

Die ZIELG R U P P E N - Konzeption

Differenzierungsmöglichkeiten im Fitness-Marktbereich

PRODUKT & MARKT
A = Abnehmergruppen

P = PRODUKT-Spektrum

A1 = Gruppen (Betriebe, Vereine, Gruppen)
A2 = Manager, Selbstständige, Zeitplaner
A3 = Jedermann(frau)
A4 = Sportler
A5 = Pensionisten, Senioren

P1 = Gymnastik, Beweglichkeitstraining
P2 = Muskelaufbau, Figurtraining
P3 = Prävention, Cardio-Fitness
P4 = Rehabilitation, Therapie,
P5 = Outdoor, Spiel- und Kampfsport

UNDIFFERENZIERT

	A1	A2	A3	A4	A5
P1	■	■	■	■	■
P2	■	■	■	■	■
P3	■	■	■	■	■
P4	■	■	■	■	■
P5	■	■	■	■	■

Volle Produkt/Markt-Abdeckung
 Multifunktionelles Angebot

DIFFERENZIERT

	A1	A2	A3	A4	A5
P1					
P2	■	■	■	■	■
P3					
P4					
P5					

Produktspezialisierung
 (z.B. Outdoortraining)

DIFFERENZIERT

	A1	A2	A3	A4	A5
P1	■				
P2	■				
P3	■				
P4	■				
P5	■				

Marktspezialisierung
 (z.B. Corporate Fitness)

KONZENTRIERT

	A1	A2	A3	A4	A5
P1	■				■
P2					
P3					■
P4					
P5					

Produkt/Markt-Konzentration - MARKETING-MIX
 (z.B. Angebote für Gruppen/Senioren)

KONZENTRIERT

	A1	A2	A3	A4	A5
P1					
P2					
P3		■			
P4					
P5					

Produkt/Markt-Konzentration
 (z.B. Gymnastik für Gruppen)