



IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

**Die neue Fitneß-Welt:
Qualitätsmanagement und Service
Level Agreements**

Anastasios Stilianidis

Fallstudienreihe **IST** 07/2009



Herausgeber

Wolfgang Burr

Betriebswirtschaftliches Institut der Universität Stuttgart
Lehrstuhl für ABWL, Forschungs-, Entwicklungs- und
Innovationsmanagement

Keplerstrasse 17
70174 Stuttgart

Erscheinungsort

Stuttgart, Deutschland

Die neue Fitneß-Welt: Qualitätsmanagement und Service Level Agreements

Dipl. Kfm. techn. Anastasios Stilianidis

Lehrstuhl Forschungs-, Entwicklungs- und Innovationsmanagement

Prof. Dr. Wolfgang Burr

Universität Stuttgart

Keplerstrasse 17, 70174 Stuttgart

<http://www.uni-stuttgart.de/innovation>

e-mail: anastasios.stilianidis@bwi.uni-stuttgart.de

Inhaltsverzeichnis

1. Fallstudie	2
2. Aufgabenstellung.....	4
2.1 SERVQUAL-Methode	4
2.2 Service Level Agreements.....	4
3. Literatur.....	5
3.1 Literaturhinweise zur SERVQUAL-Methode	5
3.2 Literaturhinweise zu Service Level Agreements	5

1. Fallstudie

Fitness-Studios sind mittlerweile aus der modernen Industriegesellschaft nicht mehr wegzudenken. Sie sind neben einer Sportstätte auch zu einem gesellschaftlichen Treffpunkt geworden, in dem das Motto „Sehen und Gesehen werden“ oftmals mehr im Vordergrund steht als der ursprüngliche Grundgedanke, sich durch Sport fit zu halten.

Grundsätzlich kann bescheinigt werden, dass der Fitness-Markt sehr hart umkämpft und die Akquirierung von Neukunden aufgrund des großen Sättigungsgrades sehr schwierig ist. Insbesondere große Ketten, wie das hochpreisige „Puls“ oder das niedrigpreisige „McFit“, scheinen den Großteil des Marktes für sich einzunehmen.

Das Angebot der Fitness-Studios ist, in Abhängigkeit von der strategischen Marktpositionierung, in der Regel sehr umfangreich. Neben den üblichen Krafräumen sind besonders die verschiedenen Fitness-Programme, wie „Spinning“ oder „Pilates“, sehr beliebte Kursangebote und Kundenmagnete. Gerade Frauen bevorzugen derartige Fitnessangebote. So ist es kaum verwunderlich, dass der Frauenanteil bei diesen Fitnessangeboten im Durchschnitt über 60 % beträgt.

Die Kundenzufriedenheit ist dabei vor allem von der Freundlichkeit und Kompetenz des Personals abhängig. So ist durchaus häufig feststellbar, dass ein Kurs, z. B. Tae Bo, in Abhängigkeit vom jeweiligen Trainer/-in immer sehr gut oder weniger gut besucht ist. Deshalb ist es auch nicht ungewöhnlich, gute und zertifizierte Trainer/-innen abzuwerben. Zertifizierungen sind aus diesem Grund besonders wichtig, da nur diejenigen Trainer/-innen bestimmte Trainingsprogramme, wie beispielsweise Tae Bo, anbieten dürfen, die auch bei dem Lizenzgeber des Trainingsprogramms die dazugehörige Qualifikation und Prüfung abgelegt haben.

Fitness-Studios im Hochpreissegment bieten dem Kunden neben der Bereitstellung von Trainingsangeboten noch viel mehr zum Wohlfühlen. So

gehören Saunalandschaften oder Solarien mittlerweile zum Standard, ebenso wie Snack- und Getränkebars, in denen alles rund um die gesunde Ernährung angeboten und versprochen wird. Dazu gehören auch „fitnessfördernde“ Eiweißpräparate, die den Aufbau von Muskelmasse verstärken bzw. beschleunigen sollen. Ziel dieser Zusatzangebote ist es, den Kunden möglichst lange und häufig in das Fitness-Studio zu locken, um neben den monatlichen Beiträgen weitere Zusatzeinnahmen zu erwirtschaften.

Um das Wohlbefinden der Kunden - vor allem bei den etwas teureren Fitness-Studios - zu gewährleisten, sind die Trainingsbereiche sowie die Wellnessbereiche sehr aufwendig und hochwertig gestaltet bzw. eingerichtet. So sollen Parkettböden oder eine indirekte Beleuchtung dem Kunden das Gefühl vermitteln, zu Hause zu sein. Oftmals befinden sich auch Fernseher in unmittelbarer Nähe der einzelnen Fitnessgeräte, um dem Kunden - neben dem Fahrradfahren oder Joggen - die Möglichkeit zu geben auch noch gleichzeitig seine Lieblingsserie zu verfolgen. Zum guten Angebot zählt außerdem, dass verschiedene Zeitschriften und Zeitungen vorhanden sind, die das Gesamtpaket abrunden. Einige Kunden verbringen daher oft mehr Zeit im Fitness-Studio als zu Hause. Hierfür verantwortlich ist zudem, dass mit der Zeit Freundschaften mit Gleichgesinnten entstehen und nach dem Training gemütlich an der Bar noch ein Getränk bei einem netten Plausch getrunken wird.

Zurück zum ursprünglichen Trainingsgedanken der Studios: Ein oft angepriesener Vorteil hochpreisiger Studios ist die große Auswahl an Kurs- und Geräteangeboten, die selbst zu Stoßzeiten gute Trainingsbedingungen ermöglichen sollen. Hingegen müssen Kunden bei etwas günstigeren Fitness-Studios davon ausgehen, zu bestimmten Zeiten auf regen Ansturm zu treffen, was die freie Trainingszeitgestaltung einschränkt.

Auch haben sich in den letzten Jahren einige spezielle Frauen-Fitness-Studios etabliert in denen Frauen, ohne das „nervige Begaffen“ der Männer, in Ruhe ihre Übungen durchführen können.

2. Aufgabenstellung

Als Absolvent(in) der Universität Stuttgart steigen Sie bei der hochpreisigen Fitness-Studio-Kette „Puls“ als Assistent(-in) der Geschäftsführung ein. Ihre erste Aufgabe besteht darin, ein Qualitätsmanagement zu entwickeln, um Ihre bisherige Dienstleistungsqualität zu halten und zu verbessern und darüber hinaus neue Dienstleistungsfelder zu erschließen.

2.1 SERVQUAL-Methode

Aus der Vorlesung ist Ihnen noch die SERVQUAL-Methode nach Zeithaml et. al. bekannt, mit der Sie Dienstleistungsqualität messen können. Sie erinnern sich, dass die Entwicklung eines standardisierten Fragebogens für Ihre Fitness-Studio-Kette einen integralen Bestandteil in der Anwendung der SERVQUAL-Methode darstellt. Erläutern Sie die SERVQUAL-Methode und wenden Sie sie auf die Fallstudie an, indem Sie mit Hilfe der vorgegebenen Informationen einen solchen Fragebogen erstellen.

Die SERVQUAL-Methode ist vielen verschiedenen Kritikpunkten unterworfen. Führen Sie die Kritikpunkte auf und schildern Sie, welche Auswirkungen diese Kritikpunkte auf die Fallstudiensituation haben bzw. haben können.

2.2 Service Level Agreements

Im darauffolgenden Schritt wollen Sie als dienstleistungsorientierte Fitness-Studio-Kette neue Wege gehen und den Kunden qualitätsorientierte Beitragssätze anbieten. Dahinter verbirgt sich, dass Sie mit Hilfe von Service Level Agreements einen neuen dienstleistungsabhängigen Fitness-Beitrag erheben wollen, der den Kunden bei schlechter Qualität einen Rabatt oder Ähnliches einräumt. Entwickeln Sie anhand des Konzepts der Service Level Agreements ein derartiges Beitragsmodell.

Gehen Sie dabei auch auf die Probleme und Grenzen von Service Level Agreements ein und illustrieren Sie diese anhand von fallstudienbezogenen Beispielen.

3. Literatur

3.1 Literaturhinweise zur SERVQUAL-Methode

Burr, Wolfgang, Stephan, Michael (2006), Dienstleistungsmanagement, Stuttgart 2006, S.175-178

3.2 Literaturhinweise zu Service Level Agreements

Burr, Wolfgang, Stephan, Michael (2006), Dienstleistungsmanagement, Stuttgart 2006, S. 178-181

IST

Fallstudienreihe

Innovation, Servicedienstleistungen und Technologie

Case Studies on

Innovation, Services and Technology

Bereits erschienen sind

Laufende Nummer	Autor	Titel
IST 01/2009	Reuter, Ute	Ressourcenbasierung und Dienstleistungsstandardisierung im Facility Management Komplettangebot Bereich
IST 02/2009	Stilianidis, Anastasios	Mobilfunkmarkt Afrika
IST 03/2009	Reuter, Ute	Die Entwicklung der IBM zum Dienstleistungsunternehmen
IST 04/2009	Frohwein, Torsten	Schutzinstrumente für intellektuelles Eigentum und Lizenzierung
IST 05/2009	Reuter, Ute	Service Level Agreements und Dienstleistungsinnovation in der Software Branche
IST 06/2009	Stilianidis, Anastasios	Ideengewinnung und Dienstleistungsentwicklung in der Tourismusindustrie
IST 07/2009	Stilianidis, Anastasios	Die neue Fitneß-Welt: Qualitätsmanagement und Service Level Agreements