

DOKUMENTATION – Zusammenfassung

Studie: Sport-Flatrate-Anbieter 2019



„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv
Hamburg, 23. Oktober 2019

UNTERNEHMEN KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 11
Fax: 040 27 88 91 48 91
m.hamer@disq.de
www.disq.de

Markus Hamer
Geschäftsführender
Gesellschafter

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
Fax: 040 27 88 91 48 91
b.moeller@disqmedia.de
www.disq.de

Bianca Möller
Geschäftsführerin
DISQ Media

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Dokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

| | |
|---------------------|---|
| Sitz | Hamburg |
| Gründung | Juni 2006 |
| Ziele | Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland |
| Status | Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucherorientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen) |
| Ausrichtung | Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse |
| Aufgabenfeld | Durchführung von Servicestudien, Tests und Kundenbefragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik |
| Mitarbeiter | Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Tester in ganz Deutschland |
| Beirat | Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Jochen Dietrich / n-tv Nachrichtenfernsehen Marianne Voigt / Unternehmerin, Aufsichtsrat Prof. Peter Wippermann / Trendforscher |

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

| | Seite |
|---|--------------|
| 1. Zahlen und Fakten zur Studie | 6 |
| 2. Fazit | 8 |
| 3. Gesamtergebnis | 9 |
| 4. Die besten Unternehmen | 11 |
| 5. Stärken und Schwächen der Branche | 13 |
| Internetauftritt | 14 |
| Telefonischer Service | 15 |
| Service per E-Mail | 16 |
| Angebot | 17 |
| Tarife | 18 |
| Rahmenbedingungen | 19 |
| 6. Ergebnisse der Unternehmen | 20 |
| Serviceanalyse | 20 |
| Konditionenanalyse | 22 |

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

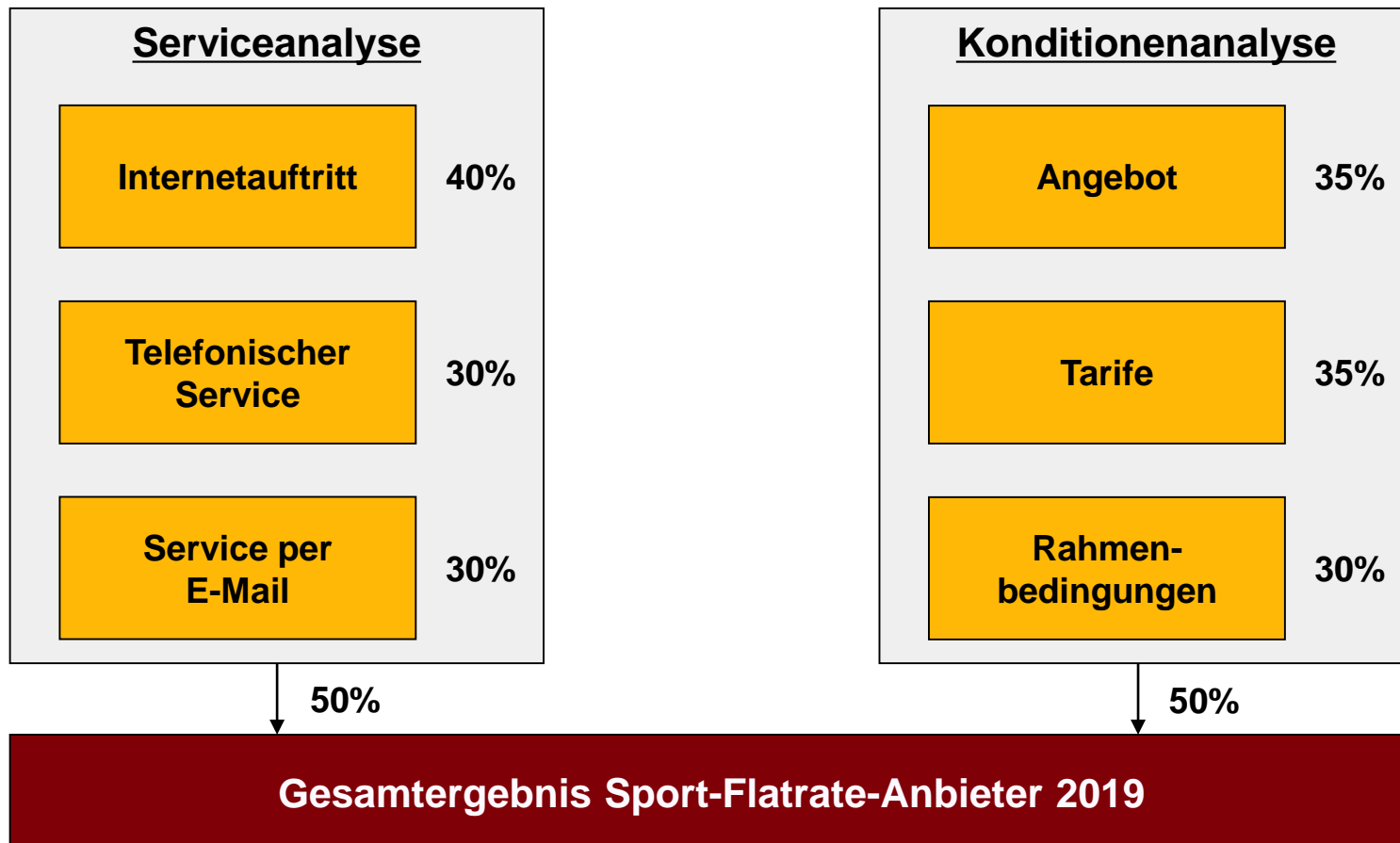
| | Seite |
|--------------------|--------------|
| 7. Methodik | 24 |
| Serviceanalyse | 26 |
| Konditionenanalyse | 35 |
| | |
| Anhang | 41 |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

| | |
|------------------------|---|
| Auftraggeber | Nachrichtensender n-tv |
| Studienumfang | 5 Sport-Flatrate-Anbieter |
| Studienzeitraum | Juli bis September 2019 |
| Studienkonzept | Erstellung in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Thomas Liebetruth (OTH Regensburg) |
| Analysebereiche | Service, Konditionen |
| Serviceanalyse | Mystery-Tests, insgesamt 155 Servicekontakte (31 je Anbieter) <ul style="list-style-type: none">■ 5 Inhaltsanalysen der Internetauftritte (1 je Anbieter)■ 50 Internetanalysen durch geschulte Nutzer (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der telefonischen Kontaktqualität (10 je Anbieter)■ 50 Analysen der E-Mail-Beantwortung (10 je Anbieter) |
| Konditionenanalyse | Die Konditionenanalyse umfasste das Angebot, die Mitgliedspreise sowie Vertrags- und Zahlungsbedingungen der Anbieter (Erhebungszeitraum: 12. bis 16. August 2019). |

1. Zahlen und Fakten zur Studie

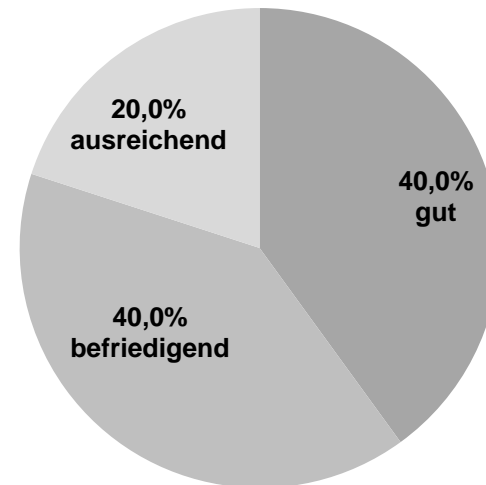
Bewertungskriterien und Gewichtungen



3. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Sport-Flatrate-Anbieter | | | |
|--|-------------------|---------|-----------------|
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Qualitätsurteil |
| 1 | Urban Sports Club | 77,0 | gut |
| 2 | My Fitness Card | 74,2 | gut |
| 3 | GymPool | 69,5 | befriedigend |
| 4 | Sportnavi.de | 65,9 | befriedigend |
| 5 | Daytraining | 55,4 | ausreichend |
| Branche (Mittelwert) | | 68,4 | |

Verteilung der Qualitätsurteile**



100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

** Eine Abweichung von 100 Prozent ist auf die Darstellung gerundeter Werte zurückzuführen.

3. Gesamtergebnis

| Gesamtergebnis Sport-Flatrate-Anbieter | | | Serviceanalyse | | Konditionenanalyse | |
|---|-------------------|---------|----------------|---------|--------------------|---------|
| 100% | | | 50% | | 50% | |
| Rang | Unternehmen | Punkte* | Rang | Punkte* | Rang | Punkte* |
| 1 | Urban Sports Club | 77,0 | 1 | 73,4 | 1 | 80,6 |
| 2 | My Fitness Card | 74,2 | 4 | 69,3 | 2 | 79,1 |
| 3 | GymPool | 69,5 | 2 | 71,3 | 3 | 67,8 |
| 4 | Sportnavi.de | 65,9 | 3 | 69,8 | 5 | 62,0 |
| 5 | Daytraining | 55,4 | 5 | 47,8 | 4 | 63,0 |
| Branche (Mittelwert) | | 68,4 | 66,3 | | 70,5 | |

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100 (100 Punkte sind maximal erreichbar). Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

4. Die besten Unternehmen

| | 1. Platz | 2. Platz | 3. Platz |
|---------------------------|--------------------------|-------------------|-----------------|
| Gesamtergebnis | Urban Sports Club | My Fitness Card | GymPool |
| Serviceanalyse | Urban Sports Club | GymPool | Sportnavi.de |
| Internetauftritt | Urban Sports Club | My Fitness Card | Daytraining |
| Telefonischer Service | GymPool | Urban Sports Club | Sportnavi.de |
| Service per E-Mail | GymPool | Urban Sports Club | Sportnavi.de |
| Konditionenanalyse | Urban Sports Club | My Fitness Card | GymPool |
| Angebot | Urban Sports Club | My Fitness Card | GymPool |
| Tarife | GymPool | My Fitness Card | Sportnavi.de |
| Rahmenbedingungen | Urban Sports Club | Daytraining | My Fitness Card |

7. Methodik

Hintergrund der Studie

Als Ausgleich zum Alltag, um gesund zu bleiben oder um Kraft und Ausdauer zu optimieren, es gibt verschiedene Gründe Sport zu treiben.* Dabei ist die beliebteste sportliche Betätigung in der Freizeit der Besuch eines Fitnessstudios.** Doch nicht nur Fitness steht hoch im Kurs auch andere Sportarten erfreuen sich großer Beliebtheit.*** Sport umfasst dabei unterschiedliche Bereiche, wie z. B. Fitness, Mannschafts- oder auch Individualsport. Im Laufe eines Jahres kann sich das Interesse an bestimmten Sportarten verändern oder man möchte verschiedene Sportarten zeitgleich ausprobieren oder ausüben. Abhilfe schaffen Anbieter von Sport-Flatrates. Dieses Geschäftsmodell umfasst Mitgliedschaften, unter denen der Anbieter einen Pool ausgewählter Sportanbieter als Partner organisiert und seinen Mitgliedern die Nutzung ohne ein direktes Vertragsverhältnis mit den einzelnen Anbietern vor Ort ermöglicht. Die Mitglieder erhalten eine Berechtigung für die Nutzung der Räume, Dienstleistungen oder Geräte.

Ziel dieser Untersuchung des Deutschen Instituts für Service-Qualität war es daher, jene Anbieter zu identifizieren, die den besten Mix aus Service und Konditionen offerieren und dem Nutzer einen umfassenden Einblick in den Markt zu verschaffen, um den für sich besten Anbieter auszuwählen.

* Vgl. Statista (2016): Warum treiben Sie Sport?, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1675/umfrage/gruende-fuer-sport/> (Abrufdatum: 31.07.2019)

** Vgl. IfD Allensbach (2019): Beliebteste Freizeitaktivitäten, Hobbies und Sportarten in Deutschland nach häufiger Ausübung in den Jahren 2017 bis 2019, online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171168/umfrage/haeufig-betriebene-freizeitaktivitaeten/> (Abrufdatum: 31.07.2019).

*** Vgl. DSSV, Deutscher Olympischer Sportbund (2018): Eckdaten 2019, Vergleich der mitgliederstärkste Trainingsformen, online unter: <https://www.dssv.de/presse/statistik/gesamtmarkt/> (Abrufdatum: 31.07.2019)

7. Methodik

Untersuchungsumfang

In der Studie wurden in Deutschland vertretene Sport-Flatrate-Anbieter berücksichtigt, deren Angebot sich an private Nutzer richtet, die Zutritt zu mehreren Partner-Studios ermöglichen und deren Fokus auf einem beständigen, sich automatisch verlängernden Vertragsverhältnis liegt. Sogenannte All-Entry-Anbieter, die eine temporäre Zutrittsberechtigung für die Nutzung von Räumen, Dienstleistungen oder Geräten erteilen (zum Beispiel ein Tages- oder Monats-ticket), blieben in dieser Studie unberücksichtigt.

Folgende Sport-Flatrate-Anbieter wurden mittels Online-Recherche identifiziert und in das Sample aufgenommen:

- Daytraining
- GymPool
- My Fitness Card
- Sportnavi.de
- Urban Sports Club

7. Methodik

Serviceanalyse – Rollenspiele

Bei den Mystery-Tests verwendeten die geschulten Testkunden für die Anfragen per Telefon und E-Mail spezifische Rollenspiele mit Fragestellungen rund um die Sport-Flatrate. Diese Rollenspiele kamen bei allen Unternehmen in der gleichen Verteilung zum Einsatz. Alle Test-Anfragen wurden auf Interessentenbasis gestellt und hatten unter anderem folgende Themen zum Inhalt:

- Vorteile des Flatrate-Modells gegenüber einer klassischen Fitnessstudio-Mitgliedschaft
- Unterschiede der angebotenen Tarife
- Ablauf der Anmeldung
- Tarifwechsel
- Zahlungsmöglichkeiten
- Weitergabe der Mitgliedschaft
- Standortspezifisches Sport- und Studioangebot
- EMS-Training
- Verfügbarkeit und Besonderheiten von Yoga-Kursen

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| | | |
|--|------|---------------|
| Internetauftritt | | 100,0% |
| Inhaltsanalyse | | 50,0% |
| Nutzerbetrachtung | | 50,0% |
| Inhaltsanalyse Internet | | 100,0% |
| Spezielle Informationen und Funktionen | | 50,0% |
| Information zur Mitgliedschaft | | |
| Preisübersicht | 2,0% | |
| Kündigung | 2,0% | |
| Kündigungsfristen | 2,0% | |
| Vertragslaufzeiten | 2,0% | |
| Vertragsverlängerung (automatisch / Zeitraum) | 2,0% | |
| Angebotsdarstellung | | |
| Online-Übersicht Kurs-/Sportangebot | 2,0% | |
| Filter-/Suchfunktion zu Kursen und Sportangebot | 2,0% | |
| Standortübersicht (Landkarte) | 2,0% | |
| Informationen zum Mitgliedschafts-Antrag | | |
| Anmeldemöglichkeiten (z. B. online, vor-Ort,...) | 2,0% | |
| Start der Mitgliedschaft* | 2,0% | |
| Mindestalter für Mitgliedschaft | 2,0% | |
| Informationen zum Fitness-Check | | |
| Notwendigkeit | 1,0% | |
| Kosten | 1,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung) | | |
|---|------|--------------|
| Spezielle Informationen und Funktionen (Fortsetzung) | | |
| Informationen zur Anmeldung für ein Angebot | | |
| Anmeldevorgang | 1,0% | |
| Ablauf Vor-Ort (Anmelden im Studio/App/Ausweis) | 1,0% | |
| Zusatzgebühren | 1,0% | |
| Kosten bei Nichteinhaltung eines Termins | 1,0% | |
| Mobile-App | 3,0% | |
| Erläuterung des Konzepts „Sport-Flatrate-Anbieter“ | 2,0% | |
| Weiter Hinweise/Tipps (z. B. Ernährung) | 2,0% | |
| Anzahl Klicks bis zur Preisübersicht | 5,0% | |
| Anzahl Klicks bis zur Übersicht Kursangebot | 5,0% | |
| Anzahl Klicks bis Kündigungsfrist | 5,0% | |
| Allgemeine Informationen | | 30,0% |
| AGB/Rechtliches | 4,0% | |
| FAQ/Hilfereich | 3,5% | |
| Glossar | 2,5% | |
| Suchfunktion | 2,5% | |
| Sitemap/Seitenbeschreibung | 2,5% | |
| Newsletter | 2,5% | |
| Mobiloptimierte Website | 2,5% | |
| Anzahl Klicks bis zu den AGB/zum Rechtlichen | 5,0% | |
| Anzahl Klicks bis zu den FAQ/zum Hilfereich | 5,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Inhaltsanalyse Internet (Fortsetzung) | | |
|--|--------|---------------|
| Kontaktinformationen | | 20,0% |
| Telefonnummer (außerhalb des Impressums/der AGB) | 1,5% | |
| Hinweis auf telefonische Erreichbarkeit | 1,5% | |
| Call-Back-Service | 2,0% | |
| E-Mail-Adresse (außerhalb des Impressums/der AGB) | 1,5% | |
| Allgemeines Kontaktformular | 1,5% | |
| Postanschrift (außerhalb des Impressums/der AGB) | 2,0% | |
| Explizite Kritik-Möglichkeit | 3,0% | |
| Social-Media-Auftritt (Facebook, Twitter, Forum etc.) | 1,0% | |
| Direct-Messaging (Chat, Skype, WhatsApp) | 1,0% | |
| Anzahl Klicks bis zur Telefonnummer | 2,5% | |
| Anzahl Klicks bis zur E-Mail Adresse/zum Kontaktformular | 2,5% | |
| Nutzerbetrachtung Internet | | 100,0% |
| Bedienungsfreundlichkeit | | 50,0% |
| Einfache und intuitive Navigation | 16,7%* | |
| Übersichtlichkeit des Internetauftritts | 16,7%* | |
| Optisch ansprechender Gesamteindruck | 16,7%* | |
| Inhalte | | 50,0% |
| Strukturierung der Inhalte | 16,7%* | |
| Verständlichkeit der Inhalte | 16,7%* | |
| Umfang der Inhalte | 16,7%* | |

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Telefonischer Service | 100,0% | |
|---|---------------|--------------|
| Beratungskompetenz | | 30,0% |
| Richtigkeit der Aussagen | 7,0% | |
| Vollständigkeit der Aussagen | 6,0% | |
| Strukturierte Beratung | 4,0% | |
| Individuelle Beratung | 5,0% | |
| Inhaltliche Verständlichkeit | 4,0% | |
| Glaubwürdigkeit des Beraters | 4,0% | |
| Lösungsqualität | | 20,0% |
| Gezielte Bedarfsanalyse | 5,0% | |
| Bedarfsgerechte Antworten | 5,0% | |
| Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens | 4,0% | |
| Relation Gesprächsdauer und -ergebnis | 2,0% | |
| Einfache Lösung des Anliegens | 4,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Telefonischer Service (Fortsetzung) | | |
|---|------|--------------|
| Kommunikationsqualität | | 20,0% |
| Vollständige Meldeformel | 1,5% | |
| Positive Gesprächseröffnung | 1,5% | |
| Namensansprache | 1,0% | |
| Aktive Gesprächsführung | 2,5% | |
| Interaktionsqualität | 2,5% | |
| Freundlichkeit | 4,0% | |
| Motivation | 3,0% | |
| Akustische Verständlichkeit | 1,5% | |
| Positive Formulierungen | 1,0% | |
| Positive Verabschiedung | 1,5% | |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | | 20,0% |
| Zustande gekommene Gespräche im Erstkontakt | 7,0% | |
| Durchschnittliche Wartezeit | 7,0% | |
| Gesprächsannahme innerhalb von 20 Sekunden | 3,0% | |
| Wöchentliche Erreichbarkeit | 3,0% | |
| Beratungserlebnis | | 10,0% |
| Authentischer Berater | 2,0% | |
| Gesprächsatmosphäre/Wohlfühlfaktor | 4,0% | |
| Mehrwert der Beratung | 2,0% | |
| Erinnerungswert | 2,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Service per E-Mail | 100,0% | |
|---|---------------|--------------|
| Beratungskompetenz | | 35,0% |
| Richtigkeit der Aussagen | 7,0% | |
| Vollständigkeit der Aussagen | 6,0% | |
| Strukturierte Darstellung | 4,0% | |
| Individuelle Antworten | 6,0% | |
| Inhaltliche Verständlichkeit | 4,5% | |
| Souveränität | 4,5% | |
| Orthografisch und grammatikalisch fehlerfreie Antwort | 3,0% | |
| Lösungsqualität | | 20,0% |
| Bedarfsgerechte Antworten | 6,0% | |
| Aufzeigen des Kunden- oder Produktnutzens | 4,0% | |
| Konsistente Darstellung | 1,0% | |
| Relation Antwortumfang und -ergebnis | 4,0% | |
| Einfache Lösung des Anliegens | 5,0% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – Untersuchungskriterien

| Service per E-Mail (Fortsetzung) | | |
|--|------|--------------|
| Kommunikationsqualität | | 20,0% |
| Eindeutige Absenderkennung | 1,0% | |
| Betreffzeile entspricht Ursprungsanfrage | 1,0% | |
| Anfragetext in Antwort enthalten | 1,5% | |
| Positiver Einstieg | 1,0% | |
| Anrede mit Namen | 2,0% | |
| Dank für die Kontaktaufnahme | 2,0% | |
| Freundlichkeit der Antwort | 3,0% | |
| Optische Gestaltung | 2,0% | |
| Positive Formulierungen | 2,0% | |
| Aktives Gesprächsangebot | 1,0% | |
| Positive Verabschiedung | 2,0% | |
| Nennung wichtiger Kontaktdaten | 1,5% | |
| Wartezeiten und Erreichbarkeit | | 20,0% |
| Zusendung einer Empfangsbestätigung | 3,0% | |
| Eingegangene Antwort | 7,0% | |
| Dauer bis zum Erhalt der Antwort | 7,0% | |
| Zusendung einer Antwort in 24 Stunden | 3,0% | |
| Beratungserlebnis | | 5,0% |
| Mehrwert der Antwort | 1,5% | |
| Erinnerungswert | 3,5% | |

7. Methodik

Serviceanalyse – getestete Kontaktkanäle

| Unternehmen | Internetseite | Telefonnummer | E-Mail-Adresse / Kontaktformular |
|-------------------|--|----------------------------|---|
| Daytraining | www.daytraining.de | 030 609846424 | hallo@daytraining.de / Kontaktformular |
| GymPool | www.gympool.de | 0421 3770760 | support@gympool.de |
| My Fitness Card | www.myfitnesscard.de | 089 45246560 | contact@myfitnesscard.de |
| Sportnavi.de | www.sportnavi.de | 05246 9344495 | service@sportnavi.de / Kontaktformular |
| Urban Sports Club | www.urbansportsclub.de | 030 544450777 | hello@urbansportsclub.com / Kontaktformular |
| Testzeitraum | 18. Juli – 26. August 2019 | 22. Juli – 28. August 2019 | 18. Juli – 28. August 2019 |

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Im Rahmen der Konditionenanalyse wurde das Angebot, die Mitgliedspreise sowie Vertrags- und Zahlungsbedingungen der Anbieter unter die Lupe genommen.

Für die Erhebung der Angebotsvielfalt wurden die verfügbaren Sportangebote regional differenziert erhoben. Oberste Prämisse war es möglichst die gleichen Städte zu testen; dabei wurden primär die nach Einwohnerzahl fünf größten Städte in Deutschland untersucht, falls in dieser Stadt mindestens vier Studios angeboten wurden. Ansonsten wurden die Städte chronologisch nach der höchsten Einwohnerzahl ausgewählt sobald mindestens vier Studios vorhanden waren. Die Auswahl der fünf Städte konnte somit je nach Anbieter variieren. Die Angebotsanalyse umfasste das Sport- und Kursangebot (z. B. Gerätetraining, Yoga). Darüber hinaus wurde ermittelt, ob Wellnessangebote Bestandteil des Portfolios waren und die Auffindbarkeit von Spezialangeboten, wie Angebote für exklusiv für Frauen oder HIIT-Training, beurteilt. Neben der Angebotsvielfalt wurde auch die Verfügbarkeit der Sportangebote erhoben, zum einen im Hinblick auf die Anzahl an Partnerstudios, zum anderen hinsichtlich der Städte, in denen ein Anbieter vertreten war.

Bezüglich der Tarife wurden verschiedene Mitgliedschaftstypen unterschieden: Basis-, Medium-, sowie Premium-Mitgliedschaft. Die Bewertung der Preise erfolgte in Abhängigkeit vom jeweils günstigsten Wert. Der Anbieter mit dem jeweils besten Wert erhielt 100 Punkte. Anbieter, bei denen der Mitgliedsbeitrag mindestens 200 Prozent teurer war, erhielten null Punkte.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Vorgehensweise

Die dazwischenliegenden Preise wurden relativ zu den beiden Extrempunkten bewertet. Die verschiedenen Typen der Mitgliedschaften wurden zudem hinsichtlich der Laufzeiten und Kündigungsfristen bewertet.

Gegenstand der Konditionenanalyse waren neben dem Angebotsspektrum und den Tarifen (Mitgliedschaften) auch die Rahmenbedingungen einer Mitgliedschaft. Dazu zählten Aspekte wie Probemitgliedschaften, Anmeldegebühren, ein Tarifwechsel oder eine Pausierung des Vertrags. Weitere Untersuchungsaspekte waren schließlich mögliche Rabatte (zum Beispiel Krankenkassen-, Familien- oder Schüler-/Studentenrabatte) sowie die Zahlungsoptionen der Anbieter.

Die Daten wurden über die Websites der Unternehmen erhoben (Erhebungszeitpunkt: 12. bis 16. August 2019). Die Daten zu der Angebotsvielfalt, den vertraglichen Rahmenbedingungen wurden zudem mittels einer offiziellen Unternehmensanfrage validiert.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

| Angebot | 100,0% | |
|--|---------|--------------|
| Angebotsvielfalt* | | 70,0% |
| Sportarten | 50,0%** | |
| Aktivsport | | |
| Fitnessstudio (Gerätetraining) | | |
| Kampfsport | | |
| Outdoorsport | | |
| Pilates | | |
| Tanz | | |
| Team- und Partnersport | | |
| Wassersport | | |
| Yoga | | |
| Wellness/Regeneration (Sauna/Dampfbad/Kältetherapie) | 15,0% | |
| Spezialangebote | 5,0%*** | |
| Angebote exklusiv für Frauen | | |
| Angebote exklusiv für Schwangere | | |
| Angebote exklusiv für Eltern-Kind-Sport | | |
| EMS | | |
| HIIT | | |
| Vibrationstraining | | |

* In Abhängigkeit der jeweiligen gewählten Mitgliedschaft kann es bei manchen Angeboten zu zusätzlichen Kosten kommen. Diese Kriterien wurde zusätzlich zur eigenen Erhebung im Rahmen einer offiziellen Unternehmensanfrage erhoben.

** Die einzelnen Sportarten flossen gleichgewichtig in die Bewertung des Bereiches „Sportarten“ ein.

*** Die einzelnen Angebote flossen gleichgewichtig in die Bewertung des Bereiches „Spezialangebote“ ein.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

| Angebot (Fortsetzung) | 100,0% | |
|--|---------------|--------------|
| Verfügbarkeit | | 15,0% |
| Top-5 Städte | 10,0% | |
| Weitere Städte | 5,0% | |
| Leistungsangebot | | 15,0% |
| Partnerstudios (Anzahl der Standorte)* | 15,0% | |

* Dieses Kriterium wurde zusätzlich zur eigenen Erhebung im Rahmen einer offiziellen Unternehmensanfrage erhoben.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

| | | |
|--|-------|---------------|
| Tarife | | 100,0% |
| Basis-Mitgliedschaft | | 33,3%* |
| Medium-Mitgliedschaft | | 33,3%* |
| Premium-Mitgliedschaft | | 33,3%* |
| Basis- / Medium- / Premium-Mitgliedschaft | | 100,0% |
| Preis pro Monat | 70,0% | |
| Erstlaufzeit | 12,5% | |
| Kündigungsfrist | 12,5% | |
| Automatische Vertragsverlängerung (Laufzeit) | 5,0% | |

* Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben.

7. Methodik

Konditionenanalyse – Untersuchungskriterien

| Rahmenbedingungen | 100,0% | |
|---|--------|--------------|
| Zahlungsoptionen | | 50,0% |
| Paypal | 15,0% | |
| Lastschrift (Bankeinzug) | 15,0% | |
| Kreditkarte (Mastercard, Visa) | 7,0% | |
| Rechnung | 7,0% | |
| Online-Direktüberweisung | 6,0% | |
| Rabatte | | 25,0% |
| Krankenkassen-Rabatt* | 5,0% | |
| Rabatt für Familien/Pärchen* | 5,0% | |
| Rabatt für Schüler/Studenten/Azubis* | 5,0% | |
| Empfehlungsprogramm (Mitglieder werben)* | 5,0% | |
| Andere Rabatte* | 5,0% | |
| Weitere Bedingungen | | 25,0% |
| Kostenfreie Probemitgliedschaft* | 5,0% | |
| Anmeldegebühr* | 5,0% | |
| Wechsel zwischen Mitgliedschaften möglich (ohne Verwaltungsgebühr)* | 6,0% | |
| Pausieren der Mitgliedschaft möglich* | 6,0% | |
| Geschenkgutscheine* | 3,0% | |

* Dieses Kriterium wurde zusätzlich zur eigenen Erhebung im Rahmen einer offiziellen Unternehmensanfrage erhoben.

| | Seite |
|--|--------------|
| A. Tester-Erlebnisse | 42 |
| B. Internetauftritt | 43 |
| C. Telefonischer Service | 44 |
| D. Service per E-Mail | 45 |
| E. Allgemeine Methodik (Servicetests) | 46 |

E. Allgemeine Methodik

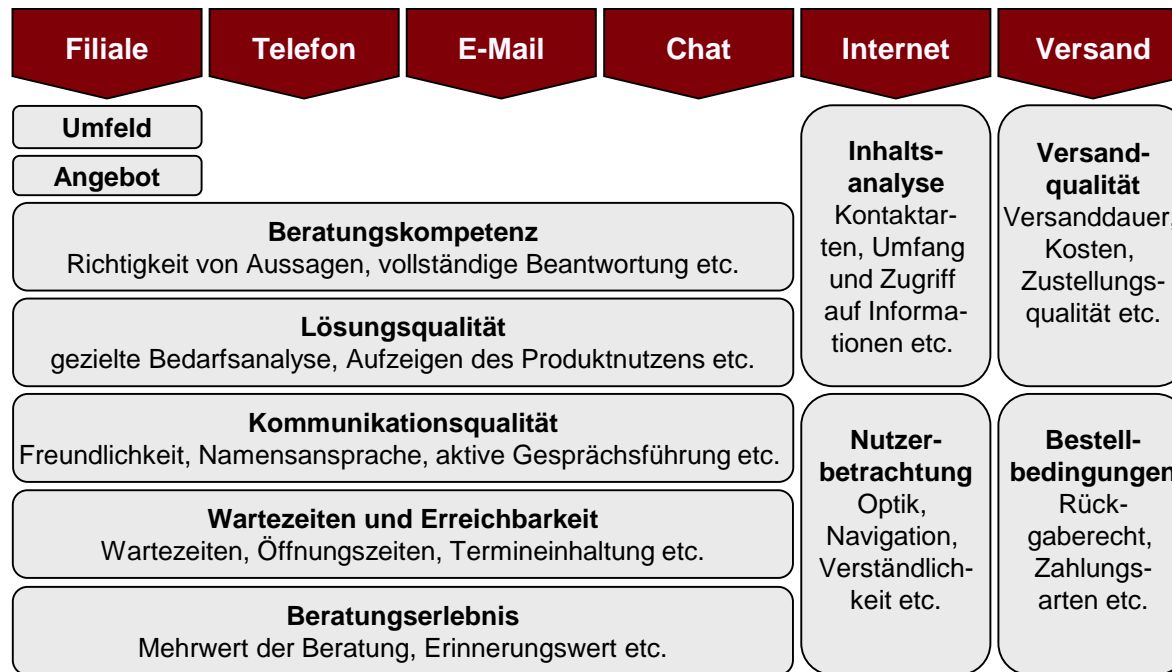
Service-tests

- **Ziel:** Analyse des Services und der Leistungen von Unternehmen aus Verbrauchersicht
- **Basis:** Standardisierte, objektiv nachprüfbare Messverfahren der SERVQUAL/SERVPERF-Methodik, Erweiterung des Modells um Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie
- **Analyse:** Mehrdimensionaler Ansatz; Berücksichtigung der für Kunden relevanten Kontaktkanäle (Filiale vor Ort, Telefon, E-Mail und Kontaktformular, Online-Chat, Internetpräsenz der Unternehmen, Versand)
- **Verfahren:** Datenerhebung mithilfe von Mystery-Tests (= aktive, verdeckte Beobachtung durch geschulte Tester, die als Kunden auftreten und nach einem festgelegten und standardisierten Kriterienkatalog vorgehen)
- **Mystery-Aktivitäten:** Testkäufe, Testberatungen, Testanrufe, Test-E-Mails, Test-Chat-Gespräche auf Basis streng definierter, branchenübergreifender Vorgaben hinsichtlich Fragebögen, Rollenspiele und Kundenprofile
- **Internetanalyse:** Qualitätsmessung anhand quantitativer Inhaltsanalysen durch Experten sowie Nutzerbetrachtungen durch geschulte Tester

E. Allgemeine Methodik

Service-tests

Die Abbildung zeigt die Hauptkriterien der Servicetests mit wesentlichen Unterkriterien:



- Bewertungen basieren auf standardisierter Likert-Skala mit fünf Ausprägungen
- Einheitliche Überführung ermittelter Daten in ein Punktesystem (0 bis 100 Punkte)
- Einordnung der Werte in Qualitätssurteilsschema von „sehr gut“ bis „mangelhaft“