (2021, o. S.) ist die Gen Z zwischen 1997 und 2005 geboren und die Gen Y zwischen 1983 und 1996. Weiters teilt sich die Grundgesamtheit in 31,09% Gen Z (18-25 Jahre) und 68,91% Gen Y (26 bis 39 Jahre) auf (Statistik Austria, 2023, o. S.). Aufgrund der beschränkten Geschäftsfähigkeit und der damit teils einhergehenden verlangten Zustimmung der Erziehungsberechtigten bei Vertragsabschluss wurden Personen unter 18 Jahren von der Befragung ausgeschlossen (FitINN, 2022, o. S.).

Österreich hatte im Juni 2023 insgesamt 3,73 Millionen Instagram-Nutzer*innen, was in etwa 41,9% der Gesamtbevölkerung entspricht. Die Altersgruppen 18 bis 24 sowie 25 bis 34 Jahre verzeichneten mit insgesamt 57,1% den höchsten Anteil aller österreichischen Instagram-Nutzer*innen (Napoleoncat, 2023, o. S.). Mit der gewählten Altersspanne wird somit der Großteil der österreichischen Instagram-Nutzer*innen und Fitnessstudiobesucher*innen abgedeckt. Die geographische Einschränkung auf Wien ergibt sich daraus, dass die Stadt Wien trotz ihrer geringen Fläche eine hohe Dichte an Fitnessstudios aufweist: 2019 waren es insgesamt 212 auf 415 Quadratkilometern (Stadt Wien, 2022, o. S.; WKO, 2019, o. S.). Wien hat mit etwa 150.000 Personen die höchste Anzahl an Fitnessstudiomitgliedern im Bundesländervergleich (Branchenradar, 2021b, o. S.).

Für die Auswahl der Stichprobe wird das Quotenverfahren herangezogen. Die Segmentierung erfolgt nach dem Alter, wobei drei Gruppen gebildet werden: 18- bis 25-Jährige (Gen Z), 26- bis 32-Jährige (Gen Y: 1) und 33- bis 39-Jährige (Gen Y:

2). Dies dient der Sicherstellung, dass die Stichprobe ausgewogen ist und sämtliche Altersgruppen entsprechend der Grundgesamtheit verteilt sind. Ursprünglich war angedacht, die Stichprobe anhand des Geschlechts zu quotieren, um einen Vergleich zwischen Männern und Frauen ziehen zu können. Seitens des Marktforschungsinstituts MindTake, über das die Akquise der Studienteilnehmer*innen erfolgt, war dies jedoch nicht umsetzbar, weshalb die Quotierung nach Geschlecht entfernt wurde. Dennoch wurde darauf geachtet, dass die beiden Gruppen (Experimental- und Kontrollgruppe) hinsichtlich des Geschlechts ausgewogen sind.

Tabelle 4: Quotenplan empirische Forschung

Geschlecht	Alter in Jahren	Absolut	Prozent	EG (rd.)	KG (rd.)	Gesamt
Wiener*innen	18 - 25	204.585	31,09	32	32	64
	26 - 32	233.422	35,47	35	35	70
	33 - 39	220.080	33,44	33	33	66
Gesamt (Wiener*innen, 18-39)		658.087	100,00	100	100	200

Quelle: Eigene Darstellung

Anhand des Quotenplans (Tabelle 4) ersichtlich müssen bei einer Stichprobe von 200 Personen 64 Wiener*innen im Alter von 18 bis 25 Jahren, 70 im Alter von 26 bis 32 Jahren und 66 im Alter von 33 bis 39 Jahren befragt werden. Aufgeteilt auf zwei Gruppen mit unterschiedlichem Stimulus ergibt dies jeweils 32 Wiener*innen zwischen 18 und 25 Jahren, 35 Wiener*innen im Alter von 26 bis 32 Jahren und 33 Wiener*innen im Alter von 33 bis 39 Jahren. Zur Sicherstellung der Quoten wird der Quotenfilter der Online-Fragebogensoftware Unipark herangezogen. Die Zuteilung zu den beiden Gruppen erfolgt randomisiert (rd.).

Die Akquise der Studienteilnehmer*innen erfolgt über die Marktforschungsagentur MindTake und deren Talk Online Panel. Hierbei handelt es sich um ein Access-Panel, bei welchem eine große Anzahl an Personen freiwillig an Studien teilnimmt (Döring, 2023, S. 299). Die Teilnahme erfolgt üblicherweise gegen Incentivierungen, wobei auf die Angemessenheit der Aufwandsentschädigung geachtet werden muss (Döring, 2023, S. 124). Panelteilnehmer*innen erhalten von MindTake für das

vollständige Ausfüllen der Fragebögen Bonuspunkte, welche entweder gegen Geschenkgutscheine, Zeitschriftenabonnements, Bargeld oder Spenden an Wohltätigkeitsorganisationen getauscht werden können. Mit einer Panelgröße von etwa 55.000 Österreicher*innen und der Profilierung durch über 400 Attribute bietet MindTake die ideale Grundlage für die Stichprobenziehung (Talk Online Panel, 2023a, o. S.). Die seit 2019 bestehende ISO 20252-Zertifizierung sowie die Einhaltung der durch die Europäische Gesellschaft für Meinungs- und Marketingforschung (ESOMAR) definierten Grundsätze sichern den datenschutzkonformen und verantwortungsbewussten Umgang der erhobenen Daten (Talk Online Panel, 2023b, S. 23).

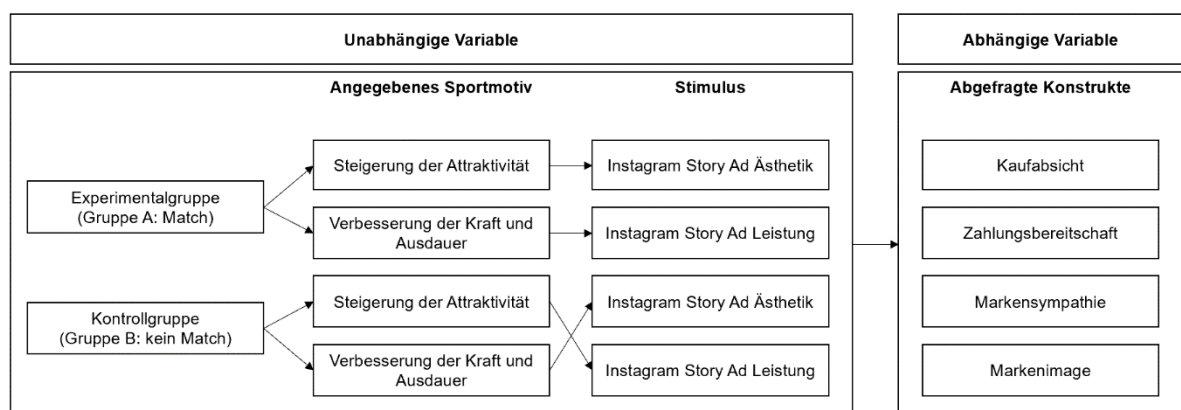
5.4 Forschungsdesign und Vorgehensweise

Nach der Methodenwahl wird im Folgenden nun näher auf das Forschungsdesign eingegangen. Da die in Kapitel 5.1 definierten Forschungsfragen und Hypothesen primär auf Kausalbeziehungen abzielen, wird ein Experiment in die Online-Befragung integriert. Das Experiment ist hier nicht als eigene Datenerhebungsmethode zu betrachten, sondern als spezielles Forschungsdesign (Brosius et al., 2022, S. 233; Eifler & Leitgöb, 2022, S. 225). Bei einem experimentellen Design wird eine Ursache (unabhängige Variable, UV: Stimulus) von den Forschenden aktiv und systematisch variiert, um deren Einfluss (Wirkung) auf bestimmte Konstrukte (abhängige Variable, AV) überprüfen zu können (Döring, 2023, S. 196). Zentral für die Messung der Wirkung, ist die Bildung von mindestens zwei Gruppen, welche miteinander verglichen werden. Diese Gruppen werden üblicherweise als Experimentalgruppe und Kontrollgruppe bezeichnet, wobei die Experimentalgruppe mit dem Stimulus konfrontiert wird und die Kontrollgruppe nicht (Brosius et al., 2022, S. 234; Eifler & Leitgöb, 2022, S. 226). Abgesehen von der systematischen Variation des Stimulus (UV) sind die Gruppen in ihren Merkmalen ident. Dies stellt sicher, dass die gemessenen Unterschiede in der AV tatsächlich auf den Stimulus und nicht auf andere Störvariablen und somit Alternativerklärungen zurückzuführen sind (Brosius et al., 2022, S. 236f.). Bedingung dafür ist jedoch die zufällige Zuweisung der Proband*innen zur Experimental- oder Kontrollgruppe, damit mögliche Störvariablen die Gruppen in ähnlicher Weise beeinflussen und kein systematischer Zusammenhang zwischen

der Wirkung und der Gruppenzuteilung hergestellt wird. Neben der Randomisierung der Zuteilung sollte eine Parallelisierung der Gruppen erfolgen, damit die Experimental- und Kontrollgruppen hinsichtlich vordefinierter Merkmale übereinstimmen (Eifler & Leitgöb, 2022, S. 231f.). Erfolgt keine Randomisierung spricht man von einem Quasi-Experiment (Döring, 2023, S. 195).

Für die vorliegende Arbeit wird auf einen Zweigruppenplan bzw. einfaktorielles experimentelles Design zurückgegriffen, bei welchem die unabhängige Variable zwei Ausprägungen hat (Brosius et al., 2022, S. 261; Döring, 2023, S. 196). Konkret wird untersucht, inwiefern sich hinsichtlich der ausgewählten Sportmotive personalisierte Instagram Story Ads auf die Kaufabsicht, Zahlungsbereitschaft, Markensympathie und das Markenimage auswirken. Die zweiteilige Ausprägung der Ursache kann somit wie folgt beschrieben werden: auf die Sportmotive abgestimmte Werbemittel vs. nicht auf die Sportmotive abgestimmte Werbemittel. Zur Überprüfung der Wirkung werden zwei Gruppen gebildet, welche mit denselben Stimuli konfrontiert werden. Die Variation der unabhängig Variable besteht in der Abstimmung der beiden Stimuli (siehe Kapitel 5.4.2) mit dem im Vorhinein angegebenen Sportmotiv (Experimentalgruppe: Match). Bei der Kontrollgruppe (kein Match) hingegen werden die Stimuli nicht mit den angegebenen Sportmotiven abgestimmt, stattdessen werden die Proband*innen mit dem jeweils gegenteiligen Stimulus konfrontiert. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen ist somit die, auf die Sportmotive eingeschränkte, Personalisierung der Instagram Story Ads. In der Abbildung 5 wird die systematische Variation der unabhängigen Variable nochmals verdeutlicht.

Abbildung 5: Veranschaulichung des experimentellen Designs



Quelle: Eigene Darstellung

Die Zuteilung der Proband*innen erfolgt randomisiert durch die Fragebogensoftware Unipark. Mittels des Quotenfilters wurde sichergestellt, dass die Gruppen hinsichtlich der Altersgruppen und des Geschlechts parallelisiert sind. Der Quotenplan ist dem Kapitel 5.3 zu entnehmen. Im Folgenden wird nun die Operationalisierung dargelegt, das Fragebogendesign sowie die Wahl der Skalenniveaus begründet und auf die Gestaltung der Stimuli eingegangen. Anschließend wird der Pretest sowie die Fehlphase beschrieben. Zuletzt wird die Sicherstellung der Gütekriterien erläutert, die Auswertungsmethode beschrieben und ein Zwischenfazit gezogen.

5.4.1 Fragebogengestaltung und Operationalisierung

Unter der Operationalisierung versteht man die Übersetzung der Forschungsfragen in das Messinstrument. Theoretische Konstrukte (latente Merkmale) sind zumeist nicht direkt messbar, weshalb diese mit messbaren Indikatoren verknüpft werden müssen (Döring, 2023, S. 226ff.). Dieser Prozess wird als operationale Definition bezeichnet und legt fest, wie die ausgewählten Konstrukte gemessen und interpretierbar gemacht werden sollen (Scholl, 2018, S. 144f.). Für die Überprüfung der in Kapitel 5.1 abgeleiteten Hypothesen müssen folgende Konstrukte operationalisiert werden: Markenimage, Markensympathie, Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft (abhängige Variablen). Im Gegensatz zur Operationalisierung von abhängigen Variablen, besteht die Operationalisierung der unabhängigen Variable bei experimentellen Studien aus der Produktion des Stimulusmaterials (Döring, 2023, S. 233). Dies wird in Kapitel 5.4.2 genau erklärt.

Bei der Konstruktion des Fragebogens müssen neben der Operationalisierung auch die Wahl der Fragen, die Skalenniveaus sowie die Fragenanordnung bedacht werden. Da es sich um eine explanative Studie handelt, bei der Zusammenhänge bzw. Unterschiede statistisch erforscht werden sollen, werden vorrangig geschlossene Fragen herangezogen. Bei geschlossenen Fragen wird eine bestimmte Anzahl an Antwortmöglichkeiten vorgegeben, innerhalb dieser sich die Befragten selbst einordnen müssen. Die Antwortmöglichkeiten sind dabei mit numerischen Werten hinterlegt, welche die statistische Analyse ermöglichen (Scholl, 2018, S. 160ff.). Zentral bei der Verwendung von geschlossenen Fragen ist die sorgfältige Auswahl der Antwortmöglichkeiten, da die Teilnehmer*innen aus

diesen auf die Bedeutung der Frage und das „übliche“ Verhalten schließen. Daher wurde bei der Formulierung der Antworten auf folgendes geachtet: Abdeckung des gesamten Antwortenspektrums, Trennschärfe der Alternativen und die Übereinstimmung der Antworten mit der Frage (Möhring & Schlütz, 2019, S. 76f.). Zu beachten ist das Skalenniveau der Antwortmöglichkeiten, da diese die statistischen Auswertungsmöglichkeiten bestimmen. Es wird zwischen nominalen, ordinalen und metrischen Skalenniveaus unterschieden, wobei wenn möglich eine metrische Skala gewählt werden sollte, da diese sich durch den höchsten Informationsgehalt auszeichnet und im Nachhinein auf ein niedrigeres Skalenniveau (ordinal) transformiert werden kann (Döring, 2023, S. 234f.). In der Praxis wird häufig ein quasi-metrisches Skalenniveau verwendet. Dieses ist eigentlich den Ordinalskalen zuzuordnen, da die Abstände zwischen den Skalenpunkten nicht ident sind. Indem jedoch allein die Endpunkte der Skala beschriftet werden (z. B. stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu), suggeriert die grafische Aufbereitung annähernd idente Abstände zwischen den einzelnen Abstufungen. Dies ermöglicht die statistische Auswertung der Daten mittels Tests, die ein metrisches Skalenniveau verlangen (Brosius et al., 2022, S. 40f.). Aufgrund der umfassenderen Möglichkeiten der statistischen Analyse, hat die Verfasserin dieser Arbeit bei den zentralen Konstrukten sofern möglich und sinnvoll auf metrische Skalen zurückgegriffen. Bezüglich der Abstufung haben sich fünf- bis siebenstufige Skalen bewährt. Durch die Verwendung einer sechsstufigen Skala wird die Tendenz zur Mitte verhindert, welche u. a. durch mangelnde Motivation bei der Beantwortung von Fragen ausgelöst wird (Döring, 2023, S. 252ff.). Die Messung des Markenimages erfolgt anhand eines semantischen Differentials, bei welchem die Proband*innen das Image des Fitnessstudios anhand von Adjektiven bewerten müssen. Die Adjektive stellen dabei Gegensatzpaare (z. B. stark – schwach) dar (Möhring & Schlütz, 2019, S. 95). Für die Erhebung der Markensympathie und der Kaufabsicht wird auf Ratingskalen zurückgegriffen, bei welchen die Intensität der Zustimmung, einer Meinung bzw. Einstellung oder eine Einschätzung des Verhaltens angegeben werden muss (Möhring & Schlütz, 2019, S. 86).

Bei der Teilnahme an einer Befragung fallen die Motivation und Konzentration der Proband*innen gegen Ende des Fragebogens ab. Daher sollte die Bearbeitungsdauer und Anordnung der Fragen sorgfältig durchdacht werden (Fietz

& Friedrichs, 2022, S. 1084). Als maximale Dauer haben sich 10 bis 15 Minuten etabliert. Ein Fortschrittsbalken kann hierbei den Teilnehmenden eine Orientierungshilfe geben, wie weit sie bereits im Fragebogen sind (Döring, 2023, S. 410). Gegliedert wurde der Fragebogen in Themenblöcke: Fragen, die inhaltlich miteinander verbunden sind, werden nacheinander abgefragt. Dies fördert die Konzentration der Teilnehmer*innen und beugt Verständnisschwierigkeiten vor (Fietz & Friedrichs, 2022, S. 1084). Der Fragebogen der vorliegenden Arbeit gliedert sich in insgesamt 7 Themenblöcke, welche im Folgenden kurz diskutiert und tabellarisch dargestellt werden. Zu Beginn des Fragebogens wird die Sportintention in den nächsten 30 Tagen abgefragt, um die Teilnehmer*innen in das Thema der Befragung einzuführen (Scholl, 2018, S. 175). Darauf folgt der erste Teil der soziodemografischen Fragen, um zu ermitteln, ob die jeweilige Person der Grundgesamtheit entspricht. Teilnehmer*innen, welche die vordefinierten Merkmale nicht erfüllen, werden gleich zu Beginn von der Teilnahme ausgeschlossen und der Rest randomisiert auf die Quoten zugeteilt. Für die Abfrage des Alters wird eine offene Frage herangezogen, da die Antwort hier sehr kurz ist und ohne Gruppierungen nicht alle Alternativen aufgelistet werden können (Möhring & Schlütz, 2019, S. 74). Da sensible Fragen möglichst gegen Ende des Fragebogens gestellt werden sollen, um Abbrüche zu vermeiden, wurde die Frage nach dem Nettoeinkommen nicht mit den restlichen soziodemografischen Fragen zu Beginn erhoben (Fietz & Friedrichs, 2022, S. 1082f.; Scholl, 2018, S. 175). Die Tabelle 5 gibt einen Überblick über die Themenblöcke Sportintention und soziodemografische Merkmale.

Tabelle 5: Operationalisierung Sportintention und Soziodemografie

Variable	Operationalisierung	Skalenniveau	Funktion
Sportintention	Ja, Nein	Nominal	Screening
Wohnort	Wien, Sonstiges:	Nominal	Screening
Alter	Offenes Feld	Metrisch	Screening
Geschlecht	Männlich, Weiblich, Divers	Nominal	Screening

Quelle: Eigene Darstellung

Der Erhebung der soziodemografischen Merkmale folgt der Themenblock Instagram inklusive der letzten Screeningfrage (Instagram-Nutzung). Da insgesamt

65,5% der 18- bis 39-jährigen Österreicher*innen Instagram mehrmals täglich, täglich oder wöchentlich nutzen, wurde die Operationalisierung auf die tägliche und wöchentliche Nutzung beschränkt (GWI, 2023, o. S.). Wie in der Tabelle 6 ersichtlich, wurde neben der generellen Instagram-Nutzung erhoben, ob die Teilnehmer*innen Fitnessstudios auf Instagram folgen und ob sie in den letzten sieben Tagen eine Fitnessstudio-Werbung auf Instagram gesehen haben.

Tabelle 6: Operationalisierung des Themenblocks Instagram

Variable	Operationalisierung	Skalenniveau	Funktion
Instagram-Nutzung	Ja, Nein	Nominal	Screening
Häufigkeit Instagram-Nutzung	Mehrmals täglich, Einmal täglich, Mehrmals pro Woche, Einmal pro Woche, Seltener als einmal pro Woche	Ordinal	Stichprobenbeschreibung
Follow Instagram Fitnessstudio	Keinem, 1-5, 6-10, Mehr als 10, Weiß nicht	Ordinal	Stichprobenbeschreibung
Werbung gesehen	Ja, Nein, Weiß nicht	Nominal	-

Quelle: Eigene Darstellung

Bevor die Experimental- und Kontrollgruppe mit dem Stimulus konfrontiert wird, muss die Erhebung des Sportmotives erfolgen (Filterfrage). Eine genaue Erklärung des experimentellen Designs findet sich in Kapitel 5.4. Die Auswahl der beiden Sportmotive erfolgte auf Basis der Studien von Tsitskari et al. (2017) und Rodrigues et al. (2017). Laut Tsitskari et al. (2017, S. 259ff.) sind die zwei häufigsten Fitnessstudiokund*innensegmente, denen konkrete Sportmotive zugeordnet werden können, äußerlich motivierte und wettbewerbsmotiviert Mitglieder. Für äußerlich motivierte Fitnessstudiokund*innen sind die Verbesserung der Kraft und Ausdauer besonders wichtig, während bei äußerlich motivierten das Gewichtsmanagement und Aussehen im Vordergrund steht. Dieses Ergebnis wurde von Rodrigues et al. (2017, S. 240ff.) bestätigt: Fitnessstudiokund*innensegmente unterscheiden sich vorrangig durch den Stellenwert des Aussehens. Daher wurden

für den Stimulus die Sportmotive *Sport zur Verbesserung der Kraft und Ausdauer* und *Sport zur Steigerung der Attraktivität* ausgewählt. Die Tabelle 7 zeigt, dass in diesem Themenblock auch die Sporthäufigkeit, die Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio sowie die Fitnessstudioerfahrung erhoben wurden. Zur Verkürzung der Befragung wurde die Fitnessstudiomitgliedschaft als Filterfrage für die Fitnessstudioerfahrung eingesetzt (Fietz & Friedrichs, 2022, S. 1087).

Tabelle 7: Operationalisierung des Themenblocks Sportverhalten

Variable	Operationalisierung	Skalenniveau	Funktion
Sporthäufigkeit	Mehrmals pro Woche, Einmal wöchentlich, Mehrmals pro Monat, Einmal pro Monat, Seltener als einmal pro Monat	Ordinal	Stichproben- beschreibung
Mitgliedschaft Fitnessstudio	Nein, ich habe keine Fitnessstudio- mitgliedschaft, Clever Fit, Fit Fabrik, FITINN, Holmes Place, John Harris, John Reed, Injoy, McFIT, Mrs. Sporty, Speedfit, Sonstiges:	Nominal	Stichproben- beschreibung
Fitnessstudio- erfahrung	Weniger als ein Jahr, 1 bis 5 Jahre, 3 bis 5 Jahre, 5 bis 7 Jahre, Mehr als 7 Jahre, Ich habe keine Fitnessstudiomitgliedschaft	Ordinal	Stichproben- beschreibung
Sportmotiv	Verbesserung der Kraft und Ausdauer, Verbesserung des Aussehens	Nominal	Basis des Experiments (siehe Abbildung 5)

Quelle: Eigene Darstellung

Nach der Intervention (Stimuluspräsentation) kann die Erhebung der abhängigen Variablen erfolgen (Döring, 2023, S. 233). Aufgrund möglicher Positionseffekte wird

zuerst der Themenblock Markenimage und -sympathie und nicht die Kaufabsicht abgefragt (Fietz & Friedrichs, 2022, S. 1086). Dies entspricht dem Imagemodell, bei dem das Markenimage der Kaufabsicht vorgelagert ist und diese beeinflusst (Schweiger & Schrattenecker, 2013, S. 28). Die Imageitems wurden ebenso aus den Studien von Tsitskari et al. (2017) und Rodrigues et al. (2017) abgeleitet und entsprechen den verschiedenen Sportmotiven. Um die Aussagekraft der Daten zu erhöhen, werden zentrale theoretische Konstrukte zumeist über mehrere Indikatoren erhoben und ein Index gebildet (Döring, 2023, S. 233; Latcheva & Davidov, 2022, S. 1169ff.). Die Markensympathie wird daher mittels zwei Fragen erhoben, welche die affektive Reaktion der Proband*innen auf das beworbene Fitnessstudio erfassen sollen (Büschken, 2007, S. 53) und an Wang & Yang (2010, S. 181) angelehnt sind. Die Tabelle 8 fasst den Themenblock Markenimage und -sympathie sowie die Operationalisierung zusammen.

Tabelle 8: Operationalisierung des Themenblocks Markenimage und -sympathie

Variable	Operationalisierung	Skalenniveau	Funktion
Markenimage	Sechs Imageitems: gesund – ungesund, stark – schwach, anstrengend – unanstrengend, spaßig – nicht spaßig, wohltuend – nicht wohltuend	Metrisch	Überprüfung H3
Markensympathie positiv	Sechsstufige Skala: stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu	Quasi-metrisch	Überprüfung H4, H4a
Markensympathie sympathisch	Sechsstufige Skala: stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu	Quasi-metrisch	Überprüfung H4, H4a

Quelle: Eigene Darstellung

Die Erhebung der abhängigen Variablen endet mit dem Themenblock zur Kaufabsicht (siehe Tabelle 9). Ebenso wie die Markensympathie wird die Kaufabsicht durch zwei Fragen erhoben. Diese wurden von Kato (2021, S. 674) und

Wang & Yang (2010, S. 181) übernommen und an das Forschungsvorhaben sowie die gewählte Skalierung angepasst. Die Zahlungsbereitschaft orientiert sich an den gängigen Preisen in der Fitnessbranche. Konkret herangezogen wurden die Preise der Fitnessstudios FitINN, Clever FIT, McFit und Happy Fit, da diese den Marktwachstum maßgeblich beeinflussen (WKO, 2019, o. S.). Die verschiedenen Tarife enden zumeist auf 9,90 € (Clever Fit, 2023, o. S.; FitINN, 2023, o. S.; Happy Fit, 2023, o. S.; McFIT, 2023, o. S.). Für die Antwortmöglichkeiten wurde auf 9 € abgerundet, um die Verständlichkeit zu verbessern und dennoch das Charakteristikum des gebrochenen Preises beizubehalten.

Tabelle 9: Operationalisierung des Themenblocks Kaufabsicht

Variable	Operationalisierung	Skalenniveau	Funktion
Kaufabsicht Besuch	Sechsstufige Skala: stimme voll und ganz zu – stimme überhaupt nicht zu	Quasi-metrisch	Überprüfung H1, H1a
Kaufabsicht Mitgliedschaft	Sechsstufige Skala: sehr niedrig – sehr hoch	Quasi-metrisch	Überprüfung H1, H1a
Zahlungs- bereitschaft	bis 19€, 20 - 29€, 30 - 39€, 40 - 49€, 50 - 59€, 60 - 69€, 70 - 79€, über 80€, Ich wäre nicht bereit für eine Mitgliedschaft bei dem beworbenen Fitnessstudio zu zahlen.	Ordinal	Überprüfung H2

Quelle: Eigene Darstellung

Abschließend wurde das Nettoeinkommen der Proband*innen erhoben. Die Operationalisierung wurde an das von Statistik Austria (2021, o. S.) erhobene Nettomonatseinkommen der unselbständigen Erwerbstätigen in Wien angelehnt. Aus den Daten wurden die Quartile sowie das erste und letzte Dezil identifiziert und als Einkommensspanne ausgewiesen. Dabei wurde auf die nächsten 50 € oder 100 € gerundet, um die Verständlichkeit zu verbessern. Die Tabelle 10 zeigt die daraus resultierende Operationalisierung des Einkommens.

Tabelle 10: Operationalisierung Themenblock Einkommen

Variable	Operationalisierung	Skalenniveau	Funktion
Einkommen	Weniger als 849 €, 850 - 1.599 €, 1.600 - 2.199 €, 2.200 - 3.049 €, 3.050 - 4.149 €, Mehr als 4.150€, Ich bin nicht erwerbstätig, Keine Angabe	Ordinal	Stichproben- beschreibung

Quelle: Eigene Darstellung

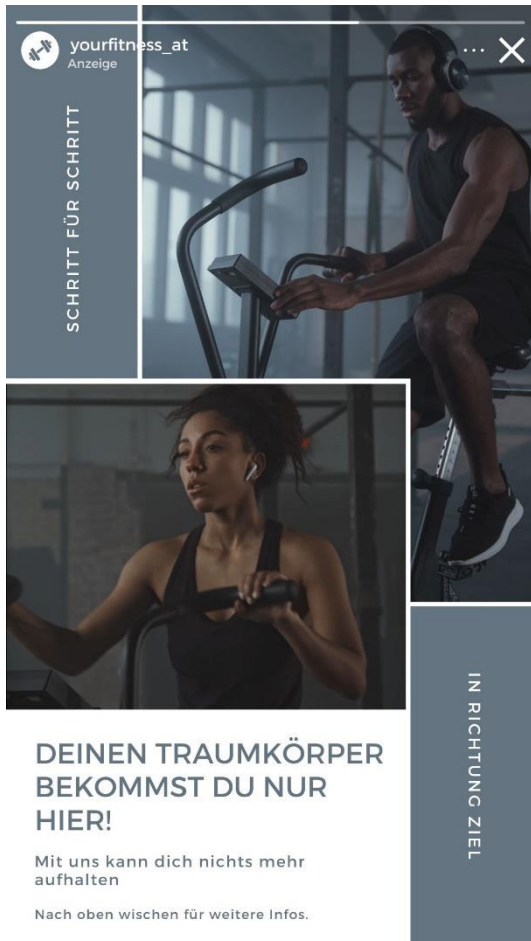
5.4.2 Erstellung der Stimuli

Ein wichtiges Merkmal experimenteller Untersuchungsdesigns ist die systematische Variation der unabhängigen Variable zur Untersuchung des Effekts auf die abhängige Variable. Die Variation der UV kann, wie in der vorliegenden Studie, die Konfrontation mit unterschiedlichen Stimuli umfassen (Döring, 2023, S. 232). Hierfür muss jedoch geeignetes Stimulus-Material erstellt oder ausgewählt werden. Anstatt Instagram-Posts von realen Fitnessstudios heranzuziehen, werden für die Untersuchung Instagram Story Ads eines fiktiven Sportstudios erstellt. Dies dient der Vermeidung des Einflusses bereits bestehender Einstellungen auf die abgefragten Konstrukte. Die Erstellung wird im Folgenden näher erläutert.

Abgeleitet von den Erkenntnissen aus dem Forschungsstand wurden zwei Sportmotive ausgewählt, welche durch das Stimulus-Material verdeutlicht werden sollen: Sport zur Steigerung der Attraktivität sowie Sport zur Verbesserung der Kraft und Ausdauer. Da bei ästhetisch-motivierten Fitnessstudiomitgliedern Gewichtsmanagement einen zentralen Stellenwert einnimmt, wurden für den Stimulus *Instagram Story Ad Ästhetik* Bilder und Videos gewählt, welche Personen bei Cardio-Übungen zeigen. Ausdauertraining wird üblicherweise mit Gewichtsabnahme assoziiert und aufgrund des im Vergleich zu Krafttraining höheren Energieverbrauchs auch von Ärzt*innen empfohlen (Hahne, 2018, o. S.). Gegensätzlich hierzu wurden für den Stimulus *Instagram Story Ad Leistung* Bilder und Videos gewählt, welche Personen bei der Ausführung von Kraftübungen zeigen. Zusätzlich wurde passend zum Bildmotiv das Produktversprechen angepasst. Während bei dem Stimulus *Instagram Story Ad Ästhetik* explizit mit der Erreichung

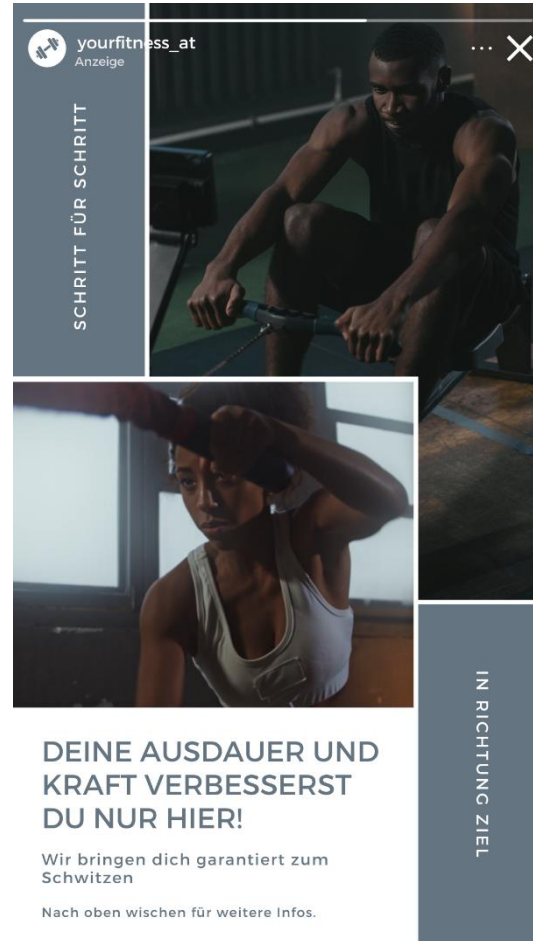
eines Traumkörpers geworben wird, verspricht der Stimulus *Instagram Story Ad Leistung* die Verbesserung der Kraft und Ausdauer. Abbildung 6 und Abbildung 7 zeigen die erstellten und in der Studie verwendeten Stimuli.

Abbildung 6: Stimulus Instagram Story Ad Ästhetik



Quelle: Eigene Darstellung
Foto: Tima Miroshnichenko

Abbildung 7: Stimulus Instagram Story Ad Leistung



Quelle: Eigene Darstellung
Foto: Tima Miroshnichenko

Abgesehen von dem Bildmotiv und Text, wurden die beiden Stimuli möglichst ähnlich gestaltet, um mögliche sonstige Einflüsse der Gestaltung auf die AV zu minimieren. Aus diesem Grund wurden für beide Stimuli dieselben Models gewählt, da die Identifikation mit Trainer*innen die Intention Sport zu treiben und somit auch eine Mitgliedschaft abzuschließen signifikant beeinflusst (Soekmawati et al., 2022, S. 7ff.). Da die Grundgesamtheit sowohl Männer als auch Frauen umfasst, wurde darauf geachtet, dass beide Geschlechter abgebildet werden und sich die

Proband*innen mit den Models identifizieren können. In der Tabelle 11 ist die Variation in der Gestaltung der Stimuli nochmals kurz zusammengefasst.

Tabelle 11: Beschreibung der Stimuli

	Stimuli Instagram Story Ad Ästhetik	Stimuli Instagram Story Ad Leistung
Sportmotiv	Sport zur Steigerung der Attraktivität	Sport zur Verbesserung der Kraft und Ausdauer
Stichprobengröße	100	100
Bildmotiv	Frau und Mann während dem Ausdauertraining, entspannte Haltung anstelle von Anstrengung	Frau und Mann während dem Krafttraining, angestrenzte Haltung
Produktversprechen (Text)	Deinen Traumkörper bekommst du nur hier! Mit uns kann dich nichts mehr aufhalten.	Deine Ausdauer und Kraft verbesserst du nur hier! Wir bringen dich garantiert zum Schwitzen.

Quelle: Eigene Darstellung

5.4.3 Pretest

Mittels Pretests wird die Qualität eines Erhebungsinstruments getestet. Dies dient dazu mögliche Fehlerquellen und Unklarheit zu identifizieren und das Erhebungsinstrument vor der Feldphase zu optimieren. Besonders bei einem quantitativen Forschungsprojekt ist ein umfassender Pretest zentral, da das Erhebungsinstrument nach der Veröffentlichung nicht mehr abgeändert werden kann. Adaptionen während der Feldphase schränken die Standardisierung und Vergleichbarkeit der Daten erheblich ein (Weichbold, 2022, S. 443f.). Folgende Aspekte werden bei Pretests üblicherweise betrachtet: die Bearbeitungsdauer und technische Umsetzung des Erhebungsinstruments, die Verständlichkeit der Fragen und Antwortmöglichkeiten sowie die sprachliche Gestaltung, das Layout und die fehlerfreie Einbindung multimedialer Inhalte (Brosius et al., 2022, S. 123; Steiner & Benesch, 2021, S. 60; Weichbold, 2022, S. 444). Aufgrund der Einbindung von kurzen Videos als Stimuli, sollte der vorliegende Fragebogen unter verschiedenen

technischen Bedingungen getestet werden (z. B. Darstellung am Computer, Smartphone, verschiedenen Betriebssystemen) (Brosius et al., 2022, S. 123).

Der Pretest wurde am 31. Juli 2023 mit 10 Proband*innen durchgeführt, welche in etwa der in Kapitel 5.3 beschriebenen Grundgesamtheit entsprechen. Insgesamt fünf Frauen und fünf Männer im Alter von 18 bis 39 Jahren nahmen am Pretest teil. Da vorrangig Bekannte sowie Kolleg*innen der Verfasserin befragt wurden, handelt es sich um einen informellen Pretest (Weichbold, 2022, S. 444). Zusätzlich wurden auch seitens MindTake einige Anmerkungen gemacht, welche abgeändert wurden. Folgende Erkenntnisse, dargestellt in der Tabelle 12 konnten durch den Pretest gewonnen werden:

Tabelle 12: Pretest-Anmerkungen und Adaptionen

Frage	Anmerkung	Adaption
Frage 5: Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?	Die Frage wird zu früh im Fragebogen gestellt. MindTake: Bitte „keine Angabe“ als Antwortmöglichkeit ergänzen.	Frage an das Ende des Fragebogens verschoben und „keine Angabe“ wurde als Antwortmöglichkeit ergänzt.
Frage 8: Wie vielen Fitnessstudios folgen Sie auf Instagram?	Antwortmöglichkeit „Keinen“ grammatikalisch nicht korrekt.	Antwortmöglichkeit auf „Keinem“ adaptiert.
Frage 10: Wie oft treiben Sie Sport in der Woche?	Formulierung sollte den Antwortmöglichkeiten angepasst werden.	Änderung auf „Wie oft treiben Sie Sport pro Woche?“.
Frage 11: Sind Sie Mitglied eines der folgenden Fitnessstudios?	Antwortmöglichkeit „Ich habe keine Fitnessstudiomitgliedschaft.“ passt nicht zur Frage.	Änderung auf „Nein, ich habe keine Fitnessstudiomitgliedschaft“.
Frage 11: Sind Sie Mitglied eines	Es ist unklar, was angegeben werden soll, wenn man mehrere	Ausfüllanweisung „Bei mehreren Fitnessstudiomitgliedschaften

der folgenden Fitnessstudios?	Fitnessstudiomitgliedschaften hat.	geben Sie bitte jenes Fitnessstudio an, das Sie am häufigsten besuchen.“ ergänzt.
Frage 12: Wie lange sind Sie bereits Mitglied in einem Fitnessstudio?	Es ist unklar, was man angeben soll, wenn man keine Fitnessstudiomitgliedschaft hat oder erst seit wenigen Monaten trainiert.	Filter ergänzt: Frage wird ausgeblendet, wenn bei Frage 11 „Nein, ich habe keine Fitnessstudiomitgliedschaft“ angegeben wird.
Frage 12: Wie lange sind Sie bereits Mitglied in einem Fitnessstudio?	Es ist unklar, was man angeben soll, wenn man erst seit wenigen Monaten trainiert.	Frage wurde von einer offenen zu einer geschlossenen Frage umgeändert. Die Ausfüllanweisung wurde auf „Geben Sie die Dauer Ihrer Mitgliedschaft in ganzen Jahren an. Beispiel: Sind Sie seit 3,5 Jahren Mitglied in einem Fitnessstudio, geben Sie bitte "3 bis 5 Jahre" an.“ geändert.
Stimulus	Mobil wird das Video nicht automatisch abgespielt, Hinweis sollte ergänzt werden.	Ausfüllanweisung: „Drücken Sie bitte auf Play, um das Video in der mobilen Version abzuspielen“.
Frage 19: Wie viel sind Sie bereit monatlich für eine Mitgliedschaft in diesem	Keine Antwortmöglichkeit für Personen, die keine Mitgliedschaft abschließen wollen, vorhanden.	Antwortoption „Ich wäre nicht bereit für eine Mitgliedschaft bei dem beworbenen Fitnessstudio zu zahlen“ ergänzt.

Fitnessstudio zu bezahlen?		
Mehrere Fragen	Keine Umbrüche bei der mobilen Version des Fragebogens.	Leider konnte der Fehler nicht behoben werden.

Quelle: Eigene Darstellung

Sämtliche Anmerkungen seitens der Proband*innen und MindTake wurden vor Beginn der Feldphase in den Fragebogen eingearbeitet. Zusätzlich wurden die Proband*innen gebeten, die Bearbeitungsdauer zu dokumentieren. Diese lag zwischen vier bis sechs Minuten, weshalb die Dauer der Durchführung mit fünf Minuten angegeben wurde.

5.4.4 Feldphase

Vor der Veröffentlichung des Fragebogens wurde der ursprüngliche Quotenplan an das Marktforschungsinstitut MindTake übermittelt. Da die Einschränkung auf Wiener*innen sowie die Kreuzquotierung von Alter (18 bis 39 Jahre) und Geschlecht nicht umsetzbar waren, wurde der Quotenplan nochmals revidiert. Der überarbeitete Quotenplan ist in Kapitel 5.3 ersichtlich. Vor Beginn der Feldphase wurden die von MindTake bereitgestellten Rücklinks zur Weiterleitung auf eine externe Website eingebaut. Die Feldphase startete nach Absprache mit MindTake am 03. August 2023 mit einem Soft Launch, bei welchem die Online-Befragung an einzelne Proband*innen geschickt wurde. Durch den Soft Launch konnte nochmals überprüft werden, ob mögliche Fehlerquellen auftreten. Nach der Kontrolle der Daten, erfolgte am 04. August 2023 der Start der Feldphase. Mit 11. August 2023 wurde die gewünschte Teilnehmer*innenzahl erreicht und die Feldphase beendet. Insgesamt wurden 227 Fragebögen vollständig abschlossen. Nach der Datenbereinigung standen insgesamt 200 vollständige Fragebögen für die statistische Auswertung zur Verfügung. Die Datenbereinigung wird in Kapitel 5.4.6 beschrieben.

5.4.5 Gütekriterien

Laut Döring (2023, S. 322) wird die „Aussagekraft einer Studie, die mit quantitativen Datenerhebungsmethoden arbeitet“ von der Güte des Messinstruments bedingt.

Daher ist es zentral die drei Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität im gesamten Forschungsprozess zu beachten. Unter Objektivität wird die Unabhängigkeit der Ergebnisse von den Forschenden und dessen Werte sowie Einstellungen verstanden, wobei zwischen Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden wird (Krebs & Menold, 2022, S. 550f.; Reinecke, 2022, S. 961f.). Die Anwendung eines standardisierten Fragebogens und die Abwesenheit der Forschenden in der Erhebungssituation stärkt die Durchführungsobjektivität der vorliegenden Forschung. Die Auswertungsobjektivität wird mittels sorgfältiger Dokumentation sichergestellt. Es wurde festgehalten, inwiefern die gesammelten Daten bereinigt werden, wie mit fehlenden Werten umgegangen wird (Krebs & Menold, 2022, S. 551). Die Interpretationsobjektivität ist in der Sozialwissenschaft nicht erreichbar, weshalb Transparenz angestrebt werden soll (Möhring & Schlütz, 2019, S. 18).

Grundvoraussetzung für das erfolgreiche Messen der für die Forschung zentralen Konstrukte ist die Reliabilität und Validität. Reliabilität beschreibt die Zuverlässigkeit des Erhebungsinstruments (Brosius et al., 2022, S. 51). Bei einem reliablen Messinstrument sind die Ergebnisse reproduzierbar, d. h. bei einer erneuten Messung kommt es zu den gleichen Werten (Krebs & Menold, 2022, S. 551). Zur Sicherstellung der Reliabilität des angewendeten Forschungsinstruments wurde das Forschungsdesign genau durchdacht und die Verständlichkeit mittels eines Pretests überprüft und optimiert. Es wurde darauf geachtet, dass der Fragebogen möglichst kurzgehalten wird, damit die Konzentration der Teilnehmenden nicht absinkt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 19). Die Standardisierung des Fragebogens begünstigt dessen Reliabilität.

Das Gütekriterium Validität beschreibt die Gültigkeit und Genauigkeit des Messinstruments, d. h. ob jene Konstrukte erfasst werden, die gemessen werden sollen (Reinecke, 2022, S. 962). Daher ist die Reliabilität des Erhebungsinstruments eine zentrale Voraussetzung für die Validität: Ein nicht reliables Messinstrument misst unzuverlässig und somit auch nicht jene Konstrukte, die gemessen werden sollen (Krebs & Menold, 2022, S. 559). Differenziert wird zwischen externer und interner Validität, wobei externe Validität die „Allgemeingültigkeit der Ergebnisse, ihre Generalisierbarkeit und Repräsentativität“ bezeichnet und interne Validität den

eindeutigen Zusammenhang zwischen Untersuchungsergebnissen und den zugehörigen Hypothesen beschreibt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 19). Die externe Validität hängt somit eng mit der Stichprobe zusammen (Döring, 2023, S. 94). Bei Experimenten schränken sich die externe und interne Validität gegenseitig ein: Durch die genaue Kontrolle des Experiments erhöht sich die interne Validität, indem die Veränderung der AV eindeutig auf die Variation der Ursache (UV) zurückgeführt werden kann. Dies entspricht üblicherweise jedoch nicht einer alltäglichen Situation, weshalb die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Realität und somit auch die externe Validität eingeschränkt wird (Brosius et al., 2022, S. 246).

Die Einschätzung der Validität eines Messinstruments ist durch Unbestimmtheit geprägt, da diese nicht eindeutig gemessen werden kann (Brosius et al., 2022, S. 58). Zur Stärkung der Validität wurden für die Operationalisierung wissenschaftlich überprüfte Fragen herangezogen, die das Konstrukt möglichst präzise und vollständig erfassen (Krebs & Menold, 2022, S. 556). Ebenso wurde die Wahl der Skalen genau durchdacht (siehe Kapitel 5.4.1) und auf bewährte Skalen zurückgegriffen (Döring, 2023, S. 252). Falschaussagen schränken die Validität ein, weshalb darauf geachtet wurde keine Suggestivfragen zu stellen und Effekte, wie die soziale Erwünschtheit, zu minimieren (Scholl, 2018, S. 25). Zur Stärkung der Validität ist ein Pretest durchgeführt worden (Reinecke, 2022, S. 962).

5.4.6 Datenbereinigung und Auswertungsmethode

Bereits während der Feldphase wurden die Daten regelmäßig exportiert und auf Fehler sowie Irregularitäten kontrolliert (Brosius et al., 2022, S. 139). Es wurden für sämtliche Variablen die Häufigkeitsverteilung sowie die Werte überprüft (Döring, 2023, S. 581; Lück & Landrock, 2022, S. 526). Laut Lück und Landrock (2022, S. 526) sollen in diesem Prozess u. a. folgende Fragen gestellt werden: Gibt es Werte, die außerhalb des vordefinierten Bereichs liegen und sind die Ausprägungen plausibel? Verzeichnen bestimmte Variablen einen außergewöhnlich hohen Anteil an fehlenden Antworten? Gibt es fehlende Werte? Fragebögen mit fehlenden Werten oder Fehlern sowie Durchklicker*innen, wurden aus der Analyse ausgeschlossen und die Quote dementsprechend erhöht (Döring, 2023, S. 582; Lück & Landrock, 2022, S. 529). Nach Beendigung der Feldphase, wurden im ersten Schritt die erhobenen Daten final bereinigt. Von den 227 vollständig

abschlossen Fragebögen, standen nach der Datenbereinigung insgesamt 200 Fragebögen für die statistische Auswertung zur Verfügung.

Auf die Datenbereinigung folgt die deskriptive Auswertung der Untersuchungsergebnisse (Häufigkeiten) und somit die Stichprobenbeschreibung (Döring, 2023, S. 602). Die Dateien werden dabei übersichtlich und gut nachvollziehbar durch Tabellen und Diagramme dargestellt (Friedrichs & Leßke, 2022, S. 323). Der deskriptiven Auswertung folgen die statistische Analyse und Überprüfung der Hypothesen. Die Wahl des passenden statistischen Tests basiert auf drei Faktoren: der Art der Stichprobe (unabhängig oder abhängig), der Anzahl der Stichproben und dem gewähltem Skalenniveau. Da für die Forschung unterschiedliche, sich nicht überschneidende Gruppen gebildet wurden, handelt es sich um eine unabhängige Stichprobe (Steiner & Benesch, 2021, S. 118). Es wurde auf einen Zweigruppenplan zurückgegriffen und Unterschiedshypothesen abgeleitet. In diesem Fall wird üblicherweise der t-Test für unabhängige Stichproben angewendet, sofern sämtliche Voraussetzungen für diesen erfüllt sind (Döring, 2023, S. 692ff.). Laut Janssen und Laatz (2017, S. 333) muss für einen t-Test die Messung der AV mittels einer metrischen Skala erfolgen, die Daten normalverteilt und die Fälle zufällig ausgewählt sein. Die Überprüfung der Normalverteilung kann mittels des Kolmogorov-Smirnov-Tests oder des Shapiro-Wilk-Tests erfolgen (Janssen & Latz, 2017, S. 248; Steiner & Benesch, 2021, S. 123). Stammen die Daten aus einer normalverteilten Grundgesamtheit, kann der t-Test angewendet werden. Bei nicht normalverteilten Daten, wird anstelle des t-Tests der U-Test nach Mann & Whitney angewandt. Dieser kommt ebenso zur Anwendung, wenn die AV nicht metrisch, sondern ordinalskaliert sind (Steiner & Benesch, 2021, S. 120). Neben der Normalverteilung sollte auch die Varianz der beiden Gruppen durch den Levene-Test überprüft werden. Bei gleicher Varianz kann auf den klassischen t-Test und bei ungleicher Varianz auf den t-Test bei ungleicher Varianz zurückgegriffen werden (Janssen & Laatz, 2017, S. 335). In der Tabelle 13 werden die Forschungsfragen und Hypothesen, die UV und AV sowie die auf Basis der beschriebenen Faktoren ausgewählten statistischen Tests zusammengefasst.

Tabelle 13: Übersicht gewählte Auswertungsmethoden

Auswertungsmethode: statistische Tests				
FF & H	Variablen		Skalenniveau	Statistischer Test
FF1: H1	UV	Personalisierung	Nominal	Mann-Whitney
	AV	Kaufabsicht	Quasi-metrisch	U-Test
FF1: H1a	UV	Personalisierung	Nominal	Mann-Whitney
	AV	Kaufabsicht	Quasi-metrisch	U-Test
FF1: H2	UV	Personalisierung	Nominal	Mann-Whitney
	AV	Zahlungsbereitschaft	Ordinal	U-Test
FF2: H3	UV	Personalisierung	Nominal	Mann-Whitney
	AV	Markenimage	Quasi-metrisch	U-Test
FF3: H4	UV	Personalisierung	Nominal	Mann-Whitney
	AV	Markensympathie	Quasi-metrisch	U-Test
FF3: H4a	UV	Personalisierung	Nominal	Mann-Whitney
	AV	Markensympathie	Quasi-metrisch	U-Test

Quelle: Eigene Darstellung

5.5 Zusammenfassung des Forschungsdesigns

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wird eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Um überprüfen zu können, wie sich unterschiedliche und hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Instagram Story Ads auf die Kaufabsicht, Markensympathie und das Markenimage potenzieller Kund*innen auswirken, wird ein experimentelles Design genutzt. Hierfür werden zwei Gruppen gebildet, wobei die Experimentalgruppe mit einem Stimulus konfrontiert wird, welcher ihrem Sportmotiv entsprechen (Match). Die Kontrollgruppe hingegen wird mit einem Stimulus konfrontiert, welcher gegenteilig zu ihrem Sportmotiv ist (kein Match). Danach werden die Proband*innen zu den gewählten Konstrukten Kaufabsicht, Zahlungsbereitschaft, Markensympathie und Markenimage befragt. In der Tabelle 14 wird eine Übersicht über das finale Forschungsdesign gegeben.

Tabelle 14: Übersicht Forschungsdesign

Forschungsdesign	
Methodenwahl	Online-Befragung mit experimentellem Design
Grundgesamtheit	Wiener*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren, die ein Instagram Profil besitzen und die Intention haben, in den nächsten 30 Tagen Sport zu treiben. N = 658.087
Stichprobenziehung	Quotenverfahren (Alter)
Akquise der Proband*innen	Talk Online Panel (Access Panel) der Marktforschungsagentur MindTake
Stichprobe	n = 200
Stimuli	Zwei Instagram Story Ads eines fiktiven Fitnessstudios: Bildmotiv und Produktversprechen (Text) angepasst an die Sportmotive Verbesserung der Kraft und Ausdauer und Steigerung der Attraktivität
Pretest	10 Teilnehmer*innen, angelehnt an die Grundgesamtheit
Feldphase	04.08.2023 – 11.08.2023
Auswertung	Deskriptive Beschreibung und statistische Auswertung mittels IBM SPSS

Quelle: Eigene Darstellung

6. Empirische Untersuchung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargelegt. In Kapitel 6.1 erfolgt zuerst eine deskriptive Analyse der Befragungsergebnisse, worauf in Kapitel 6.2 die Überprüfung der Hypothesen folgt. Anschließend werden die Forschungsfragen beantwortet sowie Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen abgeleitet. Für die statistische Auswertung der Daten wurde IBM SPSS herangezogen.

6.1 Deskriptive Analyse

Während der Feldphase von 04. bis 11. August 2023 wurde ein Gesamtsample von 397 Teilnehmer*innen erreicht. Davon wurden insgesamt 152 Personen von der Teilnahme am Fragebogen ausgeschlossen, da sie nicht Teil der Zielgruppe (Wiener*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren) oder die Quoten bereits gefüllt waren. Von den restlichen 245 Teilnehmer*innen beendeten 227 den Fragebogen. Dies entspricht einer Beendigungsquote von 89,37%. Von den 18 unterbrochenen Fragebögen stiegen 11 Personen (61,11%) bereits auf der Willkommenseite aus. Im Zuge der Datenbereinigung, beschrieben in Kapitel 5.4.6, wurden 27 Fragebögen aufgrund fehlender Werte, Fehlern oder einer sehr kurzen Bearbeitungsdauer von unter 80 Sekunden von der Analyse ausgeschlossen. Das Sample entspricht somit 200 Personen.

Quotenüberprüfung und demografische Merkmale des Samples

Zur Einhaltung des Quotenplans wurden zu Beginn der Befragung die soziodemografischen Merkmale Wohnort, Alter und Geschlecht abgefragt. Personen ohne Hauptwohnsitz in Wien wurden direkt aus der Befragung ausgeschlossen. Mittels einer Kreuztabelle wurde die Einhaltung der Quoten überprüft. Wie in der Tabelle 15 ersichtlich ist, wurden die Quotenvorgabe nicht gänzlich erreicht. Die Altersgruppen der 18- bis 25-jährigen und 26- bis 32-jährigen Wiener*innen sind leicht unterrepräsentiert, während die 33- bis 39-jährigen Wiener*innen überrepräsentiert sind. Diese Verteilung ergibt sich daraus, dass für den Vergleich der Experimental- und Kontrollgruppe die beiden Gruppen anhand des Geschlechts parallelisiert wurden. Hierfür wurden einzelne Proband*innen

direkt rekrutiert, um die Geschlechterverteilung in den beiden Gruppen auszugleichen.

Tabelle 15: Vergleich Quotenplan und Stichprobe

	Quotenplan			Stichprobe		
Alter in Jahren	EG	KG	Prozent	EG	KG	Prozent
18 - 25	32	32	31,09	31	31	31,00
26 - 32	35	35	35,47	34	34	34,00
33 - 39	33	33	33,44	35	35	35,00
Gesamt	100	100	100,00	100	100	100,00

Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Altersverteilung in der Stichprobe (siehe Tabelle 16), zeigt sich, dass Personen jeden Alters erreicht werden konnten. Das Durchschnittsalter liegt bei 29,28 Jahren. Am häufigsten wurden 35 Jahre (Modus) als Alter genannt, gefolgt von 23 Jahren und 29 Jahren. Teilt man die Stichprobe in Gen Y und Gen Z auf, ist ersichtlich, dass 31% der Stichprobe der Gen Z und 69% der Gen Y zugehörig sind.

Tabelle 16: Altersverteilung der Stichprobe

Alter in Jahren	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
18	4	2,0	2,0
19	9	4,5	6,5
20	5	2,5	9,0
21	3	1,5	10,5
22	9	4,5	15,0
23	15	7,5	22,5
24	4	2,0	24,5
25	13	6,5	31,0
26	6	3,0	34,0
27	9	4,5	38,5
28	11	5,5	44,0
29	14	7,0	51,0

30	8	4,0	55,0
31	8	4,0	59,0
32	12	6,0	65,0
33	11	5,5	70,5
34	6	3,0	73,5
35	17	8,5	82,0
36	12	6,0	88,0
37	10	5,0	93,0
38	10	5,0	98,0
39	4	2,0	100,0
Gesamt	200	100,0	

Quelle: Eigene Darstellung

Wie in Kapitel 5.4 beschrieben, sollte eine Parallelisierung der Experimental- und Kontrollgruppe erfolgen (Eifler & Leitgöb, 2022, S. 231f.). Die Tabelle 17 zeigt, dass sowohl die Experimental- als auch Kontrollgruppe hinsichtlich des Alters und Geschlechts ausgeglichen sind.

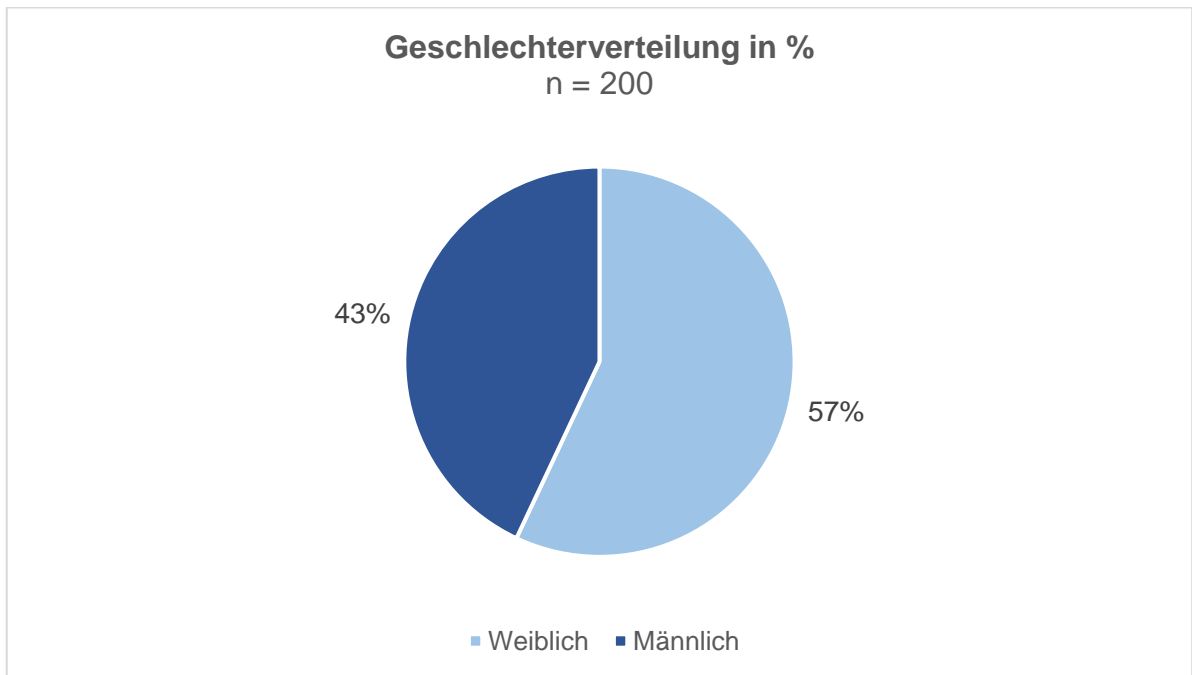
Tabelle 17: Geschlechts- und Altersverteilung Experimental- und Kontrollgruppe

	Experimentalgruppe		Kontrollgruppe	
Alter in Jahren	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich
18 – 25	9 (4,5%)	22 (11,0%)	9 (4,5%)	22 (11,0%)
26 - 32	16 (8,0%)	18 (9,0%)	16 (8,0%)	18 (9,0%)
33 - 39	18 (9,0%)	17 (8,5%)	18 (9,0%)	17 (8,5%)
Gesamt	43 (21,5%)	57 (28,5%)	43 (21,5%)	57 (28,5%)

Quelle: Eigene Darstellung

Die nachfolgende Abbildung 8 zeigt, dass die Stichprobe aus insgesamt 57% Teilnehmerinnen (114) und 43% Teilnehmern (86) besteht. Die Stichprobe ist somit hinsichtlich des Geschlechts nicht repräsentativ, da sich die Grundgesamtheit in 50,56% Männer und 49,44% Frauen aufteilt (Statistik Austria, 2023, o. S.).

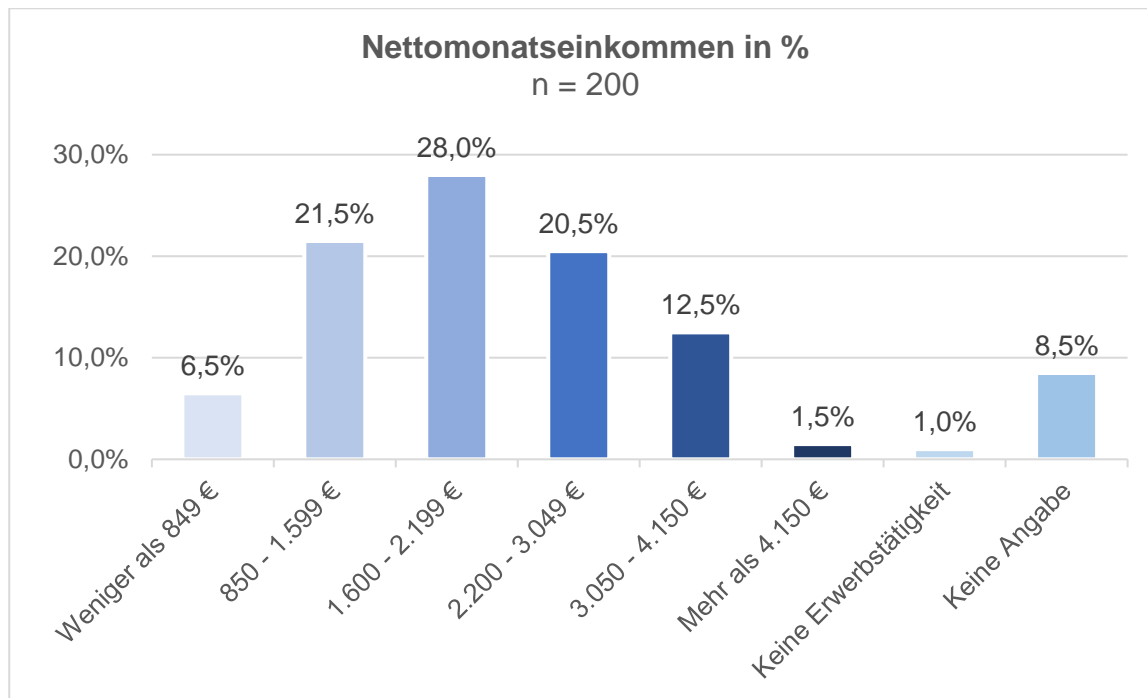
Abbildung 8: Geschlechterverteilung in der Stichprobe



Quelle: Eigene Darstellung

Neben dem Alter und Geschlecht wurde das Nettomonatseinkommen der Personen abgefragt. Die Einkommensspannen wurden hierbei an das von Statistik Austria (2021, o. S.) erhobene Nettomonatseinkommen und die errechneten Quartile sowie das unterste und oberste Dezil der unselbständigen Erwerbstätigen in Wien angelehnt. Die Abbildung 9 zeigt, dass 8,5% der Proband*innen ihr Einkommen nicht angegeben haben und 1% nicht erwerbstätig sind. Von den restlichen Teilnehmer*innen fallen 6,5% mit einem Einkommen von weniger als 849 € in das unterste Dezil des Nettomonatseinkommen der unselbständigen Erwerbstätigen in Wien. Insgesamt 21,5% der Proband*innen verdienen zwischen 850 und 1.599 €, 28% zwischen 1.600 und 2.199 €, 20,5% zwischen 2.200 und 3.049 € und 12,5% zwischen 3.050 und 4.150 €. Mit einem Nettomonatseinkommen von über 4.150 € fallen 1,5% der Teilnehmer*innen in das oberste Dezil.

Abbildung 9: Nettomonatseinkommen in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

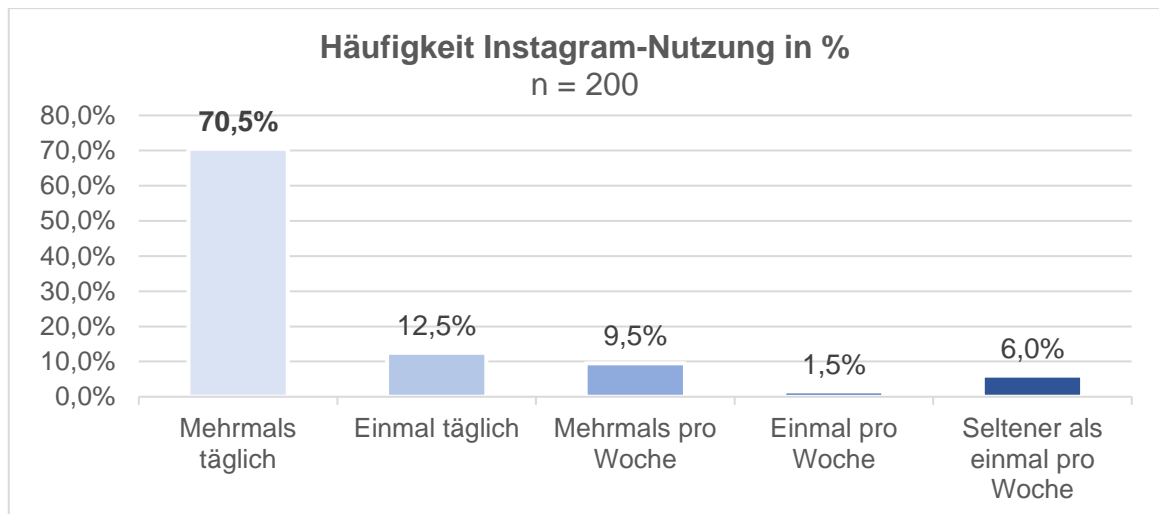
Deskriptive Ergebnisse

Im Folgenden Abschnitt werden die deskriptiven Ergebnisse des gesamten Fragebogens dargestellt. Hierbei wird chronologisch nach den Themenblöcken vorgegangen und die Häufigkeiten sowie der Mittelwert bei metrischen Variablen analysiert. Der Mittelwert, auch arithmetisches Mittel genannt, beschreibt den Durchschnittswert (Steiner & Benesch, 2021, S. 97).

Im Anschluss an die Erhebung der soziodemografischen Merkmale wurde das Instagram-Nutzungsverhalten der Proband*innen abgefragt. Personen ohne Instagram-Profil wurden von der Umfrage ausgeschlossen, weshalb 100% der Proband*innen Instagram verwenden. Bezüglich der Häufigkeit der Instagram-Nutzung konnte festgestellt werden, dass 70,5% der Teilnehmer*innen Instagram mehrmals täglich nutzen. Weitere 12,5% verwenden Instagram einmal täglich und 9,5% der Teilnehmer*innen nutzen die Plattform mehrmals pro Woche. Insgesamt 1,5% verwenden die App einmal pro Woche, 6% seltener als einmal pro Woche. In der Abbildung 10 sind die Häufigkeiten grafisch aufbereitet. Der Mittelwert liegt bei 4,4 und somit zwischen den Antwortmöglichkeiten „mehrmals täglich“ und „einmal

täglich“. Die Instagram-Nutzung ist in der Stichprobe somit sehr hoch und die Teilnehmer*innen sind sehr gut über die Plattform erreichbar.

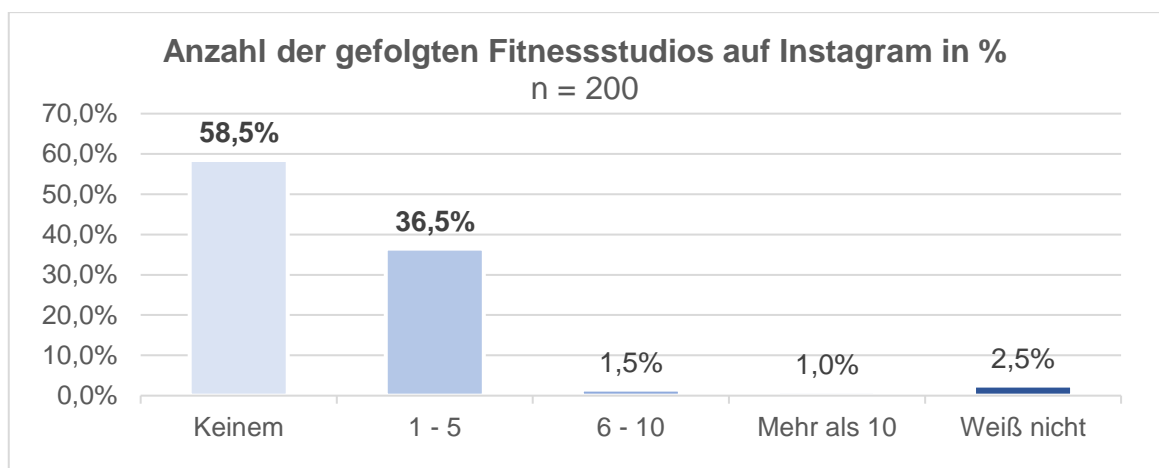
Abbildung 10: Häufigkeit der Instagram-Nutzung in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Zur Häufigkeit der Instagram-Nutzung wurde erhoben, wie vielen Fitnessstudios die Proband*innen auf Instagram folgen. Wie die Abbildung 11 zeigt, folgen 58,5% der Teilnehmer*innen keinem und 36,5% einem bis fünf Fitnessstudios auf Instagram. Lediglich 1,5% folgen sechs bis zehn und 1,0% mehr als zehn Fitnessstudios. Fünf der Teilnehmer*innen (2,5%) konnten nicht angeben, wie vielen Studios sie folgen.

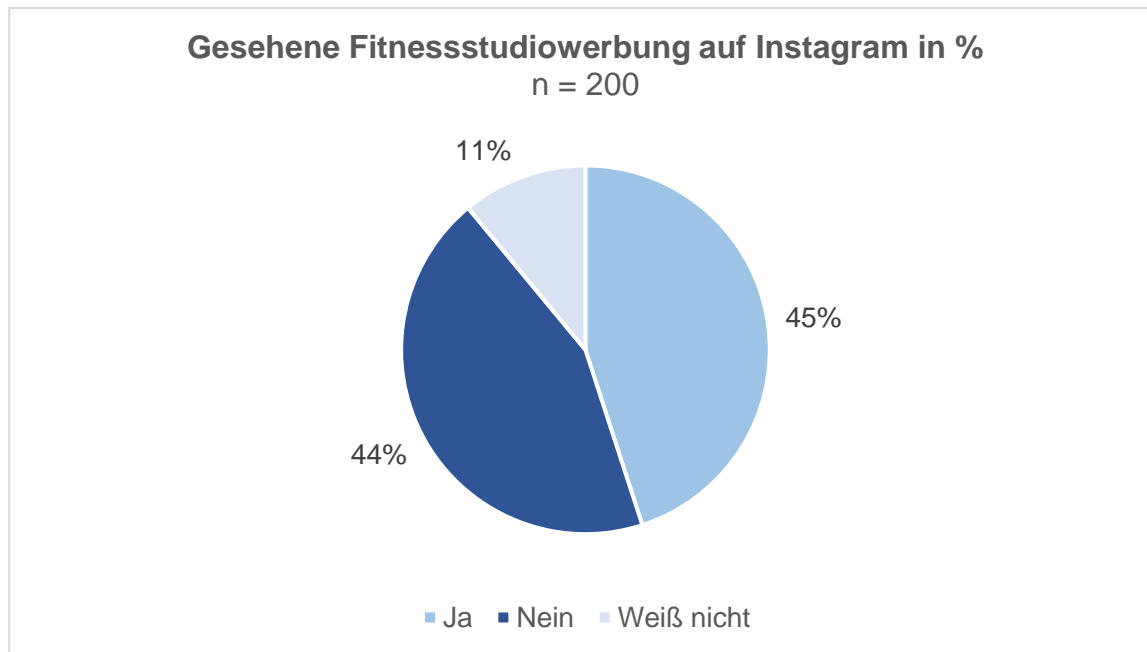
Abbildung 11: Anzahl der gefolgt Fitnessstudios auf Instagram in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Zusätzlich wurde abgefragt, ob die Proband*innen in den letzten sieben Tagen eine Werbung eines Fitnessstudios auf Instagram gesehen haben. Wie in der Abbildung 12 ersichtlich, haben 45% angegeben, dass sie in den letzten sieben Tagen eine Fitnessstudiowerbung auf Instagram gesehen haben und 44%, dass sie keine Fitnessstudiowerbung gesehen haben. Insgesamt 11% konnten die Frage nicht beantworten.

Abbildung 12: Gesehene Werbung auf Instagram in Prozent

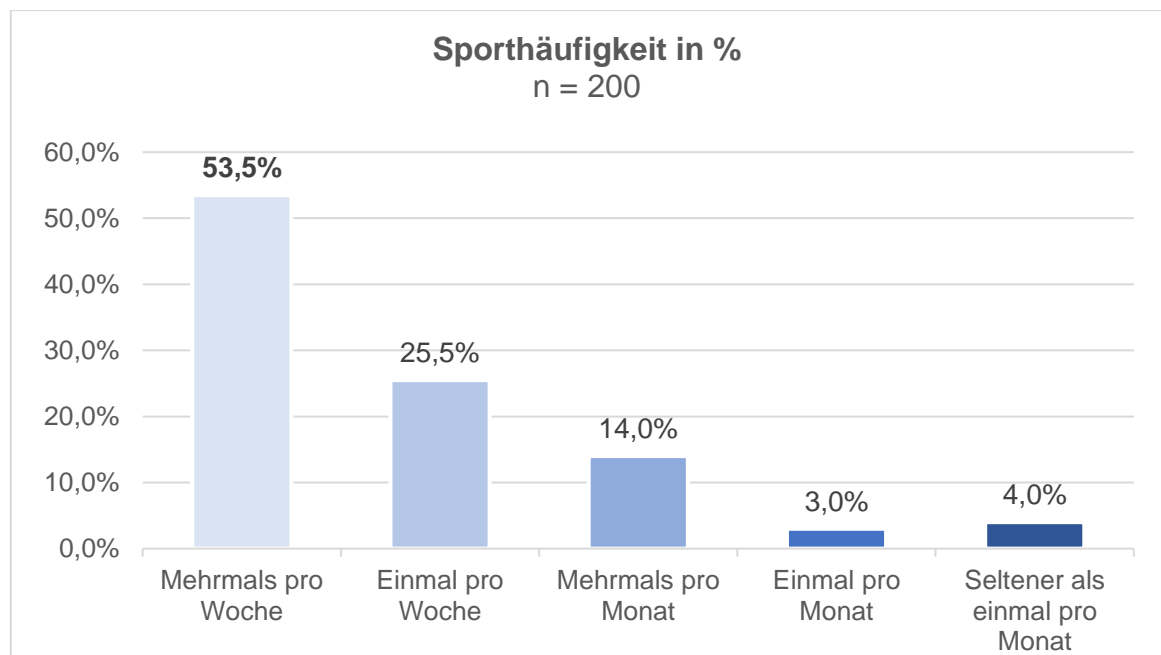


Quelle: Eigene Darstellung

Neben dem Instagram-Nutzungsverhalten wurde auch das Sportverhalten der Proband*innen erhoben. Da in der vorliegenden Arbeit potenzielle Fitnessstudiokund*innen untersucht werden sollten, wurde die Intention in den nächsten 30 Tagen Sport zu treiben als Screening-Frage genutzt. Personen, welche diese Bedingung nicht erfüllten, wurden von der Teilnahme ausgeschlossen. Daher haben 100% der Teilnehmer*innen die Intention in den nächsten 30 Tagen Sport zu treiben. Bei der Erhebung der Sporthäufigkeit zeigte sich, dass 53,5% mehrmals pro Woche und 25,5% einmal pro Woche Sport treiben. Gefolgt von 14% der Teilnehmer*innen, welche mehrmals pro Monat Sport treiben. Lediglich 3% treiben einmal pro Monat und 4% seltener als einmal pro Monat Sport (siehe Abbildung 13). Der Mittelwert liegt mit 4,22 zwischen den Antwortmöglichkeiten „mehrmals pro Woche“ und „einmal pro Monat“. Daraus ist ersichtlich, dass die Stichprobe sportlich

sehr aktiv ist und dementsprechend in die Gruppe der potenziellen Fitnessstudiokund*innen fällt.

Abbildung 13: Sporthäufigkeit in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

In Bezug auf die Mitgliedschaft in einem Fitnessstudio gaben 45% der Proband*innen an, keine Fitnessstudiomitgliedschaft zu haben. Betrachtet man ausschließlich jene Personen mit einer Mitgliedschaft, wird FitInn mit 40,91% am häufigsten genannt, gefolgt von Clever Fit und McFit mit jeweils 15,45%. „Sonstiges“ wurde am viert häufigsten mit insgesamt 8,18% genannt. Im Zuge der Erhebung wurde diese Antwortmöglichkeit mit einem offenen Feld ergänzt, um erfassen zu können in welchen weiteren Fitnessstudios die Proband*innen Mitglied sind. Folgende Fitnessstudios wurden genannt: City und FitOne, Country Club, Fit21, Health9, Lifeline, MyClubs, ein Sportverein und TSA Floridsdorf. Lediglich FitOne wurde von zwei Teilnehmer*innen genannt, die sonstigen Antworten wurden jeweils nur von einer Person angegeben. Die Fitnessstudios Fit Fabrik, Holmes Place und John Harris wurden jeweils von 4,55% der Teilnehmer*innen mit Fitnessstudiomitgliedschaft genannt, John Reed von 2,73%, Injoy von 1,82% und Mrs. Sporty und Speedfit von jeweils 0,91%. Eine Übersicht über die Fitnessstudiomitgliedschaft der gesamten Stichprobe sowie der Personen mit Mitgliedschaft kann der Tabelle 18 entnommen werden.

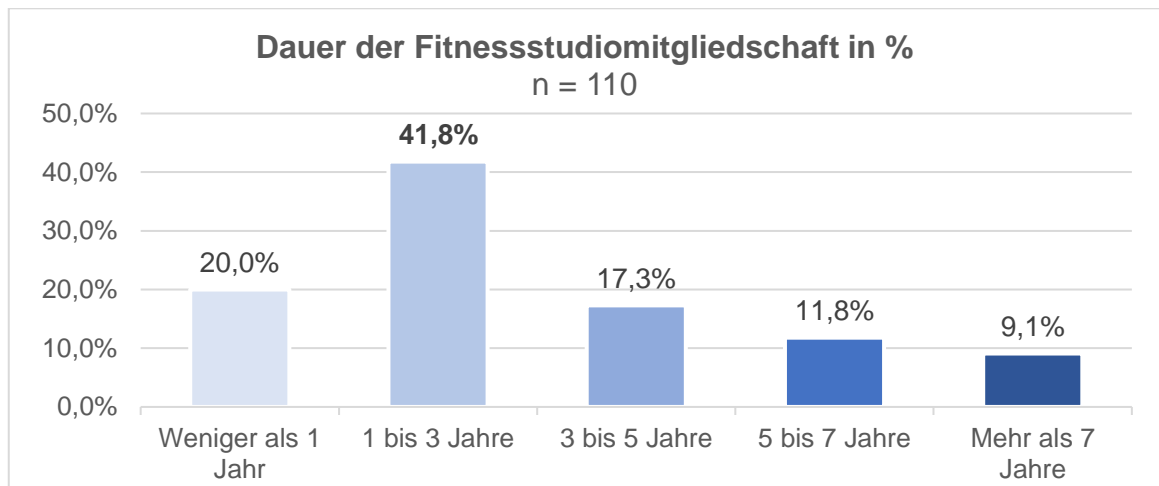
Tabelle 18: Fitnessstudiomitgliedschaft in Prozent

Mitgliedschaft	Häufigkeit	Prozent gesamt	Prozent Personen mit Mitgliedschaft
Keine Mitgliedschaft	90	45,00	-
FitINN	45	22,50	40,91
Clever Fit	17	8,50	15,45
McFit	17	8,50	15,45
Sonstiges	9	4,50	8,18
Fit Fabrik	5	2,50	4,55
Holmes Place	5	2,50	4,55
John Harris	5	2,50	4,55
John Reed	3	1,50	2,73
Injoy	2	1,00	1,82
Mrs. Sporty	1	0,50	0,91
Speedfit	1	0,50	0,91
Gesamt	200	100,00	100,00

Quelle: Eigene Darstellung

Teilnehmer*innen, die angaben eine Fitnessstudiomitgliedschaft zu besitzen, wurden zu der Dauer ihrer Mitgliedschaft befragt. Wie die Abbildung 14 zeigt, wird mit 41,8% am häufigsten eine Dauer von 1 bis 3 Jahren angegeben, gefolgt von einer Mitgliedschaftsdauer unter einem Jahr mit 20%. Weitere 17,3% der Personen mit Fitnessstudiomitgliedschaft gaben „3 bis 5 Jahre“, 11,8% „5 bis 7 Jahre“ und 9,1% „mehr als 7 Jahre“ an.

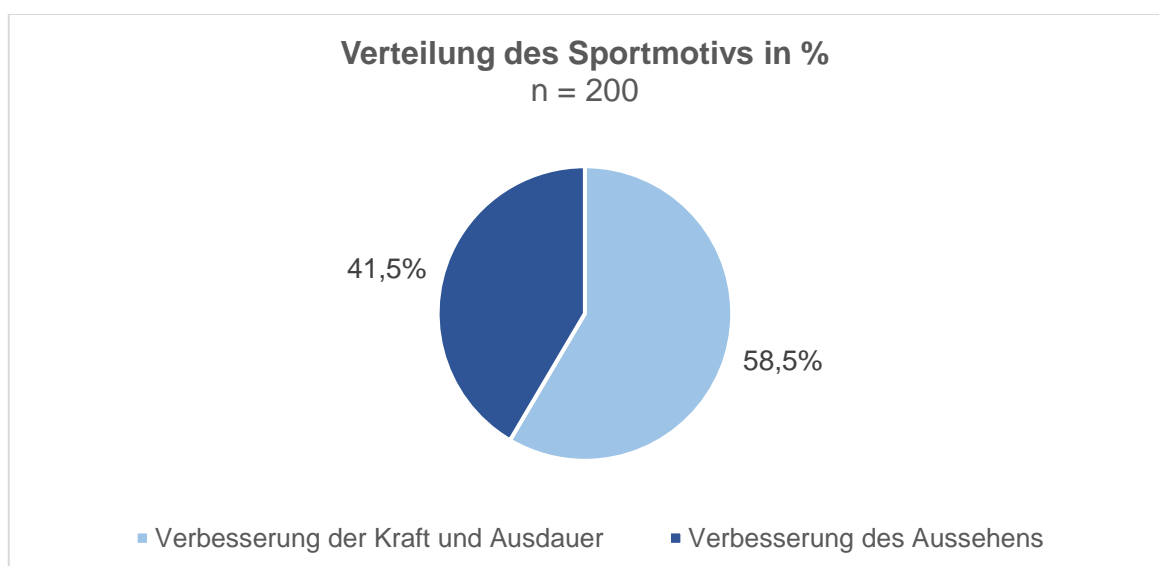
Abbildung 14: Häufigkeit der Dauer der Fitnessstudiomitgliedschaft in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Um den Themenblock Sportverhalten abzuschließen und die Zuteilung des Stimulus zu ermöglichen, wurde das primäre Sportmotiv der Proband*innen erhoben. Hierbei gab es zwei Antwortmöglichkeiten: „Verbesserung der Kraft und Ausdauer“ sowie „Verbesserung des Aussehens“. Betrachtet man die gesamte Stichprobe, zeigt sich, dass das Sportmotiv „Verbesserung des Aussehens“ leicht überwiegt: 58,5% der Teilnehmer*innen gaben an, dass sie Sport zur Verbesserung der Kraft und Ausdauer betreiben, während 41,5% mittels Sports ihr Aussehen verbessern möchten. Die Abbildung 15 stellt die Verteilung des Sportmotivs grafisch dar.

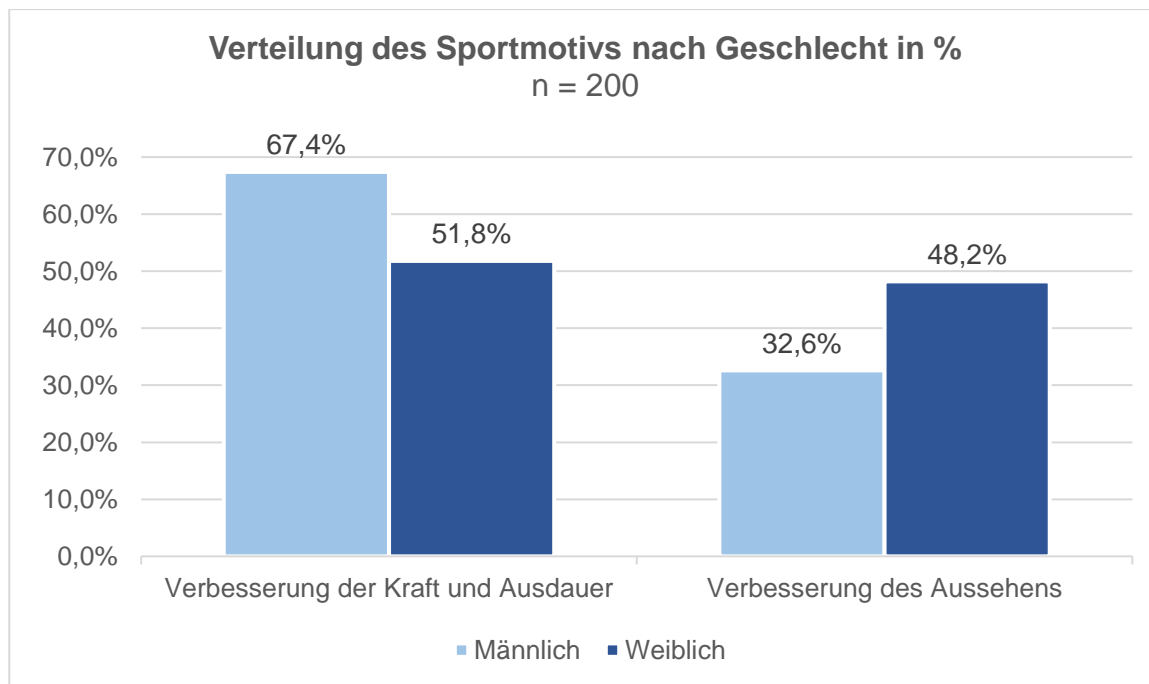
Abbildung 15: Verteilung des Sportmotivs in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Aufteilung des Sportmotivs nach Geschlecht, zeigt sich, dass Männer häufiger Sport zur Verbesserung der Kraft und Ausdauer (67,4%) treiben als zur Verbesserung des Aussehens (32,6%). Bei Frauen ist die Verteilung des Sportmotivs ausgeglichener: 51,8% der Teilnehmerinnen gaben das Motiv „Verbesserung der Kraft und Ausdauer“ und 48,2% „Verbesserung des Aussehens“ an. Die Abbildung 16 stellt eine Übersicht zur Verteilung des Sportmotivs nach Geschlecht dar.

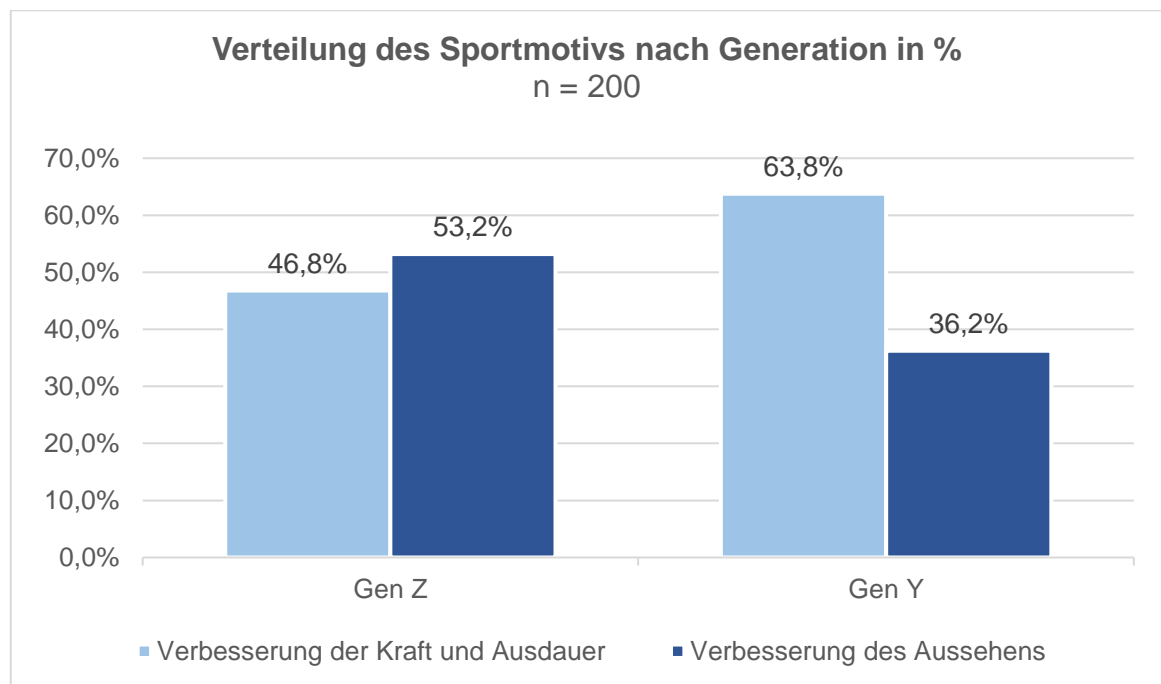
Abbildung 16: Verteilung des Sportmotivs nach Geschlecht in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Die Verteilung des Sportmotivs nach Altersgruppen wurde ebenso ausgewertet, wie die Abbildung 17 zeigt. Hierbei zeigte sich, dass die Verteilung des Sportmotivs in der Gen Z ausgeglichener ist als in der Gen Y. Während 53,2% der befragten Gen Z mittels Sports ihr Aussehen verbessern möchten, gaben die restlichen 46,8% an, Sport zur Verbesserung der Kraft und Ausdauer zu betreiben. Bei der befragten Gen Y dreht sich dieses Verhältnis um: 63,8% gaben „Verbesserung der Kraft und Ausdauer“ und 36,2% „Verbesserung des Aussehens“ als primäres Sportmotiv an. Somit überwiegt das Sportmotiv „Verbesserung der Kraft und Ausdauer“ in der Gen Y, während das Sportmotiv „Verbesserung des Aussehens“ in der Gen Z überwiegt.

Abbildung 17: Verteilung des Sportmotivs in der Gen Z und Gen Y in Prozent



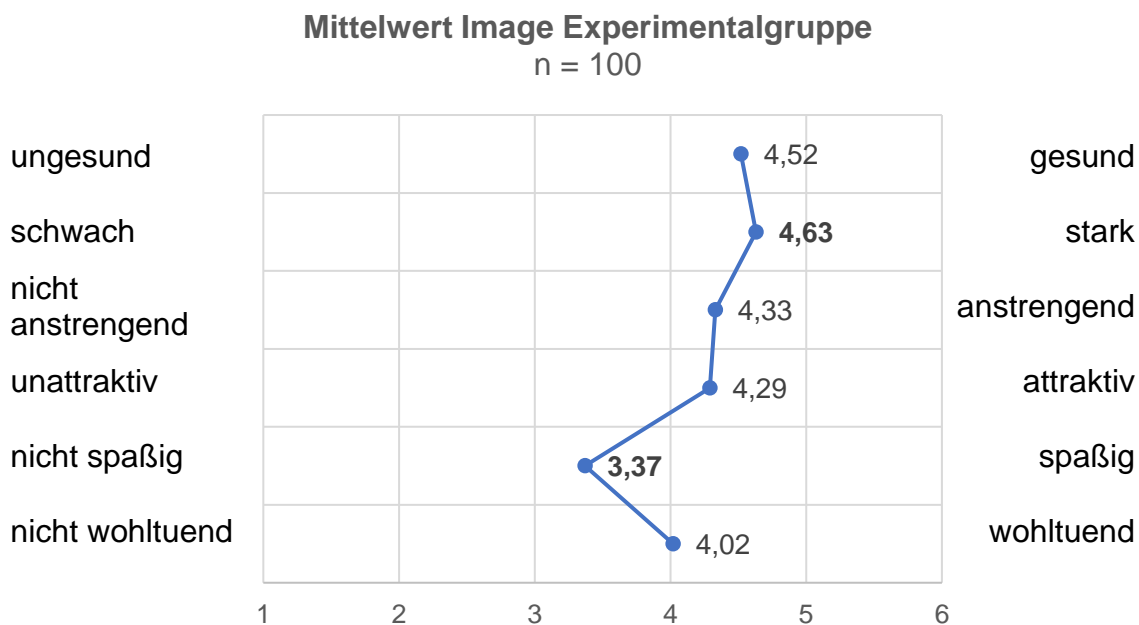
Quelle: Eigene Darstellung

Mittels des Quotenfilters in Unipark wurden die Teilnehmer*innen zufällig der Experimental- oder Kontrollgruppe zugewiesen. Eine genaue Beschreibung des experimentellen Designs ist in Kapitel 5.4 gegeben. Beide Gruppen wurden hinsichtlich der Markensympathie sowie ihrer Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft befragt. Da der Vergleich der beiden Gruppen zentral für das Forschungsinteresse ist, werden im Folgenden die deskriptiven Ergebnisse aufgeteilt auf die Experimental- und Kontrollgruppe dargestellt und miteinander verglichen.

Für die Überprüfung der H3 wurde das Image des in den Stimuli beworbenen Fitnessstudio anhand eines semantischen Differentials abgefragt. In der Abbildung 18 sind die Mittelwerte der Imageitems in der Experimentalgruppe zu sehen. Hierbei zeigt sich, dass das beworbene Fitnessstudio tendenziell positiv bewertet worden ist. Insbesondere die Imageitems stark (4,63) und gesund (4,52) werden dem beworbenen Fitnessstudio zugeordnet, gefolgt von anstrengend (4,33) und attraktiv (4,29). Bei dem semantischen Differential nicht wohltuend-wohltuend liegt der Mittelwert bei 4,02. Negativ ist lediglich das Imageitem Spaßig ausgefallen: Mit einem Mittelwert von 3,37 stufen die Proband*innen der Experimentalgruppe das

Fitnessstudio als nicht spaßig ein. Summiert man sämtliche Imageitems ergibt sich ein Mittelwert von 4,19. Dies bestätigt das leicht positive Image.

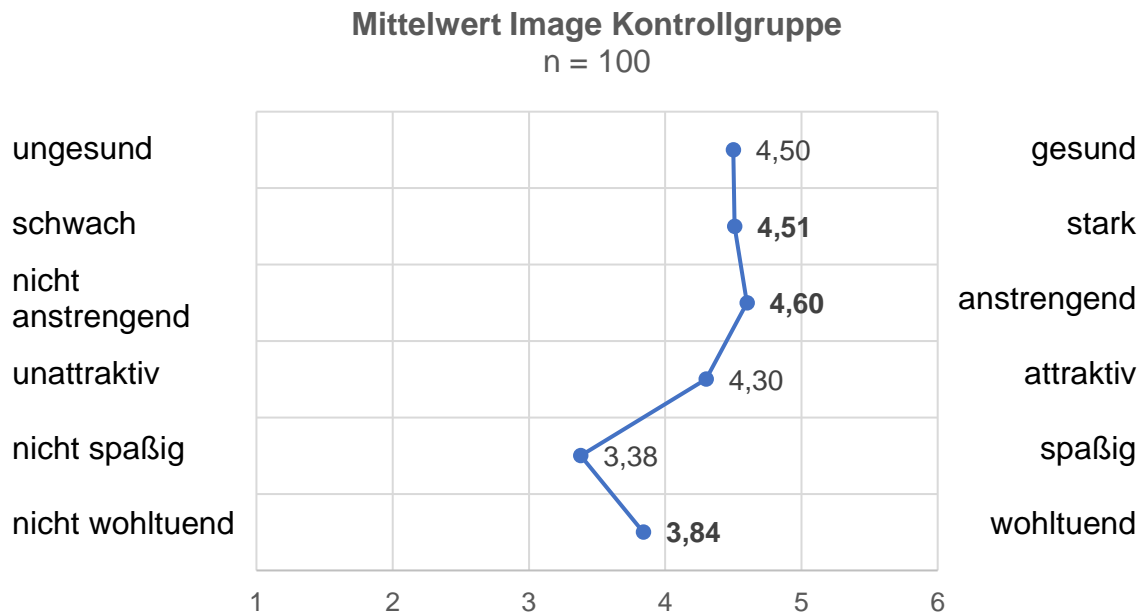
Abbildung 18: Mittelwert des Images in der Experimentalgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Zu ähnlichen Ergebnissen führte auch die Erhebung des Images in der Kontrollgruppe. Das in den Stimuli beworbene Fitnessstudio wurde ebenso tendenziell positiv bewertet. Die Mittelwerte der Imageitems fielen wie folgt aus: anstrengend (4,6), stark (4,51), gesund (4,5), attraktiv (4,3), wohltuend (3,84) und spaßig (3,38). Spaßig fällt somit wie in der Experimentalgruppe als einziges Imageitem negativ aus. In Bezug auf das Item zeigt sich eine geringe Differenz zur Experimentalgruppe: Das Fitnessstudio wurde als weniger wohltuend bewertet. Summiert man sämtliche Imageitems ergibt sich ein Mittelwert von 4,18. Die Mittelwerte des Images sind in der Abbildung 19 grafisch aufbereitet.

Abbildung 19: Mittelwert des Images in der Kontrollgruppe



Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Experimental- und Kontrollgruppe wurden auch die Imagewerte der verschiedenen Stimuli miteinander verglichen. Hierzu wurden zwei neue Variablen erstellt, welche die Experimental- und Kontrollgruppe je nach präsentiertem Stimulus zusammenfassen. Somit kann ausgewertet werden, ob sich die Imagewerte der verschiedenen Stimuli unabhängig von der Gruppenzuteilung unterscheiden. Wie in der Tabelle 19 ersichtlich, wird das Fitnessstudio von jenen Proband*innen, die mit dem Stimulus Leistung konfrontiert wurden, positiver bewertet als von den Proband*innen, die mit dem Stimulus Ästhetik konfrontiert wurden. Dies bestätigt ein Vergleich der Mittelwerte der summierten Imageitems: Bei dem Stimulus Ästhetik liegt der Mittelwert bei 4,00, während der Mittelwert bei dem Stimulus Leistung 4,38 beträgt. Insbesondere die Imageitems stark (4,98), anstrengend (4,82) und attraktiv (4,43) fielen bei Konfrontation mit dem Stimulus Leistung positiver aus.

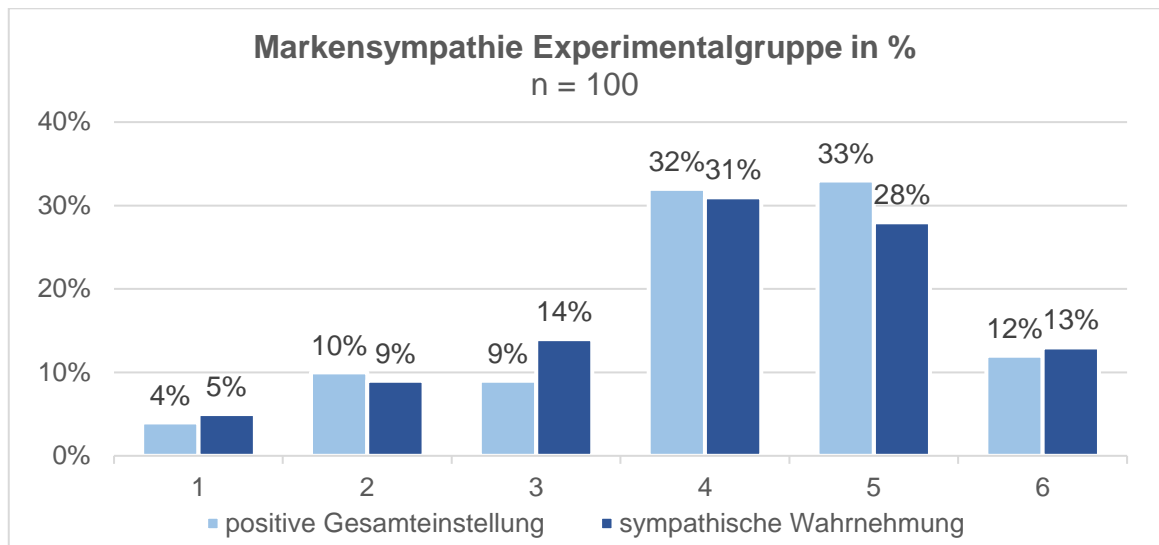
Tabelle 19: Vergleich Mittelwerte des Stimulus Ästhetik und Stimulus Leistung

Imageitem	Mittelwert bei Stimulus Ästhetik	Mittelwert bei Stimulus Leistung
ungesund – gesund	4,44	4,59
schwach – stark	4,17	4,98
nicht anstrengend – anstrengend	4,12	4,82
unattraktiv – attraktiv	4,16	4,43
nicht Spaßig – Spaßig	3,30	3,45
nicht wohltuend - wohltuend	3,84	4,02

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Hypothesenüberprüfung ist auch die Markensympathie erhoben worden. Die Teilnehmer*innen wurden hierbei gebeten ihre Zustimmung zu den Aussagen „Ich würde meine Gesamteinstellung zu dem beworbenen Fitnessstudio als positiv beschreiben.“ und „Ich empfinde das beworbene Fitnessstudio als sympathisch.“ auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) einzuordnen. Da beide Aussagen für die Hypothesenüberprüfung zu einer Variable zusammengefasst werden, wurde die prozentuelle Häufigkeit in der Abbildung 20 gemeinsam dargestellt. Dabei ist ersichtlich, dass sowohl die Gesamteinstellung als auch die Sympathie in Bezug auf das Fitnessstudio in der Experimentalgruppe positiv ausfallen. Insgesamt 77% der Teilnehmer*innen bewerten ihre Gesamteinstellung als positiv und 72% empfinden das Fitnessstudio als sympathisch. Auffällig ist, dass Stufe 4 mit 32% und 31% sowie Stufe 5 mit 33% und 28% besonders häufig ausgewählt wurden. Der Mittelwert der positiven Gesamteinstellung liegt bei 4,16. Die sympathische Wahrnehmung hingegen fällt mit einem Mittelwert von 4,07 leicht negativer aus.

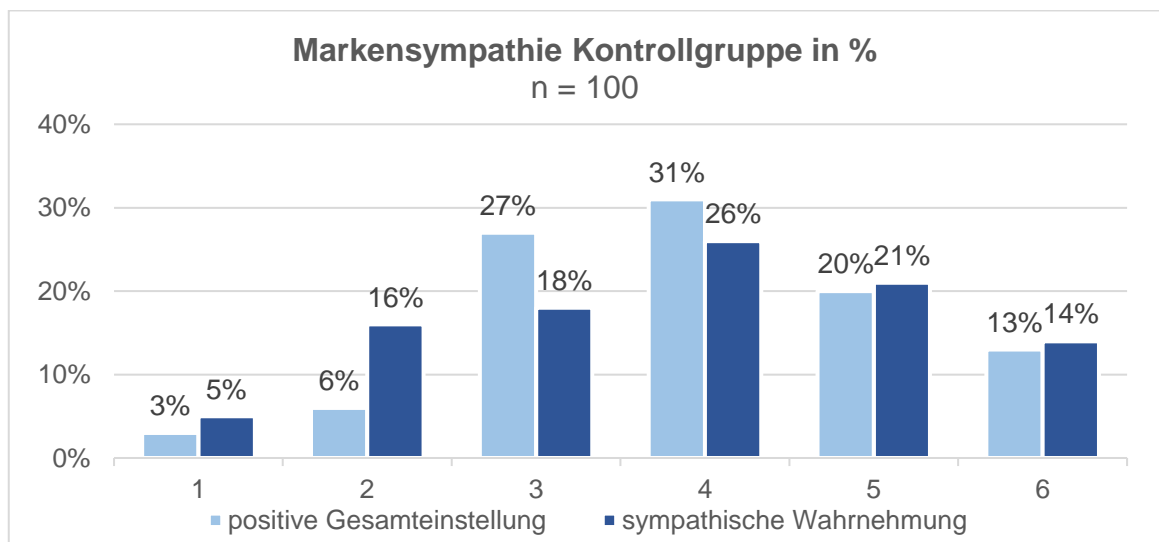
Abbildung 20: Häufigkeit Markensympathie in der Experimentalgruppe in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Vergleicht man diese Ergebnisse mit der Markensympathie in der Kontrollgruppe zeigt sich, dass eine eindeutige Verschiebung zur Mitte besteht (siehe Abbildung 21). Nur 64% der Teilnehmer*innen bewerten ihre Gesamteinstellung als positiv (EG: 77%) und 61% beschreiben das Fitnessstudio als sympathisch (EG: 72%). Die Markensympathie fällt in der Kontrollgruppe somit weniger positiv aus als in der Experimentalgruppe. Dies bestätigen auch die Mittelwerte: Bezüglich der positiven Gesamteinstellung liegt der Mittelwert bei 3,98. Der Mittelwert der sympathischen Wahrnehmung beträgt 3,84.

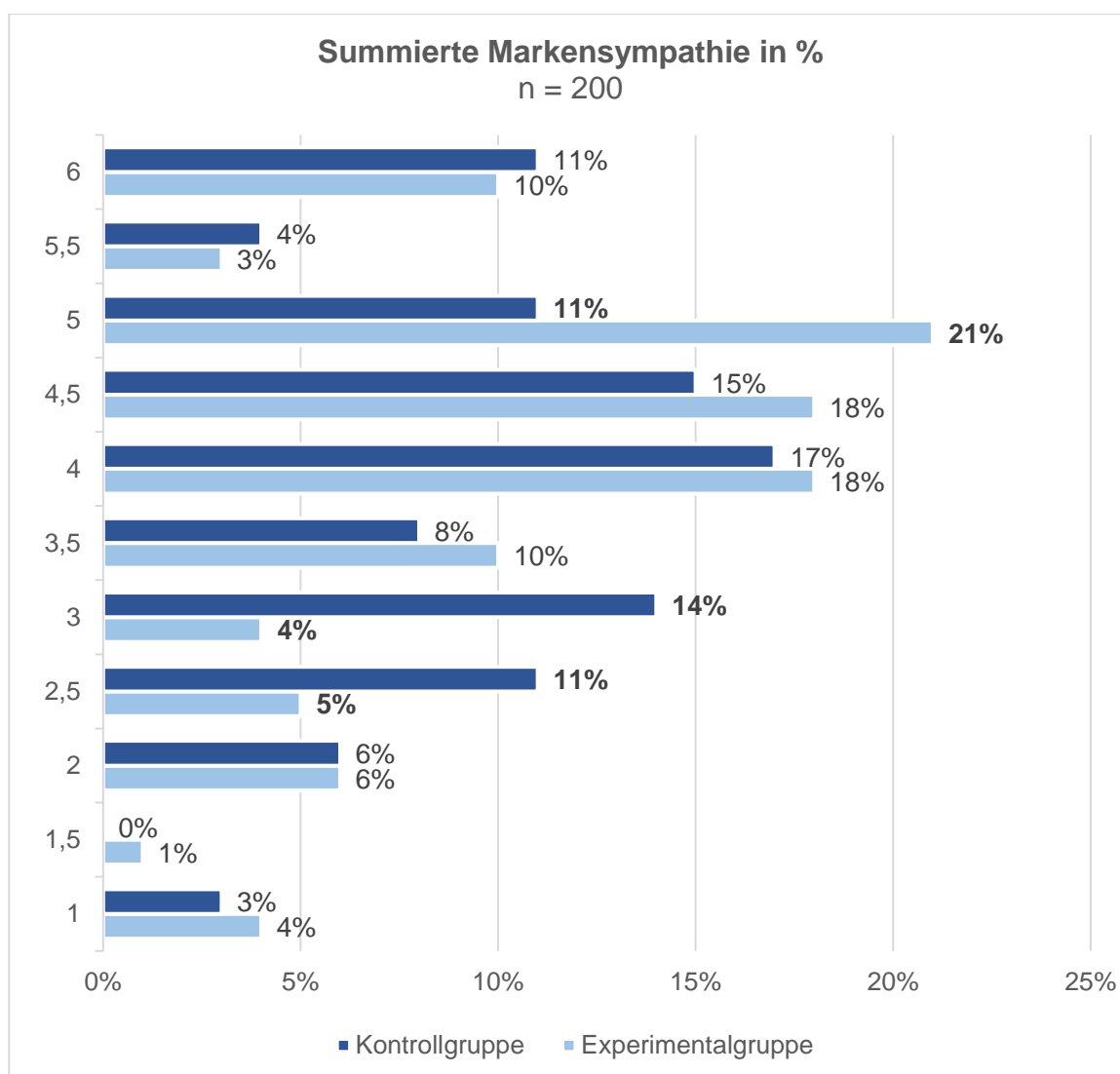
Abbildung 21: Häufigkeit Markensympathie in der Kontrollgruppe in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Summiert man die Variablen positive Gesamteinstellung sowie sympathische Wahrnehmung ergibt sich ein Mittelwert von 4,12 für die Experimentalgruppe und 3,91 für die Kontrollgruppe. Die Abbildung 22 verdeutlicht, dass in der Experimentalgruppe Stufe 5 mit 21% deutlich häufiger ausgewählt wird als in der Kontrollgruppe mit 11%. Stufe 3 hingegen wird mit 14% öfter von der Kontrollgruppe ausgewählt als von der Experimentalgruppe mit 4%. Ähnliches zeichnet sich auch bei Stufe 2,5 ab: 11% der Proband*innen in der Kontrollgruppe wählten diese Stufe, während dies lediglich 5% der Proband*innen in der Experimentalgruppe taten.

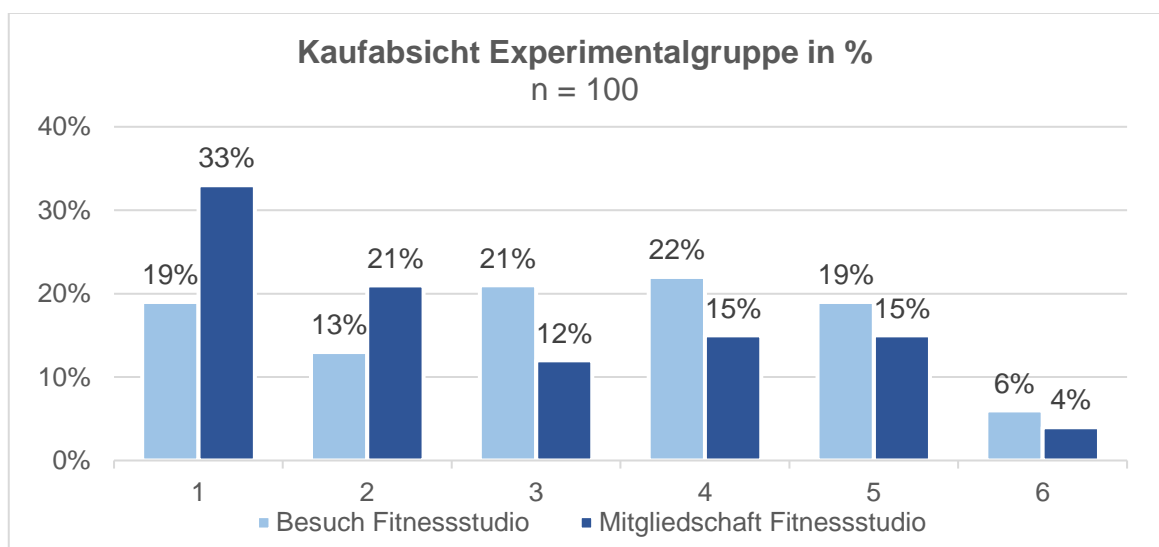
Abbildung 22: Vergleich der summierten Markensympathie in der Experimental- und Kontrollgruppe in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Der letzte Frageblock erhob die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft. Für die Abfrage der Kaufabsicht wurden wie bei der Markensympathie zwei Aussagen herangezogen, welche für die Hypothesenüberprüfung zusammengefasst werden. Bei der Aussage „Ich bin daran interessiert, dieses Fitnessstudio zu besuchen.“ wurden die Teilnehmer*innen gebeten ihre Zustimmung auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 6 (stimme voll und ganz zu) einzustufen. Bei der Aussage „Die Wahrscheinlichkeit, dass ich eine Mitgliedschaft bei diesem Fitnessstudio abschlieÙe ist,...“ mussten die Proband*innen ihre Handlungsabsicht zwischen 1 (sehr niedrig) und 6 (sehr hoch) einordnen. Die Abbildung 23 zeigt die Ergebnisse der Experimentalgruppe. Bezüglich des Abschlusses einer Mitgliedschaft, gaben ein Drittel der Teilnehmer*innen (33%) an, dass die Wahrscheinlichkeit sehr niedrig ist. 21% gaben Stufe 2, 12% Stufe 3, jeweils 15% Stufe 4 und 5 und 4% Stufe 6 (sehr hoch) an. Daraus kann geschlossen werden, dass die Wahrscheinlichkeit der Proband*innen eine Mitgliedschaft abzuschließen eher gering ist. Der Mittelwert liegt bei 2,70 und bestätigt dies. Die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit eines Besuchs, fiel etwas positiver aus. Die Tendenz ist jedoch ebenso negativ mit einem Mittelwert von 3,27. Insgesamt 19% der Teilnehmer*innen gaben an, dass sie nicht daran interessiert sind das Fitnessstudio zu besuchen (Stufe 1, stimme überhaupt nicht zu). 13% gaben Stufe 2, 21% Stufe 3, 22% Stufe 4, 19% Stufe 5 und 6% Stufe 6 (stimme voll und ganz zu) an.

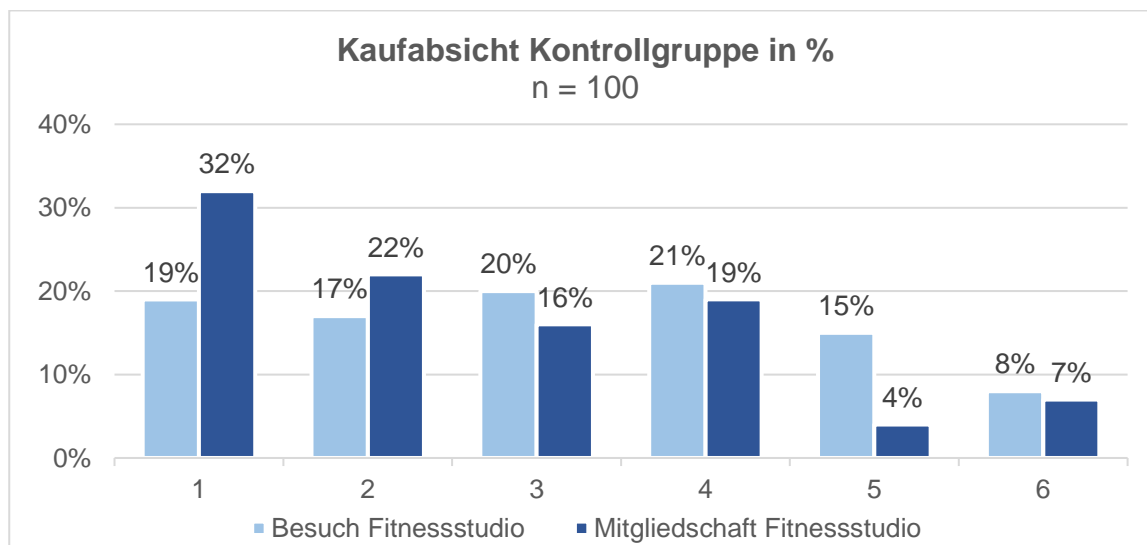
Abbildung 23: Häufigkeit Kaufabsicht in der Experimentalgruppe in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Bei einem Vergleich der Experimental- und Kontrollgruppe zeigt sich, dass die Proband*innen der Kontrollgruppe ebenso dazu tendieren die Kaufabsicht als eher gering einzustufen. Die Wahrscheinlichkeit eines Besuchs fällt dabei mit einem Mittelwert von 3,20 leicht positiver aus als der Abschluss einer Mitgliedschaft mit einem Mittelwert von 2,62. Wie in der Abbildung 24 dargestellt, haben 32% der Proband*innen ihre Kaufabsicht bezüglich einer Mitgliedschaft mit Stufe 1 angegebenen. 22% wählten Stufe 2, 16% Stufe 3, 19% Stufe 4 und lediglich 4% Stufe 5 und 7% die höchste Stufe 6 aus. Die Angaben bezüglich des Besuchs sind gleichmäßiger verteilt, wobei eine Absenkung bei Stufe 5 und 6 vorliegt: 19% der Proband*innen gaben Stufe 1, 17% Stufe 2, 20% Stufe 3, 21% Stufe 4, 15% Stufe 5 und 8% Stufe 6 an. Aus den Ergebnissen der Experimental- und Kontrollgruppe ist zu schließen, dass die Teilnehmer*innen offener bezüglich eines Besuchs des Fitnessstudios sind als gegenüber einer Mitgliedschaft.

Abbildung 24: Häufigkeit Kaufabsicht in der Kontrollgruppe in Prozent

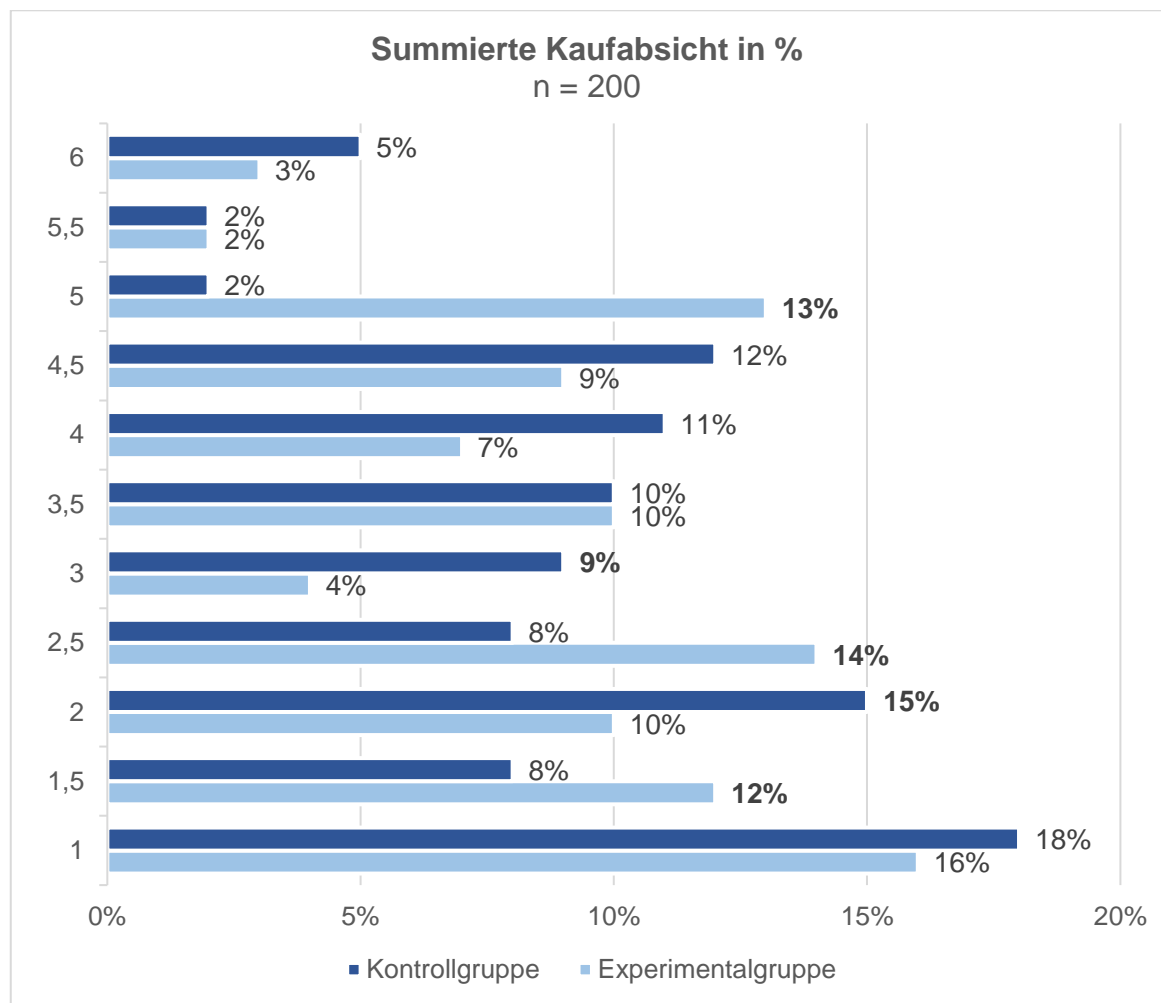


Quelle: Eigene Darstellung

Der Vergleich der summierten Kaufabsicht verdeutlicht, dass nur ein minimaler Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe besteht. Der Mittelwert der Kaufabsicht liegt bei der Experimentalgruppe bei 2,99 und bei der Kontrollgruppe bei 2,91. Die Abbildung 25 zeigt jedoch, dass es hinsichtlich der einzelnen Stufen dennoch Abweichungen zwischen den Gruppen gibt. Stufe 1,5 wird in der Experimentalgruppe mit 12% der Teilnehmer*innen deutlich öfter als in der Kontrollgruppe mit 8% genannt. Stufe 2 wird häufiger von der Kontrollgruppe

(15%) gewählt als von der Experimentalgruppe (10%). Stufe 3 wird ebenso häufiger von der Kontrollgruppe (9%) als von der Experimentalgruppe (4%) angegeben. Stufe 5 wurde von 13% der Experimentalgruppe gewählt, während nur 2% der Kontrollgruppe diese Stufe auswählten.

Abbildung 25: Vergleich der summierten Kaufabsicht der Experimental- und Kontrollgruppe in Prozent

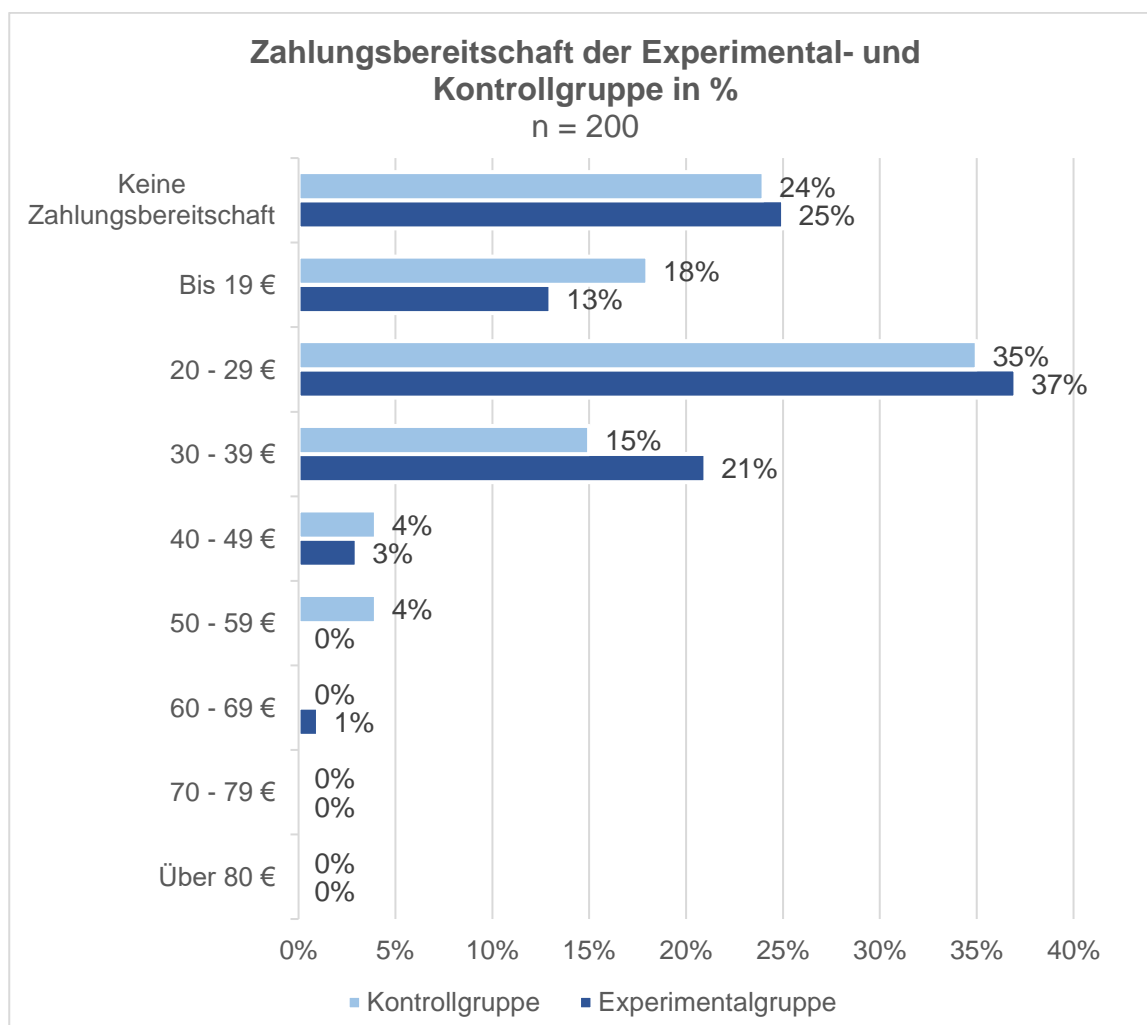


Quelle: Eigene Darstellung

Abschließend wurde die Zahlungsbereitschaft abgefragt. Wie die Abbildung 26 zeigt, gaben 25% der Kontrollgruppe und 24% der Experimentalgruppe an nicht für eine Mitgliedschaft bei dem Fitnessstudio zahlen zu wollen. Bis 19 € wurde von 13% der Experimentalgruppe und von 18% der Kontrollgruppe angegeben. In beiden Gruppen am häufigsten gewählte wurde „20 – 29 €“ mit 37% (KG) und 35% (EG). Eine Zahlungsbereitschaft von 30 bis 39 € weisen 21% der Experimentalgruppe und 15% der Kontrollgruppe auf. In der Experimentalgruppe gaben 3% „40 - 49 €“ und

eine Person (1%) „60 - 69 €“ an. Jeweils 4% der Kontrollgruppe sind bereit zwischen 40 bis 49 € und 50 bis 59 € monatlich für die Mitgliedschaft auszugeben, während die Option „60 - 69 €“ nicht gewählt wurde. Die Zahlungsbereitschaft der Kontrollgruppe endet somit mit der Spanne 50 bis 59 €. Sowohl in der Experimental- als auch Kontrollgruppe wurden die Antwortmöglichkeiten „Über 80 €“ und „70 - 79 €“ nicht ausgewählt. Definiert man die Option keine Zahlungsbereitschaft als fehlenden Wert in SPSS ergibt sich ein Mittelwert von 2,24 in der Experimentalgruppe und von 2,22 in der Kontrollgruppe. Beide Gruppen liegen im Durchschnitt somit zwischen den Optionen „20 - 29 €“ und „30 - 39 €“. Bei der Interpretation der Mittelwerte muss bedacht werden, dass jene Fälle ohne Zahlungsbereitschaft aus der Analyse ausgeschlossen wurden.

Abbildung 26: Häufigkeit Zahlungsbereitschaft der Experimental- und Kontrollgruppe in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung

Die deskriptive Analyse der Daten zeigt bereits auf, dass sich die Experimental- und Kontrollgruppe hinsichtlich ausgewählter Imageitems, der Markensympathie und Kaufabsicht unterscheiden. Im nachfolgenden Kapitel wird analysiert, ob die Unterschiede statistische Signifikanz aufweisen. Zudem werden die Hypothesen überprüft.

6.2 Überprüfung der Hypothesen

Im Folgenden werden auf Basis der erhobenen Daten die in Kapitel 5.1 abgeleiteten Hypothesen mittels statistischer Tests ausgewertet. Forschungshypothesen sind als Hypothesenpaar zu betrachten: Die Alternativhypothese erfasst den erwarteten Effekt, während die Nullhypothese diesen negiert (Döring, 2023, S. 151). Wird die Nullhypothese angenommen, gibt es keinen Unterschied in der Grundgesamtheit. Kann die Alternativhypothese hingegen vorläufig verifiziert werden, ist ein nicht zufälliger Unterschied in der Grundgesamtheit zu beobachten (Braunecker, 2016, S. 268; Kreis et al., 2021, S. 252). Die Verifikation bzw. Falsifikation der Hypothesen erfolgt durch eine Signifikanzüberprüfung, bei der durch ein geeignetes Testverfahren errechnet wird mit welcher Wahrscheinlichkeit die Nullhypothese zutrifft. Die Auswahl der Testverfahren sowie deren Argumentation wird in Kapitel 5.4.6 beschrieben. In der empirischen Sozialforschung ist das übliche Signifikanzniveau 5%, welches auch in der vorliegenden Arbeit herangezogen wird. Liegt die Wahrscheinlichkeit, dass die Nullhypothese zutrifft, bei über 5% ist das Ergebnis nicht signifikant und die Alternativhypothese gilt als falsifiziert. Liegt die Wahrscheinlichkeit hingegen unter dem Signifikanzniveau von 5% wird die Alternativhypothese vorläufig verifiziert. Zur Beurteilung, ob das Signifikanzniveau über- oder unterschritten wurden, wird der p-Wert (Wahrscheinlichkeitswert) herangezogen. Generell gilt: Je kleiner der p-Wert, desto stärker sprechen die Daten für die Alternativhypothese (Braunecker, 2016, S. 268f.). Eine Übersicht über die Interpretation des p-Wertes ist in der Tabelle 20 ersichtlich. Die Signifikanz wird bei der Hypothesenprüfung mittels Asterisks markiert.

Tabelle 20: p-Werte und ihre Interpretationen

p-Wert	Interpretation	Signifikanz
> 0,1	schwache Beweislast gegen die Nullhypothese	-
> 0,05	mäßige Beweislast gegen die Nullhypothese	nicht signifikant
≤ 0,05	moderate Beweislast gegen die Nullhypothese	signifikant*
≤ 0,01	starke Beweislast gegen die Nullhypothese	hochsignifikant**
≤ 0,001	sehr starke Beweislast gegen die Nullhypothese	höchst signifikant***

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Braunecker, 2016, S. 269

Wie bereits in Kapitel 5.4.6 erläutert, muss vor der statistischen Auswertung die Normalverteilung der Variablen geprüft werden. Für die Überprüfung der Normalverteilung wird der Shapiro-Wilk-Test und der Kolmogorov-Smirnov-Test verwendet (Janssen & Latz, 2017, S. 248). Die Nullhypothese der Tests postuliert dabei, dass eine Normalverteilung besteht. Somit bedeutet ein p-Wert von > 0,05, dass die Variablen normalverteilt sind und ein p-Wert von ≤ 0,05, dass keine Normalverteilung besteht (Steiner & Benesch, 2021, S. 124). Beide Tests ergaben für sämtliche Variablen einen p-Wert von < 0,05. Daher muss die Alternativhypothese angenommen werden, dass die Variablen nicht normalverteilt sind. Dementsprechend wird der Mann-Whitney U-Test für die Hypothesenüberprüfung angewandt (Steiner & Benesch, 2021, S. 120).

Hypothese 1

H1: Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Kaufabsicht zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.

Hypothese 1 behauptet einen Unterschied zwischen der Experimentalgruppe (Match) und der Kontrollgruppe (kein Match) bezüglich der Kaufabsicht. Da die Kaufabsicht der Proband*innen durch zwei Fragen erhoben wurde, werden zunächst die beiden Variablen „Kaufabsicht Besuch“ und „Kaufabsicht Mitgliedschaft“ betrachtet. Bezüglich der „Kaufabsicht Besuch“ zeigte das Ergebnis des Mann-Whitney U-Tests, dass der Unterschied zwischen den mittleren Rängen Experimental- und Kontrollgruppe nicht signifikant ist ($p = 0,712$). Es gibt somit keinen signifikanten Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe

bezüglich der Absicht das in den Stimuli beworbene Fitnessstudio zu besuchen. Ein ähnliches Ergebnis zeigte auch der Mann-Whitney U-Test der Variable „Kaufabsicht Besuch“. Mit einem p-Wert von 0,766 ist der Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit eine Fitnessstudiomitgliedschaft abzuschließen nicht signifikant. Daher unterscheiden sich die beiden Gruppen nicht hinsichtlich ihrer Tendenz (Mittelwert). Die genauen Ergebnisse der beiden statistischen Tests sind der Tabelle 21 Tabelle 21 zu entnehmen.

Tabelle 21: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test Kaufabsicht Besuch und Mitgliedschaft

Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Kaufabsicht	EG	101,99	10198,50	0,712
Besuch	KG	99,02	9901,50	
Kaufabsicht	EG	101,69	10168,50	0,766
Mitgliedschaft	KG	99,32	9931,50	

Quelle: Eigene Darstellung

Die zentralen theoretischen Konstrukte der vorliegenden Arbeit wurden über mehrere Indikatoren erhoben und anschließend in SPSS zu einer Variable summiert, um die Aussagekraft der Daten zu erhöhen (Döring, 2023, S. 233; Latcheva & Davidov, 2022, S. 1169ff.). Nach der Verbindung der Variable mittels Summenberechnung, wurde erneut ein Mann-Whitney U-Test durchgeführt. Anhand des p-Werts von 0,671 ist ersichtlich, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen bei der summierten Kaufabsicht besteht (siehe Tabelle 22). Daraus folgt, dass die Alternativhypothese verworfen und H1 falsifiziert werden muss. Es gilt somit die Nullhypothese.

Tabelle 22: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test summierte Kaufabsicht (H1)

Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Kaufabsicht	EG	102,23	10223,00	0,671
summiert	KG	98,77	9877,00	

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 1a

H1a: Die Kaufabsicht ist bei hinsichtlich der Sportmotive personalisierten Instagram Story Ads signifikant höher als bei nicht personalisierten Instagram Story Ads.

Aufbauend auf H1 postuliert H1a, dass die Kaufabsicht in der Experimentalgruppe höher ist als in der Kontrollgruppe. Anhand der Ergebnisse des Mann-Whitney U-Tests (siehe Tabelle 22) ist ersichtlich, dass die Experimentalgruppe einen minimal höheren mittleren Rang aufweist (102,23) als die Kontrollgruppe (98,77). Dies bedeutet, dass die Kaufabsicht (1 = sehr niedrig, 6 = sehr hoch) in der Experimentalgruppe höher ist. Mit einem p-Wert von 0,671 ist der Unterschied jedoch nicht signifikant. Daher muss die Nullhypothese angenommen und H1a falsifiziert werden.

Hypothese 2

H2: Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Zahlungsbereitschaft zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.

Für die Prüfung der Hypothese 2 wurde die Zahlungsbereitschaft der Proband*innen in Bezug auf das fiktive Fitnessstudio nach der Präsentation des Stimulus erhoben. Mittels des Mann-Whitney U-Test wurde der postulierte Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe auf Signifikanz überprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die beiden Gruppen mit einem p-Wert von 0,825 nicht signifikant unterscheiden. Die Alternativhypothese kann somit nicht verifiziert werden und es gilt die Nullhypothese, dass kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft besteht. Die Präsentation von Instagram Story Ads, die auf das Sportmotiv der Proband*innen abgestimmt sind, wirken sich somit nicht anders auf die Zahlungsbereitschaft aus als Instagram Story Ads, welche nicht hinsichtlich des Sportmotivs personalisiert sind. Die genauen Werte des durchgeführten Tests sind in der Tabelle 23 zusammengefasst.

Tabelle 23: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test Zahlungsbereitschaft (H2)

Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Zahlungs- bereitschaft	EG	101,37	10137,00	0,825
	KG	99,63	9963,00	

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 3

H3: Es besteht ein signifikanter Unterschied bei dem Markenimage zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.

Hypothese 3 postuliert einen Unterschied hinsichtlich des Markenimages des im Stimulus beworbenen Fitnessstudios zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe. Hierfür wurden im Anschluss an den Stimulus sechs Imageitems als semantisches Differential erhoben, welche auf in vorangegangenen Studien identifizierten Sportmotiven basieren (siehe Kapitel 5.4.1). Die Polaritäten lauteten wie folgt und wurden anhand einer sechsstufigen Skala bewertet: „ungesund – gesund“, „schwach – stark“, „unanstrengend – anstrengend“, „unattraktiv – attraktiv“, „nicht spaßig – spaßig“ und „nicht wohltuend – wohltuend“. Da es sich bei H3 um eine Unterschiedshypothese handelt und die abhängige Variable ordinalskaliert ist, wird der Mann-Whitney U-Test zur Überprüfung der Signifikanz angewandt. Betrachtet man die mittleren Ränge zeigt sich, dass die Imageitems „stark“, „anstrengend“ und „wohltuend“ von der Experimental- und Kontrollgruppe unterschiedlich bewertet wurden. Das beworbene Fitnessstudio wurde von der Experimentalgruppe eher als stark betrachtet (104,44) als von der Kontrollgruppe (96,56). Ähnliches zeichnete sich auch bei „wohltuend“ ab: Die Experimentalgruppe weist einen höheren mittleren Rang auf (104,43) als die Kontrollgruppe (96,57). Das Imageitem „anstrengend“ hingegen verzeichnet bei der Kontrollgruppe einen höheren mittleren Rang (104,91) als bei der Experimentalgruppe (96,10). Die Signifikanzüberprüfung zeigt, dass diese Unterschiede mit einem p-Wert > 0,05 nicht signifikant sind. Auch die Imageitems „gesund“, „attraktiv“ und „spaßig“ sind nicht signifikant. Daher müssen die Nullhypothesen beibehalten werden, dass sich die Experimental- und Kontrollgruppe nicht hinsichtlich der einzelnen Imageitems

unterscheiden. Die Tabelle 24 fasst die Ergebnisse des Tests für die sechs Imageitems zusammen.

Tabelle 24: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test einzelne Imageitems

Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Gesund	EG	101,03	10103,00	0,893
	KG	99,97	9997,00	
Stark	EG	104,44	10444,00	0,313
	KG	96,56	9656,00	
Anstrengend	EG	96,10	9609,50	0,266
	KG	104,91	10490,50	
Attraktiv	EG	99,61	9961,00	0,822
	KG	101,39	10139,00	
Spaßig	EG	100,47	10047,00	0,944
	KG	100,53	10053,00	
Wohltuend	EG	104,43	10443,00	0,325
	KG	96,57	9657,00	

Quelle: Eigene Darstellung

Werden die einzelnen Imageitems zu einer Variable summiert und ein Mann-Whitney U-Test durchgeführt, zeigt sich ebenso kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen. Mit einem p-Wert von 0,838 wird das Image des Fitnessstudios somit in der Experimental- und Kontrollgruppe ähnlich eingestuft. Die genauen Ergebnisse sind der Tabelle 25 zu entnehmen. Insgesamt muss somit die Alternativhypothese H3 verworfen und die Nullhypothese, dass kein Unterschied bezüglich des Markenimages in den beiden Gruppen besteht, angenommen werden.

Tabelle 25: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test summiertes Markenimage (H3)

Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Markenimage summiert	EG	101,34	10133,50	0,838
	KG	99,67	9966,50	

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 4

Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Markensympathie zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.

Hypothese 4 postuliert, dass sich die Bewertung der Markensympathie zwischen der Gruppe, die mit hinsichtlich den Sportmotiven personalisierter Werbung konfrontiert wurde, und der Kontrollgruppe, bei denen die Werbung nicht an das Sportmotiv angepasst wurde, unterscheidet. Da keine Normalverteilung bei der Markensympathie festgestellt werden konnte, wird der Mann-Whitney U-Test zur Überprüfung der Signifikanz herangezogen. Ebenso wie bei der Kaufabsicht wurden für die Markensympathie zwei Indikatoren herangezogen. Die Proband*innen mussten ihre Zustimmungen zu den Aussagen „Ich würde meine Gesamteinstellung zu dem beworbenen Fitnessstudio als positiv beschreiben.“ und „Ich empfinde das beworbene Fitnessstudio als sympathisch.“ auf einer sechsstufigen Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 6 = stimme voll und ganz zu) einordnen. Die Ergebnisse des Indikators „Markensympathie positiv“ zeigen, dass die mittleren Ränge der Experimental- und Kontrollgruppe voneinander abweichen. Personen, die mit einer auf ihr Sportmotiv abgestimmten Instagram Story Ad konfrontiert wurden (EG), stufen das Fitnessstudio positiver ein (106,30) als die Kontrollgruppe (94,71). Mit einem p-Wert von 0,145 ist jedoch keine Signifikanz gegeben. Die Ergebnisse bezüglich des Indikators „Markensympathie sympathisch“ zeigen eine Differenz in den mittleren Rängen (EG: 105,35, KG: 95,66) und somit der Einstufung der Markensympathie. Der Unterschied ist mit einem p-Wert von 0,225 nicht signifikant, weshalb die Nullhypothese gilt. Beide Ergebnisse sind in der Tabelle 26 zusammengefasst.

Tabelle 26: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test Markensympathie positiv und sympathisch

Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Markensympathie positiv	EG	106,30	10629,50	0,145
	KG	94,71	9470,50	
Markensympathie sympathisch	EG	105,35	10534,50	0,225
	KG	95,66	9565,50	

Quelle: Eigene Darstellung

Mittels Summen-Berechnung wurden die beiden Indikatoren zu einer Variable verbunden und der Mann-Whitney U-Test erneut durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass der angenommene Unterschied mit einem p-Wert von 0,148 nicht signifikant ist (siehe Tabelle 27). Somit wird die Alternativhypothese falsifiziert und die Nullhypothese, dass kein Unterschied zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der Markensympathie besteht, angenommen.

Tabelle 27: Ergebnisse Mann-Whitney U-Test summierte Markensympathie (H4)

Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Markensympathie summiert	EG	106,37	10637,00	0,148
	KG	94,63	9463,00	

Quelle: Eigene Darstellung

Hypothese 4a

Die Markensympathie ist bei hinsichtlich der Sportmotive personalisierten Instagram Story Ads signifikant höher als bei nicht personalisierten Instagram Story Ads.

Hypothese 4a erfasst die Annahme, dass die Markensympathie bei hinsichtlich der von den Proband*innen angegeben Sportmotiven personalisierten Instagram Story Ads höher ist als in der Kontrollgruppe, bei denen keine Personalisierung stattfand. Wie in der Tabelle 27 ersichtlich, weichen die mittleren Ränge hinsichtlich der Markensympathie der Experimental- und Kontrollgruppe voneinander ab. Die Experimentalgruppe hat die Marke durchschnittlich als sympathischer bewertet (106,37) als die Kontrollgruppe (94,63). Da H4a auf H4 aufbaut und diese bereits

verworfen wurde, wird auch H4a verworfen und die Nullhypothese angenommen. Der p-Wert liegt bei 0,671 und der Unterschied ist nicht signifikant.

Weiterführende Analysen

Neben der Überprüfung der Hypothesen wurden weitere Analysen durchgeführt. Es wurde betrachtet, ob Unterschiede zwischen den beiden Stimuli (Produktversprechen Leistung vs. Produktversprechen Ästhetik) identifiziert werden können. Hierzu wurde eine neue Variable berechnet, welche die Variation des Stimulus erfasst (1 = Stimulus Leistung, 2 = Stimulus Ästhetik) und als unabhängige Variable herangezogen wird. Da die Stichprobe hinsichtlich der Experimentalgruppe (Match) und Kontrollgruppe (kein Match) parallelisiert wurde und die Proband*innen je nach Angabe ihres primären Sportmotivs einen bestimmten Stimulus ausgespielt bekommen haben (siehe Abbildung 5), ist die Verteilung des Geschlechts, Alters und Sportmotivs bei der neuen Gruppierung nicht mehr ausgeglichen. Dies muss bei der Interpretation der folgenden Ergebnisse bedacht werden und ist als Limitation anzusehen. Die Tabelle 28 stellt eine Übersicht der Geschlechter- und Altersverteilung, gruppiert nach Produktversprechen, dar. Die Gruppe „Stimulus Leistung“ umfasst 99 Proband*innen, während der Gruppe „Stimulus Ästhetik“ 101 Proband*innen zugeordnet wurden.

Tabelle 28: Geschlecht- und Altersverteilung Produktversprechen Leistung vs. Ästhetik

	Leistung		Ästhetik	
Alter in Jahren	Männlich	Weiblich	Männlich	Weiblich
18 – 25	9 (4,5%)	25 (12,5%)	9 (4,5%)	19 (9,5%)
26 - 32	15 (7,5%)	20 (10,0%)	17 (8,5%)	16 (8,0%)
33 - 39	17 (8,5%)	13 (6,5%)	19 (9,5%)	21 (10,5%)
Gesamt	41 (20,5%)	58 (29,0%)	45 (22,5%)	56 (28,0%)

Quelle: Eigene Darstellung

In Bezug auf das Produktversprechen als unabhängige Variable bzw. Variation des Stimulus (Leistung vs. Ästhetik), wurde die Markensympathie sowie das Markenimage betrachtet. Es wird postuliert, dass sich die Gruppe, welche mit dem Stimulus Leistung konfrontiert wurde, von der Gruppe, welche mit dem Stimulus Ästhetik konfrontiert wurde, hinsichtlich der Bewertung der Markensympathie sowie

des Markenimages unterscheidet. Zuerst wurde das Markenimage betrachtet. Da die Variablen nicht normalverteilt sind und es sich um eine Unterschiedsvermutung handelt, wird der Mann-Whitney U-Test angewandt. Eine Übersicht der Ergebnisse ist der Tabelle 29 zu entnehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Imageitems „stark“ und „anstrengend“ mit einem p-Wert unter 0,001 signifikant sind. Somit kann die Annahme bestätigt werden, dass die Fitnessstudiomarke je nach Stimuli unterschiedlich stark und anstrengend wahrgenommen werden. Die restlichen Imageitems „gesund“, „attraktiv“, „spaßig“ und „wohltuend“ sind mit einem p-Wert über 0,05 nicht signifikant und die Nullhypothese muss angenommen werden. Betrachtet man das summierte Markenimage zeigt sich eine signifikante Differenz zwischen den beiden Gruppen. Der p-Wert liegt bei 0,003. Obwohl nur einzelne Imageitems signifikant sind, kann daher die Annahme vorläufig bestätigt werden, dass sich das Markenimage gesamt unterscheidet.

Tabelle 29: Weiterführende Analyse Produktversprechen und Markenimage (Mann-Whitney U-Test)

Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Gesund	Leistung	105,24	10418,50	0,235
	Ästhetik	95,86	9681,50	
Stark	Leistung	121,31	12009,50	< 0,001***
	Ästhetik	80,10	8090,50	
Anstrengend	Leistung	116,78	11561,50	< 0,001***
	Ästhetik	84,54	8535,50	
Attraktiv	Leistung	106,72	10565,50	0,119
	Ästhetik	94,40	9534,50	
Spaßig	Leistung	103,84	10280,50	0,409
	Ästhetik	97,22	9819,50	
Wohltuend	Leistung	104,62	10357,00	0,308
	Ästhetik	96,47	9743,00	
Markenimage summiert	Leistung	112,65	11152,50	0,003**
	Ästhetik	88,59	8947,50	

Quelle: Eigene Darstellung

Neben dem Markenimage wurden auch Unterschiede der beiden Gruppen hinsichtlich der Markensympathie betrachtet. Da die Variablen nicht normalverteilt sind, wurde ein Mann-Whitney U-Test durchgeführt, dessen Ergebnisse der Tabelle 30 zu entnehmen sind. In Bezug auf den Indikator „Markensympathie positiv“ verdeutlicht der p-Wert von 0,100, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen besteht und somit die Nullhypothese angenommen werden muss. Bei dem Indikator „Markensympathie sympathisch“ sowie der summierten Markensympathie konnte ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Die p-Werte sind 0,009 für „Markensympathie sympathisch“ und 0,028 für die summierte Markensympathie. Betrachtet man die mittleren Ränge zeigt sich, dass jene Proband*innen, die mit dem Stimulus Leistung konfrontiert wurden (109,52), die Marke als sympathischer empfinden und einstufen, als jene Proband*innen, welche mit dem Stimulus Ästhetik konfrontiert wurden (91,66). Es kann somit die Annahme vorläufig bestätigt werden, dass es einen Unterschied zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der Markensympathie gibt. Sowohl in Bezug auf die Markensympathie als auch auf das Markenimage muss angemerkt werden, dass die beiden Gruppen nicht parallelisiert und auf die Grundgesamtheit übertragbar sind. Daher ist die Aussagekraft der Ergebnisse eingeschränkt.

Tabelle 30: Weiterführende Analyse Produktversprechen und Markensympathie (Mann-Whitney U-Test)

Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz
Markensympathie positiv	Leistung	107,10	10602,50	0,100
	Ästhetik	94,03	9497,50	
Markensympathie sympathisch	Leistung	111,10	10999,00	0,009**
	Ästhetik	90,11	9101,00	
Markensympathie summiert	Leistung	109,52	10842,50	0,028*
	Ästhetik	91,66	9257,50	

Quelle: Eigene Darstellung

Fazit Hypothesenüberprüfung

Zusammenfassend müssen die Alternativhypothesen H1, H1a, H2, H3, H4 und H4a verworfen und die dazugehörigen Nullhypothesen angenommen werden. Die Tabelle 31 stellt einen Überblick über die Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung dar.

Tabelle 31: Ergebnisse der Hypothesenüberprüfung

Kürzel	Hypothese	Ergebnis
H1	Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Kaufabsicht zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.	falsifiziert
H1a	Die Kaufabsicht ist bei hinsichtlich der Sportmotive personalisierten Instagram Story Ads signifikant höher als bei nicht personalisierten Instagram Story Ads.	falsifiziert
H2	Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Zahlungsbereitschaft zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Werbungen.	falsifiziert
H3	Es besteht ein signifikanter Unterschied bei dem Markenimage zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.	falsifiziert
H4	Es besteht ein signifikanter Unterschied bei der Markensympathie zwischen hinsichtlich der Sportmotive personalisierten und nicht personalisierten Instagram Story Ads.	falsifiziert
H4a	Die Markensympathie ist bei hinsichtlich der Sportmotive personalisierten Instagram Story Ads signifikant höher als bei nicht personalisierten Instagram Story Ads.	falsifiziert

Quelle: Eigene Darstellung

6.3 Beantwortung der Forschungsfragen

Wie in Kapitel 2 aufgezeigt, können Sportmotive zur Segmentierung von Fitnessstudiokund*innen herangezogen werden. Dabei haben die unterschiedlichen Motive und Erwartungen einen Effekt auf die Einschätzung der Qualität des Fitnessstudios sowie die Loyalität der Kund*innen. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, zu untersuchen, ob sich Sportmotive auch für die Personalisierung von Werbung während des Kaufprozesses eignen. Es wurde untersucht, ob sich anhand der Sportmotive personalisierten Instagram Ads auf die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft sowie das Markenimage und die Markensympathie von potenziellen Fitnessstudiokund*innen auswirken. Nach der deskriptiven Auswertung der erhobenen Daten sowie der Hypothesenprüfung folgt nun die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen.

FF1: Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Kaufabsicht potenzieller, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?

Ausgehend von der Annahme, dass Personen eher dazu geneigt sind eine Mitgliedschaft bei einem Fitnessstudio abzuschließen, dessen Produktversprechen ihr persönliches Sportmotiv widerspiegelt, wurden Hypothese 1 und 1a aufgestellt. Die deskriptive Auswertung der Kaufabsicht zeigt, dass die Experimentalgruppe eine höhere Kaufabsicht aufweist als die Kontrollgruppe. Insgesamt verzeichnen beide Gruppen eine eher geringe Kaufabsicht und sind offener gegenüber einem Besuch des Fitnessstudios als dem Abschluss einer Mitgliedschaft. Da die Mittelwerte nur minimal voneinander abweichen und kein signifikanter Unterschied zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe nachgewiesen werden konnte, wurden Hypothese 1 und 1a falsifiziert. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass die Personalisierung von Instagram Story Ads (Produktversprechen und Motiv) anhand der Sportmotive keine Auswirkungen auf die Kaufabsicht von potenziellen Fitnessstudiokund*innen hat.

Neben der Kaufabsicht wurde auch die Zahlungsbereitschaft potenzieller Kund*innen betrachtet. Die deskriptive Auswertung der Daten ergab, dass beide

Versuchsgruppen nur minimal voneinander abweichen und der Durchschnitt gewillt ist etwa 20 bis 29 € monatlich für eine Mitgliedschaft bei dem beworbenen Fitnessstudio auszugeben. Dies entspricht in etwa den Kosten der in der Befragung am häufigsten genannten Fitnessstudiokette FitINN (Frage: Fitnessstudiomitgliedschaft). Die Standardmitgliedschaft beträgt dort 29,90 € monatlich (FitInn, 2023, o. S.). Bei der statistischen Auswertung mittels Mann-Whitney U-Test konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden. Daher wurde Hypothese 3 falsifiziert und es besteht kein Effekt der Personalisierung von Werbung anhand von Sportmotiven auf die Zahlungsbereitschaft. Zusammenfassend kann somit für Forschungsfrage 1 festgehalten werden, dass sich der Effekt von anhand des Sportmotivs personalisierten Instagram Story Ads nicht anders auf die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft potenzieller Kund*innen auswirkt als Instagram Story Ads, welche nicht auf das Sportmotiv abgestimmt wurden.

FF2: Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf das Markenimage von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?

Bei der Auswertung der Daten konnte festgestellt werden, dass die Experimental- und Kontrollgruppe das Markenimage annähernd ident bewerteteten. „Wohltuend“, „anstrengend“ und „stark“ zeigten als einzige Imageitems eine leichte Differenz: Das Fitnessstudio wurde von der Kontrollgruppe als weniger wohltuend und stark sowie als anstrengender eingestuft als von der Experimentalgruppe. Bei beiden Gruppen verzeichnet das beworbene Fitnessstudio ein leicht positives Markenimage, lediglich das Imageitem „spaßig“ fällt leicht negativ aus. Da bei der Hypothesenüberprüfung kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen nachgewiesen werden konnte, wurde Hypothese 3 falsifiziert. Für Forschungsfrage 2 kann geschlussfolgert werden, dass die Personalisierung der Werbung anhand der Sportmotive das Markenimage nicht beeinflusst.

Weiterführende Analysen zeigten jedoch, dass das angeführte Produktversprechen das Markenimage beeinflusst. Mittels eines Mann-Whitney U-Tests konnte nachgewiesen werden, dass das Markenimage des Fitnessstudios je nach

präsentiertem Stimulus (Leistung vs. Ästhetik) signifikant voneinander abweicht und einzelne Imageitems unterschiedlich bewertet werden. Insbesondere bezüglich der Imageitems „stark“ und „anstrengend“ unterscheidet sich der Stimulus Leistung von dem Stimulus Ästhetik. Das Image des Fitnessstudios als eher stark und anstrengend stimmt somit mit dem im Stimulus Leistung beworbenen Produktversprechen der Verbesserung der Kraft und Ausdauer überein. Die Bewertung des Fitnessstudios fällt bei dem Stimulus Leistung insgesamt positiver aus. Daraus kann für die Forschungsfrage 2 abgeleitet werden, dass die Personalisierung anhand des Sportmotivs an sich keinen Effekt auf das Markenimage hat, das Produktversprechen das Image dennoch beeinflusst.

FF3: Wie wirken sich hinsichtlich der Sportmotive personalisierte Bildmotive und Produktversprechen in Instagram Story Ads von Fitnessstudios auf die Markensympathie von potenziellen, in Wien wohnhafter Kund*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren aus?

Als Komponente der Markenwahrnehmung wurde auch die Markensympathie betrachtet und untersucht, ob sich die Übereinstimmung des Sportmotivs der Proband*innen mit dem Produktversprechen des Fitnessstudios auf diese auswirkt. Es konnte festgestellt werden, dass die Gesamteinstellung der Experimentalgruppe gegenüber dem Fitnessstudio positiver ausfällt und das Fitnessstudio als sympathischer eingeschätzt wird als von der Kontrollgruppe. Die Ergebnisse sind jedoch nicht signifikant, weshalb die Hypothesen 4 und 4a falsifiziert wurden. Für die Forschungsfrage 3 bedeutet dies, dass die Personalisierung hinsichtlich der Sportmotive nicht zu einer höheren Markensympathie führt als nicht personalisierte Instagram Ads. Ebenso wie bei der Untersuchung des Markenimages wurden ergänzende Analysen durchgeführt, die zeigten, dass ein signifikanter Unterschied der Markensympathie bei den beiden Stimuli besteht. Das Fitnessstudio wurde durch den Stimulus Leistung als sympathischer bewertet als bei dem Stimulus Ästhetik. Das besagt, dass das beworbene Produktversprechen die Markensympathie positiv oder negativ beeinflussen kann.

6.4 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Studie liefern erste Ansätze und Handlungsempfehlungen für die Praxis und das Marketing von Fitnessstudios. Die deskriptive Auswertung zeigte, dass der Großteil der Proband*innen keinem Fitnessstudio auf Instagram folgen. Dies deutet auf ein ungenutztes Potenzial hin, da sich die in mehreren Studien nachgewiesenen positiven Auswirkungen von Social Media Kommunikation nicht entfalten können. Die Social Media Manager*innen von Fitnessstudios sollten daher eine attraktivere Gestaltung der Kanäle forcieren und potenziellen sowie bestehenden Kund*innen relevanten und interessanten Content bieten. Des Weiteren zeigte die Auszählung der Häufigkeiten bezüglich des Sportmotivs, dass Frauen und Männer sowie die Generationen Y und Z unterschiedliche Bedürfnisse haben. Eine differenzierte Ansprache dieser wird daher empfohlen. Das Markenimage wurde im Falle des Stimulus Leistung etwas positiver bewertet als bei dem Stimulus Ästhetik. Fitnessstudios sollten daher ihre Produktversprechen mit Bedacht wählen und diese an ihre Zielgruppe anpassen, um das Markenimage zu stärken.

Da die Personalisierung anhand der Sportmotive keinen positiven oder negativen Einfluss zeigte, gilt es zu untersuchen, welche anderen Faktoren im Kaufentscheidungsprozess wirksam werden. Unternehmen können hierzu erfolgreiche Mitbewerber analysieren und eigene Marktforschungen durchführen. Abschließend waren die Proband*innen gegenüber einem Besuch offener als dem Abschluss einer Mitgliedschaft. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass sich Konsument*innen zuerst persönlich von der Qualität des Fitnessstudios überzeugen möchten. Das Angebot von Probetrainings ist eine Möglichkeit potenziellen Kund*innen die persönliche Bewertung zu ermöglichen. Zahlreiche Studios bieten dies bereits an, wobei dies oftmals an den Kauf einer Tageskarte gebunden ist und der Betrag nur bei Abschluss einer Mitgliedschaft rückerstattet wird. Die hohen Kosten des Probetrainings könnten abschreckend wirken.

7. Fazit

In diesem Kapitel wird ein abschließendes Fazit bezüglich der Ergebnisse der Studie gezogen. Es werden etwaige Limitationen diskutiert sowie ein Forschungsausblick gegeben.

7.1 Ergebnisse und Erhebungsmethode

Im Zuge dieser Arbeit wurde die Rolle von Sportmotiven im Kaufentscheidungsprozess untersucht. Konkret wurde erforscht, ob die Personalisierung von Instagram Ads anhand von Sportmotiven einen positiven Effekt auf die Kaufabsicht und Zahlungsbereitschaft hat und wie das Markenimage und die Markensympathie dadurch beeinflusst wird. Zur Untersuchung des Effekts wurde eine Online-Befragung mit einer Stichprobe von 200 Personen durchgeführt. Basis des Fragebogens war ein experimentelles Design mit einer Experimental- und einer Kontrollgruppe. Die Experimentalgruppe wurde mit einem Stimulus (Instagram Story Ad eines fiktiven Fitnessstudios) konfrontiert, das mit ihrem angegebenen Sportmotiv übereinstimmt. Bei der Kontrollgruppe hingegen wurde ein Stimulus ausgespielt, der nicht mit ihrem angegebenen Sportmotiv übereinstimmt. Durch diese Vorgangsweise sowie die randomisierte Zuteilung zu den Gruppen konnten die Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe auf den Stimulus und somit die Personalisierung zurückgeführt werden. Trotz einiger Limitationen erwies sich die Erhebungsmethode als geeignet und sinnvoll für das Forschungsvorhaben.

Durch die Literaturrecherche konnte festgestellt werden, dass Sportmotive ein geeigneter Ansatz zur Kund*innensegmentierung von Fitnessstudios sind. Die verschiedenen Segmente weisen dabei Unterschiede bezüglich der Kund*innenloyalität sowie der Qualitätsevaluation des Studios auf (Rodrigues et al., 2017, S. 240ff.; Tsitskari et al., 2017, S.259ff.). Des Weiteren zeigte sich, dass Social-Media-Aktivitäten und Personalisierung sich positiv auf die Kaufabsicht und die Einstellung zur Marke auswirkt (Ahmed et al., 2023, S. 267ff.; De Keyzer et al., 2022, S. 42ff.). Dieser Effekt beruht u. a. auf der persönlichen Relevanz der Werbung für die Konsument*innen (De Keyzer et al., 2022, S. 52). Ausgehend von diesen Erkenntnissen wurde abgeleitet, dass Sportmotive nicht nur als

Segmentierungskriterium nach dem Kauf herangezogen, sondern auch im Kaufentscheidungsprozess genutzt werden können. Die Annahme war, dass anhand der Sportmotive personalisierte Werbungen eine höhere persönliche Relevanz für potenzielle Kund*innen haben und sich daher positiv auf die Kaufabsicht, Zahlungsbereitschaft, das Markenimage sowie die Markensympathie auswirken.

Die Ergebnisse der statistischen Analyse zeigten, dass zwar Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe bestehen, diese aber nicht signifikant sind. Somit sind die Unterschiede hinsichtlich der Kaufabsicht, der Zahlungsbereitschaft, dem Markenimage und der Markensympathie nicht auf die Stimuli und die Personalisierung zurückzuführen. Aus diesem Grund wurden die Alternativhypothesen verworfen und die Nullhypothesen angenommen. Dies bedeutet, dass die Personalisierung von Instagram Story Ads anhand von Sportmotiven keinen positiven oder negativen Einfluss auf die abgefragten Konstrukte hat.

7.2 Limitationen

Die vorliegende Arbeit lieferte wichtige Erkenntnisse zur Personalisierung von Fitnessstudiowerbung und deren Auswirkung auf das Markenimage sowie die Kaufabsicht potenzieller Kund*innen. Trotz einer gewissenhaften Durchführung der Forschung, können Limitationen auftreten. Diese werden im Folgenden festgehalten.

Die Studie beschränkt sich aus forschungsökonomischen Gründen auf die Grundgesamtheit Wiener*innen im Alter von 18 bis 39 Jahren sowie eine Stichprobe von 200 Personen. Die Ergebnisse können somit nicht auf weitere Altersgruppen sowie die restlichen Bundesländer Österreichs übertragen werden. Die geringe Größe der Stichprobe ist ebenfalls kritisch zu betrachten. Für die Bestätigung der Ergebnisse wäre eine umfangreichere Stichprobe sowie eine ausgeweitete Grundgesamtheit (z. B. Österreicher*innen) notwendig. Für die Stichprobenziehung wurde das Quotenverfahren herangezogen. Aufgrund von Einschränkungen seitens der Marktforschungsagentur MindTake, mit welcher Studie durchgeführt wurde, musste die Quotierung auf das Alter der Proband*innen beschränkt werden. Damit

eine wirkliche Repräsentativität für die Grundgesamtheit vorliegt, müssen jedoch weitere soziodemografische Merkmale (z. B. Geschlecht) miteinbezogen werden. Da für das experimentelle Design eine Parallelisierung der Experimental- und Kontrollgruppe erfolgen musste, wurden einzelne Proband*innen direkt rekrutiert. Die beiden Gruppen stimmen somit bezüglich des Geschlechts und Alters überein. Dies führte jedoch zu einer Überrepräsentation der 33- bis 39-jährigen Wiener*innen. Die Stichprobe ist somit nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit, wodurch die Ergebnisse auf die Stichprobe limitiert sind. In Bezug auf die weiterführenden Analysen, bei der die Auswirkung der unterschiedlichen Produktversprechen überprüft wurde, sind weitere Limitationen anzumerken. Die neu gebildeten Gruppen (unabhängige Variable) sind weder repräsentativ noch parallelisiert. Daher ist die Aussagekraft der Ergebnisse eingeschränkt. Zur Überprüfung, ob sich die verschiedenen Botschaften unterschiedlich auswirken, müsste ein Experiment durchgeführt werden, bei dem die Intervention die Variation der Produktversprechen ist und nicht die Personalisierung der Werbung.

Limitationen ergeben sich auch durch die gewählte Forschungsmethode. Experimente sind in ihrer externen Validität eingeschränkt, da sie aufgrund der Kontrolle nicht auf die Realität übertragen werden. Die Präsentation der Stimuli im Rahmen des Fragebogens entspricht nicht einer realen Wahrnehmungssituation einer Werbung. Ebenso wurde ein fiktives Fitnessstudio herangezogen, weshalb unklar ist, wie sich die Personalisierung in einem realen Kaufentscheidungsprozess auswirkt. Weiters wurden durch die randomisierte Zuteilung die Störvariablen zwar auf die beiden Gruppen aufgeteilt, es ist jedoch unklar, ob die Ergebnisse nur auf den Stimulus zurückzuführen sind. Hierfür hätten mögliche weitere beeinflussende Faktoren betrachtet werden müssen. Auch die Einschränkung auf zwei Motive stellt eine Limitation dar. Für die Proband*innen, welche ein anderes Sportmotiv als die zwei ausgewählten (Verbesserung der Kraft und Ausdauer, Verbesserung des Aussehens) haben, ist die Werbung nur eingeschränkt personalisiert. Um daher die Auswirkungen von anhand der Sportmotive personalisierter Werbung erfassen zu können, sollten sämtliche in früheren Studien identifizierten Sportmotive bei der Konstruktion der Stimuli herangezogen werden.

7.3 Forschungsausblick

Ausgehend von den Forschungsergebnissen sowie den Limitationen der vorliegenden Arbeit wird ein Forschungsausblick gegeben. Zukünftige Studien sollten die Ergebnisse mittels einer größeren sowie repräsentativen Stichprobe überprüfen und die Grundgesamtheit auf sämtliche Regionen Österreichs ausweiten, um fundierte Erkenntnisse zu der Personalisierung von Fitnessstudiowerbung anhand von Sportmotiven zu gewinnen. Idealerweise wird die Personalisierung der Werbung auf sämtliche, in vorangegangenen Forschungen identifizierte Sportmotive ausgeweitet. Dies würde einen differenzierteren Blick auf die Personalisierung ermöglichen und die Erkenntnisse ausweiten, da die Gruppierung anhand von zwei Motiven nicht deren Vielfalt widerspiegelt. Anstelle eines fiktiven Fitnessstudios sollten bereits bekannte Fitnessstudiomarken als Untersuchungsgegenstand herangezogen werden. Damit könnte aufgezeigt werden, wie das bereits bestehende Markenimage durch unterschiedliche Produktversprechen beeinflusst wird und ob die Personalisierung anhand von Sportmotiven einen interessanten Ansatz für die Online-Marketingmaßnahmen der Fitnessstudios darstellt.

Die Forschungsergebnisse haben aufgezeigt, dass die Personalisierung anhand von Sportmotiven keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht sowie Zahlungsbereitschaft haben. Aus diesem Grund wäre es interessant, weitere Faktoren (z. B. Preissensibilität) zu betrachten und zu erforschen, wie sich diese auf die Kaufentscheidung auswirken. Des Weiteren ist die Kaufabsicht nur ein Aspekt des gesamten Kaufentscheidungsprozesses. Zukünftige Studien sollten daher den gesamten Prozess miteinbeziehen und untersuchen, worauf potenzielle Fitnessstudiokund*innen in den verschiedenen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses achten. Auch bezüglich des Markenimages und der Markensympathie konnte kein signifikanter Einfluss der Personalisierung nachgewiesen werden. Die Untersuchung der Auswirkung von unterschiedlichen Produktversprechen auf das Markenimage und die Markensympathie könnte jedoch ein Ansatz für weitere Forschungen sein.

Quellenverzeichnis

- Achen, R. (2020). Use of social media networks and perceptions of firm-generated content in the fitness industry. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 47-68.
- Adjouri, N. (2014). *Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-00943-4
- Ahmed, R., Zaidi, E., Alam, S., Streimikiene, D. & Parmar, V. (2023). Effect of social media marketing of luxury brands on brand equity, customer equity and customer purchase intention. *Amfiteatru Economic*, 25(62), 265-282. DOI: 10.24818/EA/2023/62/265
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(1), 65-77. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001
- Albisser, M. (2022). *Brand Content and Brand Image. Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-35711-5
- Böcker, J. (2015). Die Customer Journey – Chance für mehr als Kundennähe. In Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.), *Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015. Tagungsband 9. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing* (S. 165-178). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-08876-7
- Braunecker, C. (2016). *How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung*. Wien: Facultas. DOI: 10.36198/9783838586854
- Breiter, I. (2012). *Markensterben. Ursachen und auslösende Akteure der Markenwertvernichtung*. Wiesbaden: Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-7127-2
- Brosius, H.-B., Haas, A. & Unkel, J. (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-34195-4
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K. & Piehler, R. (2021). *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-34069-8
- Büschken, J. (2007). Determinants of brand advertising efficiency: evidence from the German car market. *Journal of Advertising*, 36(3), 51-73. DOI: 10.2753/JOA0091-3367360304
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q. & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and

consumers' purchase intention. *Sustainability*, 13(22), 1-15. DOI: 10.3390/su132212770

Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E. & Scheerder, J. (2019). Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1-2), 56-79. DOI: 10.1504/IJSMM.2019.097015

De Keyser, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39-56. DOI: 10.1080/00913367.2021.1888339

Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (6. Aufl.). Berlin: Springer. DOI: 10.1007/978-3-662-64762-2

Drengner, J. (2003). *Imagewirkung von Eventmarketing. Entwicklung eines ganzheitlichen Messansatzes*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Dwivedi, A., Johnson, L., Wilkie, A. & de Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brand and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204. DOI: 10.1108/EJM-09-2016-0511

Eifler, S. & Leitgöb, H. (2022). Experiment. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 225-241). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-37985-8_70

Einwiller, S. (2014). Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß & M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie, Management, Wertschöpfung* (2. Aufl., S. 371-391). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-4543-3_17

Esch, F. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Aufl.). München: Franz Vahlen. DOI: 10.15358/9783800648573

Esch, F. (2020a). Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In F. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1-35). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-13361-0

Esch, F. (2020b). Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In F. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 1-32). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-13361-0

Essig, C., Soulas de Russel, D. & Bauer, D. (2010). *Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis. DOI: 10.3790/978-3-89644-541-4

Fernández-Martínez, A., Haro-González, M., Nuviala, R., Pérez-Ordás, R., & Nuviala, A. (2020). Women and physical activity in fitness centres. Analysis of future intentions and their relationship with age. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1-15. DOI: 10.3390/ijerph17155289
- Fietz, J. & Friedrichs, J. (2022). Gesamtgestaltung des Fragebogens. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 1081-1097). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-37985-8_70
- Foroudi, P., Melewar, T. C. & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281. DOI: 10.1016/j.jbusres.2014.06.015
- Foscht, T., Swoboda, B. & Schramm-Klein, H. (2017). *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-17465-1
- Friedrichs, J. & Leßke, F. (2022). Ergebnispräsentation in der quantitativen Forschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 317-332). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-37985-8_70
- Fuchs, A. (2022). *Beschränkungen des Internetvertriebs aus kartellrechtlicher Sicht*. Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-37832-5
- Furukawa, H. (2022). Effect of CEO recognition on brand sympathy through consumer product perception: a comparative analysis of Japanese and U.S. consumers. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 133-147. DOI: 10.1080/08911762.2021.1942376
- Gelbrich, K., Wünschmann, S. & Müller, S. (2018). *Erfolgsfaktoren des Marketing* (2. Aufl.). München: Franz Vahlen. DOI: 10.15358/9783800654611
- Gray, E. & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. DOI: 10.1016/S0024-6301(98)00074-0
- Gutjahr, G. (2019). *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-24282-4
- Haro-González, M., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Nuviala, R. & Nuviala, A. (2018). Female users of unisex fitness centres and of fitness centres exclusive for women: satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 384-395. DOI: 10.1108/IJSMS-08-2016-0044
- Heroux, L. (2017). Comparative marketing strategies of fitness clubs in the United States and Canada. *Economics World*, 5(6), 529-538. DOI: 10.17265/2328-7144/2017.06.003
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-23567-3

- Homburg, C. (2020). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-29636-0
- Ingledew, D. & Markland, D. (2008). The role of motives in exercise participation. *Psychology & Health*, 23(7), 807-828. DOI: 10.1080/08870440701405704
- Janssen, J. & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (9. Aufl.). Berlin: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-662-53477-9
- Kato, T. (2021). Synergistic effect of matching corporate and product brand images on purchase intentions: comparing the importance of functional and emotional value. *Journal of Brand Management*, 28(6), 671–684. DOI: 10.1057/s41262-021-00250-w
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., He, H. & Moser, P. (2022). *Grundlagen des Marketing* (8. Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.
- Krebs, D. & Menold, N. (2022). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 549-565). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-37985-8_70
- Kreis, H., Wildner, R. & Kuß, A. (2021). *Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer. DOI: 10.1007/978-3-658-32459-9
- Kreutzer, R. (2022). *Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente - Fallbeispiele* (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-35307-0
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). München: Franz Vahlen. DOI: 10.15358/9783800660346
- Lammenett, E. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO* (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-32340-0
- Latcheva, R. & Davidov, E. (2022). Skalen und Indizes. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 1167-1180). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-37985-8_70
- Linxweiler, R., Gaiser, B., Zerr, K. & Fastoso, F. (2022). Marke und Markenführung. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.), *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3. Aufl., S. 3-29). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-35916-4_1
- Lück, D. & Landrock, U. (2022). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der quantitativen Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch*

- Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 517-532). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-37985-8_70
- Markland, D. & Hardy, L. (1993). The exercise motivations inventory: preliminary development and validity of a measure of individuals' reasons for participation in regular physical exercise. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 289-296. DOI: 10.1016/0191-8869(93)90219-S
- Markland, D. & Ingledew, D. (1997). The measurement of exercise motives: factorial validity and invariance across gender of a revised exercise motivations inventory. *British Journal of Health Psychology*, 2(4), 361-376. DOI: 10.1111/j.2044-8287.1997.tb00549.x
- Mayer, H. (2005). *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie* (2. Aufl.). München: Oldenbourg. DOI: 10.1524/9783486599206
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-21196-7
- Möhring, W. & Schlütz, S. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-25865-8
- Moon, J. (2007). Corporate image effects on consumers' evaluation of brand trust and brand affect. *Journal of Global Academy of Marketing* 17(3), 21-37. DOI: 10.1080/12297119.2007.9707259
- Obilo, O. & Alford, B. (2020). When a mismatched advertisement is more persuasive than a matched one: revisiting the functional approach. *Journal of Marketing Communications*, 26(7), 761-779. DOI: 10.1080/13527266.2019.1599989
- Pinto, M. & Yagnik, A. (2017). Fit for life: a content analysis of fitness tracker brand use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49-67. DOI: 10.1057/s41262-016-0014-4
- Reinecke, J. (2022). Grundlagen der standardisierten Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 949-967). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-37985-8_70
- Rodrigues, R., Pinheiro, P., Gouveia, A., Brás, R. M., O'Hara, K., Duarte, P., & Esteves, M. (2017). Segmentation of Portuguese customers' expectations from fitness programs. *Journal of International Studies*, 10(3), 234-249. DOI: 10.14254/2071-8330.2017/10-3/17
- Runia, P. & Wahl, F. (2022). *Markenmanagement*. Berlin: Walter de Gruyter. DOI: 10.1515/9783110526318

- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. DOI: 10.1080/13527266.2013.871323
- Schmidt, H. (2015). *Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-07165-3
- Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4. Aufl.). Konstanz: UVK. DOI: 10.36198/9783838549989
- Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2013). *Werbung. Eine Einführung* (8. Aufl.). Konstanz: UKV. DOI: 10.36198/9783838554921
- Shin H., Choi J.-G. (2021). The moderating effect of 'generation' on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image, and purchase intention. *Sustainability*, 13(16), 1-16. DOI: 10.3390/su13169471
- Soekmawati, S., Nathan, R., Victor, V. & Pei Kian, T. (2022). Gym-goers' self-identification with physically attractive fitness trainers and intention to exercise. *Behavioral Sciences*, 12(5), 1-19. DOI: 10.3390/bs12050158
- Steiner, E. & Benesch, M. (2021). *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (6. Aufl.). Wien: Facultas. DOI: 10.36198/9783838587882
- Taddicken, M. (2009). Methodeneffekte von Web-Befragungen: Soziale Erwünschtheit vs. Soziale Entkontextualisierung. In M. Weichbold, J. Bacher & C. Wolf (Hrsg.), *Umfrageforschung. Herausforderungen und Grenzen* (S. 85-104). Wiesbaden: VS Verlag. DOI: 10.1007/978-3-531-91852-5
- Thommen, J.-P. (2008). *Lexikon der Betriebswirtschaft. Managementkompetenz von A bis Z* (4. Aufl.). Zürich: Versus.
- Tran, T., Sen, S., & Van Steenburg, E. (2023). This ad's for you: how personalized SNS advertisements affect consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 458-469. DOI: 10.1108/JCM-12-2021-5070
- Trommsdorff, V. & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Konsoulas, D. (2017). Perceived service quality and loyalty of fitness centers' customers: segmenting members through their exercise motives. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 253-268. DOI: 10.1080/15332969.2017.1366211
- Virvilaite, R. & Daubaraite, U. (2011). Corporate social responsibility in forming corporate image. *Engineering Economics*, 22(5), 534-543. DOI: 10.5755/j01.ee.22.5.972
- Wagner-Schelewsky, P. & Hering, L. (2022). Online-Befragung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 1051-1065). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-37985-8_70

- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M., Van den Broeck, E. & Van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616. DOI: 10.1080/13527266.2016.1182938
- Walsh, G., Deseniss, A. & Kilian, T. (2020). *Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies* (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-662-58941-0
- Wang, F.-J., Hsiao, C.-H. & Hsiung, T.-T. (2022). Marketing strategies of the female-only gym industry: a case-based industry perspective. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 1-12. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.928882
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. DOI: 10.1080/08911762.2010.487419
- Weichbold, M. (2022). Pretests. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (3. Aufl., S. 443-451). Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-658-37985-8_70
- Williams, A., Rhenwick, I., Wright, B., Choi, W., Kim, D., & Vickey, T. (2014). Building viable fitness brands: importance of brand communication strategies in attracting potential health club members. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 14(15), 49-68. DOI: 10.5199/ijsmart-1791-874X-15d
- Wimmer, H. & Wöckinger, M. (2016). Imagemessung. In C. Wagner-Havlicek & H. Wimmer (Hrsg.), *Werbe- und Kommunikationsforschung. Methoden – Stärken/Schwächen – Anwendungsbeispiele* (S. 115-132). Baden-Baden: Nomos. DOI: 10.5771/9783748902058
- Yadav, R. Dokania, A. & Pathak, G. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178-2196. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2015-0233
- Yeo, R. & Youssef, M. (2010). Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 263-280. DOI: 10.1108/13563281011068122

Online-Quellen

- Amazon Ads (2023). Dynamische Anzeigenoptimierung (DCO): Definition, Beispiele, Tipps. Zuletzt aufgerufen am 25.08.2023, unter: <https://advertising.amazon.com/library/guides/dco-dynamic-creative-optimization>

- Ayres, S. (2021). Instagram Stories Ads or Feed Ads: which is better? Zuletzt aufgerufen am 27.07.2023, unter: <https://www.agorapulse.com/social-media-lab/instagram-stories-ads-or-feed-ads-which-is-better/>
- Bangor University (2023). The exercise motivations inventory and the exercise motives and gains inventory. Zuletzt aufgerufen am 23.08.2023, unter: http://exercise-motivation.bangor.ac.uk/emi/emi_main.php
- Branchenradar (2021a). Fitnesscenter in Österreich 2021. Zuletzt aufgerufen am 20.08.2023, unter: von <https://www.branchenradar.com/de/marktstudien/gastronomie--freizeit/fitnesscenter-in-oesterreich-2021/>
- Branchenradar (2021b). Anzahl der Mitglieder in Fitnesscentern in Österreich nach Bundesländern im Jahr 2020. Zuletzt aufgerufen am 28.11.2022, unter: <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/880918/umfrage/mitglieder-der-fitnesscentern-in-oesterreich-nach-bundesland/>
- Clever Fit (2023). Welchen Vertrag möchtest du wählen. Zuletzt aufgerufen am 07.08.2023, unter: <https://www.clever-fit.com/de-AT/mitglied-werden/2>
- Curves (2023). International Clubs. Zuletzt aufgerufen am 08.07.2023, unter: <https://www.curves.com/international-clubs>
- Deutsches Institut für Marketing (2023). Marken- und Imageanalysen beim DIM. Zuletzt aufgerufen am 19.08.2023, unter: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/marken-und-imageanalysen-beim-dim/>
- FitINN (2022). FAQ. Häufig gestellte Fragen. Zuletzt aufgerufen am 28.11.2022, unter: <https://fitinn.at/faq/>
- FitINN (2023). Unsere Fitness Abos. Zuletzt aufgerufen am 07.08.2023, unter: <https://fitinn.at/mitgliedschaft/>
- Gewiese, J. & Rau, S. (2023). Consumer insights. Target audience: Gym & fitness club members in Austria. Zuletzt aufgerufen am 25.08.2023, unter: <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/studie/id/120670/dokument/ziel-gruppe-fitnessstudio-mitglieder-in-oesterreich/>
- Gründel, V. (2018). Das müssen Sie über Dynamic Creative Optimization wissen. Zuletzt aufgerufen am 25.08.2023, unter: <https://www.wuv.de/Archiv/Das-m%C3%BCssen-Sie-%C3%BCber-Dynamic-Creative-Optimization-wissen>
- GWI (2021). Social media by generation. Zuletzt aufgerufen am 28.11.2022, unter: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>
- GWI (2022). Global Web Index. Kreuztabelle Fitnessstudiobesucher*innen, Alter und Geschlecht. Zuletzt aufgerufen am 28.11.2022, unter: <https://app.globalwebindex.com/#>
- GWI (2023). Global Web Index. Kreuztabelle Häufigkeit Instagram-Nutzung und Alter. Zuletzt aufgerufen am 06.08.2023, unter: <https://app.globalwebindex.com/#>

- Hahne, D. (2018). Adipositas: Gewichtsverlust durch Sport wird überschätzt. Deutsches Ärzteblatt, 115(8). Zuletzt aufgerufen am 31.07.2023, unter: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/196176/Adipositas-Gewichtsverlust-durch-Sport-wird-ueberschaetzt>
- Happy Fit (2023). Preise Österreich. Zuletzt aufgerufen am 07.08.2023, unter: <https://www.happyfit.eu/preise-at/>
- IBM (2022). What is Dynamic Creative Optimization (DCO)? Benefits and examples. Zuletzt aufgerufen am 25.08.2023, unter: <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/what-is-dynamic-creative-optimization>
- Intersport (2022). Intersport Sportreport 2022. Zuletzt aufgerufen am 27.08.2023, unter: <https://www.intersport.at/sportreport>
- Kainrath, V. (2023). Schweiß und Tränen in der Fitnessbranche: Einzelkämpfer geht die Kraft aus. Zuletzt aufgerufen am 27.08.2023, unter: <https://www.derstandard.at/story/2000145987618/schweiss-und-traenen-in-der-fitnessbranche-einzelkaempfern-geht-die-kraft>
- K-Digital (2020). Shitstorm: Warum die Slogans der Fitnesskette FitInn problematisch sind. Zuletzt aufgerufen am 28.11.2022, unter: <https://k.at/wien/shitstorm-warum-die-slogans-der-fitnesskette-fitinn-problematisch-sind/400732536>
- Kirchgeorg, M. (2018). Kaufabsicht. Zuletzt aufgerufen am 23.08.2023, unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kaufabsicht-37559>
- Markgraf, D. (2018). Markenimage. Zuletzt aufgerufen am 19.08.2023, unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markenimage-39736>
- Marktforschung Wien (2023). Imageanalyse erheben lassen. Zuletzt aufgerufen am 19.08.2023, unter: <https://www.marktforschung-wien.at/imageanalyse/>
- McFIT (2023). Welchen Vertrag möchtest du auswählen. Zuletzt aufgerufen am 07.08.2023, unter: <https://secure.mcf.it.com/checkout/vertrag-ausw%C3%A4hlen/1876562160>
- Meta (2023). Dynamische Anzeigengestaltung. Zuletzt aufgerufen am 25.08.2023, unter: <https://www.facebook.com/business/help/170372403538781>
- Miroshnichenko, T. (2020). Crossfit. Zuletzt aufgerufen am 31.07.2023, unter: <https://www.pexels.com/de-de/collections/crossfit-vbrzf89/>
- Napoleoncat (2023). Instagram users in Austria. Zuletzt aufgerufen am 28.07.2023, unter: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-austria/2023/06/>
- ORF (2023). Fitnessstudios leiden unter COV-Nachwehen. Zuletzt aufgerufen am 27.08.2023, unter: <https://oesterreich.orf.at/stories/3220938/>
- ÖWR (2023). Übersicht, alle Fälle. Zuletzt aufgerufen am 27.08.2023, von <https://www.werberat.at/verfahrenliste.aspx>

- Sayyes (2022). Instagram-Account. Zuletzt aufgerufen am 28.11.2022, unter https://www.instagram.com/sayyes_womens_gym/
- Screenforce (2016). Die Macht der Markensympathie. Zuletzt aufgerufen am 19.08.2023, unter: <https://www.screenforce.de/studie/die-macht-der-markensympathie>
- SDI-Research (2019). Imageanalyse. Zuletzt aufgerufen am 19.08.2023, unter: <https://www.sdi-research.at/lexikon/imageanalyse.html>
- Stadt Wien (2022). Stadtgebiet – Statistiken. Zuletzt aufgerufen am 18.11.2022, unter: <https://www.wien.gv.at/statistik/lebensraum/stadtgebiet/>
- Statistik Austria (2021). Nettomonatseinkommen unselbständig Erwerbstätiger nach Bundesland und Geschlecht – Jahresdurchschnitt 2021. Zuletzt abgerufen am 07.08.2023, unter: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/einkommen-und-soziale-lage/monatseinkommen>
- Statistik Austria (2023). STATCube. Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietstand 2023). Zuletzt aufgerufen am 31.07.2023, unter: <https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml>
- Talk Online Panel (2023a). Panel Services. Hochwertige Datenerfassung in ganz Europa. Zuletzt aufgerufen am 28.07.2023, unter: <https://talk-group.com/de/what-we-do/panels-mehr/>
- Talk Online Panel (2023b). ESOMAR 37. Fragen und Antworten zur Qualität der Talk Online Panels. Zuletzt aufgerufen am 28.07.2023, unter: https://talk-group.com/wp-content/uploads/2023_Esomar37_DE.pdf
- WKO (2019). Der Fitness-Markt in Österreich. Zahlen zu Fitness in rot-weiß-rot. Zuletzt aufgerufen am 18.11.2022, unter: <https://www.wko.at/site/Fitnessbetriebe/Der-Fitness-Markt-in-Oesterreich.html>

Anhang

A. Exposé Master These

Familienname Vorname	Kopatsch, Nadine
eMail-Adresse	mk211501@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0660/4873026
Datum der Abgabe	28.11.2022
Name Betreuer (wird von Studiengangsle itung zugeteilt)	Mag. Carina Wagner-Havlicek
Arbeitstitel	Zwischen Gesundheit, Ausgleich und Aussehen: Social Media Marketing von Sportstudios und dessen Auswirkung auf die Markensympathie und Kaufbereitschaft der Gen Z und Gen Y.
Fragestellung der Master- These	Problemstellung: Zahlreiche Sportstudios fokussieren in ihrer Social Media Kommunikation den Gesundheitsaspekt von Sport und positionieren sich als Ausgleich zum stressigen Alltag. Gleichzeitig werben Studios mit Versprechen, wie "Verbrenne bis zu 1000cal in 60 Minuten" (vgl. Sayyes Instagram, 2022, o.S.) und "[...] die fetten Jahre sind vorbei" (FITINN, 2022, o.S.). Im Fall von FitlInn hat diese Art der Kommunikation 2020 einen Shitstorm ausgelöst und ist als sexistisch und förderlich für Body Shaming kritisiert worden (vgl. K-Digital, 2020, o.S.). Weiters ist seit 2018 jedes Jahr zumindest eine Beschwerde bezüglich der Werbung von FitlInn beim österreichischen Werberat eingelangt (vgl. ÖWR, 2022, o.S.). Dies deutet an, dass ein Teil der österreichischen Gesellschaft in den letzten Jahren vermehrt Wert auf ethische, geschlechtergerechte und Body shaming-freie Werbung legt (vgl. Horizont, 2021, o.S.). Vor allem die Gen Z setzt sich vermehrt gegen die Propagierung klassischer Schönheitsideale und für die Akzeptanz diverser Körperformen (Body Diversity und Body Positivity) ein (vgl. QVC Handel, 2018,

S. 10). Weiters ist es der Gen Z besonders wichtig, dass sich Marken ethisch verhalten (vgl. OC&C, 2019, S. 14).

Aufgrund dessen ist es fraglich, ob Fitnessstudios auch in Zukunft mit Botschaften, die klar ein bestimmtes Schönheitsideal bewerben, erfolgreich sein können oder ob ihre Social Media Kommunikation überdacht werden muss. Gegenteiliges vermuten lässt jedoch, dass Gewichtsabnahme das am häufigsten genannte Ziel von sportlichen Aktivitäten und unter den Top 5 der am häufigsten genannten Gründe für Sport ist (vgl. Marketagent, 2015, S. 9-12). Zudem ist FitInn trotz der Shitstorms und Beanstandungen beim österreichischen Werberat weiterhin erfolgreich und das Fitnessstudio mit der höchsten Kund*innenzufriedenheit Österreichs (vgl. Branchenradar, 2021a, o.S.; ÖGVs, 2022, o. S.). Es ist somit unklar mit welchen Botschaften Fitnessstudios primär werben sollten, um eine möglichst hohe Markensympathie und Kaufbereitschaft zu erzielen.

Ein weiterer Aspekt, der in Bezug auf die Kommunikation beachtet werden sollte, ist, dass aktuell nur 35,4% der Fitnessstudiobesucher*innen in Wien weiblich sind (vgl. GWI, 2022, o.S.). Der Anteil der österreichischen Frauen und Männer, die entsprechend den WHO-Empfehlungen mindestens 2,5 Stunden Ausdauersport und mindestens zweimal pro Woche Muskelkräftigung betreiben, unterscheidet sich jedoch nur geringfügig: 48,1% der Männer und 45,1% der Frauen im Alter von 18 bis 64 Jahren treiben ausreichend Ausdauersport und 32,9% der Männer und 28,4% der Frauen ausreichend Krafttraining (vgl. Statistik Austria, 2020, S. 52). Der Anteil an Sport treibenden Frauen und Männern in Österreich unterscheidet sich somit nicht in dem Ausmaß, in dem sich die Geschlechterverteilung in Fitnessstudios unterscheidet. Somit stellt sich die Frage, wie Fitnessstudios das Potenzial der Zielgruppe Frauen ausschöpfen können und welche Botschaften sich hierfür besonders eignen.

Zielsetzung:

Ziel der Arbeit ist es zu erforschen, welche Botschaften in Bezug auf Fitness eine höhere Kaufbereitschaft und Markensympathie den Gen Z und Gen Y auslösen und ob es Unterschiede zwischen den beiden Generationen gibt. Weiters sollen aus den Ergebnissen Handlungsempfehlung für Fitnessstudios abgeleitet werden, wie diese Instagram am besten für Werbe- und Marketingzwecke in Bezug auf Frauen nutzen können.

	<p>Forschungsfrage/Leitfrage:</p> <p>Wie wirkt sich die Social Media Kommunikation von Fitnessstudios auf Instagram mit unterschiedlichen Botschaften (Sport als Ausgleich vs. Sport für Attraktivität) auf die Kaufbereitschaft und Markensympathie aus?</p> <p>Inwiefern unterscheidet sich die Auswirkung von unterschiedlichen Botschaften (Sport als Ausgleich vs. Sport für Attraktivität) im Rahmen der Social Media Kommunikation von Fitnessstudios auf Instagram zwischen der Gen Z und der Gen Y (Millennials)?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Zum jetzigen Zeitpunkt wurde nur eine geringe Zahl von Studien bezüglich des Marketings von Fitnessstudios durchgeführt: Lediglich eine Studie konnte identifiziert werden, welche sich mit den Marketingstrategien von Frauen-Fitnessstudios beschäftigt (vgl. Wang et al., 2022). Die Social Media Kommunikation des untersuchten Fitnessstudios wurde hierbei jedoch nicht näher erforscht. Eine weitere Studie untersuchte die Verwendung von Imperativen in Fitnessstudiowerbung auf Facebook (vgl. Zjakic et. al., 2017). Weiters wurde die globale, private Gesundheits- und Fitnessbranche aus einer Marketingperspektive analysiert, wobei jedoch nicht näher auf den deutschen oder österreichischen Markt eingegangen wurde (vgl. Garcia-Fernandez & Galvez-Ruiz, 2021). Eine weitere Studie verglich die Marketingstrategien von Fitnessstudios in den USA und Kanada miteinander (vgl. Heroux, 2017). Der Effekt von Experimental Marketing auf das Markenimage von Sportstudios in Taiwan sowie die Kund*innenzufriedenheit und -loyalität wurde von Chao (vgl. 2015) untersucht.</p> <p>Der bisherige Forschungsstand zeigt somit eine klare Forschungslücke in Bezug auf den österreichischen Markt sowie die Social Media Kommunikation von Fitnessstudios und die Wirkung unterschiedlicher Botschaften auf.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Laut der WKO (vgl. 2019, o. S.) zeichnet sich bei Frauen ein großes Wachstumspotenzial bezüglich des Besuchs von Fitnessstudios ab. Fitnessstudios sollten dieses Potenzial neue Käuferschichten zu gewinnen und ihren Umsatz zu erhöhen durch gezielte Marketingaktivität nutzen. Hierfür braucht es jedoch die richtige Ansprache, wobei unklar ist welche Botschaften sich positiv Kaufbereitschaft von potenziellen Kundinnen sowie die Markensympathie auswirken (siehe</p>

	<p>Problemstellung). Daher ist die Untersuchung der Auswirkung von verschiedenen Botschaften (Sport als Ausgleich vs. Sport für Attraktivität) und die aus den Ergebnissen abgeleiteten Handlungsempfehlungen von zentraler Bedeutung für die Praxis.</p> <p>Relevanz für Digital Marketing & Kommunikation:</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit werden u.a. die in den Vorlesungen „Markenführung“ und „Spezialvorlesung Werbung: Neuromarketing“ gelehrt Konzepte Markensympathie und Kaufbereitschaft sowie die Vermittlung von Botschaften (Sport als Ausgleich vs. Sport für Attraktivität) thematisiert. Die Entwicklung eines Marketingkonzepts und die damit einhergehende Konzeption einer Copy Strategie sowie die Gestaltung verschiedener Werbemittel (u.a. Social Media Postings) wurde außerdem in den Lehrveranstaltungen Marketing-Konzepte und Werbung I theoretisch sowie praktisch behandelt.</p> <p>Weiters sind Fitnessstudios der Dienstleistungsbranche zuzuordnen und somit besonders für die Lehrveranstaltung „Marketing für Dienstleistungen“ relevant.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Inhaltsverzeichnis – Abstract/ Zusammenfassung – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <p>1 Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p> <p>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</p> <p>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</p> <p>2 Forschungsstand</p> <p>3 Werbepsychologie</p> <p>3.1 Werbewirkungsmodelle</p> <p>3.2 Framing-Effekt</p> <p>3.3 Werbegestaltung und Bedeutungsträger</p> <p>3.3.1 Verbale Gestaltung: Sprache</p> <p>3.3.2 Non-verbale Gestaltung: Bilder</p> <p>4 Markenführung</p> <p>4.1 Funktion der Marke</p>

	<p>4.2 Markenimage und Markensympathie</p> <p>4.3 Markenmanagement und Social Media Marketing</p> <p>4.3.1 Plattformen</p> <p>4.3.2 Content Marketing</p> <p>5 Methodik und Forschungsdesign</p> <p>5.1 Forschungsfrage und Ableitung Hypothesen</p> <p>5.2 Methode und Operationalisierung</p> <p>5.3 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign</p> <p>5.4 Stimuli (konstruierte Instagram-Posts)</p> <p>5.5 Gütekriterien</p> <p>6 Empirische Untersuchung</p> <p>6.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen</p> <p>6.2 Überprüfung der Hypothesen</p> <p>6.3 Beantwortung der Forschungsfrage</p> <p>6.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>7 Fazit</p> <p>7.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode</p> <p>7.2 Limitationen</p> <p>7.3 Forschungsausblick</p> <p>Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Zur Beantwortung der Forschungsfrage soll eine quantitative Online-Befragung (CAWI) durchgeführt werden. Um überprüfen zu können, ob und wie sich unterschiedliche Botschaften (Sport als Ausgleich vs. Sport für Attraktivität) auf die Kaufbereitschaft und Markensympathie auswirken, wird ein experimentelles Design genutzt: Es werden für die Online-Befragung zwei Gruppen gebildet (siehe Quotenplan), welche mit unterschiedlichen Stimuli (diverse Instagram-Posts) konfrontiert und zu den ausgewählten Konstrukten befragt werden. Anstelle Instagram-Posts von realen Fitnessstudios heranzuziehen, werden für die Untersuchung eigens Posts eines fiktiven Sportstudios erstellt. Dies dient der Vermeidung von Einflüssen auf bereits bestehenden Einstellungen auf die abgefragten Konstrukte. Des Weiteren muss bei der Online-Befragung sichergestellt werden, dass die für Fitnessstudios relevant Zielgruppe getroffen wird. Daher werden nur Frauen befragt, welche zumindest die Intention haben im nächsten Monat Sport zu machen. Mittels eines Pretests wird gesichert, dass der</p>

Fragebogen mit sämtlichen Fragen und vor allem die Einbindung der medialen Elemente (Instagram-Posts) einwandfrei funktioniert und somit valide Ergebnisse liefert (vgl. Brosius et al., 2022, S. 138).

Zur Sicherstellung, dass die Stimuli ihre Intention erfüllen, soll vor der Online-Befragung eine qualitative Vorstudie mit etwa 10 Personen, die der Grundgesamtheit entsprechen, durchgeführt werden. Hierfür wird mittels eines kurzen Onlinefragebogens und offener Fragen getestet, ob die konstruierten Instagram-Posts die jeweilige Botschaft (Sport als Ausgleich vs. Sport als Attraktivität) vermitteln. Als Alternative zur Online-Befragung könnte die Vorstudie auch persönlich im Rahmen eines kurzen Leitfaden-Interviews durchgeführt werden.

Eine grobe Skizzierung der Stimuli und Experimentalgruppen ist in Tabelle 1 dargestellt:

Tabelle 1: Experimentalgruppen und Stimuli

	Gruppe A	Gruppe B
Intendierte Botschaft	Sport als Ausgleich	Sport zur Steigerung der Attraktivität
Stichprobengröße (siehe Quotenplan)	100	100
Visualisierung	Person, die aktiv Sport betreibt, aber dabei entspannt aussieht	Person, die aktiv Sport betreibt und sich klar anstrengt (z.B. durch schweiß)
Text	Sport wird als Mittel zur Entspannung und Erholung dargestellt	Sport wird als Mittel zur Ausbildung von Muskel oder zur Fettverbrennung dargestellt

Begründung Methodenwahl:

Ziel der Untersuchung ist es, die Auswirkung von unterschiedlichen Botschaften auf Instagram auf die Markensympathie und Kaufbereitschaft von Fitnessstudio-Abonnements zu untersuchen. Da im Rahmen der Forschung die Social Media Kommunikation und somit Online-Inhalte fokussiert wird, ist es zentral Personen zu erreichen, die online präsent sind und Social Media regelmäßig nutzen. Der Nachteil der Online-Befragung, dass ältere Personengruppe sowie Personen ohne Internetzugang aufgrund der mangelnden Erreichbarkeit

	<p>ausgeschlossen werden, wandelt sich hierbei zu einem Vorteil (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 141).</p> <p>Ein zentraler Vorteil der Online-Befragung für das Forschungsvorhaben ist die einfache Einbindung multimedialer Inhalte (vgl. Brosius et al., 2022, S. 123). Hierbei muss jedoch beachtet werden, dass die Einbindung von Bildern oder Videos jedoch zur Fehlerquelle werden kann, wenn z.B. die Internetverbindung nicht für eine einwandfreie Darstellung der Elemente ausreicht. Somit muss ein gründlicher Pretest durchgeführt werden, bei welchem verschiedene technische Gegebenheiten getestet werden (z.B. Darstellung am Computer, Smartphone, verschiedenen Betriebssystemen) (vgl. Brosius et al., 2022, S. 123; Möhring & Schlütz, 2019, S. 143). Ebenso ist die Randomisierung der Stimuli bzw. die randomisierte Zuteilung der Befragten zu einer der beiden Untersuchungsgruppen bei technisch unterstützten Befragungen besonders einfach (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 129). Hiermit wird vermieden, dass die Ergebnisse durch Selbstselektion (eigenständiges Aussuchen der Gruppe) verfälscht werden (vgl. Brosius et al., 2022, S. 241).</p> <p>Weiters sind Online-Befragungen kostengünstig, schnell umsetzbar und aufgrund der digital vorliegenden Daten sofort analysierbar (vgl. Möhring & Schlütz, 2019, S. 142). Nachteilig ist jedoch, dass kein Einfluss auf die Erhebungssituation genommen werden kann und die Gefahr einer geringen Rücklaufquote besteht (vgl. Brosius et al., 2022, S. 127). Weiters ist die Repräsentativität bei Online-Befragungen teils mangelhaft. Besonders in Bezug auf die Stichprobenziehung gestaltet sich aufgrund von Selbstrekrutierung und passiver Rekrutierung die Bildung einer wirklichen Zufallsstichprobe als schwierig (vgl. Brosius et al., 2022, S. 124; Möhring & Schlütz, 2019, S. 146). Aufgrund der zahlreichen Vorteile der Online-Befragung sowie des Forschungsinteresses (Social Media Kommunikation) wird die eingeschränkte Repräsentativität in Kauf genommen und in den Limitationen kritisch diskutiert.</p> <p>Vorteil des experimentellen Designs der Onlinebefragung ist, dass Experimente die Überprüfung eines Kausalzusammenhangs ermöglichen und somit auch, ob die jeweilige Botschaft (Sport als Ausgleich vs. Sport als Attraktivität) die Kaufbereitschaft und Markensympathie beeinflusst. Nachteilig ist hierbei jedoch, dass die Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse nur eingeschränkt gegeben ist, da die Experimentalgruppen zumeist nicht die Grundgesamtheit widerspiegeln (vgl. Brosius et al., 2022, S. 243-244). Weiters</p>
--	--

lassen sich die Ergebnisse u.a. aufgrund der starken Kontrolle (Laborexperiment) nur eingeschränkt auf die Realität übertragen (externe Validität) (vgl. Brosius et al., 2022, S. 246-247).

Grundgesamtheit:

Die der Befragung zugrunde liegende Grundgesamtheit wird wie folgt definiert: Wienerinnen im Alter von 18 bis 39 Jahren. Im Jahr 2022 lebten in Wien insgesamt 315.247 Frauen im Alter zwischen 18 und 39 Jahren, wovon 98.930 Frauen der Gen Z (18-25 Jahre) und 216.317 Frauen der Gen Y (26-39 Jahre) angehören (vgl. Statistik Austria, 2022, o.S.). Die Grundgesamtheit teilt sich somit in 31,38% Gen Z und 68,62% Gen Y auf. Die Gen Z und Gen Y wurden gewählt, da diese gemeinsam 68,5% der Fitnessstudiobesucher*innen in Wien ausmachen (vgl. GWI, 2022, o. S).

Da in der Masterarbeit ein Vergleich zwischen der Gen X und Gen Y gezogen werden soll, wurde eine Alterspanne definiert, die beide Generationen umfasst. Als Grundlage wurde hierfür eine branchenrelevante Definition herangezogen: Laut dem GWI (vgl. 2021, o.S.) ist die Gen Z zwischen 1997 und 2005 geboren und die Gen Y (Millennials) zwischen 1983 und 1996. Aufgrund der beschränkten Geschäftsfähigkeit und der damit teils einhergehenden verlangten Zustimmung der Erziehungsberechtigten bei Vertragsabschluss wurden Frauen unter 18 Jahren jedoch von der Befragung ausgeschlossen (vgl. FITINN, 2022a, o.S.).

Die geographische Einschränkung auf Wien ergibt sich daraus, dass die Stadt Wien trotz ihrer geringen Fläche eine hohe Dichte an Fitnessstudios aufweist: 2019 waren es insgesamt 212 auf 415 Quadratkilometern (vgl. Stadt Wien, 2022, o.S.; WKO, 2019, o. S.). Weiters verweist Wien mit etwa 150.000 Personen die höchste Anzahl an Mitgliedern im Bundesländervergleich (vgl. Branchenradar, 2021b, o. S.).

Die Beschränkung auf Frauen begründet sich darin, dass nur 35,4% der Fitnessstudiobesucher*innen weiblich sind und somit noch Wachstumspotenzial in dieser Zielgruppe besteht (vgl. GWI, 2021, o. S.; WKO, 2019, o.S.). Weiters würden bei einem Vergleich von Männern und Frauen in Kombination mit einem Vergleich der Gen Y und Gen Z die Teilstichproben sehr klein werden, was die Aussagekräftigkeit verringert.

Stichprobenziehung:

Die Auswahl der Stichprobe erfolgt mittels des Quotenverfahrens. Die Segmentierung erfolgt hierbei nach dem

	<p>Alter, da ein Vergleich zwischen der Gen Z und Gen Y gezogen werden soll. Laut Statistik Austria (vgl. 2022, o. S.) besteht die relevante Grundgesamtheit aus 31,38% Gen Z und 68,62% Gen Y, worauf auch die festgelegte Quote basiert. Zusätzlich wird die Altersgruppe der Gen Y in zwei weitere Segmente aufgeteilt: die 26- bis 32-Jährigen (Gen Y: 1) und die 33- bis 39-Jährigen (Gen Y: 2). Dies dient der Sichererstellung, dass die Stichprobe ausgewogen ist und sämtliche Altersgruppen entsprechend der Grundgesamtheit verteilt sind. Die erste Gen Y Gruppe macht 35,47% und die zweite Gen Y Gruppe 33,15% der Grundgesamtheit aus (vgl. Statistik Austria, 2022, o.S.).</p> <table><tr><th>Altersgruppe</th><th>Absolut</th><th>Prozent</th><th>Gruppe A (rd.)</th><th>Gruppe B (rd.)</th></tr><tr><td>18-25 Jahre (Gen Z)</td><td>98.930</td><td>31,38%</td><td>31</td><td>31</td></tr><tr><td>26-32 Jahre (Gen Y: 1)</td><td>111.809</td><td>35,47%</td><td>36</td><td>36</td></tr><tr><td>33-39 Jahre (Gen Y: 2)</td><td>104.508</td><td>33,15%</td><td>33</td><td>33</td></tr><tr><td>Gesamt (W, 18-39)</td><td>315.247</td><td>100%</td><td>100</td><td>100</td></tr></table> <p>Anhand des Quotenplans ersichtlich müssen bei einer Stichprobe von 200 Personen 62 Wienerinnen im Alter von 18 bis 25 Jahren, 72 im Alter von 26 bis 32 Jahren und 66 im Alter von 33 bis 39 Jahren befragt werden. Aufgeteilt auf 2 Gruppen mit unterschiedlichem Stimulus ergibt dies jeweils 31 Personen der Gen Z und 69 Personen der Gen Y für Gruppe A und B, wobei sich letzteres auf 36 befragte Personen für die erste Gen Y Gruppe und 33 Personen für die zweite Gen Y Gruppe aufteilt. Da sich die Forschungsarbeit auf Frauen konzentriert, werden bei der Stichprobenziehung nur Frauen als Teilnehmerinnen zugelassen.</p>	Altersgruppe	Absolut	Prozent	Gruppe A (rd.)	Gruppe B (rd.)	18-25 Jahre (Gen Z)	98.930	31,38%	31	31	26-32 Jahre (Gen Y: 1)	111.809	35,47%	36	36	33-39 Jahre (Gen Y: 2)	104.508	33,15%	33	33	Gesamt (W, 18-39)	315.247	100%	100	100
Altersgruppe	Absolut	Prozent	Gruppe A (rd.)	Gruppe B (rd.)																						
18-25 Jahre (Gen Z)	98.930	31,38%	31	31																						
26-32 Jahre (Gen Y: 1)	111.809	35,47%	36	36																						
33-39 Jahre (Gen Y: 2)	104.508	33,15%	33	33																						
Gesamt (W, 18-39)	315.247	100%	100	100																						
Literaturhinweise	<p>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</p> <p>Branchenradar (2021a). Fitnesscenter in Österreich 2021. Abgerufen 28. November 2022, von https://www.branchenradar.com/de/marktstudien/gastronomie--freizeit/fitnesscenter-in-oesterreich-2021/</p> <p>Branchenradar (2021b). Anzahl der Mitglieder in Fitnesscentern in Österreich nach Bundesländern im Jahr 2020. Abgerufen 28. November 2022, von https://de-statista-</p>																									

	<p>com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/880918/umfrage/mitglieder-der-fitnesscentern-in-oesterreich-nach-bundesland/</p> <p>Brosius, H., Haas, A. & Unkel, J. (2022). <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung</i> (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Chao, R. (2015). The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: using brand image and satisfaction as the mediating variables. <i>Journal of International Management Studies</i>, 10(2), 52-60.</p> <p>FITINN (2022a). FAQ. Häufig gestellte Fragen. Abgerufen 28. November 2022, von https://fitinn.at/faq/</p> <p>FITINN (2022b). Instagram-Account. Abgerufen 28. November 2022, von https://www.instagram.com/fitinn.at/</p> <p>Garcia-Fernandez, J. & Galvez-Ruiz, P. (2021). <i>The global private health & fitness business: a marketing perspective</i>. Bingley: Emerald.</p> <p>GWI (2022). Global Web Index. Abgerufen 28. November 2022</p> <p>GWI (2021). Social media by generation. Abgerufen 28. November 2022, von https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations</p> <p>Heroux, L. (2017). Comparative marketing strategies of fitness clubs in the United States and Canada. <i>Economics World</i>, 5(6), 529-538. Doi: 10.17265/2328-7144/2017.06.003</p> <p>Horizont (2021). Deutlich mehr Beschwerden beim Werberat. Abgerufen 29. November 2022, von https://www.horizont.at/marketing/news/jahresbilanz-2020-deutlich-mehr-beschwerden-beim-werberat-84070</p> <p>Marketagent (2015). Sportreport 2015. Abgerufen 29. November 2022, von https://www.marketagent.com/webfiles/MarketagentCustomer/pdf/9988cf5f-f63d-461b-b2fc-09c53a02de00.pdf</p> <p>Möhring, W. & Schlütz, S. (2019). <i>Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung</i> (3. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>OC&C (2019). Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen. Abgerufen 29. November 2022, von https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf</p> <p>ÖGVS (2022). ÖGVS-Branchenmonitor 2022. Abgerufen 29. November 2022, von https://www.qualitaetstest.at/awards/branchenmonitor-2022/#Sport</p>
--	---

	<p>Österreichischer Werberat (2022). Übersicht, alle Fälle. Abgerufen 28. November 2022, von https://www.werberat.at/verfahrenliste.aspx</p> <p>QVC Handel (2018). Zukunftsstudie Living 2038. Wie lebt Deutschland übermorgen? Abgerufen 29. November 2022, von https://unternehmen.qvc.de/wp-content/uploads/qvc-presse/2020/05/VVZaRFgx.pdf</p> <p>Sayyes (2022). Instagram-Account. Abgerufen 28. November 2022, von https://www.instagram.com/sayyes_womens_gym/</p> <p>Stadt Wien (2022). Stadtgebiet – Statistiken. Abgerufen 18. November 2022, von https://www.wien.gv.at/statistik/lebensraum/stadtgebiet/</p> <p>Statistik Austria (2020). Österreichische Gesundheitsbefragung 2019. Abgerufen 28. November 2022, von https://www.statistik.at/fileadmin/publications/Oesterreichische-Gesundheitsbefragung2019_Hauptergebnisse.pdf</p> <p>Statistik Austria (2022). STATCube. Bevölkerung zu Jahresbeginn ab 2002 (einheitlicher Gebietstand 2022). Abgerufen 28. November 2022, von https://statcube.at/statistik.at/ext/statcube/jsf/tableView/tableView.xhtml.</p> <p>Wang, F., Hsiao, C. & Hsiung, T. (2022). Marketing strategies of the female-only gym industry: A case-based industry perspective. <i>Frontiers in Psychology</i>, 13, 1-12. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.928882</p> <p>WKO (2019). Der Fitness-Markt in Österreich. Zahlen zu Fitness in rot-weiß-rot. Abgerufen 28. November 2022, von https://www.wko.at/site/Fitnessbetriebe/Der-Fitness-Markt-in-Oesterreich.html</p> <p>Zjakic, H., Han, C. & Liu, X. (2017). "Get fit!" – The use of imperatives in Australian English gym advertisements on Facebook. <i>Discourse, Content & Media</i>, 16, 12-21. DOI: 10.1016/j.dcm.2017.01.002</p> <p>Kernquellen der Master These:</p> <p>Brosius, H., Haas, A. & Unkel, J. (2022). <i>Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung</i> (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.</p> <p>Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K. & Piehler, R. (2021). <i>Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling</i> (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.</p>
--	---

	<p>Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i> (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer.</p> <p>Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). <i>Marketingkommunikation mit der Generation Z. Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Klein, M. & Deitersen-Wieber, A. (2003). Prozesse der Geschlechterdifferenzierung im Marketing—Management von Fitness-Studios. In: Hartmann-Tews, I. <i>Soziale Konstruktion von Geschlecht im Sport</i>. Opladen: Leske und Budrich, 187-222.</p> <p>Kreutzer, R. (2021). <i>Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern</i> (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kreutzer, R. (2022). <i>Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente - Fallbeispiele</i> (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2018). <i>Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden</i> (9. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Scheier, C. & Held, D. (2018). <i>Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing</i> (3. Aufl.). Freiburg: Haufe.</p> <p>Scheier, C., Bayas-Linke, D. & Schneider, J. (2010). <i>Codes. Die geheime Sprache der Produkte</i>. Freiburg: Haufe.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	-

Genehmigt durch Studiengangsleitung

Harald Wimmer

B. Erhebungsinstrument

1 Begrüßung

Liebe*r Teilnehmer*in,

mein Name ist Nadine Kopatsch und ich studiere Digital Marketing & Kommunikation an der Fachhochschule St. Pölten. Im Zuge meiner Masterarbeit führe ich eine Befragung zum Thema Fitnessstudiowerbung durch.

Bitte lesen Sie sich sämtliche Fragen gründlich durch und beantworten Sie diese ehrlich und vollständig.

Ich versichere Ihnen, dass sämtliche Angaben anonym behandelt werden und keine Rückschlüsse auf Sie möglich sind. Die Daten dienen ausschließlich dem Zweck meiner Masterarbeit.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

2 Sportintention Screening

Planen Sie in den nächsten 30 Tagen Sport zu treiben?

Denken Sie hierbei an jegliche Aktivitäten, die über alltägliche Bewegung hinausgehen (z.B. Fitnessstudio, Yoga, Schwimmen, Wandern).

☐ Ja

☐ Nein

4 Soziodemographische Merkmale

In welchem Bundesland liegt Ihr Hauptwohnsitz?

☐ Wien

☐ Sonstiges:

Wie alt sind Sie?

Geben Sie Ihr Alter bitte in ganzen Jahren an. Beispiel: 27

Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

☐ Männlich

☒ Weiblich

☐ Divers

7 Social Media Nutzung

Nutzen Sie die Social Media Plattform Instagram?

☐ Ja

☒ Nein

9 Social Media Nutzung nach Filter

Wie häufig nutzen Sie Instagram?

☐ Mehrmals täglich

☒ Einmal täglich

☐ Mehrmals pro Woche

☐ Einmal pro Woche

☐ Seltener als einmal pro Woche

Wie vielen Fitnessstudios folgen Sie auf Instagram?

☐ Keinem

☒ 1 - 5

☐ 6 - 10

☐ Mehr als 10

☐ Weiß nicht

Haben Sie in den letzten 7 Tagen eine Werbung eines Fitnessstudios auf Instagram gesehen?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

10 Sportverhalten

Wie oft treiben Sie Sport pro Woche?

Denken Sie hierbei an eine übliche Woche und jegliche Aktivitäten, die über alltägliche Bewegung hinausgehen (z.B. Fitnessstudio, Yoga, Schwimmen, Wandern).

- ☐ Mehrmals pro Woche
- ☐ Einmal pro Woche
- ☐ Mehrmals pro Monat
- ☐ Einmal pro Monat
- ☐ Seltener als einmal pro Monat

Sind Sie Mitglied eines der folgenden Fitnessstudios?

Bei mehreren Fitnessstudiomitgliedschaften geben Sie bitte jenes Fitnessstudio an, das Sie am häufigsten besuchen.

- ☐ Nein, ich habe keine Fitnessstudiomitgliedschaft.
- ☐ Clever Fit
- ☐ Fit Fabrik
- ☐ FITINN
- ☐ Holmes Place
- ☐ John Harris
- ☐ John Reed
- ☐ Injoy
- ☐ McFIT
- ☐ Mrs. Sporty
- ☐ Speedfit
- ☐ Sonstiges:

11 Sportverhalten 2

Wie lange sind Sie bereits Mitglied in einem Fitnessstudio?

Geben Sie die Dauer Ihrer Mitgliedschaft in ganzen Jahren an. Beispiel: Sind Sie seit 3,5 Jahren Mitglied in einem Fitnessstudio, geben Sie bitte "3 bis 5 Jahre" an.

- ☐ weniger als ein Jahr
- ☐ 1 bis 3 Jahre
- ☐ 3 bis 5 Jahre
- ☐ 5 bis 7 Jahre
- ☐ mehr als 7 Jahre
- ☐ Ich habe keine Fitnessstudiomitgliedschaft.

Aus welchem der beiden Gründe treiben Sie eher Sport?

- ☐ Verbesserung der Kraft und Ausdauer
- ☐ Verbesserung des Aussehens

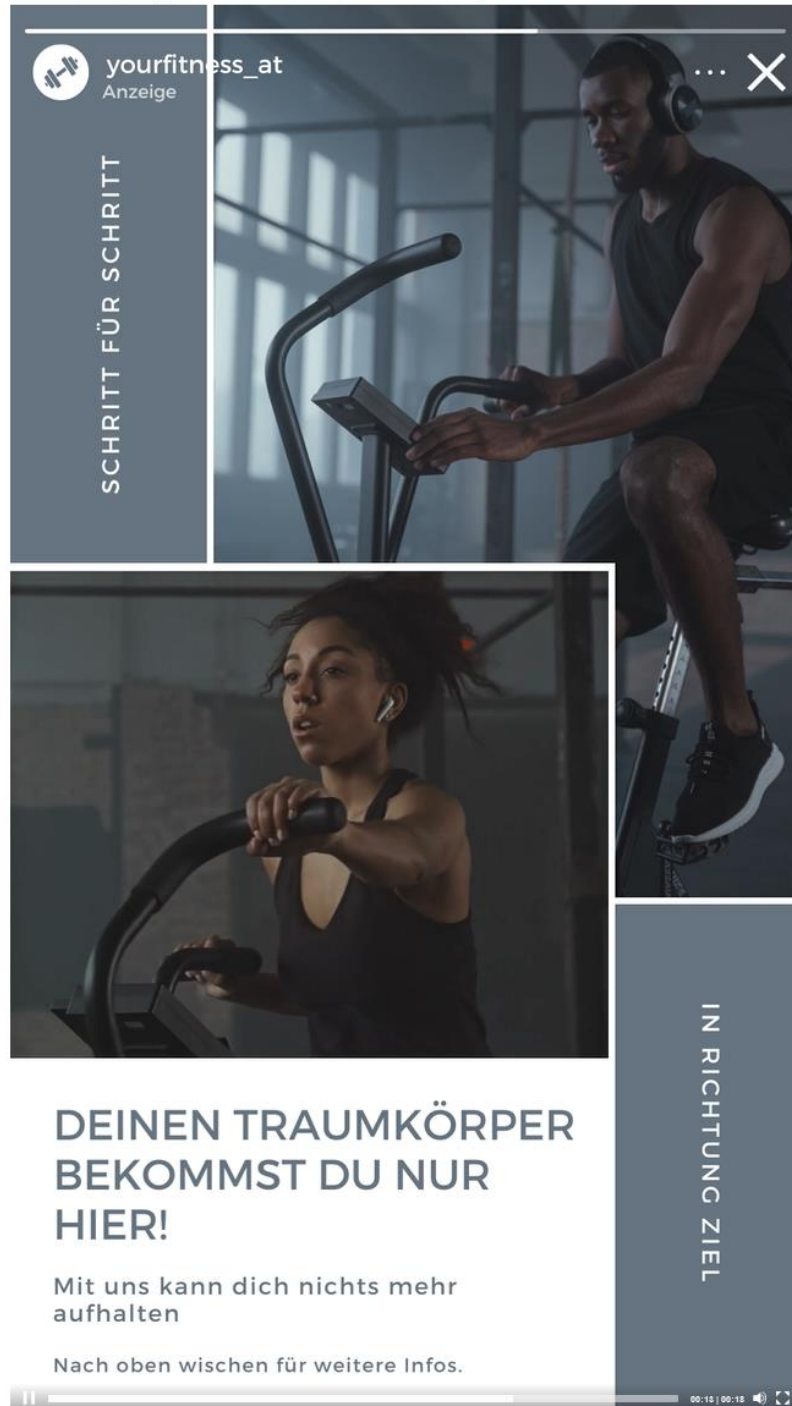
12 Stimulus Einleitung

Auf der nächsten Seite ist eine Werbung eines Fitnessstudios abgebildet. Bitte betrachten Sie diese genau, da sich die kommenden Fragen auf diese Werbung beziehen werden.

13.1.1 Stimulus MATCH Ästhetik

Hier sehen Sie die Instagram Werbung eines Fitnessstudios. Bitte betrachten Sie diese genau, da sich die nächsten Fragen auf die Werbung beziehen werden.

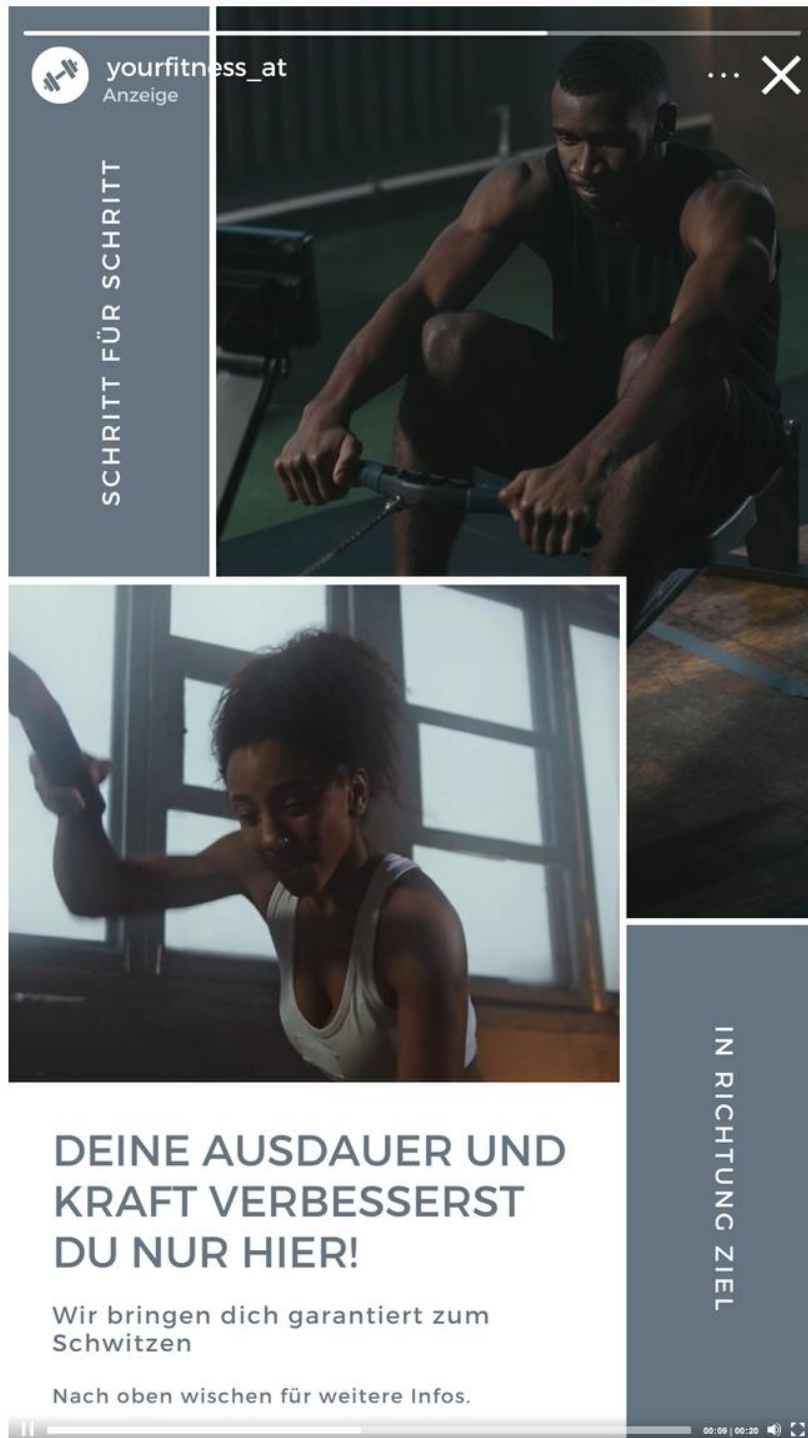
Drücken Sie bitte auf Play, um das Video in der mobilen Version abzuspielen.



13.2.1 Stimulus Leistung MATCH

Hier sehen Sie die Instagram Werbung eines Fitnessstudios. Bitte betrachten Sie diese genau, da sich die nächsten Fragen auf die Werbung beziehen werden.

Drücken Sie bitte auf Play, um das Video in der mobilen Version abzuspielen.



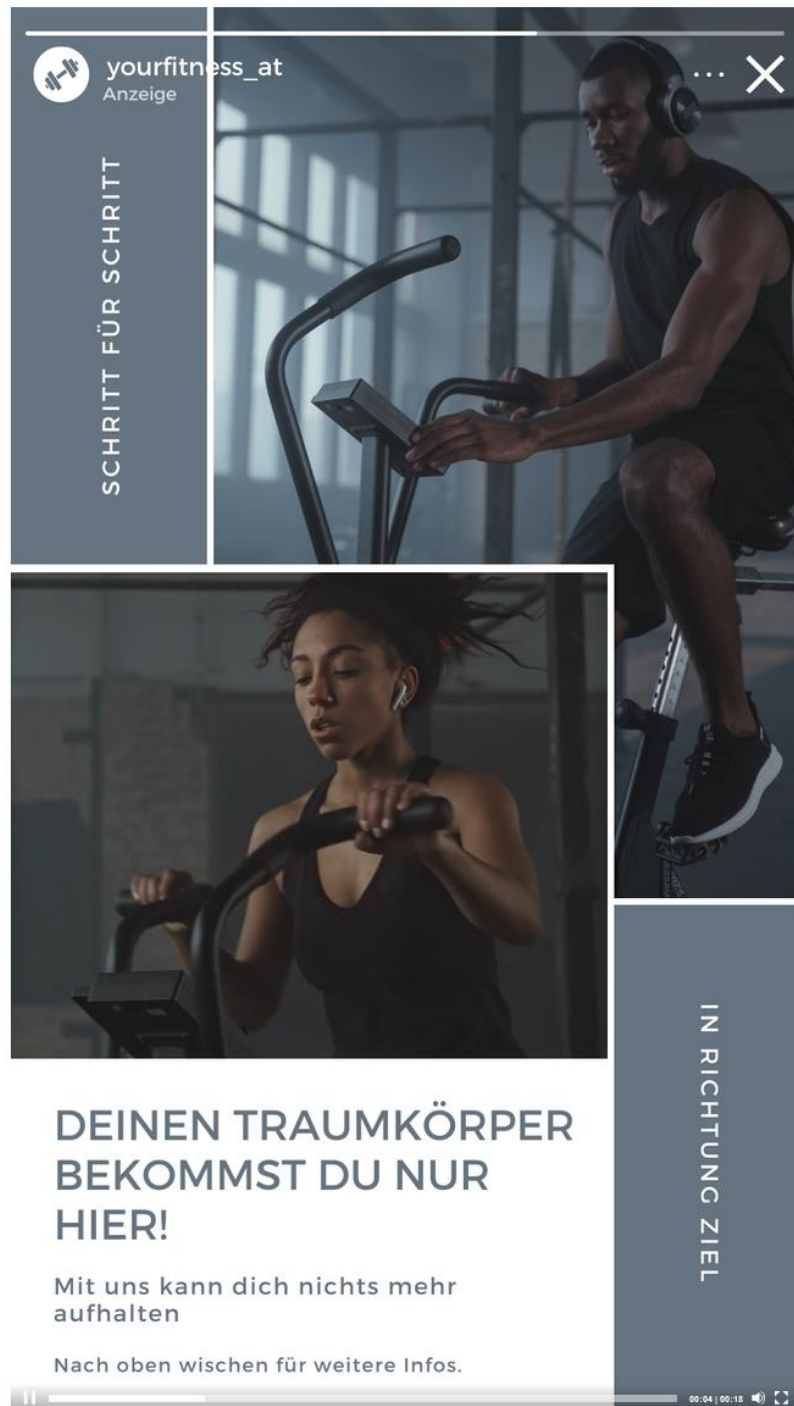
6%

WEITER

14.1.1 Stimulus Kein MATCH Ästhetik

Hier sehen Sie die Instagram Werbung eines Fitnessstudios. Bitte betrachten Sie diese genau, da sich die nächsten Fragen auf die Werbung beziehen werden.

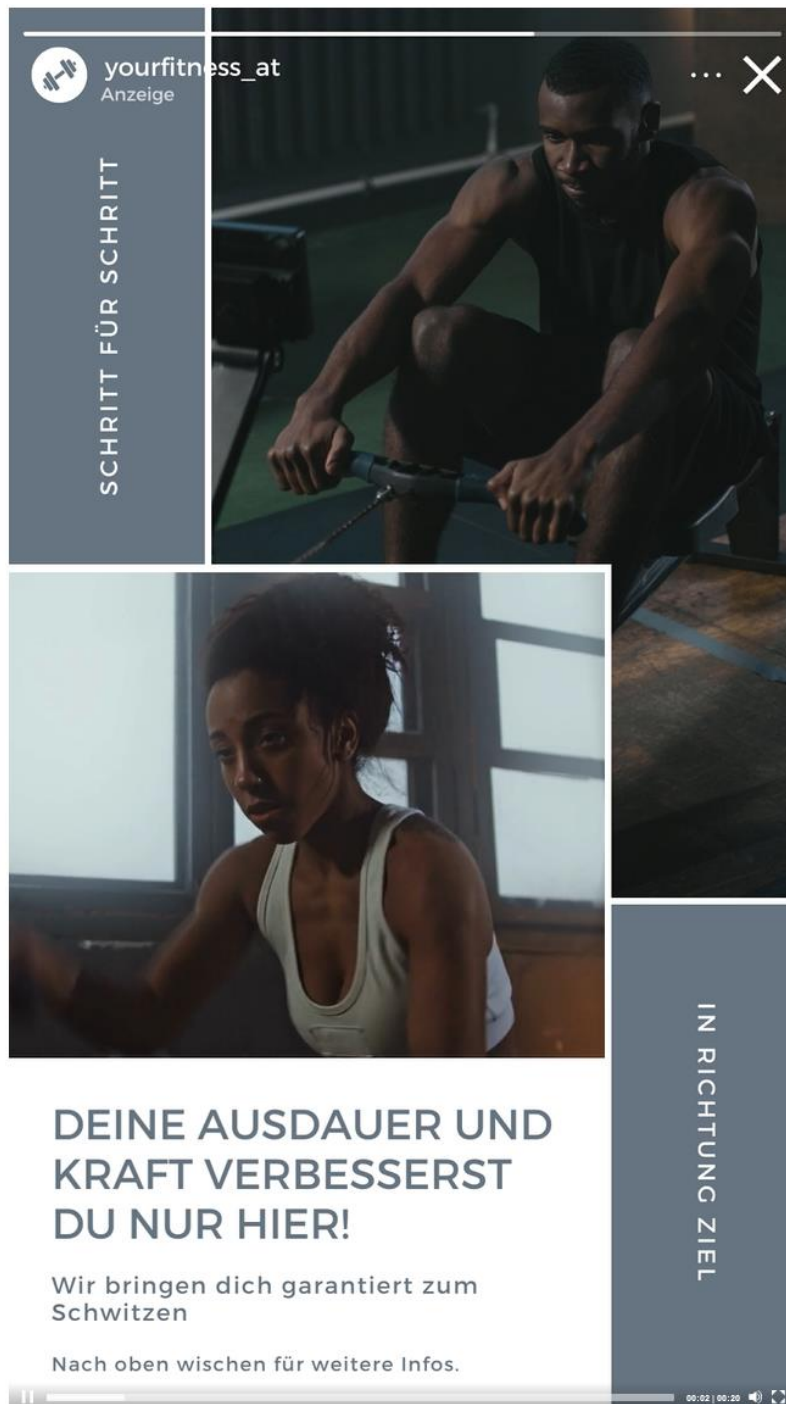
Drücken Sie bitte auf Play, um das Video in der mobilen Version abzuspielen.



14.2.1 Stimulus Leistung KEIN MATCH

Hier sehen Sie die Instagram Werbung eines Fitnessstudios. Bitte betrachten Sie diese genau, da sich die nächsten Fragen auf die Werbung beziehen werden.

Drücken Sie bitte auf Play, um das Video in der mobilen Version abzuspielen.



7%

WEITER

15 Markenimage/Markensympathie

Bitten geben Sie an, inwiefern die folgenden Eigenschaften auf das beworbene Fitnessstudio zutreffen.

gesund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ungesund
stark	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schwach
anstrengend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unanstrengend
attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unattraktiv
spaßig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht spaßig
wohltuend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht wohltuend

Ich würde meine Gesamteinstellung zu dem beworbenen Fitnessstudio als positiv beschreiben.

☐ stimme voll und ganz zu

☐☐☐☐☐

☐ stimme überhaupt nicht zu

Ich empfinde das beworbene Fitnessstudio als sympathisch.

☐ stimme voll und ganz zu

☐☐☐☐☐

☐ stimme überhaupt nicht zu

16 Kaufabsicht/Zahlungsbereitschaft

Ich bin daran interessiert, dieses Fitnessstudio zu besuchen.

☐ stimme voll und ganz zu

☐☐☐☐☐

☐ stimme überhaupt nicht zu

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich eine Mitgliedschaft bei diesem Fitnessstudio abschlieÙe, ist...

- ☐ sehr hoch
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐ sehr niedrig

Wie viel sind Sie bereit monatlich für eine Mitgliedschaft in diesem Fitnessstudio zu bezahlen?

- ☐ bis 19 €
- ☐ 20 - 29 €
- ☐ 30 - 39 €
- ☐ 40 - 49 €
- ☐ 50 - 59 €
- ☐ 60 - 69 €
- ☐ 70 - 79 €
- ☐ über 80 €
- ☐ Ich wäre nicht bereit für eine Mitgliedschaft bei dem beworbenen Fitnessstudio zu zahlen.

17 Einkommen

Wie hoch ist Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Erklärung: Geben Sie an, wie viel Ihnen monatlich von Ihrem Arbeitgeber auf Ihr Konto überwiesen wird.

- ☐ Weniger als 849€
- ☐ 850 - 1.599€
- ☐ 1.600 - 2.199€
- ☐ 2.200 - 3.049€
- ☐ 3.050 - 4.150€
- ☐ Mehr als 4.150€
- ☐ Ich bin nicht erwerbstätig.
- ☐ Keine Angabe

Endseiten (Ausgescreent, Quote voll und Endseite)

3.1 Ausgescreent (nicht ZG)

Vielen Dank für Ihre Zeit! Leider entsprechen Sie nicht der Zielgruppe.

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie sich dennoch gerne unter folgender E-Mailadresse bei mir melden: **mk211501@fhstp.ac.at**.

5.1 Ausgescreent (nicht ZG)

Vielen Dank für Ihre Zeit! Leider entsprechen Sie nicht der Zielgruppe.

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie sich dennoch gerne unter folgender E-Mailadresse bei mir melden: **mk211501@fhstp.ac.at**.

6.1 Quote voll

Vielen Dank für Ihre Zeit! Die Quote, der Sie entsprechen, ist bereits gefüllt.

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie sich dennoch gerne unter folgender E-Mailadresse bei mir melden: **mk211501@fhstp.ac.at**.

8.1 Ausgescreent (nicht ZG)

Vielen Dank für Ihre Zeit! Leider entsprechen Sie nicht der Zielgruppe.

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie sich dennoch gerne unter folgender E-Mailadresse bei mir melden: **mk211501@fhstp.ac.at**.

18 Endseite

Sie sind am Ende des Fragebogens angelangt.

Vielen Dank für die Teilnahme an meiner Befragung! Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie sich gerne unter folgender E-Mailadresse bei mir melden: **mk211501@fhstp.ac.at**.