



LOCAL PERFORMANCE CHECK

FITNESSSTUDIOS

Januar 2016

Der Jahreswechsel ist ein beliebter Zeitpunkt, um Bilanz zu ziehen und neue Vorsätze zu fassen. Zu den beliebtesten zählen weniger Gewicht, mehr Sport und eine gesunde Ernährung. Kein Wunder also, dass im Januar der Ansturm auf Fitnessstudios am größten ist. Angesichts des hohen Angebots stehen viele motivierte Sportler vor der Qual der Wahl: Welches Fitnessstudio ist das richtige für mich?

Zur Auswahl stehen Discountketten bis hin zu Premiumanbietern, zudem mischen Nischenanbieter die Branche auf. In Deutschland gibt es über 8.000 Fitnesszentren, darunter 1.527 Ketten mit mindestens drei oder mehr Betrieben.¹

Der Markt ist überlaufen und gerade zu Jahresbeginn warten die meisten mit Sonderangeboten auf. Öffnungszeiten, Tarife, Vertragslaufzeit, Kursangebote, Service und Sauberkeit sowie eine günstige Lage nahe der eigenen Wohnung oder des Büros – es gibt eine Vielzahl von Kriterien, die ausschlaggebend sind, um eine langfristige vertragliche Bindung einzugehen. Daher müssen motivierte Sportler erst mal gründlich recherchieren. Vor allem Suchmaschinen wie Google und Bing stellen hierbei eine der ersten Anlaufstellen dar. Aber auch der Social-Media-Gigant Facebook wird insbesondere von der jüngeren Zielgruppe intensiv genutzt, um sich effektiv über verschiedene Fitnessanbieter zu informieren.



1 (<http://www.dssv.de/home/statistik/eckdaten-2015/>)

Lokale Präsenz in Suchmaschinen ist wichtig

Eine aktuelle von Google und Ipsos MEdiaCT durchgeführte Studie (Understanding Consumers' Local Search Behavior) zeigt, dass sich drei von vier Befragten standortbezogene Suchanzeigen wünschen. Knapp 80 Prozent der Smartphone-Nutzer gaben an, insbesondere auf Links zur Wegbeschreibung und Anruf-Buttons zu klicken. Computer- und Tablet-User nutzten von den lokalen Informationen am häufigsten Links zu Adressen vor Ort, Telefonnummern und Bewertungen. Die lokale Suche im Internet hat ein außergewöhnlich hohes Maß an Potential. Die User suchen hier gezielt nach Informationen. Aktuell werden die Chancen, die sich durch eigene lokale Suchanzeigen ergeben, jedoch von zu wenigen Werbetreibenden genutzt.

QUISMA hat im vorliegenden Local Check untersucht, wie sich die Fitnessbranche gegenüber ihrer Zielgruppe präsentiert.

Der Fokus lag dabei auf der Auslieferung von ortsspezifischen Angeboten und Informationen innerhalb von bezahlten Anzeigen auf Suchmaschinen.

Sieben führende Fitnessanbieter wurden danach bewertet, wie sie in den Suchmaschinen gelistet werden und ob sie das Potenzial von lokalen Kampagnen erkannt haben und für ihr Suchmaschinenmarketing einsetzen:

1. McFit
2. Injoy
3. Kieser Training
4. Clever Fit
5. Fitness First
6. Health City
7. Holmes Place



HealthCity
 FITNESS UND MEHR



Um die allgemeine Suchmaschinen-Präsenz unabhängig von der Markenbekanntheit zu ermitteln, wurden die acht wichtigsten Suchbegriffe im Zusammenhang mit Fitness und Sport zugrunde gelegt. Dabei erfolgen zwei Abfragen, einmal ohne und einmal mit lokalem Bezug:

Ohne lokalen Bezug

1. Fitnessstudio
2. Fitnesscenter
3. Fitnesstraining
4. Fitnessclub
5. Crosstraining
6. Sportcenter
7. Sportstudio
8. Zirkeltraining

Mit lokalem Bezug

1. Fitnessstudio München
2. Fitnesscenter München
3. Fitnesstraining München
4. Fitnessclub München
5. Crosstraining München
6. Sportcenter München
7. Sportstudio München
8. Zirkeltraining München



Der Kern der Untersuchung fokussierte sich sehr stark auf die lokale Präsenz der Fitnessanbieter, allerdings berücksichtigte QUISMA in seinem Check auch SEA-Anzeigen ohne lokalen Bezug. Beide Anzeigetypen wurden separat untersucht und aufgeführt. Dadurch kann QUISMA anhand der Ergebnisse veranschaulichen, dass eine gute Platzierung im klassischen Suchmaschinenmarketing nicht zwangsläufig bedeutet, dass man auch im Bereich der lokalen Suchanzeige überzeugen kann.

1. Untersuchung der bezahlten Anzeigen (SEA) ohne lokalen Bezug

Im ständig zunehmenden Wettbewerb im Online-Marketing ist es wichtig, dass die User auf dem schnellsten Weg auf die Landingpage des Anbieters gelangen. Eine Suchmaschinenanzeige ist daher eine gute Wahl, um User bereits zu Beginn ihrer Recherche anzusprechen, höhere Besucherzahlen zu generieren und neue Kunden zu gewinnen.

Bei der bezahlten Suchmaschinenwerbung geht es nicht nur um die bestmögliche Position auf der Suchseite. Möchte man die Aufmerksamkeit der User erreichen, muss die Anzeige mehrere Kriterien erfüllen, unabhängig davon, ob über Computer, Tablet oder Smartphone gesucht wird. Die ideale Anzeige enthält das gebuchte Keyword (den Suchbegriff des Nutzers), eine längere Anzeigenüberschrift, Social Signals, Sitelinks und Käuferbewertungen.

Kieser Training Aktion: - für Neukunden - kieser-training.de

Anzeige www.kiese-training.de/1monat ▼

Trainieren Sie jetzt einen Monat beitragsfrei.

Med. Trainingsberatung - High Intensity Training - Rückenprogramm

Rückentraining

Bekämpfen Sie Rückenschmerzen mit
medizinischer Kräftigungstherapie

Beckenbodentraining

Kräftigen Sie Ihren Beckenboden
kontrolliert an unserer Maschine A5

Beispiel für ideale Anzeige

Testergebnisse der SEA-Anzeige ohne lokalen Bezug

Im klassischen Suchmaschinenmarketing konnten nur die Anbieter Kieser Training und Health City überzeugen. Ein eher durchschnittliches Gesamtergebnis erzielten McFit und Fitness First. Clever Fit wies die mit Abstand beste Sichtbarkeit für mobile Endgeräte auf, auch wenn dieser Anbieter in den restlichen Kategorien nur mittelmäßig performte. Injoy und Holmes Place wurden weder im Desktop- noch im mobilen Bereich gerankt. Kieser Training konnte zudem mit Sitelinks und längeren Überschriften punkten. In der Rubrik Keyword-Nutzung Anzeigetext konnte nur McFit mit drei Keywords im Anzeigetext überzeugen.

2. Untersuchung der bezahlten Anzeigen (SEA) mit lokalen Bezug

Rund 82 Prozent der Konsumenten, die über das Smartphone eine lokale Werbeanzeige sahen, haben anschließend eine Handlung bzw. eine Aktion im Sinne eines Kaufs, Anrufs oder Besuchs getätigt. Daher unterscheidet sich eine optimale lokale Suchanzeige mit drei wesentlichen Merkmalen von einer klassischen SEA-Anzeige:

1. Anruferweiterung

Ausspielung der Telefonnummer als Erweiterung zur Anzeige, auf mobilen Endgeräten als Click-to-Call mit direkter Anrufoption definiert. Telefonnummern können über separate Erweiterungen eingestellt oder bei Google über Standorterweiterungen aus MyBusiness angezeigt werden.

2. Standorterweiterung

Die Adresse wird zusammen mit der Anzeige ausgespielt und ist somit gerade bei lokalen Suchanfragen eine hilfreiche Zusatzinformation für den User. Ein Link führt in der Google-Suche beispielsweise direkt zu Google Maps.

3. Öffnungszeiten

Angaben zu Öffnungszeiten können in MyBusiness hinterlegt und dann ebenso in der Anzeige aufgeführt werden. Auch diese Option wird insbesondere bei lokalen Suchanfragen vom User als Mehrwert empfunden.

Clever-Fit.com - Fitness München CleverFit

Anzeige www.clever-fit.com/ ▼ 0800 7237011617 ← Anruferweiterung

All inkl. 29,90€/Mo. Gratis Probe- Training. Clever Fit 5x in München

[Kontakt](#) - [Clever Fit](#) - [Impressum](#) - [Clever Fit Bad Rappenau](#) ← Sitelinks

📍 Marsstraße 20, München - Heute geöffnet - 06:00 - 00:00 Uhr ▼

↑ Standorterweiterung ↑ Öffnungszeiten

Beispiel für ideale lokale Anzeige

Resultate der lokalen Suche:

Für die Untersuchung wurden jeweils die Ergebnisseiten von Google und Bing analysiert - und dies sowohl für den Bereich Desktop als auch Mobile. Hierbei setzte sich QUI SMA zunächst einmal intensiv mit einer primären Frage auseinander: Welcher der sieben Anbieter präsentierte sich innerhalb seines lokalen Suchmaschinenmarketings am besten?

Ein Anbieter stach besonders positiv hervor: Clever Fit erzielte auf Google mit insgesamt sechs Treffern für lokale Suchanzeigen das beste Ergebnis. Fast genauso gut schnitt McFit ab, der insgesamt vier Mal rankte. Fitness First war für drei Keywords zum Zeitpunkt der Untersuchung sichtbar und die restlichen Studios tauchten in den Suchergebnissen überhaupt nicht auf. Auf Bing schaltete keiner der Anbieter eine lokale Suchanzeige. Im Bereich Mobile fielen die Ergebnisse etwas besser aus, wobei Clever Fit wieder mit sechs Treffern ganz vorne lag. McFit und Fitness First folgten mit jeweils vier lokalen Suchanzeigen auf der Ergebnisseite knapp dahinter. Der Rest blieb unsichtbar.

SEA	PRESENCE				TOP 3 ADS	
	Google	Bing	Google	Bing	Google	Bing
DEVICE	Desktop	Desktop	Mobile	Mobile	Desktop	Desktop
ADVERTISER	TOP10 Y/N	TOP10 Y/N	TOP10 Y/N	TOP10 Y/N	TOP3 Y/N	TOP3 Y/N
McFit	-	/	/	/	++	/
Injoy	/	/	/	/	-	/
Kieser Training	-	/	--	/	/	/
Clever Fit	/	/	-	/	/	/
Fitness First	--	/	--	/	--	/
Health City	-	/	--	/	+	/
Holmes Place	/	/	/	/	--	--

Den zweiten Fokus setzte QUISMA gezielt auf die effiziente Einbindung der lokalen Anzeigen-Features. Dabei konzentrierte sich die Digital-Marketing-Agentur maßgeblich darauf, inwiefern die verschiedenen Fitnessanbieter die ortsspezifischen Anzeigemerkmale der Telefon- und Standorterweiterung sowie die Implementierung der Öffnungszeiten nutzen, um das lokale Interesse ihrer User abzudecken:

Telefonerweiterung

Ob Desktop oder mobil – von allen Anbietern nutzte einzig Clever Fit dieses Feature und schaltete für zwei verschiedene Keywords eine lokale Suchanzeige für die Desktopvariante. Für mobile Endgeräte setzte die Studiokette ebenfalls einen Click-to-Call Button.

Standorterweiterung

In dieser Kategorie konnten erneut Clever Fit und der Premiumanbieter Fitness First punkten, wobei Clever Fit mit sechs Treffern den besten Wert im Bereich Desktop erzielte. Im Bereich Mobile setzte sich Clever Fit ebenfalls gegenüber seiner Konkurrenz durch, Fitness First platzierte sich mit vier Treffern.

Öffnungszeiten

Auch hier hieß der Sieger Clever Fit, der als einziger Anbieter dieses Feature für den Desktop-Bereich nutzte und sich damit klar von er Konkurrenz abgrenzte. In der mobilen Suche verschenkte jeder der sieben Anbieter die Chance, sich von der Konkurrenz abzuheben.

Die lokale Suche bezieht sich nicht nur auf Google

Google ist zwar der Spitzenreiter, wenn es um den weltweiten Suchmaschinenmarkt geht, aber es gibt noch zahlreiche andere Plattformen, auf denen sich User aktiv über verschiedene Dienstleister und deren Produkte und Angebote informieren. Dementsprechend hat QUI SMA zusätzlich die lokale Präsenz der Fitnessanbieter auf den Social-Trust-Kanälen Facebook, Google+ und Yelp abgefragt.

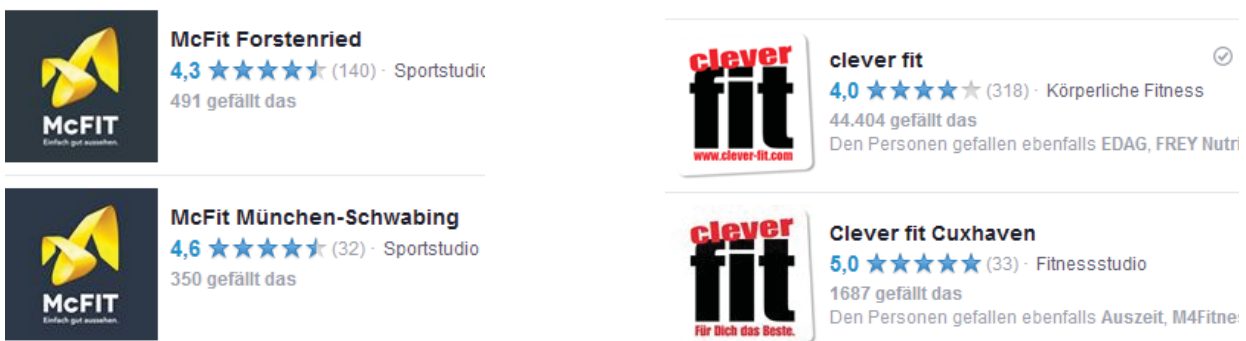
3. Social Media Präsenz mit lokalem Bezug

Facebook wird mittlerweile nicht nur dazu genutzt, um sich mit Freunden, Arbeitskollegen oder Kommilitonen virtuell zu vernetzen, sondern bietet seinen Usern auch eine Suchfunktion zur gezielten Informationsbeschaffung. Fast jeder der sieben Anbieter konnte mit einer guten lokalen Präsenz auf dem sozialen Netzwerk überzeugen. So waren sie sowohl mit den allgemeinen Fanpages ihres Betriebs als auch mit entsprechenden Unterseiten der einzelnen Studios an verschiedenen Standorten sehr stark vertreten.



Dies eignet sich hervorragend, um die Dienste Local Awareness Ads und Local Insights zu nutzen. Über Local Awareness Ads können Personen mit Werbung erreicht werden, die sich in der Nähe eines Unternehmens befinden. Mit Local Insights werden Daten gesammelt, die den Geschäften zeigen, welche Tage und Uhrzeiten die höchste Frequenz aufweisen.

Auffällig ist, dass alle Unterseiten der Fitnessketten Besonderheiten wie angezeigte Telefonnummer, Bewertung, Call-to-Action und Local Pin aufweisen. Die Seiten von Kieser Training besitzen zusätzlich einen integrierten Buchungsbutton, mit dem man sofort ein Probetraining vereinbaren kann. Neben Facebook sind die Fitnessstudios mit ihren Unterseiten aber auch überwiegend bei Google+ gelistet.



Beispiel für ortsspezifische Facebookseiten

Außer Injoy und Clever Fit, deren verschiedene Standorte nur teilweise mit Bewertungen gezeigt werden, sind alle anderen Studioketten vertreten und bewertet. Bei Google Place werden jedoch alle Standorte der Anbieter angezeigt.

Eine ähnliche Präsenz lässt sich auch auf Bewertungsportalen wie Yelp erkennen. Hier sind alle Ketten mit verschiedenen Unterseiten präsent und bewertet. Zudem werden alle Anbieter mit Besonderheiten wie Telefonnummer, LocalPin, Website, Öffnungszeiten und Routenplaner angezeigt. Für Kieser Training, Fitness First und Holmes Place werden hier sogar Fotos von Besuchern angezeigt.

4. Fazit für die lokale Suche

Insgesamt haben die Fitnessketten noch ein intensives Aufbautraining vor sich, um potentiellen Kunden in der Suche auf Google und Co. zielgerichtet anzusprechen. Bisher lässt kaum ein Anbieter seine Suchmaschinen-Muskeln richtig spielen. Zwar sind die Anbieter bei klassischen Suchanzeigen ohne lokalen Bezug recht gut aufgestellt doch lässt sich dieses Bild nicht auf den Bereich lokale Suche übertragen. Hauptsächlich Clever Fit ist in diesem Bereich schon recht aktiv und die dafür wichtigen Anzeigenerweiterungen ein.

Fitness-Anbieter scheinen sich aktuell noch sehr stark auf Facebook zu konzentrieren. Hier sind fast alle Anbieter recht gut mit eigenen Seiten vertreten und nutzen vor allem das Potential eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.

Für die Zukunft rät QUI SMA den Werbetreibenden, nun auch schrittweise den Weg in die lokale Suche zu gehen.

Spätestens für den nächsten Jahreswechsel sollten die lokalen SEA-Kampagnen online sein, um Sport-Fans auf das eigene Angebot aufmerksam zu machen. Grundsätzlich empfiehlt sich jedoch ein übergreifender Einsatz von allen lokal ausspielbaren digitalen Werbeformaten – SEA-Anzeigen, Display Ads, Local Facebook Ads, Local Push Messages usw. – um sportmotivierte User optimal zu erreichen und Budgets so effizient wie möglicheinzusetzen.

Warum eigentlich noch warten und nicht jetzt schon beginnen?





CREATING VALUE AND PERFORMANCE IN DIGITAL

QUI SMA GmbH

Rosenheimer Straße 145 D

DE-81671 München

+49 (0)89 442382-0

+49 (0)89 442382-999

info@quisma.com



BLOG ■



FACEBOOK ■



TWITTER ■