

Nake, Roman; Riedmüller, Florian

Article

Bestimmung von Marktanteilen über Share-of-Search-Analysen: Wie FIT STAR mehr Transparenz im Wettbewerbsumfeld seiner Fitnessstudios schafft

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Nake, Roman; Riedmüller, Florian (2023) : Bestimmung von Marktanteilen über Share-of-Search-Analysen: Wie FIT STAR mehr Transparenz im Wettbewerbsumfeld seiner Fitnessstudios schafft, Marketing Review St.Gallen, ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 40, Iss. 1, pp. 42-49

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/280447>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review

St.Gallen

Assessing Marketing Performance

Schwerpunkt

Digitales Marketing:
Integrierte Erfolgsmessung –
Wie der strategische Einsatz
von Digital-Analytics-
Instrumenten gelingt

Paradigmenwechsel bei der
Return-on-Marketing-Planung

Management im Cockpit –
Dashboards für den
Marketingserfolg

How Consumers Think of
Your Brand? Just Ask!

Bestimmung von Marktanteilen
über Share-of-Search-Analysen –
Wie FIT STAR mehr Transparenz
im Wettbewerbsumfeld seiner
Fitnessstudios schafft

Das Dilemma mit der
Erhöhung des Marktanteils –
Eine neue Methode zur Verbesserung
der Marktanteilsanalyse mit Blick
auf Normal- und Sonderpreise



Spektrum

«Man muss bereit sein,
ein bewusstes Risiko einzugehen»
Interview mit Boris Dolkhani,
Robert Bosch GmbH

How Traditional Manufacturers
succeed in D2C – A Strategic
Framework for Assortment and
Pricing to Solve Channel Conflicts

Bestimmung von Marktanteilen über Share-of-Search-Analysen

Wie FIT STAR mehr Transparenz im Wettbewerbsumfeld seiner Fitnessstudios schafft

Für das Sport- und Fitnessunternehmen FIT STAR hat die Transparenz über das Kunden- und Wettbewerberverhalten an den Standorten seiner Fitnessstudios eine hohe Bedeutung. Mit suchmaschinengestützten Share-of-Search-Analysen lassen sich lokal spezifizierte Auswertungen durchführen, die Einblicke in das aktuelle Marktgeschehen bieten und eine Prognose zur weiteren Entwicklung von Marktanteilen erlauben. Die Share-of-Search-Messung bei FIT STAR wird vorgestellt und es werden verallgemeinernde Anregungen für eine mögliche Umsetzung in anderen Unternehmen und Branchen gegeben.

Roman Nake, Prof. Dr. Florian Riedmüller

Seriöse Marketingplanung erfordert auch in der Fitnessindustrie ein solides Fundament an Kennzahlen. Diese sollten zum einen die aktuelle Situation der Unternehmen beschreiben und einen Ausblick auf ihre weitere Zukunft geben können. Zum anderen sollten sie in ihrer Anwendung nicht zu komplex und leicht zu messen sein. Auf der Ebene der konkurrenzorientierten Kennzahlen hat sich dabei der Marktanteil eines Unternehmens bzw. einer Geschäftseinheit als die in der Praxis branchenübergreifend am häufigsten eingesetzte Kenngröße etabliert (Reinecke & Tombach, 2021). Als Ergänzung zu den primär finanzwirtschaftlich orientierten Absatz- oder Umsatzzahlen ermöglicht der Marktanteil eine Aussage über den Markterfolg im Vergleich zu den Wettbewerbern. Relative Veränderungen zeigen Stärken bzw. Schwächen der Anbieter im Marktumfeld auf. Bei Zeitreihenanalysen zur Entwicklung von Marktanteilen ist diese Kennzahl auch vergleichsweise robust gegenüber aussergewöhnlichen externen Einflussfaktoren, wie sie die Fitnessindustrie in den letzten Jahren z.B. durch die Corona-Pandemie erlebt hat.

Die Entwicklung von Marktanteilen innerhalb einer Branche wird in der Regel von Marktforschungsunternehmen über Konsumenten- und Handelspanels erfasst. Im deutschen Markt bieten die Gesellschaft für Konsumforschung, Information Resources Inc. oder Nielsen zahlreiche Panellösungen für Konsum-, Gebrauchsgüter- und Dienstleistungen an (Koch & Riedmüller, 2021). Für den Markt der Fitnessstudios gibt es bisher noch keine Panellösung und daher orientieren sich die Anbieter an Marktdaten aus Ad-hoc-Studien und Wellenuntersuchungen. Durch eine Kooperation zwischen dem Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV), der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) und der Sport Business Gruppe von Deloitte wird z.B. jährlich die Studie «Der deutsche Fitnessmarkt» veröffentlicht (Ludwig et al., 2022). Darin werden die Entwicklungen der Umsätze, Mitgliedschaften und Anlagen nach Betriebsstrukturen und Unternehmen erhoben (siehe Tabelle 1). Aus der Relation zu den ebenfalls in der Studie veröffentlichten Zahlen des Gesamtmarkts lassen sich Annahmen über die Entwicklung der relativen Marktanteile ableiten.

Der Wettbewerb um neue Mitgliedschaften entscheidet sich allerdings nicht auf nationaler Ebene, sondern getreu dem Branchencredo «all business is local» zwischen den Fitnessstudios in den jeweiligen Städten und Gemeinden. Die Wettbewerbssituation an einem Standort ist über die Anzahl der geöffneten Studios vermeintlich leicht zu erfassen. Aber wie viele Mitglieder stehen hinter einem Studio? Und welche Studios gewinnen/verlieren im Zeitverlauf gegenüber dem Wettbewerb? Digitale Tools aus dem Bereich der Marketing-Analytics können helfen, sich diesen Fragen zu nähern: Geomarketing-Software ermöglicht es z.B., das Marktpotenzial



Roman Nake

Head of Digital Marketing
bei FIT STAR Holding GmbH & Co. KG
Tel.: +49 (0) 9126 2899-080
roman.nake@fit-star.de
www.fit-star.de/unternehmen/ueber-fit-star

Prof. Dr. Florian Riedmüller

Professor für Marketing und allgemeine BWL
an der Technischen Hochschule Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 5880-2823
florian.riedmueller@th-nuernberg.de
www.th-nuernberg.de/person/riedmueller-florian/

eines Standorts zu quantifizieren und die Wettbewerbsdichte zu berechnen. Social-Listening-Analysen können die Kundenkommunikation zu verschiedenen Anbietern standortspezifisch auswerten (Wedel & Kannan, 2016). Zu dem neuen Baukasten der digitalen Marktbeobachtungslösungen gehört auch die quantitative Auswertung von Anfragen in Suchmaschinen über Share-of-Search-Analysen. Wie bei allen neuen Kennzahlen zur Messung des Markterfolgs sollte darauf geachtet werden, dass diese mit traditionellen Kennzahlen verbunden werden. Das gilt insbesondere für online erhobene Beobachtungsdaten, die in Verbindung mit einstellungsorientierten Befragungsdaten zu einem tieferen Marktverständnis beitragen können (Reinecke & Wortmann, 2016).

1. Was ist Share of Search?

Die Orientierung von Konsumierenden an Online-Informationsquellen hat in den letzten Jahren branchenübergreifend kontinuierlich zugenommen. Heute ist es üblich, online nach einem Produkt oder einer Dienstleistung zu suchen, auch wenn man sie dann in einem Laden bzw. einer Niederlassung kauft. In den USA wurde in einer Studie nachgewiesen, dass 83% aller Befragten, die eine Woche zuvor in einem Geschäft eingekauft haben, vorab online recherchiert hatten (Bradley & Cao, 2019). Anfragen über Suchmaschinen sind beim Informationsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten dabei häufig der erste – und zum Teil auch der bedeutendste – Auslöser (Dierks, 2017). Je häufiger ein Begriff in Suchmaschinen eingegeben wird, umso stärker ist die themenbezogene Neugierde. Auf einer Unternehmensebene bezogen, kann die systematische Auswertung von Anfragen nach Unternehmens- oder Markennamen in Relation zu den

Tabelle 1: Mitglieder- und Anlagenzahl der Top-12-Fitnessunternehmen

Unternehmen	Mitgliederzahl in Tsd.	Anlagenzahl	Mitglieder pro Anlage
RSG Group	1.118	212	5.274
FitX	716	95	7.537
clever fit	688	427	1.611
EASYFITNESS	391	154	2.539
BestFit Group	203	69	2.942
Kieser Training	200	117	1.709
Life Fit Group	200	89	2.247
FIT/ONE	162	30	5.400
Pfitzenmeier UG	137	47	2.915
ACISO	134	128	1.047
FIT STAR	104	15	6.933
Mrs. Sporty	43	186	231

(Dezember 2021) Quelle: Ludwig et.al. 2022.

direkten Wettbewerbern eine wertvolle Erkenntnis über den Marktstatus geben. In einer internationalen Studie konnte z.B. nachgewiesen werden, dass eine zunehmende Anzahl an Suchmaschinenanfragen nach Markennamen von TV- und PC-Herstellern zu einer Marktanteilsveränderung auf den relevantesten Handelsplattformen führt (Utsuro et al., 2017).

Der KPI Share of Search wird vor diesem Hintergrund als das Volumen der Suchanfragen, die von einer Marke bzw. einem Unternehmen innerhalb einer definierten Kategorie generiert werden, im Verhältnis zu den Suchanfragen, die von allen anderen Marken bzw. Unternehmen innerhalb derselben Kategorie generiert werden, definiert (Share of Search Council, 2022). Wichtig ist hervorzuheben, dass es sich hierbei um eine Auswertung der organischen Eingaben von Nutzerinnen und Nutzern in das Textfeld einer Suchmaschine handelt und nicht um die auf diese Anfragen hin ausgespielten Ergebnisse. Für die Berechnung des Share of Search sind ebenso wie bei einer klassischen Marktanteilsberechnung die inhaltliche/regionale Abgrenzung des Marktsegments, die Festlegung der relevanten Wettbewerber und die zeitliche Definition des Erhebungsintervalls entscheidend. Im Bereich des Fitnessmarkts könnte man z.B. auf einer nationalen Ebene einen Vergleich der Suchanfragen innerhalb der Betriebsform Fitnessketten auf einer Jahresbasis berechnen, um den saisonal stark ausgeprägten Charakter der Fitnessanfragen auszugleichen (siehe Abbildung 1).

2. Einordnung von Share of Search als Kennzahl in den Brand Marketing Funnel

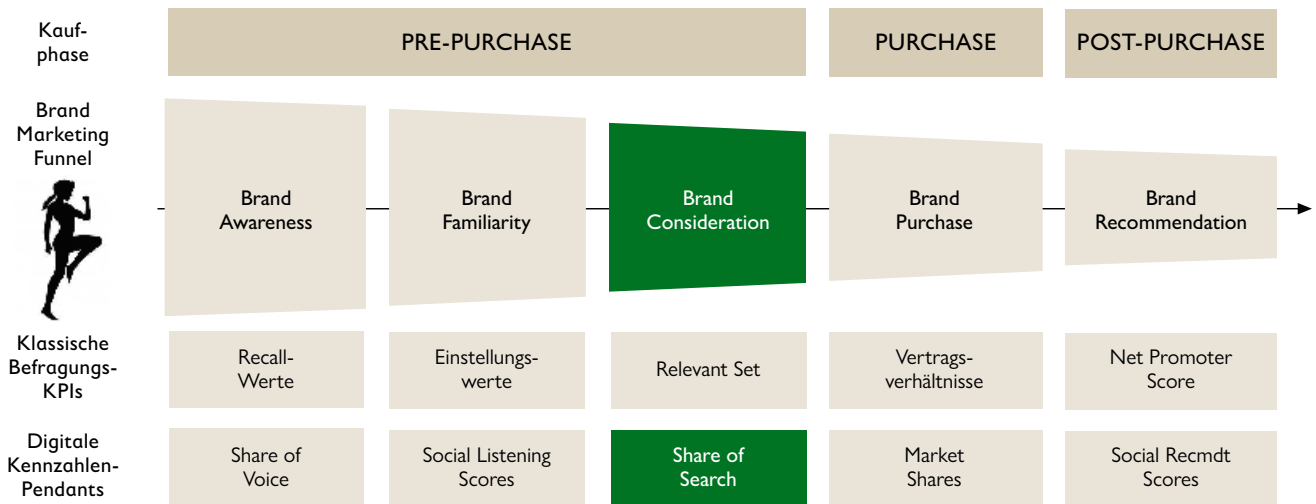
Die Messung von Anfragen über Suchmaschinen sollte in ein übergeordnetes Marketing-Kennzahlensystem eingeordnet werden. Dadurch wird es ermöglicht, Auslöse- und Folgewirkungen von Veränderungen zu analysieren und den Er-

Abb. 1: Beispiel einer Share-of-Search-Konzeption für FIT STAR auf nationaler Ebene



Quelle: Eigene Abbildung.

Abb. 2: Share of Search als KPI im Rahmen des Brand Marketing Funnel



Quelle: Eigene Abbildung – Struktur des Brand Marketing Funnel nach Dierks, 2017.

klärungsbeitrag zu erhöhen. Als konzeptioneller Rahmen bietet sich der etablierte Brand Marketing Funnel an, der sich an den verschiedenen Phasen entlang eines Kaufentscheidungsprozesses orientiert (Court et al., 2009).

Da es sich bei der Entscheidung über den Abschluss eines Fitnessvertrags um eine limitierte bis extensive Kaufentscheidung handelt, lässt sich der Brand Marketing Funnel idealtypisch mit den fünf Phasen der Brand Awareness, Brand Familiarity, Brand Consideration, Brand Purchase und Brand Recommendation untergliedern (Dierks, 2017): Die Awareness wird in der Regel über einen kommunikativen Erstkontakt mit dem Studionamen in Form von persönlichen Empfehlungen oder Werbung geschaffen. Familiarity entsteht über die physisch bzw. digital wahrgenommenen Imagewelten. Consideration erfolgt über das aktive Einholen von Preis-Leistungs-Informationen über Suchmaschinen, Webseiten und Studiobesuche. Der Purchase beschreibt den Vertragsabschluss und bei der Recommendation spricht die Neukundin oder der Neukunde eigene oder vom Studio initiierte Empfehlungen an Freundinnen und Freunde aus.

Zu jeder dieser Phasen können von einem Fitnessanbieter über Befragungen Kennzahlen erhoben werden, die als absolute oder relative Werte Auskunft über die jeweiligen Stärken und Schwächen geben. Awareness wird häufig als Recall-Wert abgefragt. Familiarity über die Messung von Einstellungswerten, Consideration

über die Zugehörigkeit zum Relevant Set, Purchases über bestehende Vertragsverhältnisse und Recommendations über Net Promoter Scores (Vollrath & Villegas, 2021). Regelmässige Befragungen zu diesen Kennzahlen über alle fünf Phasen sind von Fitnessunternehmen unter Kosten-Nutzen-Aspekten kaum zu realisieren. Durch die Entwicklung von digitalen Kennzahlen-

Zusammenfassung

- 1 Für das Sport- und Fitnessunternehmen FIT STAR hat die Transparenz über das Kunden- und Wettbewerberverhalten an den Standorten seiner Fitnessstudios eine hohe Bedeutung.
- 2 Mit suchmaschinengestützten Share-of-Search-Analysen lassen sich lokal spezifizierte Auswertungen durchführen, die Einblicke in das aktuelle Marktgeschehen bieten und eine Prognose zur weiteren Entwicklung von Marktanteilen erlauben.
- 3 Die Messung von Anfragen über Suchmaschinen sollte in ein übergeordnetes Marketing-Kennzahlensystem eingeordnet werden, um Auslöse- und Folgewirkungen von Veränderungen analysieren zu können.

Pendants versucht man daher, aussagekräftige Beobachtungswerte zu ermitteln, die sich mit deutlich geringerem Aufwand erheben lassen. Der Share of Search ist innerhalb der Pre-Purchase-Phase primär der Brand Consideration zuzuordnen, da die aktive Suche nach einem Fitnessstudio in einer Suchmaschine die Bekanntheit und Vertrautheit mit dem Markennamen voraussetzt (siehe Abbildung 2). Auch in der Purchase- und Post-Purchase-Phase können weitere Suchmaschinenabfragen erfolgen, insbesondere, wenn die Kundinnen und Kunden keine App des Fitnessstudios nutzen oder keinen Bookmark in den verwendeten Browsern setzen. Dies gilt es bei der Interpretation von Share-of-Search-Auswertungen zu berücksichtigen.

Anfragen über Suchmaschinen sind beim Informationsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten häufig der erste – und zum Teil auch der bedeutendste – Auslöser zum Kauf. (Dierks, 2017)

Der Zusammenhang zwischen einer Veränderung von Suchanfragenvolumina und Marktanteilsreaktionen konnte in ersten empirischen Untersuchungen nachgewiesen werden: Binet führte z.B. Studien für den Automobil-, Energie- und Mobilfunkmarkt durch und konnte in allen drei Studien eine signifikante Wirkung von Share-of-Search-Veränderungen auf die relativen Marktanteile der beobachteten Unternehmen feststellen (Whiteside, 2020). Die einflussnehmende Richtung der Suchmaschinenabfragen auf den Marktanteil wiesen die Forscher dabei durch eine zeitliche Variation der beiden gemessenen Variablen im Zeitverlauf nach: Wenn man die Share-

of-Search-Werte zeitlich um eine Periode vor die gemessenen Marktanteile zieht, erhöht sich der Erklärungsanteil des Zusammenhangs. Bei der umgekehrten Vorgehensweise verringert sich die Aussagekraft. Daher wird der Share of Search auch als «Leading Indicator» für Marktanteilsveränderungen bezeichnet (Share of Search Council, 2022).

3. Wie können Share-of-Search-Analysen technisch durchgeführt werden?

Für die Ermittlung des Share of Search bietet sich in Deutschland eine Konzentration auf Auswertungen mit der Google-Suchmaschine an. Google hatte hier im August 2022 bei Internet-Suchanfragen über Desktop einen Anteil von 82% und bei den mobilen Suchanfragen von 96% (StatCounter, 2022). Auf die von Google seit Januar 2004 gesammelten Daten über eingegangene Suchanfragen kann über unterschiedliche Portale zugegriffen werden. Ein aktives Google-Ads-Konto ermöglicht es über den Keyword-Planner, absolute Werte von Suchwortabfragen und deren Kombination inklusive einer regionalen Zuordnung zu ermitteln. Keyword-Spezialisten wie Mangools oder MyTelescope bieten als Dienstleister Dashboard-Lösungen für die einfache Durchführung von Performance-Analysen zu Suchwortvolumina an. Indexierte Suchanteile können kostenfrei über das Analysetool Google Trends recherchiert werden: Der Suchanteil innerhalb einer bestimmten Periode und Region wird hierbei mit normierten Werten zwischen 0 und 100 angegeben.

Für die Durchführung einer Share-of-Search-Messung wird plattformübergreifend eine Vorgehensweise in drei Schritten empfohlen: Zunächst muss für das eigene Unternehmen und die relevanten Wettbewerber eine Matrix aller relevanten Suchbegriffe festgelegt werden, z.B. Unternehmensnamen, relevante Produkt- bzw. Serviceleistungen sowie gängige Abkürzungen. Dabei sind mögliche Variationen von Schreibweisen (z.B. FIT STAR vs. FITSTAR vs. FIT-STAR) und die unterschiedliche Reihung von Suchkombinationen (z.B. FIT STAR Fitness vs. Fitness FIT STAR) zu berücksichtigen. Bei internationalen Analysen muss zudem die Übersetzung der Suchbegriffe in die jeweiligen Landessprachen durchgeführt werden. Im zweiten Schritt werden die Volumina der definierten Suchwort-Ausprägungen pro Unternehmen zu einem Gesamtwert für die relevante Periode und Region aggregiert. Dabei muss auf die Vermeidung von Doppelungen und den Ausschluss von ggf. mehrdeutig zugeordneten Begriffen geachtet werden (z.B. Fitness Star). Beim letzten Schritt werden die relativen Anteile pro Unternehmen ins Verhältnis zum Gesamtvolumen gesetzt und daraus der Share of Search errechnet.

Kernthesen

- 1 Seriöse Marketingplanung erfordert auch in der Fitnessindustrie ein solides Fundament an Kennzahlen.
- 2 Die hohe Relevanz von Share-of-Search-Analysen ergibt sich aus der Positionierung von Suchanfragen als *Leading Indicator* vor der Vertragsabschlussphase.
- 3 Die Qualität der *lokalen Marketingplanung* bei FIT STAR hat durch den Einsatz von Share-of-Search-Analysen deutlich gewonnen.

4. Proof-of-Concept-Messung der Anwendungsrelevanz bei FIT STAR

Um die Aussagekraft einer Share-of-Search-Analyse im Bereich des Fitnessmarkts einschätzen zu können, führte FIT STAR vor den eigentlichen Analysen eine Proof-of-Concept-Messung durch. Dabei wurde zum einen das allgemeine Kundenverhalten bei Suchmaschinen-Recherchen zu Fitnessstudios analysiert. Zum anderen wurde der Zusammenhang zwischen den Suchanfragen und einer möglichen Folgewirkung im Rahmen des beschriebenen Brand Marketing Funnel betrachtet.

Share-of-Search-Analysen können nur sinnvolle Ergebnisse liefern, wenn die Voraussetzung einer Markenbekanntheit der wichtigsten Anbieter in der Zielgruppe gegeben ist. In einer deutschlandweit repräsentativen Studie wurde 2018 in der Fitness-Kernzielgruppe der 18- bis 29-Jährigen in Deutschland für die Namen der Top-Fitnessketten eine Bekanntheit zwischen 30 und 70% ermittelt, sodass diese Prämisse erfüllt ist (Kohl, 2018). Weiterhin sollten die Unternehmensnamen ein aktiver Teil bei Suchmaschinen-Eingaben der Zielgruppe sein. Um dies zu prüfen, wurde in drei ausgewählten Städten die Anzahl der Suchanfragen nach spezifischen Fitnessstudionamen (z.B. FIT STAR + Stadtname; [Wettbewerber]_{1...n} + Stadtname) in Relation zu den generischen Themenanfragen (z.B. Fitness + Stadtname; Fitnessstudio + Stadtname) gesetzt. Die Daten wurden mit dem Keyword-Planner aus einem bestehenden Google-Ads-

Handlungsempfehlungen

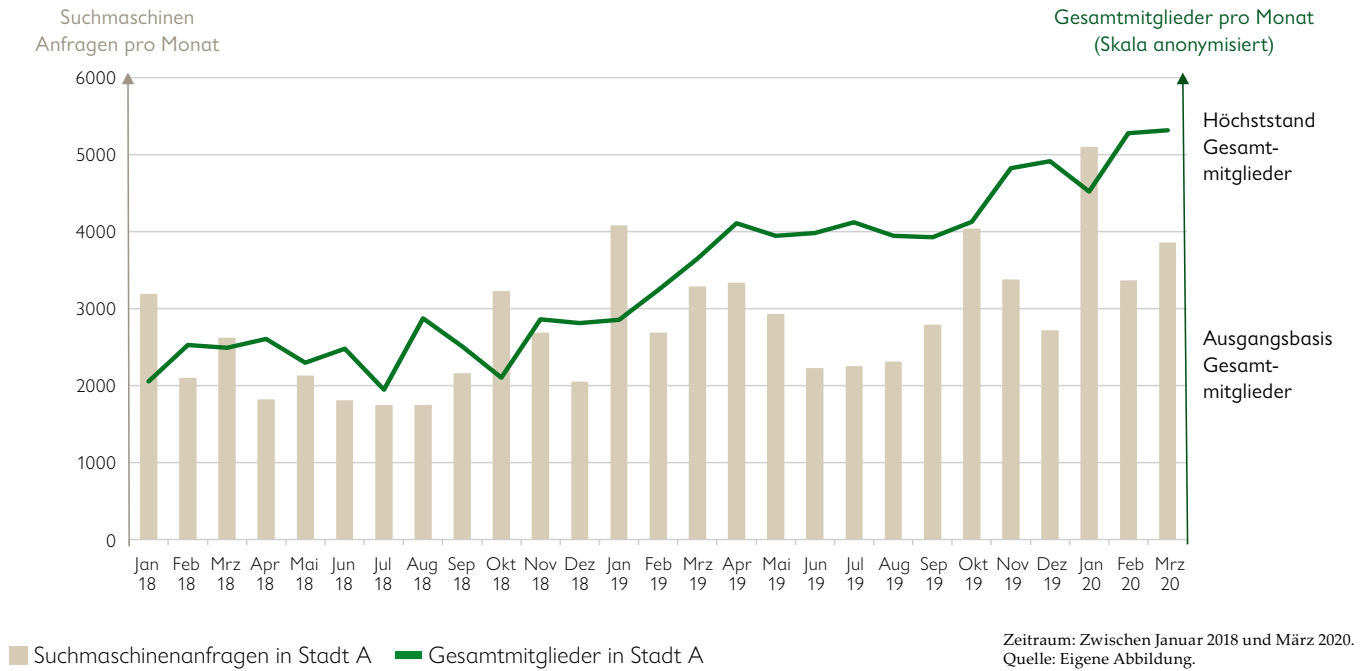
- 1 Vor dem Einsatz einer Share-of-Search-Analyse sollte geprüft werden, welche Relevanz anbieterbezogene Anfragen in Suchmaschinen für den Marketing Brand Funnel der eigenen Branche haben.
- 2 Bei der Durchführung einer Share-of-Search-Analyse sollte auf die sorgfältige Zusammenstellung der relevanten Suchbegriffe für das eigene Unternehmen und die relevanten Wettbewerber geachtet werden.
- 3 Bei der Auswertung von Share-of-Search-Analysen sollte geprüft werden, ob die analysierten Suchanfragen im Zusammenhang mit einer Kaufabsicht der Nutzerinnen und Nutzer stehen und nicht durch Sondereffekte (z.B. Qualitätsskandale) ausgelöst wurden.

Account extrahiert. Im Ergebnis wurde festgestellt, dass in allen drei Städten die Gesamtanzahl der unternehmensspezifischen Anfragen in Google die fitnessgenerischen Eingaben deutlich übertrafen, sodass auch diese Voraussetzung für die Anwendbarkeit gegeben ist.



Quelle: © Thomas Kiewning | BK Media Solutions

Abb. 3: Verlauf von Suchmaschinenanfragen und Gesamtmitgliederzahlen an einem FIT STAR-Standort



Für den Nachweis einer möglichen Erfolgsrelevanz des Share of Search auf den weiteren Brand Marketing Funnel bei FIT STAR wurde mit den Suchanfrage-Daten in drei Städten Korrelations- und Regressionsanalysen zu den jeweiligen Mitgliederzahlen durchgeführt. In Ermangelung von Wettbewerberdaten zur Brand-Purchase-Phase wurde die Wirkung der Suchanfragen nach FIT STAR auf die Mitgliederentwicklung der eigenen Studios in der jeweiligen Stadt analysiert. Aus anderen Studien war hierzu bereits bekannt, dass zwischen der Eingabe eines Begriffs in eine Suchmaschine und dem möglichen Kaufabschluss je nach Produktkategorie ein zeitlicher Gap zwischen einem und sechs Monaten entstehen kann (Höpken et al., 2019). Um die Ergebnisse nicht durch den Einfluss der Corona-Pandemie auf besondere Sucheingaben und Mitgliederzahlen (z.B. Sonderkündigungen) zu verzerren, wurde der Zeitraum von Januar 2018 bis März 2020 analysiert. Damit konnten für die Städte A, B und C Korrelations- und Regressionsanalysen der beiden Variablen «Suchmaschinen-Anfragen» und «Gesamtmitgliedschaften» mit jeweils 27 Datenpunkten durchgeführt werden. Die Korrelationskoeffizienten nach Pearson bei einer Monatszu-Monat-Betrachtung lagen zwischen 0,4 und 0,6. Durch eine Verschiebung der Mitgliederentwicklung um einen Monat in die Zukunft (also: Wirkung von Suchanfragen im Januar auf die Mitgliederzahl im Februar) konnten diese Koeffizienten um jeweils 0,1 bis 0,2 gesteigert werden. Die Durchführung

einer logarithmierten Regression zur Analyse der Wirkung von Suchanfragen auf Mitgliederzahlen unter Berücksichtigung von saisonalen Effekten führte bei dieser zeitlich versetzten Analyse in allen drei Städten zu hoch signifikanten Ergebnissen ($p < 0,001$) mit R-Quadrat-Werten zwischen 0,38 und 0,45. Die Abbildung 3 visualisiert diesen Zusammenhang noch einmal exemplarisch für die Messungen in der Stadt A mit absoluten Werten für die Suchanfragen und anonymisierten Werten für die Mitgliederzahl. Dabei kann anschaulich dargestellt werden, dass saisonbedingt starke Suchanfragen in den Monaten Januar und Oktober vor allem zu Mitgliederzuwächsen in den jeweiligen Folgemonaten führen.

5. Der Nutzen von lokalen Share-of-Search-Analysen für FIT STAR

Durch den Nachweis der Leading-Indicator-Wirkung von Suchmaschinenanfragen auf die Mitgliederentwicklung im eigenen Fitnessunternehmen bietet es sich an, die relativ einfach zu generierenden Daten auch zur Wettbewerbsanalyse einzusetzen. Für die verschiedenen Standorte der Fitnessstudios können die jeweils wichtigsten Konkurrenten berücksichtigt werden. Ent-

sprechend des in Abschnitt 3 vorgestellten Vorgehens können für jeden relevanten Standort die Share-of-Search-Werte des eigenen Studios und der Konkurrenz im Zeitverlauf ermittelt werden. Die Erkenntnisse aus einem solchen Share-of-Search-Benchmarking sind aufschlussreich:

- Welches Fitnessstudio hat an einem Standort die höchsten absoluten Share-of-Search-Werte und damit einen Wettbewerbsvorteil im Bereich der Brand Consideration?
- Welches Fitnessstudio hat an einem Standort die höchsten Share-of-Search-Zuwächse und auf welche Massnahmen können diese ggf. zurückgeführt werden?
- Welche Veränderungen ergeben sich bei eigenen Marketingaktivitäten an der Share-of-Search-Position im Wettbewerb vor Ort?
- Welche Neukundenraten lassen sich auf Basis der Share-of-Search-Entwicklung für den kommenden Monat an verschiedenen Standorten erwarten?

Die Qualität der Marketingplanung bei FIT STAR hat durch den Einsatz solcher Share-of-Search-Analysen deutlich gewonnen und vor allem Licht in den Bereich der dezentralen Standortaktivitäten seiner Fitnessstudios gebracht, die mit klassischen Befragungsuntersuchungen vergleichsweise aufwendig und kostenintensiv durchgeführt werden können. So konnte z.B. an einem Standort A über einen Zeitraum von zwei Monaten ein azyklischer Rückgang des Share of Search im Vergleich zu den fünf relevanten lokalen Wettbewerbermarken festgestellt werden. Der Gewinner dieser Anteile war unmittelbar identifiziert und eine Social-Media-Analyse zeigte eine lokal ausgespielte Preiskampagne des Wettbewerbers, auf die FIT STAR entsprechend schnell reagieren konnte.

Allerdings müssen beim möglichen Einsatz von Share-of-Search-Analysen auch einige Aspekte berücksichtigt werden, die zu Fehlmessungen oder -interpretationen führen können:

- Nicht alle Suchanfragen nach Unternehmens- und Produktnamen auf Google sind mit einer Kaufabsicht verbunden. Aussergewöhnliche Anstiege in den Ranglisten sollten auf kommunikative Sondersituationen überprüft werden. So führt z.B. der tragische Tod von Rainer Schaller, dem Gründer und Geschäftsführer von McFit, im Herbst 2022 zu einem hohen Suchaufkommen nach dem Unternehmensnamen.
- Die Zuordnung von Suchanfragen nach Unternehmens- und Markennamen zu spezifischen Produktkategorien ist nicht immer eindeutig möglich (z.B. Dachmarkenkonstellationen wie bei Samsung)
- Die Position von Google im Bereich der Suchmaschinen ist nicht in allen Ländern vergleichbar dominant, sodass ggf. zusätzliche Tools zur Datengenerierung genutzt werden müssen (Utsuro et al., 2017).

6. Ausblick

Share of Search ist ein vergleichsweise neuer KPI im Bereich des Brand Marketing Funnel für limitierte und extensive Kaufentscheidungsprozesse. Das Fallbeispiel von FIT STAR hat gezeigt, dass der Ansatz sehr effizient Transparenz im Wettbewerbsumfeld von Fitnessstudios schaffen kann. Vor dem Einsatz in anderen Branchen sollten vergleichbare Proof-of-Concept-Studien durchgeführt werden – idealerweise über Korrelationsmessungen mit echten Marktanteilsdaten. Durch die Gründung eines Share of Search Council und das zunehmende Interesse der Marketingforschung an diesem Thema sind weitere Erkenntnisfortschritte zu erwarten.

Literatur

- Bradley, S. & Cao, S. (2019, Juni). Think beyond the buy: Shopping is an omnichannel journey. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/omnichannel-shopping-journey/>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly* (3), 2–11.
- Dierks, A. (2017). Re-Modeling the Brand Purchase Funnel – Conceptualization and empirical application. Springer Gabler.
- Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (2019). Google Trends data for analysing tourists' online search behaviour and improving demand forecasting: the case of Åre, Sweden. *Information Technology & Tourism*, 21, 45–62. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0129-4>
- Koch, J. & Riedmüller, F. (2021). Marktforschung – Grundlagen und praktische Anwendungen (8. Aufl.). De Gruyter.
- Kohl, A.-K. (2018). Statista-Umfrage Sport & Fitness 2018. Statista. <https://de-statista.com/thn.idm.oclc.org/statistik/studie/id/53817/dokument/sport-und-fitness/>
- Ludwig, S., Hollasch, K. & Rump, C. (2022). Der deutsche Fitnessmarkt: Studie 2022. Deloitte.
- Reinecke, S. & Tombach, A. (2021). Marketingcontrolling in der Unternehmenspraxis. In W. Becker & P. Ulrich (Hrsg.), *Praxishandbuch Controlling* (S. 179–204). Springer Gabler.
- Reinecke, S. & Wortmann, C. (2018). Google knows it better? In B. Bertram, B. B. Flaig, N. Schäubele & M. Tautscher (Hrsg.), *Praxis der Sinus-Milieus* (S. 193–207). Springer VS.
- Share of Search Council. (2022). Share of Search a key leading forward-looking business indicator. <https://www.myshareofsearch.com/what-is-share-of-search>
- Statcounter. (2022). Desktop search engine market share Germany. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/desktop/germany/#monthly-202208-202208-bar>
- Utsuro, T., Zhao C., Xu, L., Li J. & Kawada, Y. (2017). An empirical analysis on comparing market share with concerns on companies measured through search engine suggests. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 18, 3–19. <https://doi.org/10.1007/s40171-016-0147-z>
- Vollrath, M. & Villegas, S. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: Revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 106–113. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Wedel, M. & Kannan, P. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Whiteside, S. (2020). Les Binet outlines why «share of search» is a powerful, predictive marketing metric. WARC. <https://www.warc.com/content/paywall/article/event-reports/les-binet-outlines-why-share-of-search-is-a-powerful-predictive-marketing-metric/en-GB/134539>