

**Arne Hilbert**

# Preisstrategien und Preispolitik bei kommerziellen Fitnesssportanbietern

**Diplomarbeit**

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

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

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

Copyright © 2000 Diplom.de  
ISBN: 9783832426583

**Arne Hilbert**

# **Preisstrategien und Preispolitik bei kommerziellen Fitnesssportanbietern**

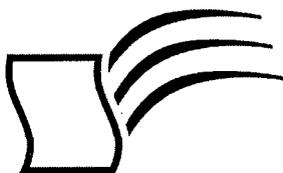


---

Arne Hilbert

# **Preisstrategien und Preispolitik bei kommerziellen Fitnesssportanbietern**

Diplomarbeit  
an der Deutschen Sporthochschule Köln  
Mai 2000 Abgabe



***Diplomarbeiten Agentur***  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 2658

Hilbert, Arne: Preisstrategien und Preispolitik bei kommerziellen Fitnesssportanbietern /  
Arne Hilbert -  
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000  
Zugl.: Köln, Sporthochschule, Diplom, 2000

---

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

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

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

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

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

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

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

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

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

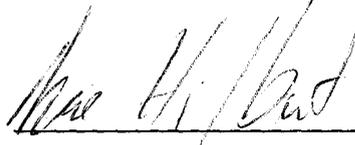
agentur@diplom.de —————  
www.diplom.de —————

1. Referent: Dr. phil. Manfred Schubert, Institut für Sportökonomie und Sportmanagement
2. Referent: Dipl.-Kaufmann, Dipl.-Sportlehrer Jörg Heydel, Institut für Sportökonomie und Sportmanagement

Mein Dank gilt meinem Vater,  
er lebt in dem was ich vollbringe, er vereint in sich die Kräfte die ich  
mir wünsche.

Ich versichere hierdurch an Eides statt, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich wiedergegebene Textstellen, auch Einzelsätze oder Teile davon, sind als Zitate kenntlich gemacht.

Köln, den 16.05.2000

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arne Hilbert', written over a horizontal line.

Arne Hilbert

---

# Inhaltsverzeichnis

## Abbildungsverzeichnis

## Tabellenverzeichnis

	Seite
<b>1. Einleitung</b>	1
<b>2. Grundlagen des Marketings</b>	4
2.1. Besonderheiten der Dienstleistungs-/ Fitnesssportbranche und die Auswirkungen auf das Marketing	7
2.2. Marketing-Mix	9
<b>3. Markt und Marktveränderungen</b>	12
3.1. Veränderungen am deutschen Fitnesssportmarkt	15
3.2. Trendunterstützende Faktoren	18
3.3. Konsumenten-Trends	19
3.4. Preisstrukturen der deutschen Fitnesswirtschaft 1995-1999	20
<b>4. Untersuchungs- und Befragungsmethodik</b>	22
4.1. Auswahlkriterien	23
4.2. Interviewtechnik	24
<b>5. Unternehmen und ihre Preiskonzeptionen</b>	25
5.1. Unternehmenseckdaten	25
5.2. Preiskonzeption	26

---

	Seite
<b>6. Preispolitik</b>	30
6.1. Besonderheiten der Preispolitik kommerzieller Fitnesssportanbieter	34
6.2. Nachlassende bzw. zunehmende Bedeutung der Preispolitik in der Fitnesssportbranche	37
6.3. Preispolitische Ziele	40
6.3.1. Unternehmensgerichtete Ziele	42
6.3.2. Marktgerichtete Ziele	42
6.4. Methoden der Preisfestlegung/ Preisbestimmung	43
6.4.1. Kostenorientierte Preisbestimmung	44
6.4.2. Marktorientierte Preisbestimmung	46
6.4.3. Konkurrenzorientierte Preisbestimmung	48
<b>7. Preispolitische Strategien am kommerziellen Fitnesssportmarkt</b>	49
7.1. Preisbezogene Strategien	49
7.1.1. Preisdifferenzierung	49
7.1.2. Preisbündelung	54
7.1.3. Cross-Selling-Potenziale	56
7.1.4. Hochpreispolitik	57
7.1.5. Niedrigpreispolitik	57
7.1.6. Sonderformen der Preismodifizierung	58
7.2. Konditionenbezogene Strategien	60
7.2.1. Zahlungsbedingungen	61
7.2.2. Vertragslaufzeiten	62
7.2.3. Konditionenbezogene Absatzförderung	64