



Les Mills Global Consumer Fitness Survey  
2019

Die wichtigsten Erkenntnisse

## Einleitung —

---

Es wurde bereits viel über die jüngsten Generationen der Gesellschaft geschrieben: die Generation-Z und Millennials. 2019 wird das Jahr sein, in dem sie endgültig eine marktbeherrschende Stellung einnehmen werden. In diesem Jahr werden diese beiden Generationen 63 % der gesamten Weltbevölkerung ausmachen, darum ist es für unsere Branche und unsere Mission, die Welt zu einem fitteren Planeten zu machen fundamental, diese beiden Zielgruppen für Fitness zu begeistern.

Wer sind diese Menschen? Zur Gen-Z gehören Personen, die zwischen Mitte der 90er-Jahre und 2010 geboren und heute zwischen 8 und 24 Jahre alt sind. Millennials sind zwischen den frühen 80ern bis Mitte der 90er-Jahre geboren und zwischen 25 und 38 Jahre alt.

Diese beiden Zielgruppen anzusprechen und langfristig an sich zu binden stellt für Fitnessstudiobetreiber sowohl eine große Herausforderung als auch eine Chance dar.

Die richtige Balance zwischen Menschen, der Fitnessstudioausstattung und -gestaltung zu finden und auf diese Zielgruppen abzustimmen ist ein komplexes Unterfangen. Schaffen Sie es, sie zu überzeugen, kann Ihr Unternehmen nachhaltig davon profitieren.

Doch diese beiden Generationen haben die Branche verändert. Bisherige Regeln gelten nicht mehr. Die Gen-Z und Millennials brauchen einen völlig anderen Ansatz als die Generationen vor ihnen. Wer langfristige Beziehungen zu diesen aufgeweckten Kunden aufbauen will und nachhaltigen Customer Lifetime Value schaffen will, muss sie ganz gezielt ansprechen und auf ihre Bedürfnisse eingehen.

Die aktuellen Ergebnisse der weltweit größten Verbraucherstudie in der Fitnessbranche, unserer Global Consumer Fitness Survey, geben uns bedeutende Einblicke in das Verhalten der beiden Zielgruppen. In diesem Bericht werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst.

## Die verwendeten Daten —

---

Les Mills ist überzeugt davon, dass wir alle gemeinsam die Branche nach vorne bringen, wenn wir Daten und Erkenntnisse miteinander teilen. Die Daten, auf die sich dieser Bericht bezieht, stammen aus der Les Mills Global Consumer Fitness Survey 2019 sowie aus Les Mills-eigenen Studios. Die Online-Umfrage wurde mit dem Umfrage Tool

Qualtrics erstellt, in 22 Ländern durchgeführt und in 13 Sprachen übersetzt. Je nach Land haben wir bestimmte Quoten verwendet, um sicherzustellen, dass die Befragten die Weltbevölkerung widerspiegeln. Über 16.000 Antworten gingen ein, von denen über 12.000 die Basis für die Auswertung bilden.

## Teil 1

# Über die Hälfte der Neumitglieder ist jünger als 30

---

Die meisten Studios kennen das Durchschnittsalter ihrer bestehenden Mitglieder, jedoch nicht das Durchschnittsalter ihrer Neumitglieder. Warum ist das wichtig?

Mit diesem Wissen können Sie Ihre Strategie zur Gewinnung von Neumitgliedern perfektionieren. Sie können nicht nur Ihr Marketing darauf abstimmen und so die jüngeren Generationen, die die Mehrheit der Neumitglieder ausmachen, gezielt ansprechen, sondern auch eine nachhaltige Beziehung zu ihnen aufzubauen und sie damit langfristig an Ihr Studio binden.

Sehen Sie sich die demographischen Daten Ihrer Neumitglieder genau an. Wo liegt das

Durchschnittsalter? Und wie hat es sich in den letzten fünf Jahren verändert?

Es ist anzunehmen, dass das Durchschnittsalter Ihrer aktuellen Mitglieder eher in Richtung 40 als in Richtung 30 geht – das sind ganze 10 Jahre Unterschied. Faktoren wie ihre Lebenseinstellung, ihr Einkommen, ihre verfügbare Freizeit sowie persönliche und berufliche Ziele spielen alle eine Rolle bei der Entscheidungsfindung. Wollen Sie die Gen Z und Millennials ansprechen, müssen Sie all diese Faktoren miteinbeziehen.

Welche Maßnahmen können Sie ergreifen, um dieses Publikum zur richtigen Zeit, mit der richtigen Botschaft anzusprechen und zu erreichen?

**36,4**

Durchschnittsalter -  
alle Mitglieder

VS

**30,2**

Durchschnittsalter -  
Neumitglieder

Abbildung 1: Daten aus dem Les Mills Studio in Auckland, Neuseeland. Das Durchschnittsalter der Neumitglieder bezieht sich auf einen Zeitraum von 1,5 Jahren; das Durchschnittsalter aller Mitglieder ist eine Momentaufnahme am Ende dieses Zeitraums

Alter der Neumitglieder: 59 % sind jünger als 30 Jahre



## 32 % der erwachsenen Bevölkerung sind Mitglied in einem Fitnesscenter/Fitnessstudio

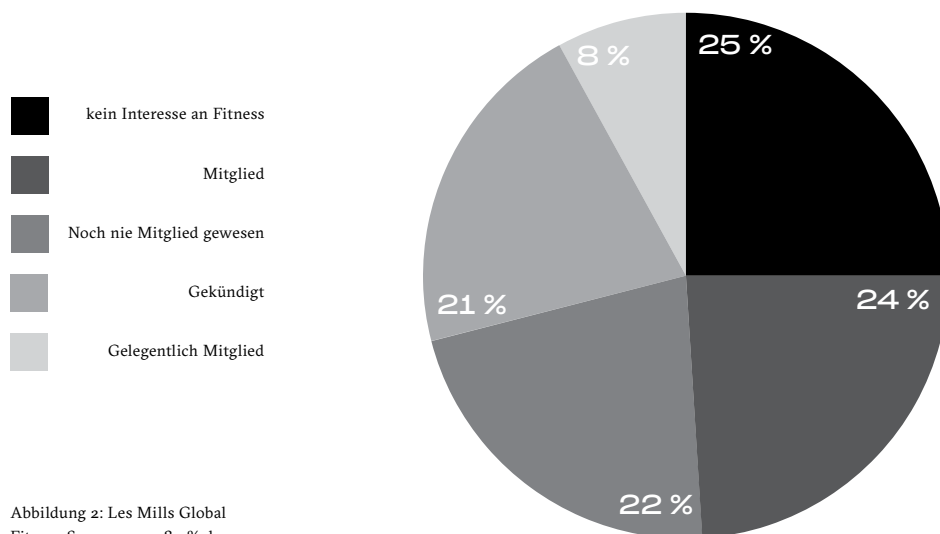
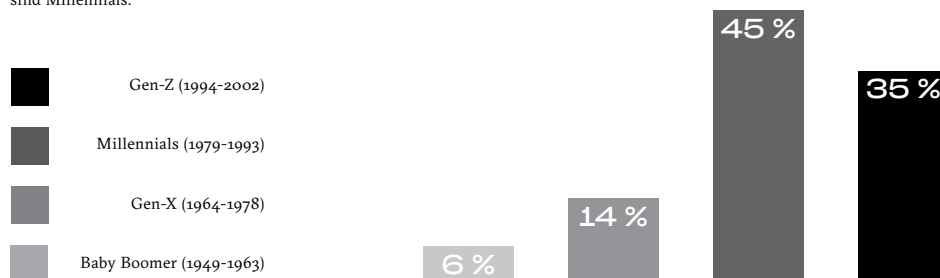


Abbildung 2: Les Mills Global Fitness Survey 2019: 80 % der Personen, die Fitnessstudios besuchen, gehören zur Gen-Z oder sind Millennials.

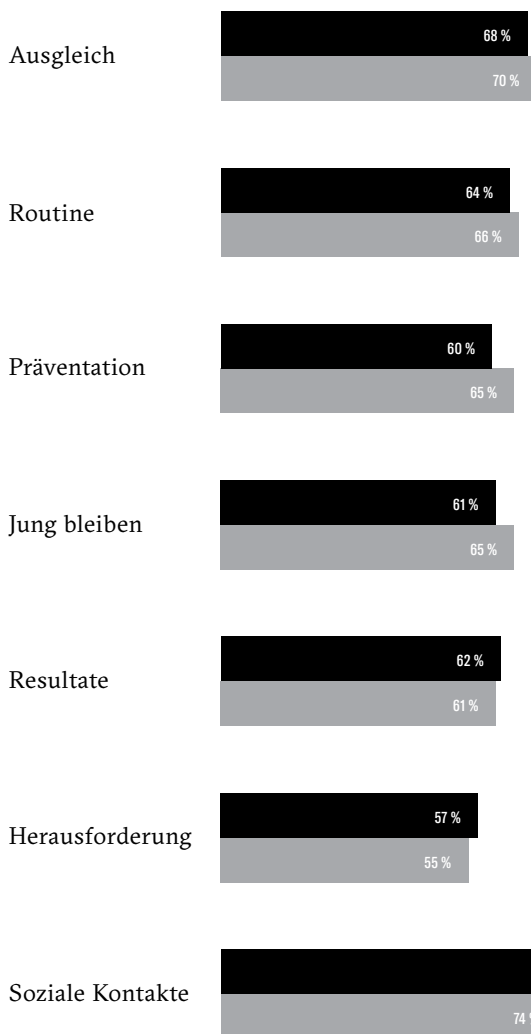


## 80 % der Personen, die Fitnessstudios besuchen, gehören zur Gen-Z oder sind Millennials

## Teil 2 Neumitglieder langfristig binden

Für die Gen-Z und Millennials spielt der soziale Aspekt von Fitness eine wichtige Rolle. Sie trainieren gerne gemeinsam mit anderen. Bei ihnen ist die Wahrscheinlichkeit auch deutlich höher, dass sie neue Workouts ausprobieren und auf der Suche nach Ernährungstipps und Ernährungsplänen sind, die ihren gesunden Lifestyle unterstützen. Allen Menschen, die regelmäßig Sport treiben, ist es wichtig, stärker zu werden und sich weiterzuentwickeln, doch besonders gilt das für diese beiden Generationen.

Der Gen-Z ist das Aussehen besonders wichtig: Über die Hälfte (54 %) gab bei der Umfrage als Hauptgrund fürs Training an, in Form kommen oder ihre Form halten zu wollen.



Die Kombination aus einem ausgewogenen Trainingsplan, der sowohl Training im Gerätebereich als auch Gruppenfitnesskurse vorsieht, sorgt dafür, dass sie Ihr Fitnessstudio öfter besuchen, womit Sie auch die Bindungsrate erhöhen. Millennials und die Gen-Z machen einen Großteil der Personen aus, die an Gruppenfitnesskursen teilnehmen. Bei den Millennials sind es 52 %, bei der Gen-Z 50 %. Daher ist es unerlässlich, dass Fitnessstudios mit dynamischen Trainingsangeboten auf dieses Bedürfnis eingehen.

Was erwarten diese beiden Zielgruppen derzeit von ihrem Fitnessstudio? Denken Sie, dass sie dieselben Erwartungen haben?

Millennials zeigen einen ähnlichen Trend wie ältere Generationen und legen auf drei Faktoren besonders viel Wert: Ausgleich, Routine und Prävention.

**Der Gen-Z hingegen ist ein Trainings-/Fitnesserlebnis, das mit sozialer Interaktion verbunden ist, besonders wichtig.**

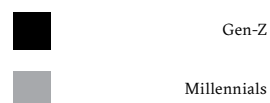


Abbildung 3: Les Mills Global Fitness Survey 2019: Durchschnittlich 76 % der Gen Z und der Millennials geben an, dass soziale Interaktion ein wichtiger Faktor ist.

# 46 %

der Personen, die  
regelmäßig Sport  
treiben, nehmen an  
Gruppenfitness-  
kursen teil

Die Mehrheit dieser  
Personen stammt aus den  
jüngeren Generationen



Abbildung 4: Les Mills Global Fitness Survey 2019:  
Prozentsatz der Personen, die regelmäßig Sport treiben und an  
Gruppenfitnesskursen teilnehmen, aufgeteilt nach Generationen

## Gen-Z Gründe Sport zu treiben

Bei ihnen ist die  
Wahrscheinlichkeit auch  
deutlich höher als bei  
anderen Altersgruppen,  
dass sie...

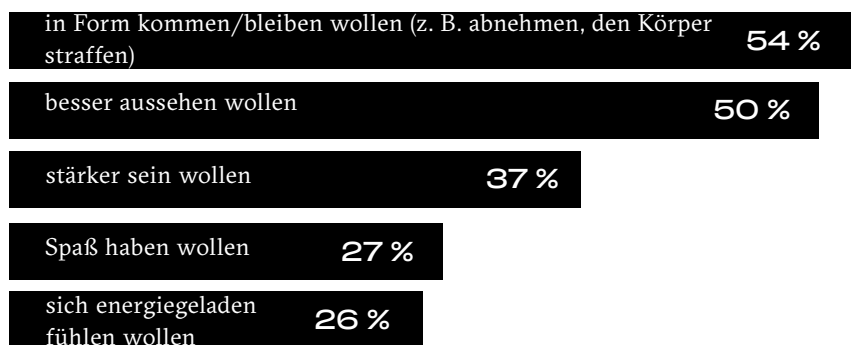


Abbildung 5: Les Mills Global Fitness Survey 2019: 54 % der  
Befragten aus der Gen-Z geben an, dass sie trainieren, um in Form  
zu kommen oder zu bleiben.



### Teil 3

## Zielgruppen, die sich nicht auf einen Bereich im Fitnessstudio beschränken

Die neue Generation der Fitnessstudiomitglieder liebt es, neue Dinge auszuprobieren. 80 % der Gen-Z und Millennials nehmen Angebote in Fitnessstudio wahr\* und besuchen Gruppenfitnesskurse. Das macht ihren Wunsch nach einem vielseitigen und breitgefächerten Angebot deutlich.

**79 % der Personen, die Angebote in Fitnessstudios wahrnehmen, gehören entweder der Gen-Z an oder sind Millennials**

Diese Mitglieder auf dem neuesten Stand zu halten über ihre bevorzugte Plattform sowie im Fitnessstudio mit ihnen zu kommunizieren ist fundamental. Sie stellen damit sicher, dass Ihr Fitnessstudio einen regelmäßigen Kontaktpunkt in ihrem geschäftigen und durch digitale Medien geprägten Leben darstellt.

**81 % die an Gruppenfitnesskursen teilnehmen, gehören entweder der Gen-Z an oder sind Millennials**

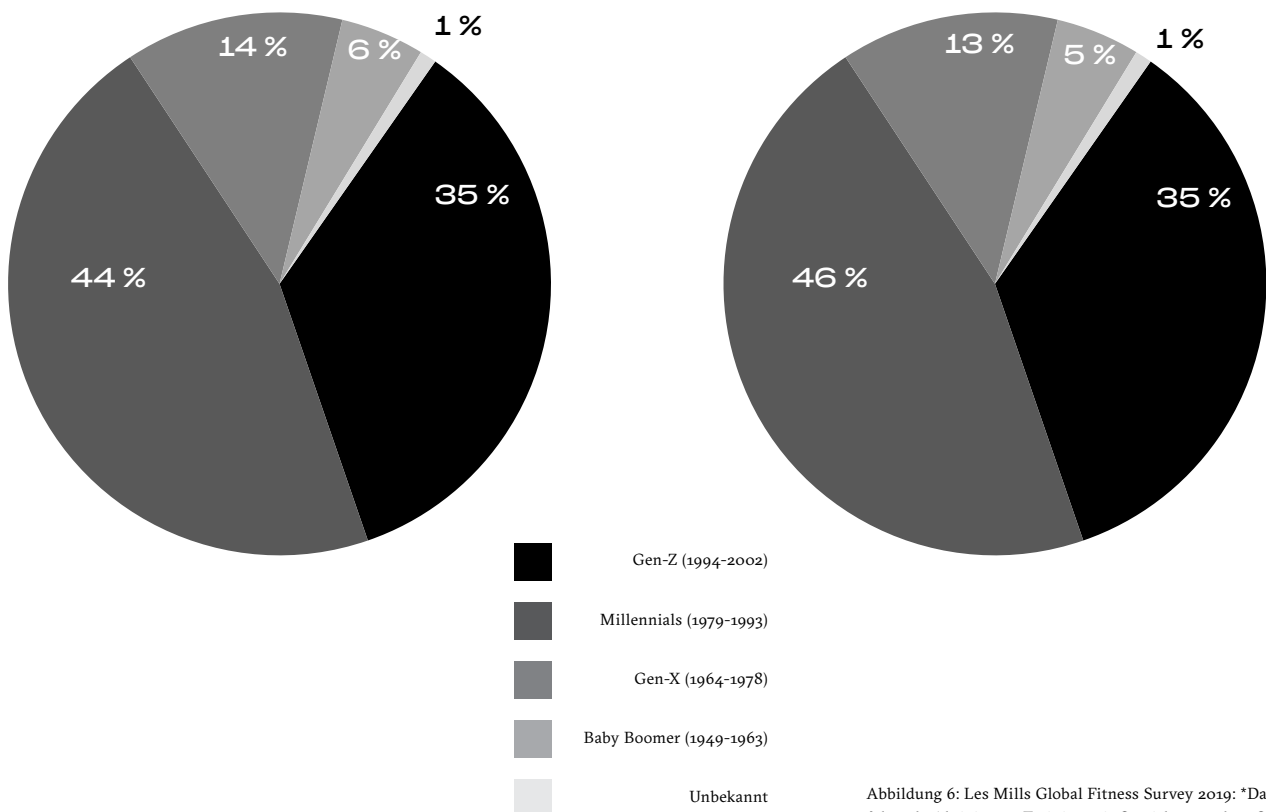


Abbildung 6: Les Mills Global Fitness Survey 2019; \*Dazu zählen folgende Aktivitäten: Training mit Gewichten und an Cardio-Geräten, Gruppentraining zu Musik, Personal Training, Training in kleinen Gruppen, funktionelle Workouts.

## Teil 4

# Über die Hälfte aller Mitglieder will mehr Zeit im Fitnessstudio verbringen

Das ist eine großartige Chance! Die Gen-Z ist die aktivste Mitgliederkategorie: 87 % trainieren drei Mal pro Woche oder öfter. Und sie wollen sogar noch mehr. Mitglieder dazu zu bringen, öfter als zwei Mal ihr Fitnessstudio zu besuchen, ist die Grundlage, um eine Beziehung zu ihnen aufzubauen und diese in eine langfristige Mitgliedschaft umzuwandeln.

Beide, sowohl die Gen-Z und Millennials, sind gleich unzufrieden mit der Häufigkeit ihrer Fitnessstudiobesuche im Vergleich zum restlichen Adressatenkreis\*. Wie beim gesamten Adressatenkreis gibt es drei Gründe, die sie daran hindern, öfter ins Fitnessstudio zu gehen: Zeitmangel, Hochbetrieb im Studio sowie unpraktische Öffnungszeiten.

Es überrascht nicht, dass Multifunktions-Fitnessstudios noch immer an der Spitze sind, wenn es um Mitgliederzahlen geht. Was hingegen überrascht: Die Gen Z und Millennials geben ihr Zuhause als zweitliebsten Ort zum Trainieren an. Ganze 98 % nutzen Online-Angebote und Fitness Apps. Sie schätzen die Freiheit und Flexibilität, trainieren zu können, wann und wo sie wollen.

## 89 % der Personen, die Online-Angebote oder Fitness Apps nutzen, gehören entweder der Gen-Z an oder sind Millennials

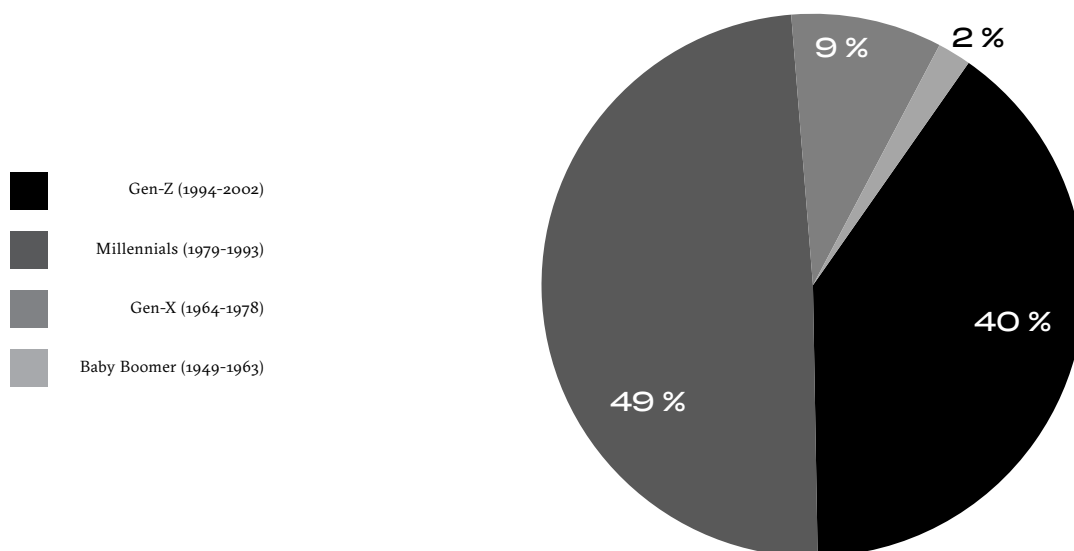


Abbildung 7: Les Mills Global Fitness Survey 2019: 89 % der Gen-Z und Millennials nutzen Online-Angebote oder Apps zum Trainieren

\*Dazu zählen alle Erwachsenen ab 16 Jahren, die regelmäßig trainieren, um fit und gesund zu bleiben/um gut auszusehen und solche, die gerne trainieren würden, um fit und gesund zu sein/um gut auszusehen, es momentan aber nicht tun.



## Bei Multifunktions-Fitnessstudios machen Gruppenfitnesssteilnehmer den größten Anteil an Mitgliedern aus

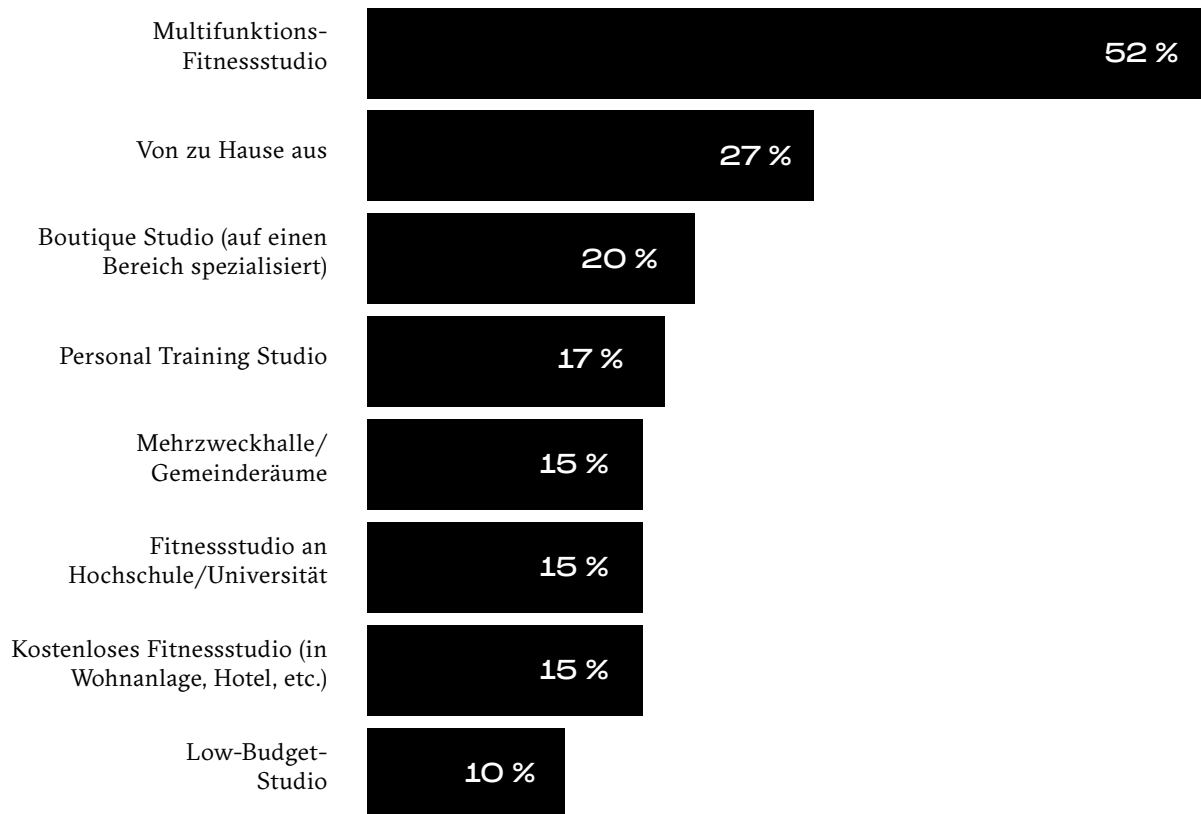


Abbildung 8: Les Mills Global Fitness Survey 2019: Anteil der Gruppenfitnesssteilnehmer

Über die Hälfte der Fitnessstudiomitglieder ist unzufrieden mit der Häufigkeit ihrer Fitnessstudiobesuche

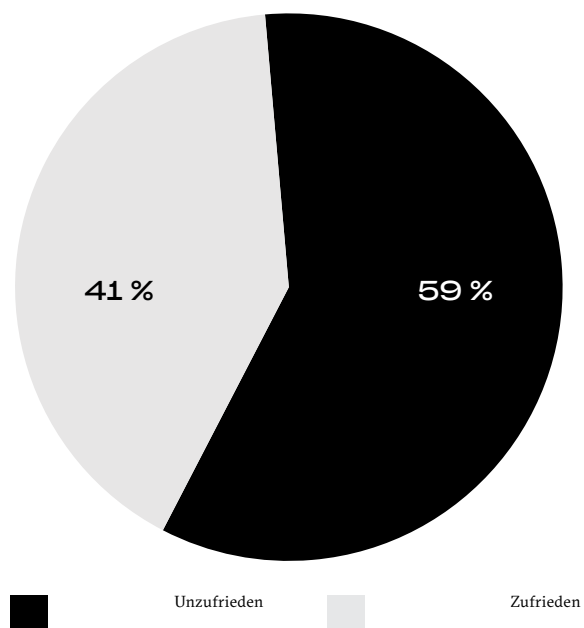


Abbildung 9: Les Mills Global Fitness Survey 2019: Zufriedenheit mit Häufigkeit der Fitnessstudiobesuche

Seit 1968 steht Les Mills für Motivation und Resultate im Fitnessbereich. Als führender Anbieter von sportwissenschaftlich fundierten und effektiven Fitnessprogrammen unterstützt Les Mills seine Partner-Studios mit einem umfassenden Managementkonzept für den Kursbereich. Dazu zählen neben den weltbekannten Kursformaten wie z.B. BODYPUMP (Langhanteltraining), CXWORX (Functional Training) oder Les Mills GRIT (HIIT) auch die Aus- und Weiterbildung von Instruktor:innen, umfassende Implementierungs-Coachings, strategische Beratung und regelmäßige Erfolgsmessungen

Von Mitglieder Insights und Marketingressourcen bis hin zu Kampagnen zur Mitgliedergewinnung und Strategien zur Einweisung von Neumitgliedern – Les Mills gibt Ihnen alles an die Hand, was Sie brauchen, um Ihr Unternehmen zu langfristigem Erfolg zu führen.

Eine detailliertere Analyse der Umfrage ist exklusiv für Les Mills Partner erhältlich. Setzen Sie sich mit Ihrem Customer Experience Manager in Verbindung, um den vollständigen Global Fitness Insights 2019 Partner Report zu erhalten.