

Abstract

Die Anzahl der Fitnessanlagen in Deutschland stieg in den letzten Jahren kontinuierlich an (DSSV; Deloitte; Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement, 2015). Angesichts des steigenden Wettbewerbs versuchen sich Fitnessstudios durch neue Angebote und Trainingsmöglichkeiten von anderen Studios und deren Trainingsmöglichkeiten abzuheben. Daher beschäftigt sich diese Arbeit mit der Implementierung eines Outdoor-Kurs-Angebots in eine bestehende Fitnesskette. Das Unternehmen verspricht sich durch das neue Angebot einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der lokalen Konkurrenz sowie die Akquise von Neukundinnen und Neukunden und somit weitere Einnahmen. Der erste Teil der Arbeit erläutert grundlegende Begriffe der Thematik und setzt sie anschließend miteinander in Verbindung. Darauf aufbauend werden potentielle physiologische Auswirkungen aufgezeigt, welche ein sportliches Training auf den Organismus haben kann. Zudem werden weitere Aspekte des Trainings und verschiedene motorische Beanspruchungsformen betrachtet. Der zweite Teil dieser Arbeit stellt zunächst das Unternehmen vor, in welches das Outdoor-Programm integriert werden soll. Im Zuge dessen werden das bestehende Konzept und die angebotenen Trainingsmöglichkeiten beleuchtet. Außerdem wird der Fitnessmarkt in Deutschland betrachtet und es werden Veränderungen aufgezeigt. Hierzu wird das Meinungsbild der bestehenden Kundinnen und Kunden der beiden Fitnessanlagen zum Thema Outdoor-Kurse untersucht. Anschließend folgt die Erstellung eines Konzepts für ein Outdoor-Kurs-Angebot, welches die verschiedenen Kurseinheiten, sowie eine Marketing- und Preisstrategie beinhaltet. So werden beispielsweise grundsätzliche Charakteristika der einzelnen Kursformate („Workout“, „Crossfit Jogging“, „Power Yoga“, „Bootcamp & Functional Fitness“) dargelegt und die Preise für Kundinnen bzw. Kunden im Detail vorgestellt. Der letzte Teil beinhaltet neben einem Fazit auch einen Ausblick auf die Umsetzung des vorgestellten Konzepts.