



LES MILLS

LES MILLS
2021 GLOBAL FITNESS REPORT

[lesmills.de](https://www.lesmills.de)



In allen Branchen hat die Corona-Pandemie die Unternehmen dazu gezwungen, ihre Strategien zu überdenken. Für Fitnessanbieter bedeutete dies, dass sie das Regelhandbuch über den Haufen warfen und die Pandemie als Katalysator für eine völlig neue Herangehensweise nutzten, um die Bedürfnisse ihrer Kunden zu erfüllen.

Die Not machte erfinderisch. Studiobetreiber, die sich bisher ausschließlich auf das Angebot in ihrem Studio vor Ort verlassen haben, sind kopfüber in die digitale Welt eingetaucht. Diese Studios haben es mit digitalen Fitnesslösungen, effizienteren Systemen und neuen Möglichkeiten zur Steigerung ihrer Einnahmen und ihres Kundenstamms geschafft, sich in Windeseile an die neuen Bedingungen anzupassen. Und obwohl sich vieles geändert hat, sind einige Grundsätze gleich geblieben. Trotz des digitalen Fortschritts sind es unsere engagierten und inspirierenden Mitarbeiter, die die Mitglieder dazu gebracht haben, den Studios beizutreten.

In diesem Bericht werden Sie sehen, dass unsere Mitarbeiter der Schlüssel sind, um weiterhin bestehende Mitglieder zurück ins Studio zu locken und neue zu gewinnen. In sieben Kapiteln beleuchten wir die wichtigsten Trends, die die neue Fitnesslandschaft prägen und geben Einblicke, wie diese am besten genutzt werden können. In den Abschnitten zum globalen Vergleich zeigen wir, wie sich die Trends in den einzelnen Ländern unterscheiden. Es ist faszinierend, wie ähnlich die Anpassung in allen Teilen der Welt ist – weit mehr als in der Vergangenheit. Obwohl die Technologie die Art und Weise, wie Fitness konsumiert wird, verändert hat, scheint sie uns einander näher zu bringen – sie schafft Konvergenz zwischen den Märkten und beschleunigt das Aufkommen und Verbreiten wichtiger Trends.

Während die Fitnessbranche ihre rasante Entwicklung fortsetzt, wird die Spanne zwischen Erfolg und Misserfolg immer schmaler. Vor dem Hintergrund eines harten Wettbewerbs und sich schnell verändernden Trends sind frühe und realistische Erkenntnisse der Schlüssel, um der Konkurrenz den Rang abzulaufen. Jedes LES MILLS Workout basiert auf weltweit führenden Forschungsergebnissen und wir sind der festen Überzeugung, dass dies auch für alle Aspekte der Innovation gelten sollte. Aus diesem Grund haben wir die weltweit größte Umfrage über die Bedürfnisse der Fitness-Konsumenten nach der Pandemie durchgeführt und diese Erkenntnisse mit den neuesten Forschungen unserer Branche kombiniert, um unsere Partner bestmöglich bei der Gestaltung der Zukunft zu unterstützen.

Lassen Sie uns gemeinsam das Feld anführen,
Philipp Mills

GENDER-HINWEIS

Um die Lesefreundlichkeit des Global Fitness Report 2021 beizubehalten, wird an einigen Stellen bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern ausschließlich die maskuline Form verwendet.

Diese Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter und schließen niemanden aus. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung, sondern hat lediglich redaktionelle Gründe.

**WIR HABEN WELTWEIT 12.157 KOSUMENTEN NACH
IHREN FITNESS-GEWOHNHEITEN UND
BEDÜRFNISSEN BEFRAGT.**

2021 Les Mills Global Fitness Report

Forschungsdesign

METHODIK

- Die Stichproben wurden nach Ländern festgelegt, um eine angemessene Stichprobengröße für die Untersuchung der einzelnen Märkte zu gewährleisten.
- Um die Repräsentativität sicherzustellen, wurden die Stichproben zusätzlich nach Geschlecht ausgewählt. Die Gewichtung erfolgte auf der Grundlage der offiziellen Bevölkerungszahlen für das Geschlecht.
- Die Feldstudie wurde vom 22. Mai bis zum 18. Juni 2021 durchgeführt.
- Es wurde eine Gesamtstichprobe von $n = 12.157$ mit einer maximalen Fehlermarge von $\pm 0,84\%$ erreicht.
- Die durchschnittliche Dauer der Umfrage betrug 12,9 Minuten.

VORGEHENSWEISE

- Die Ergebnisse der Studie wurden mithilfe einer Online-Umfrage, bei der Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip von Qualtrics zur Teilnahme eingeladen wurden, erhoben. Qualtrics ist ein führender Anbieter von Umfrägelösungen für Unternehmen. Das Unternehmen arbeitet mit über 30 Online-Panel-Anbietern zusammen, um seinem weltweiten Kundenstamm ein Netzwerk von vielfältigen, hochwertigen Teilnehmern zur Verfügung zu stellen.
- Die Panellisten erhalten Anreize als Entschädigung für jede Umfrage, an der sie teilnehmen und die sie abschließen.

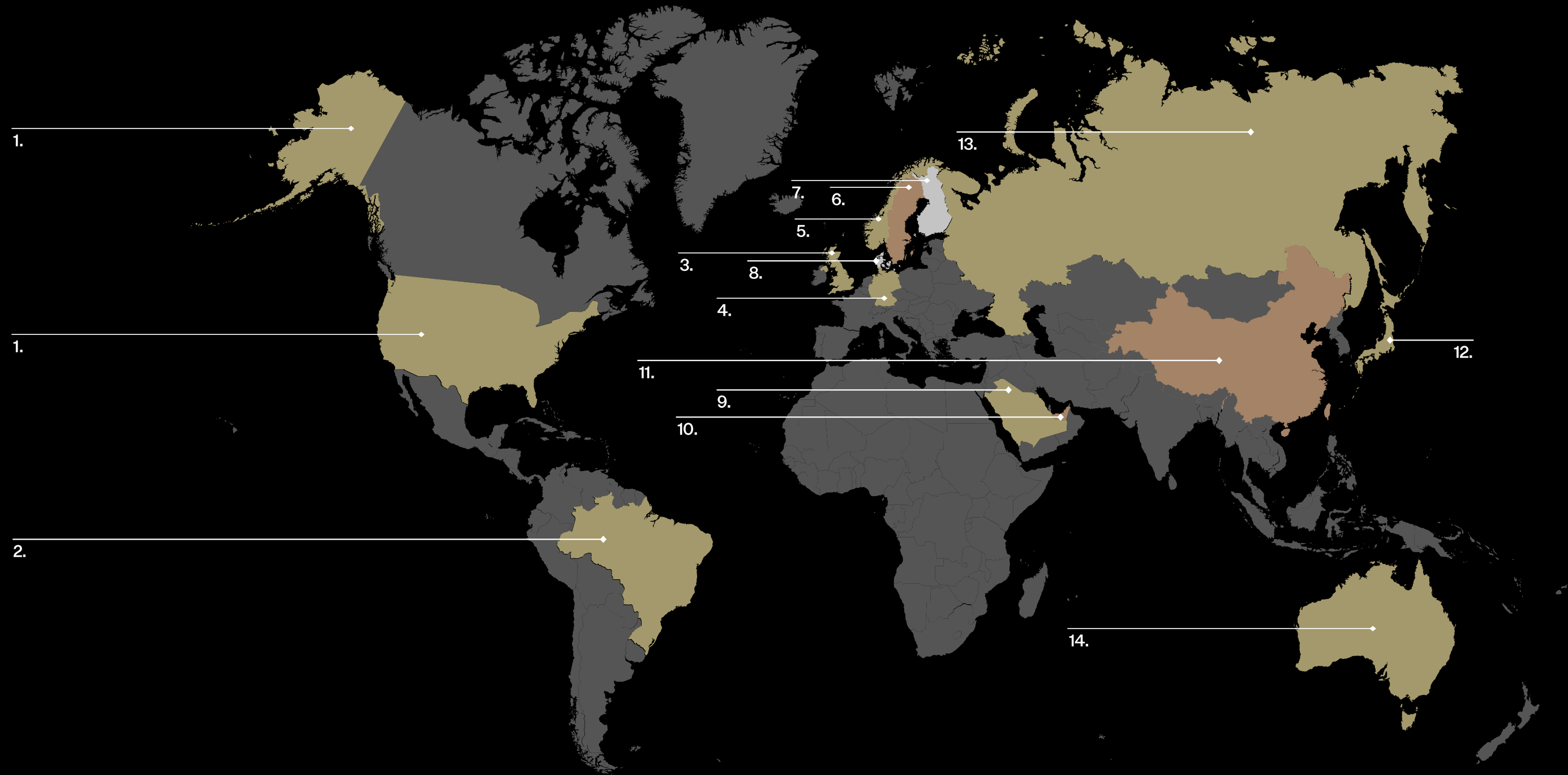
REICHWEITE

- Die Umfrage wurde in 15 Ländern durchgeführt und in 7 Sprachen übersetzt.
- Die Länder finden Sie auf der nächsten Seite.

2021 Les Mills Global Fitness Report

Marktteilnahme

1. USA
2. Brasilien
3. Großbritannien
4. Deutschland
5. Norwegen
6. Schweden
7. Finnland
8. Dänemark
9. Saudi Arabien
10. Vereinigte Arabische Emirate
11. China
12. Japan
13. Russland
14. Australien
15. Indien



82%

82 % der Erwachsenen treiben derzeit Sport oder würden es gerne tun.

75%

75 % der regelmäßig Sport treibenden Personen absolvieren mindestens eine studioähnliche Aktivität.

#1

Live-Classes sind die beliebteste Aktivität im Fitnessstudio.

2/3

2/3 der Studiomitglieder trainieren lieber gemeinsam mit anderen.

80%

80% der Studiomitglieder wollen zukünftig digitale Workouts in ihren individuellen Trainingsplan integrieren.

60:40

60:40 ist der ideale Mix aus Workouts im Studio und zu Hause.



DIE NEUE FITNESS- LANDSCHAFT

Die Corona-Pandemie hat für Fitnessstudios neben vielen Herausforderungen auch Chancen mit sich gebracht. Was brauchen Studios, um in der neuen Fitnesslandschaft erfolgreich zu sein, sobald Beschränkungen aufgehoben werden?

82%

82% der Konsumenten treiben regelmäßig Sport oder würden gerne damit beginnen.

3/4

Fitness ist der beliebteste Sport der Welt: 75% der Menschen, die regelmäßig Sport treiben, absolvieren mindestens eine studioähnliche Aktivität.

50%

50% der Konsumenten legen seit 2021 mehr Wert auf körperliches und geistiges Wohlbefinden.

75%

75% der Konsumenten geben an, dass sie regelmäßig Sport treiben wollen, aber auf verschiedene Herausforderungen stoßen, wobei mangelnde Motivation das größte Hindernis darstellt (29%).

110%

Die Check-Ins pro Mitglied liegen in den Märkten nach der Pandemie bei 110% des Niveaus vor der Corona-Pandemie*.

108%

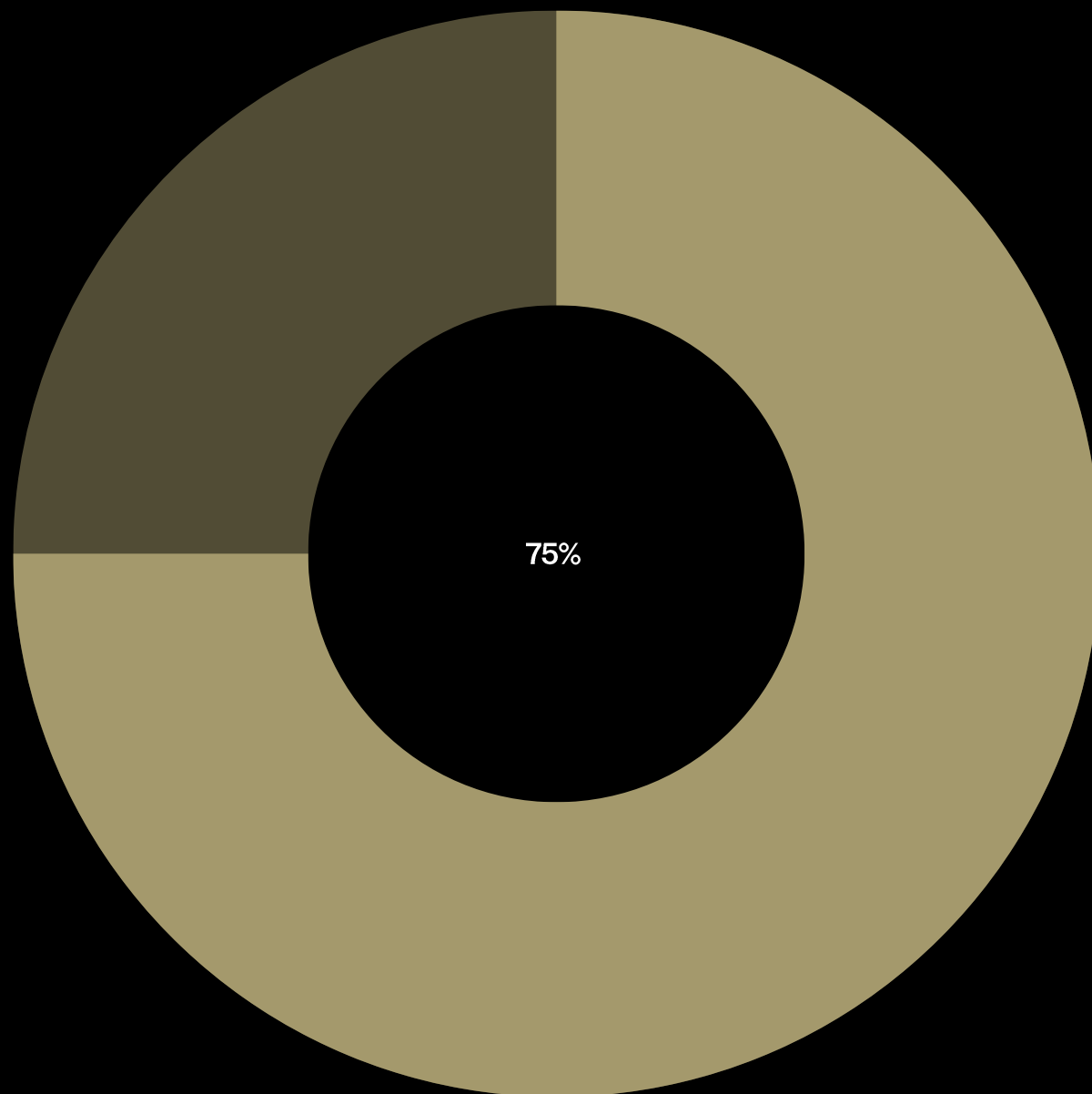
Die Umwandlungsrate von Interessenten in zahlende Mitglieder hat sich in den Märkten mehr als verdoppelt (+108%)#.

Die Pandemie hat die Menschen dazu veranlasst, ihre Gesundheit in den Vordergrund zu stellen. 50% der Konsumenten kümmern sich im Jahr 2021 verstärkt um ihr Wohlbefinden. 82% der Konsumenten treiben regelmäßig Sport (oder planen dies in Kürze), wovon 75% ein Fitnessstudio besuchen. Das macht Fitness zur weltweit größten Sportart. Daraus ergeben sich Wachstumschancen für Fitnessanbieter, sobald die Corona-Beschränkungen minimiert oder ganz aufgehoben werden und wieder ihre volle Kapazität erreichen können.

Studios in Neuseeland (bei denen Beschränkungen schon früh aufgehoben wurden) berichten von einer erhöhten Aktivität ihrer Mitglieder im Vergleich zur Zeit vor der Corona-Pandemie und von einem großen Andrang an Neuinteressenten. Die Umwandlungsrate von Interessenten in zahlende Studiomitglieder konnte dadurch auf 108%# gesteigert werden. Auch andere Märkte holen auf: 75-80% der amerikanischen Studiomitglieder kehren in den ersten Monaten des Jahres 2021 zurück^. Ähnliche Trends sind in ganz Europa zu beobachten, seitdem die Studios wieder geöffnet haben. Chinesische Studios konnten sogar 80-120% der Mitgliederzahlen im Vergleich zu vor der Pandemie verzeichnen.

75%

75% der regelmäßig Sport treibenden Personen absolvieren studioähnliche Aktivitäten.



DER SCHNELLSTE WEG ZURÜCK ZU VOLLER POWER

Die Befürchtung, dass der durch die Corona-Pandemie ausgelöste Boom für Home-Workouts das Ende für Fitnessstudios bedeuten könnte, kann nun der ermutigenden Erkenntnis weichen, dass der Großteil der Mitglieder es kaum erwarten können, wieder live im Studio zu trainieren. Märkte aus aller Welt verzeichnen nach der Wiedereröffnung ihrer Studios eine schnelle Rückkehr zu gewohnter Auslastung.

Ein positiver Effekt der Pandemie war, dass einige Studios ihre digitale Reichweite ausbauen und mit Online-Fans eine neue Zielgruppe erschließen konnten. In den Märkten, die sich schnell von den Auswirkungen der Pandemie erholt haben, hat sich die Nutzung digitaler Fitnesslösungen als erfolgreiches Tool erwiesen, um die Mitglieder wieder zurück ins Studio zu locken und den Grundstein für eine schnelle Erholung von den Auswirkungen der Pandemie gelegt.

MOTIVATION IST WICHTIG

Der weltweite Lockdown hat etliche Möglichkeiten hervorgebracht, um Menschen dazu zu motivieren, auch zu Hause aktiv zu bleiben. Der Grund, warum Menschen einem Studio beitreten ist jedoch, dass sie die Motivation brauchen, um ihre Trainingsgewohnheiten aufrechtzuerhalten.

Da mangelnde Motivation als größtes Hindernis für mehr Sport genannt wird, können Studios, die ihren Mitgliedern die ultimative Motivation bieten, mehr als nur ihren Anteil am wachsenden Fitnessmarkt gewinnen. Die Forschung zeigt, dass intrinsische Ziele dazu beitragen, dass Menschen länger Mitglied ihres Studios bleiben und häufiger trainieren, wenn sie dies in einem motivierenden Umfeld tun. Studiobetreiber sollten also eine durchdachte Strategie haben, wie sie neue Mitglieder am besten von Beginn an erfolgreich motivieren können.



DIE RÜCKKEHR VON LIVE-FITNESS

Nach Monaten der Isolation sehnen sich die Mitglieder nach Fitnessaktivitäten live im Studio, um soziale Kontakte wiederzubeleben.

67%

67% der Studiomitglieder bevorzugen es, in Gruppen zu trainieren.

2X

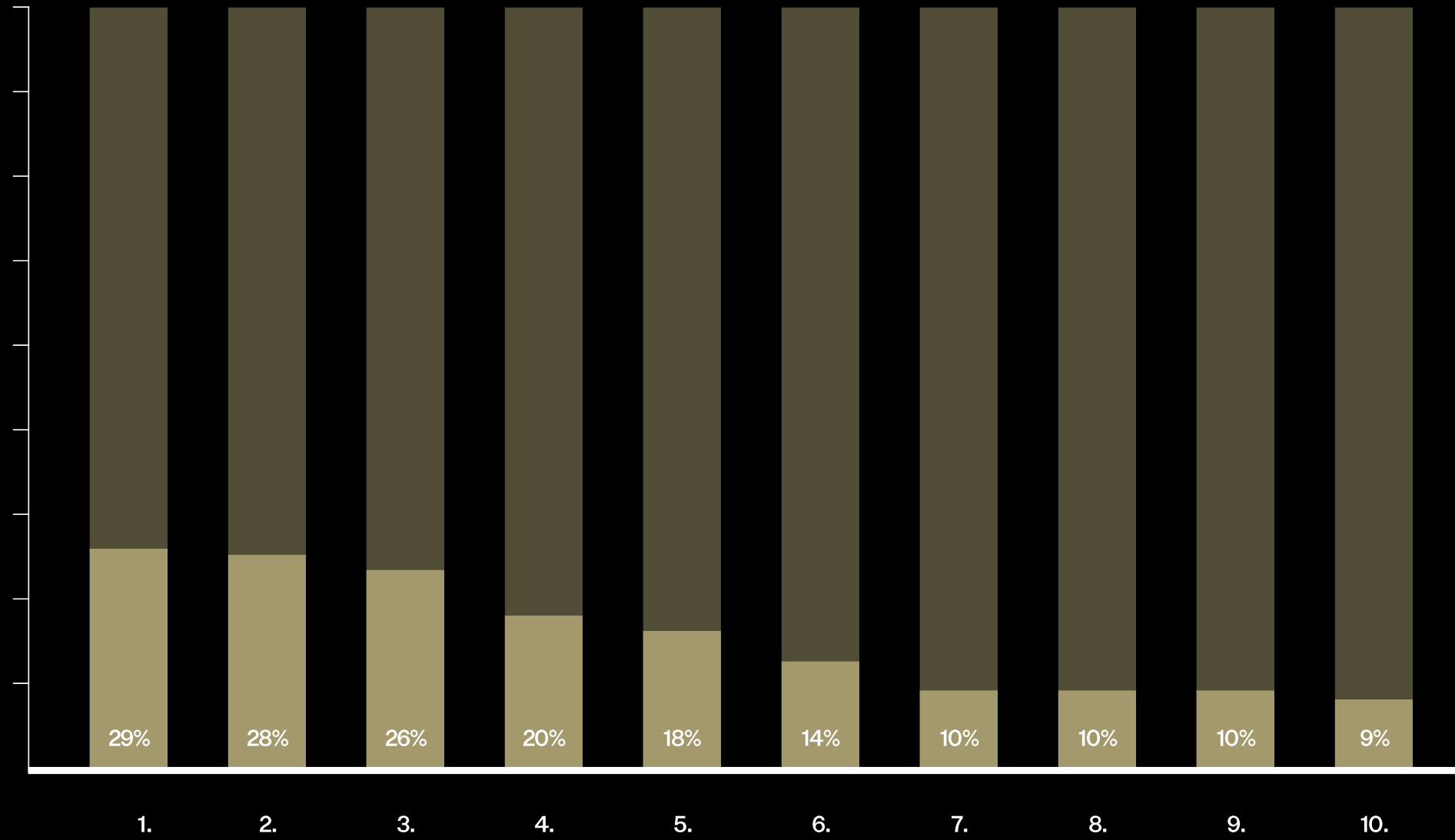
Studiomitglieder finden Live-Classes mehr als doppelt so attraktiv wie Livestreaming-Optionen.

119%

Die Teilnahme an Gruppenfitness liegt in den Märkten nach der Pandemie bei 119% des Niveaus vor COVID.*

DIE BELIEBTESTEN AKTIVITÄTEN IM FITNESSSTUDIO

1. Fitnesskurse zu Musik (Live im Studio)
2. Ausdauer Equipment
3. Training mit Gewichten
4. Personal Training
5. Fitnesskurse zu Musik (Digital oder als Livestream)
6. Yoga / Pilates
7. Tanzen
8. Functional Workouts (z.B. Crossfit)
9. Indoor Cycling
10. Kleingruppentraining



85%

85% der Konsumenten sind daran interessiert, das Gruppenfitnessangebot ihres Studios auszuprobieren.

2/3

Für 2/3 der Gruppenfitnesssteilnehmer ist die soziale Verbundenheit der entscheidende Faktor für Zufriedenheit, wobei 67% angaben, die Energie der Gruppe zu genießen.

74%

74% aller Konsumenten ziehen es vor, gemeinsam und live an einem Ort mit anderen zu trainieren.

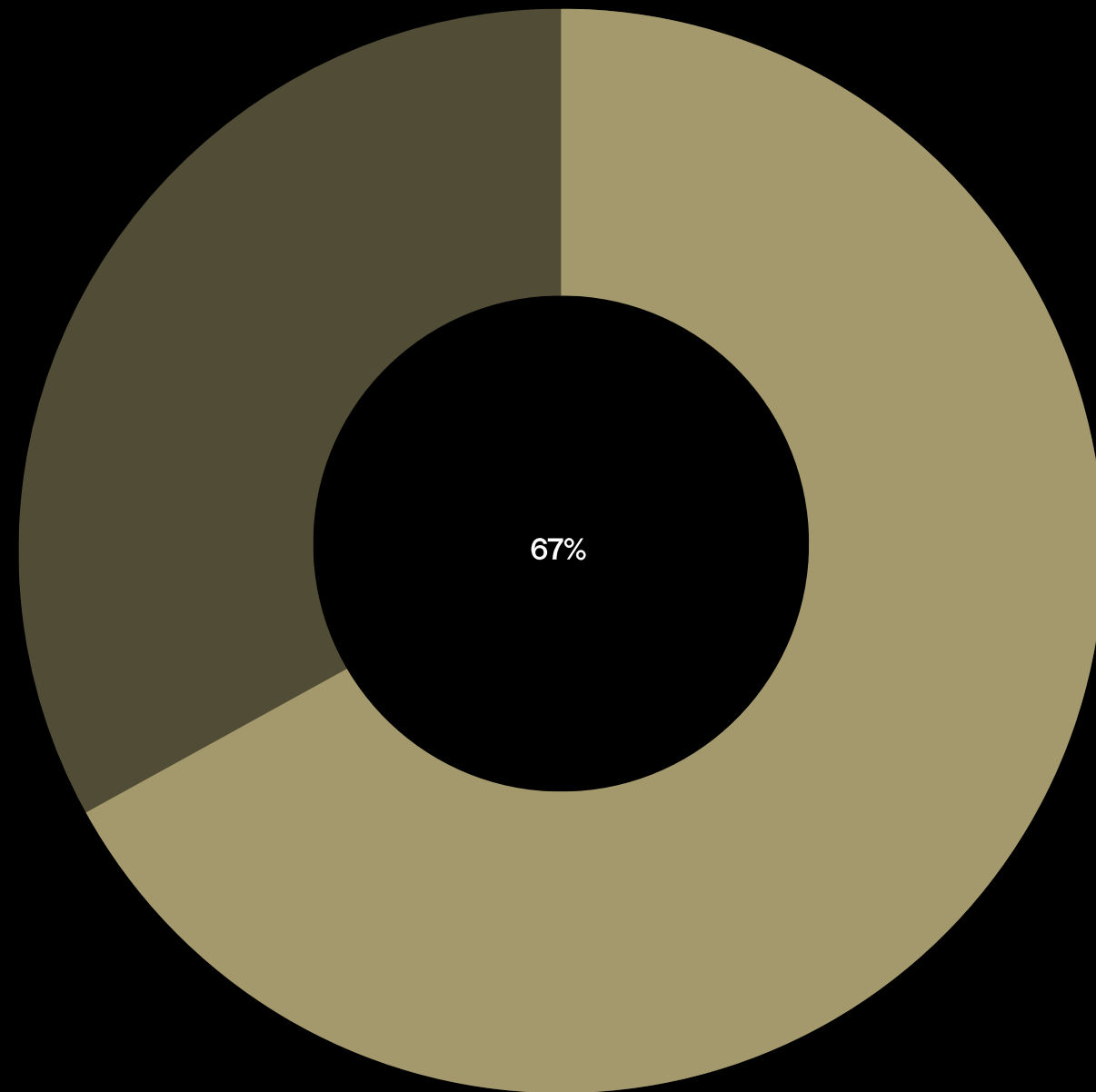
Ein Jahr, in dem die meisten zu Hause festsaßen, hat den Appetit auf Live-Fitness-Erlebnisse angeregt und den Wunsch nach Training in der Gruppe größer denn je werden lassen.

Zwei Drittel der Fitnessstudiomitglieder geben an, dass sie Training in der Gruppe bevorzugen, wobei Live-Kurse im Studio doppelt so attraktiv sind wie Kurse, die per Livestream übertragen werden.

85% der Fitnessstudiomitglieder geben an, dass sie daran interessiert sind, Live-Kurse ihres Studios auszuprobieren. Diese Zahlen haben sich in Neuseeland bestätigt, als Beschränkungen der Teilnehmerzahlen im Gruppenfitnessbereich aufgehoben wurden und die Teilnehmerbegrenzungen im Kursraum auf 119% im Vergleich zu der Zeit vor der Corona-Pandemie gestiegen sind.

67%

67% der Studiemitglieder bevorzugen es, in Gruppen zu trainieren.



FOKUS AUF DAS SOZIALE MITGLIEDERERLEBNIS

Nach Monaten der Isolation suchen die Menschen nach persönlichen Kontakten zu Gleichgesinnten und ihren Lieblings-Marken, um sich wieder als Teil einer physischen Gemeinschaft zu fühlen.

In den Märkten, in denen die Studios bereits früh wieder geöffnet haben, war der Fokus auf soziale Erlebnisse der Schlüssel, um Mitglieder wieder zu binden und neue zu gewinnen. Der Schwerpunkt muss auf der Unterstützung der Mitglieder liegen, um ihnen dabei zu helfen, zu ihren geliebten Workouts und Gewohnheiten im Studio zurückzukehren, wozu Gruppenfitness, freundliche Mitarbeiter und Studioevents einen erheblichen Beitrag leisten.

MAXIMAL VOM GRUPPENEFFEKT PROFITIEREN

Wenn Studios die Nachfrage der Konsumenten nach Live-Fitness-Erlebnissen für sich nutzen, indem Sie mehr Mitglieder für Gruppenfitness begeistern, können sie dazu beitragen, dass ihr Studio sich in Windeseile von den entstandenen Schäden erholt.

Die LES MILLS Groupness-Studie hat ergeben, dass Mitglieder in Fitnesskursen ein höheres Maß an individuellem Spaß, Anstrengung und Zufriedenheit erleben – dies bezeichnet man als „Gruppeneffekt“.

Folglich gehören Teilnehmer an Gruppenfitnesskursen zu den wertvollsten Mitgliedern, die ein Studio haben kann. Da sie dem Studio länger erhalten bleiben und mehr neue Mitglieder anziehen, bilden Mitglieder, die regelmäßig den Gruppenfitnessbereich eines Studios nutzen, das Fundament eines erfolgreichen Studios, denn sie tragen sowohl zur Mitgliederbindung als auch zur Neugewinnung von Mitgliedern bei.



FAKTOR MENSCH

In einer Welt, die von Technologien dominiert wird, haben Menschen eine wichtigere Rolle denn je, um das Mitgliedererlebnis zu gestalten.

NR.1

Die Qualität des Instructors ist der wichtigste Faktor für Gruppenfitnesssteilnehmer.

59%

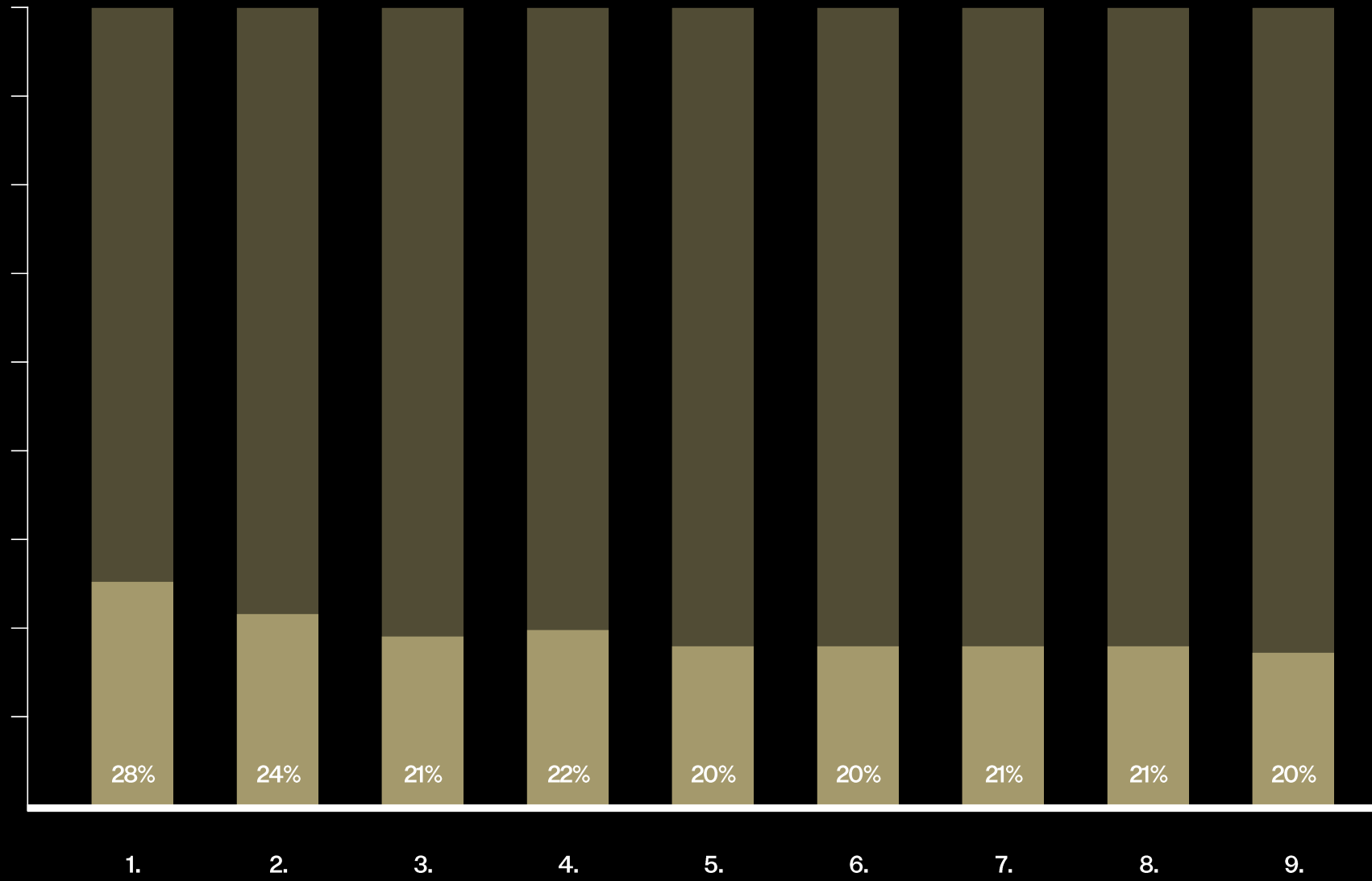
59% der Interessenten geben an, dass Menschen* ein wichtiger Faktor bei der Wahl eines Fitnessstudios sind.

2.5X

Großartige Instruktor:innen werden mit einer 2,5-mal (144%) höheren Wahrscheinlichkeit weiterempfohlen.^

SCHLÜSSELFAKTOREN, NACH DENEN KONSUMENTEN EINEN KURS AUSWÄHLEN

1. Qualität des Instructors
2. Qualität der Musik
3. Art des Workouts
4. Qualität des Equipments
5. Belegbare Resultate
6. Kosten des Workouts
7. Qualität der Choreografie
8. Zeitpunkt des Kurses
9. Qualität des Soundsystems



40%

40% der Teilnehmer von Gruppenfitnesskursen bevorzugen Instruktor:innen, die intelligent unterrichten.

30%

Während der Standort (35%) und das Equipment (33%) nach wie vor die wichtigsten Gründe für die Wahl eines Fitnessstudios sind, ist „eine gute Atmosphäre“ (30%) 2021 als weiterer Grund hinzugekommen und hat „Räumlichkeiten und Anlage“ auf Platz 4 (27%) verdrängt.

65%

65% der Fitnessstudiobesucher geben an, dass das Angebot von qualitativ hochwertigen Live- oder virtuellen Kursen sie dazu bewegen würde, einem Studio beizutreten.

Mit der großen Sehnsucht nach sozialen Kontakten, die die Rückkehr von Live-Fitness antreibt, ist es unvermeidlich, dass die Mitarbeiter der Fitnessstudios, eine wichtige Rolle spielen.

Dies gilt insbesondere für die Gewinnung neuer Mitglieder. 30% der potenziellen Studiomitglieder geben an, dass „eine gute Atmosphäre“ ein wichtiger Faktor bei der Wahl eines Fitnessstudios ist, während 59% sagen, dass auch das Personal eine wichtige Rolle spielt. Zwei Drittel der potenziellen Mitglieder geben an, dass das Angebot qualitativ hochwertiger Kurse sie dazu bewegen würde, einem Studio beizutreten.

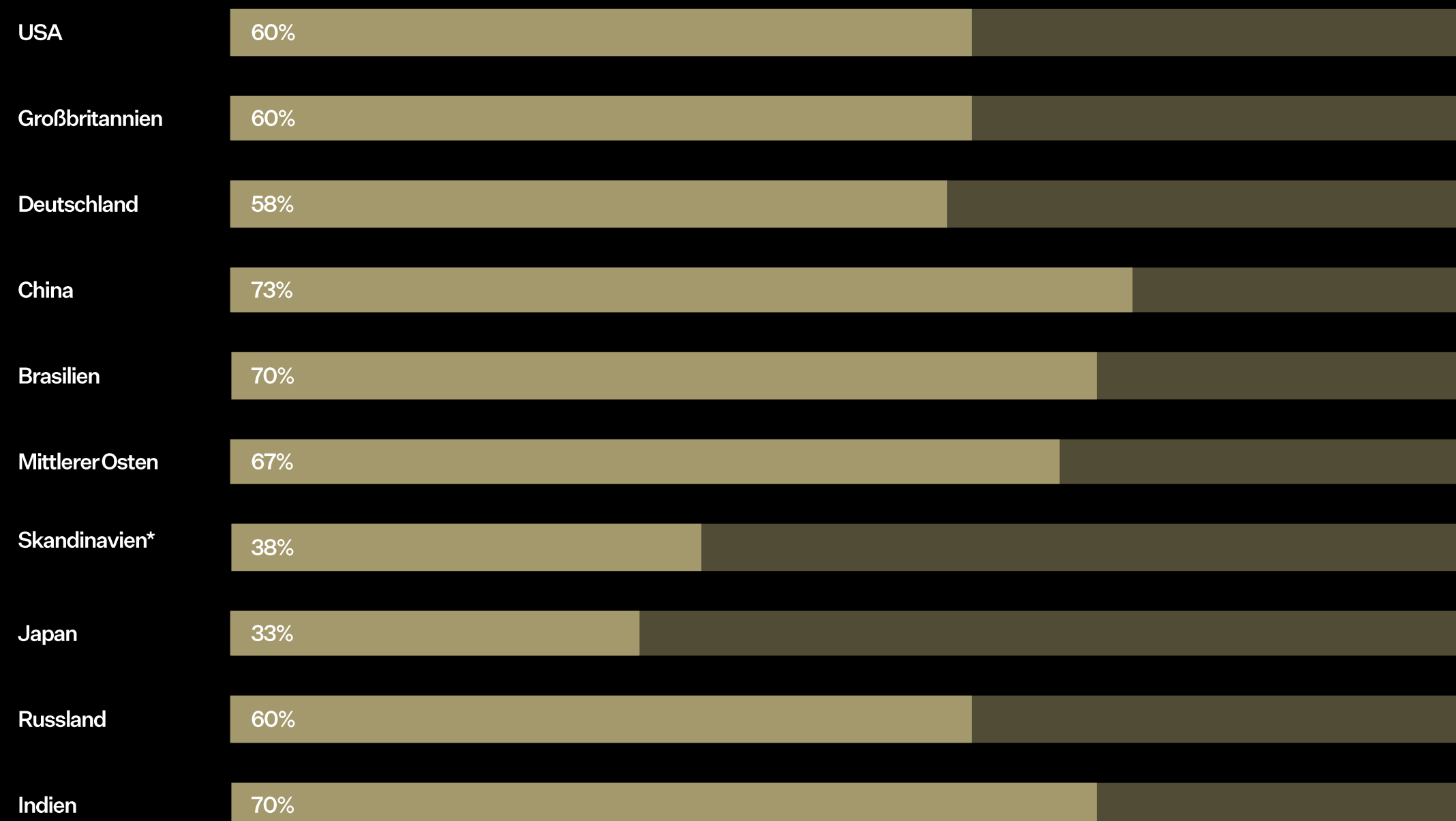
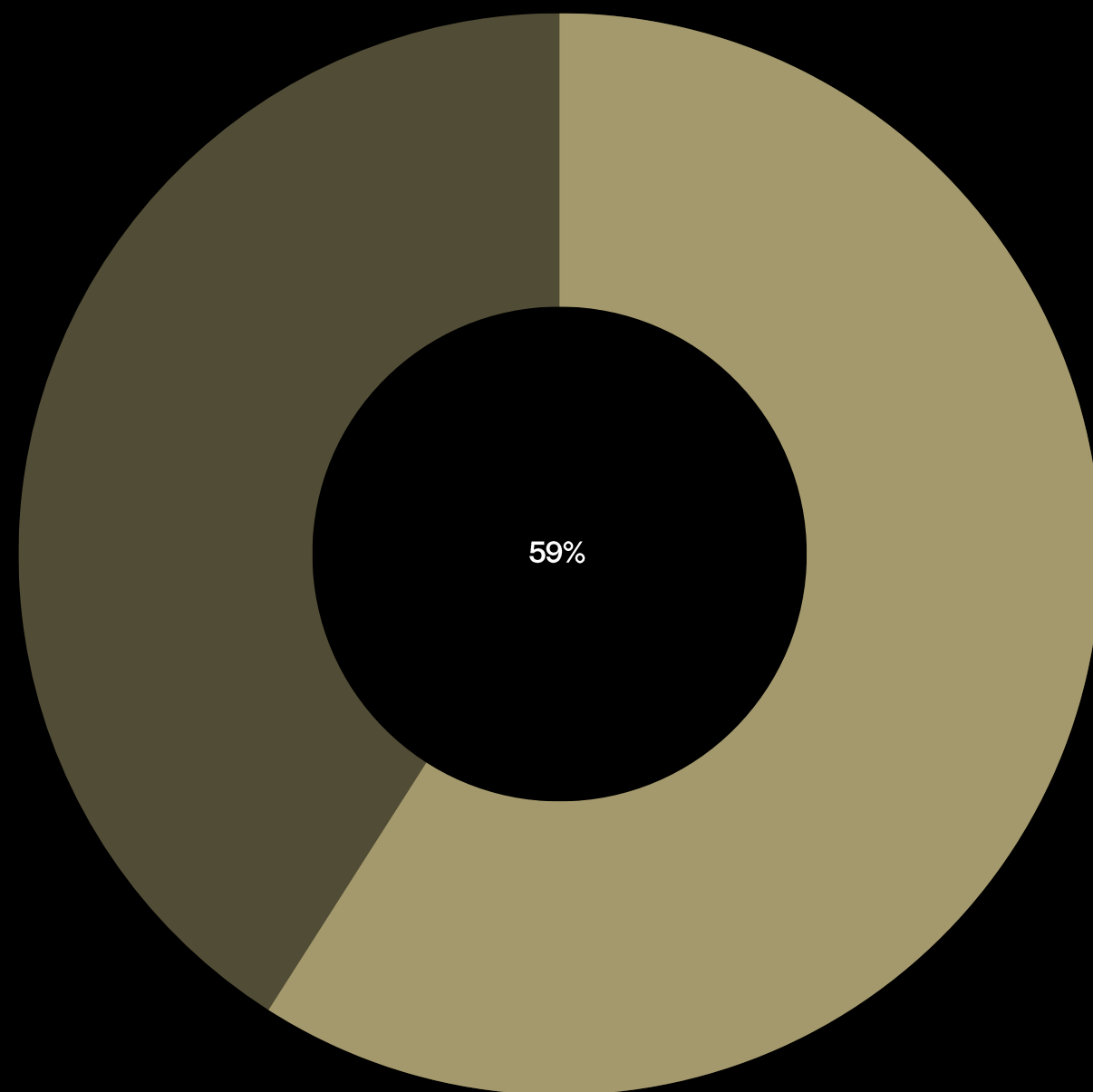
Für die Mitglieder ist die Qualität des Instructors der wichtigste Faktor bei der Entscheidung für einen Gruppenfitnesskurs, wobei ein hervorragender Instruktor die Wahrscheinlichkeit für die Weiterempfehlung des Studios um das 2,5-fache erhöht.

* Menschlicher Faktor = Qualität der Instruktoeren als auch Personal Trainer im Studio und in den Fitnesskursen sowie freundliches Personal

* Skandinavien bezieht sich auf die einzelnen Länder Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark

59%

59% der Befragten geben an, dass Menschen* ein wichtiger Faktor bei der Wahl eines Fitnessstudios sind.



ROCKSTARS SIND WEITERHIN UNVERZICHTBAR FÜR DEN ZUWACHS AN MITGLIEDERN

Bei der Rückkehr von Live-Fitness sind Instruktoren das Herzstück des Fitnesserlebnisses. Sie vereinen Hard- und Soft-Skills, um mitreißende Classes zu geben, die Resultate liefern.

Das Beste aus Rockstar-Instruktoren herausholen: Die Menschen, mit denen sich Mitglieder vor allem identifizieren und mit denen sie den meisten Kontakt haben, können der Schlüssel für nachhaltige Mitgliederbindung und -gewinnung sein. Neben dem funktionalen Einfluss, den Instruktoren auf die Classes im Studio haben, spielen sie auch im Marketing, bei der Einführung neuer Mitglieder sowie im täglichen Kontakt mit den Mitgliedern eine entscheidende Rolle.

TOP-TALENTE FÖRDERN

Durch die Sehnsucht der Mitglieder nach sozialen Beziehungen und menschlicher Interaktion, wird die Art und Weise, wie Studios ihre Teams einsetzen und fördern, einen großen Einfluss auf ihren zukünftigen Erfolg haben.

Neben all den technischen Lösungen, die Studios heutzutage zur Verfügung stehen, sind großartige Mitarbeiter das einzige Alleinstellungsmerkmal, das die Konkurrenz nicht kopieren kann. Mit der nachhaltigen Bindung von Top-Talenten, klaren Aufstiegsmöglichkeiten und der regelmäßigen Rekrutierung von neuen und sorgfältig ausgewählten Mitarbeitern für ein starkes Team, legen Studios die Basis, um die Rückkehr von Live-Fitness optimal zu nutzen und das Mitgliederwachstum anzukurbeln.



DIE GEHEIME ZUTAT

Was ist die perfekte Mischung aus Live- und digitalen Workouts im Zeitalter von „Omnichannel“-Fitness?

60:40

Die Mehrheit der Konsumenten (59%) bevorzugt eine Mischung aus 60:40 zwischen Training im Fitnessstudio und zu Hause.

62%

62% absolvieren mehr als die Hälfte ihrer Workouts im Fitnessstudio.

80%

80% der Fitnessstudiomitglieder planen, auch nach der Pandemie digitale Workouts zu nutzen*

22%

Nutzer digitaler Fitnessangebote trainieren 22% häufiger als Personen, die ausschließlich im Studio trainieren (4,4 x pro Woche vs. 4,6 x).

2X

Fitnessstudiomitglieder nutzen doppelt so häufig digitale Fitnessangebote im Vergleich zu Nicht-Mitgliedern (36% vs. 18%).

84%

84% der Fitnessstudiomitglieder trainieren auch zu Hause.

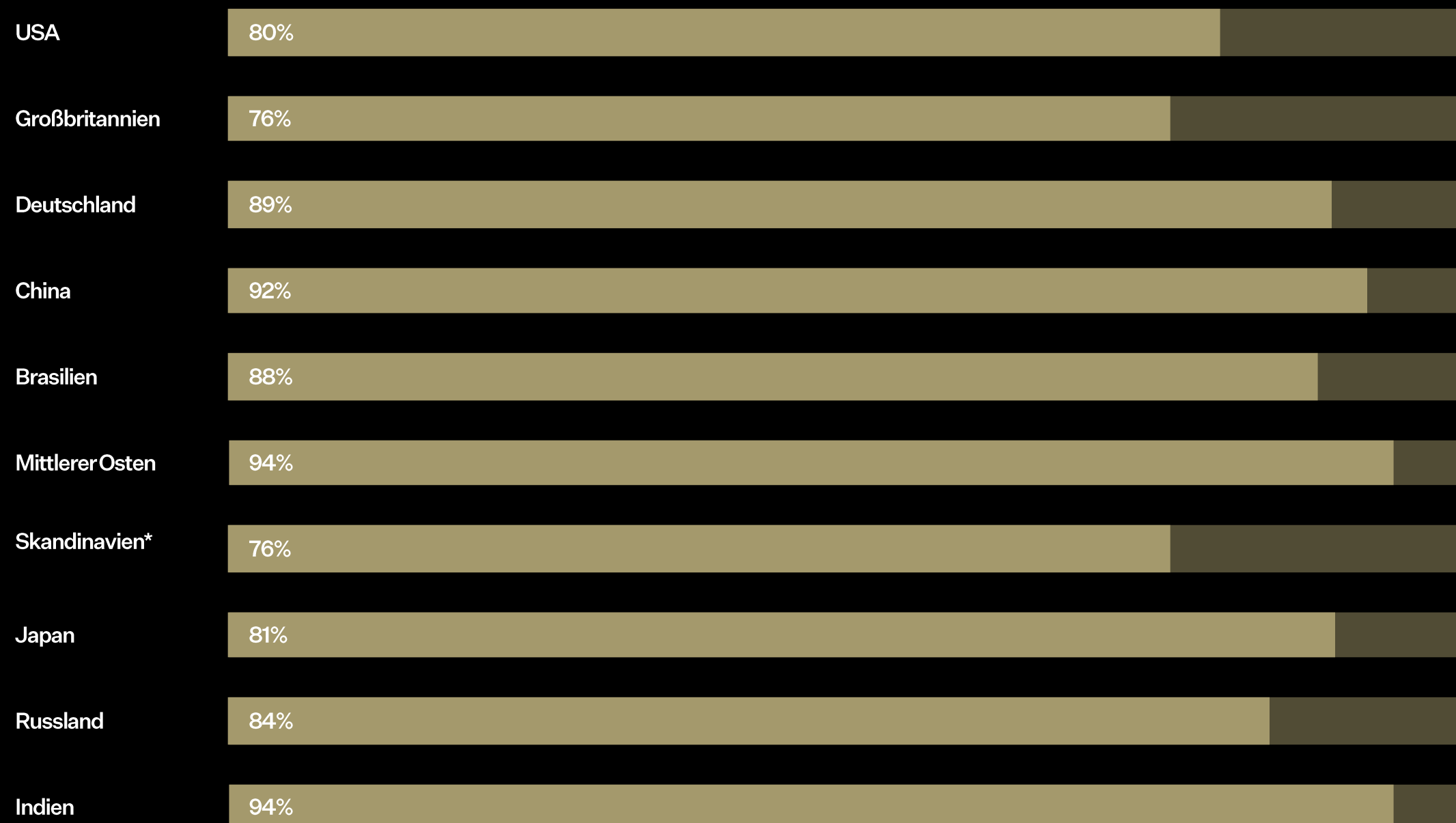
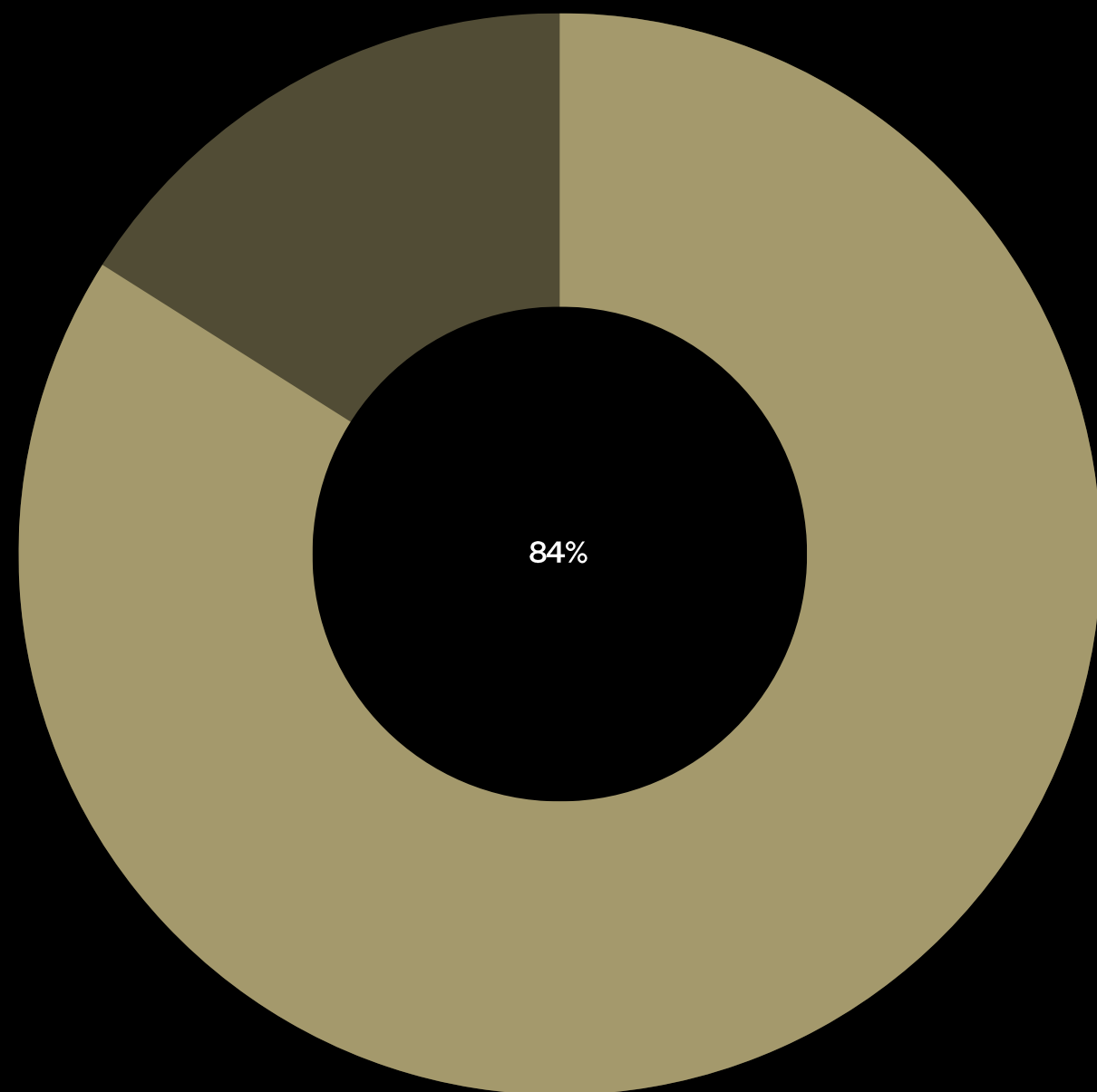
Livestreaming und on Demand Inhalte sind nicht nur Lückenfüller, die die Branche während der Studioschließungen in der Pandemie unterstützten, sondern sind mittlerweile wichtige Bestandteile des langfristigen digitalen Angebots der Studios geworden.

80% der Mitglieder planen, sie auch nach der Pandemie weiter zu nutzen. Und obwohl Live-Fitnesserlebnisse nach wie vor die erste Wahl sind, führen der digitale Fitness-Boom und der Wachstum der Anzahl an Menschen im Home-Office dazu, dass die Fitness-Konsumenten von heute ein umfassendes Fitnesserlebnis verlangen, das ihnen Flexibilität bietet und einen aktiveren Lebensstil ermöglicht.

Die nahtlose Verknüpfung von Live und Digital wird der Schlüssel zum Erfolg der zukünftigen Fitnessstudios sein. Hochwertige digitale Angebote können Studios dabei unterstützen, sich mit Online-Fans eine neue Zielgruppe zu erschließen, Markenaffinität aufzubauen und sie dann von einer langfristigen Mitgliedschaft im Studio zu überzeugen.

84%

84% der Fitnessstudiomitglieder trainieren auch zu Hause.



DAS ZEITALTER VON „OMNICHANNEL“-FITNESS

Trotz des Einstiegs der Big Player wie Apple, Google und Amazon in den digitalen Fitnessmarkt, haben Studios nach wie vor die besten Bedingungen, um die wachsende Nachfrage der Kunden nach einer Mischung aus Live- und digitalen Fitnesserlebnissen zu bedienen. Digital ist zweifellos eine der wichtigsten Säulen für den zukünftigen Erfolg eines Studios, aber es ist die Kombination mit Live-Fitness-Angeboten, die den Studios den ultimativen Vorteil verschaffen kann.

Studios, die die Lücke zwischen der digitalen und der physischen Welt erfolgreich schließen, um ihren Teilnehmern ein 360°-Fitnesserlebnis zu bieten, sind optimal für eine erfolgreiche Zukunft aufgestellt.

INHALTE BLEIBEN DER SCHLÜSSEL

Entscheidend ist das Angebot von qualitativ hochwertigen Fitnessinhalten on Demand und als Livestream-Option, um den Mitgliedern auch über die Studiowände hinaus maximalen Spaß, Motivation und Trainingserfolge zu bieten. Jedes Studio muss abwägen, wie Live- und digitale Inhalte für das perfekte Mitgliedererlebnis kombiniert werden können.

Die Lieblings-Workouts der Mitglieder im digitalen Angebot und andersrum, die Lieblings-Workouts des digitalen Angebots als Live-Class im Studio? Dieses Zusammenspiel motiviert Mitglieder dazu, ihr Studio öfter zu besuchen, um ihre Mitgliedschaft voll auszuschöpfen.



WAS IST „IN“?

Die neuesten Erkenntnisse zeigen, von welchen Workouts die Konsumenten absolut begeistert sind – und von welchen sie genug haben.

32%

Hochintensives Intervalltraining (HIIT) ist das beliebteste Format für Fitness-Classes.

62%

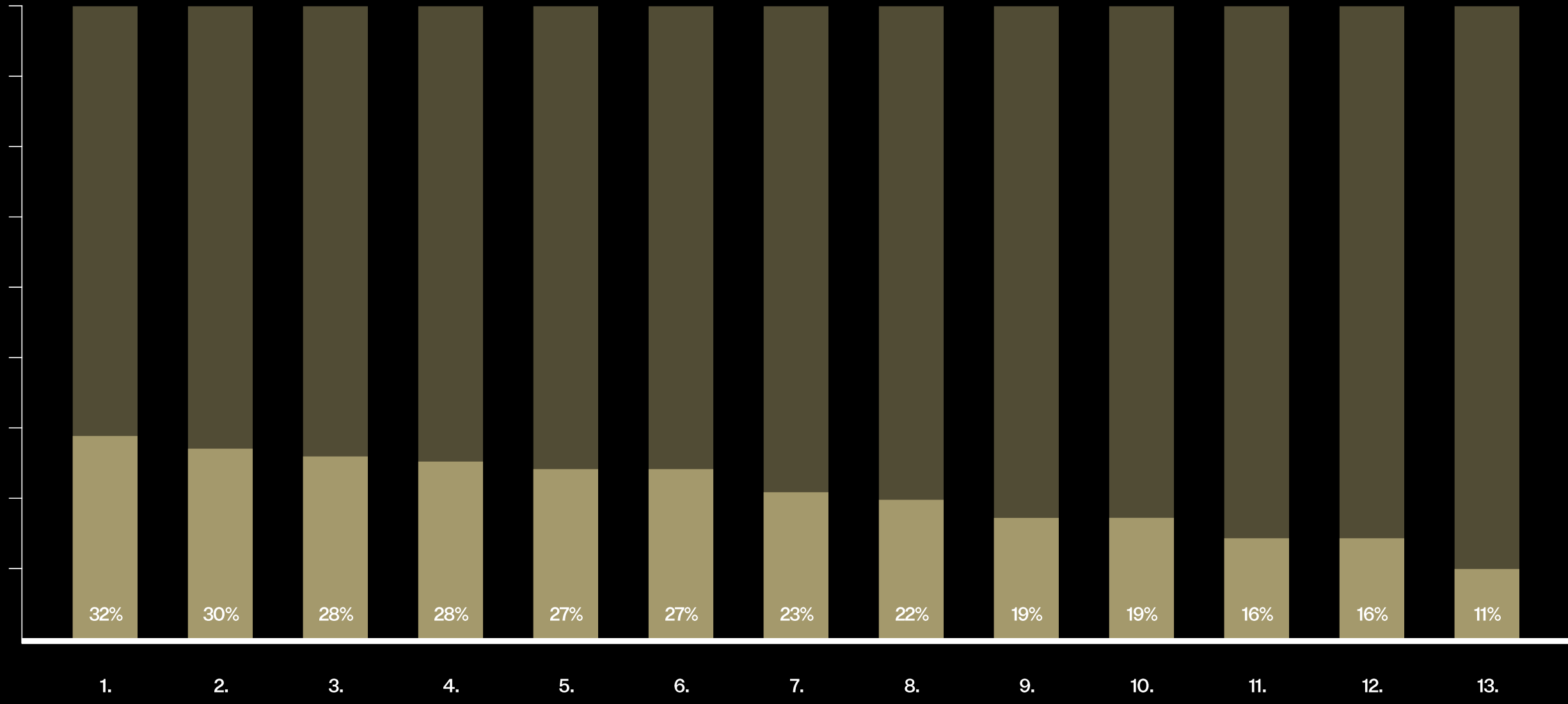
Qualität ist für 62% der Teilnehmer ausschlaggebend für die Wahl der Fitness-Class und wird unter den Top 3 Faktoren genannt.

86%

86% der Teilnehmer von Gruppenfitness-Angeboten absolvieren Workouts bekannter Marken.

DIE BELIEBTESTEN FITNESSCLASSES

1. HIIT – Hochintensives Intervalltraining
2. Indoor Cycling
3. Tanzen
4. Stretching / Mobilität
5. Rumpftraining
6. Step Aerobic
7. Krafttraining
8. Andere Cardio-/Aerobic-Workouts
9. Pilates
10. Martial Arts
11. Yoga
12. Boxen
13. Zirkeltraining



67%

LES MILLS Classes sind die beliebtesten Kurse, von denen 67% aller Kursteilnehmer mindestens ein LES MILLS Programm absolvieren (gegenüber 55%, die Programme anderer Marken ausüben).

58%

58% der Teilnehmer würden wahrscheinlich kündigen, wenn ihr Fitnessstudio ihr Lieblingsworkout nicht mehr anbieten würde.

52%

Wer regelmäßig trainiert, variiert am liebsten die Intensität sowohl bei Cardio- als auch im Krafttraining. Cardio- und Krafttraining mit mäßiger Intensität (60-80% Herzfrequenz) machen 52% aller Workouts einer typischen Woche aus, während Workouts mit höherer Intensität (mit einer Herzfrequenz von 80% und mehr) 48% ausmachen.

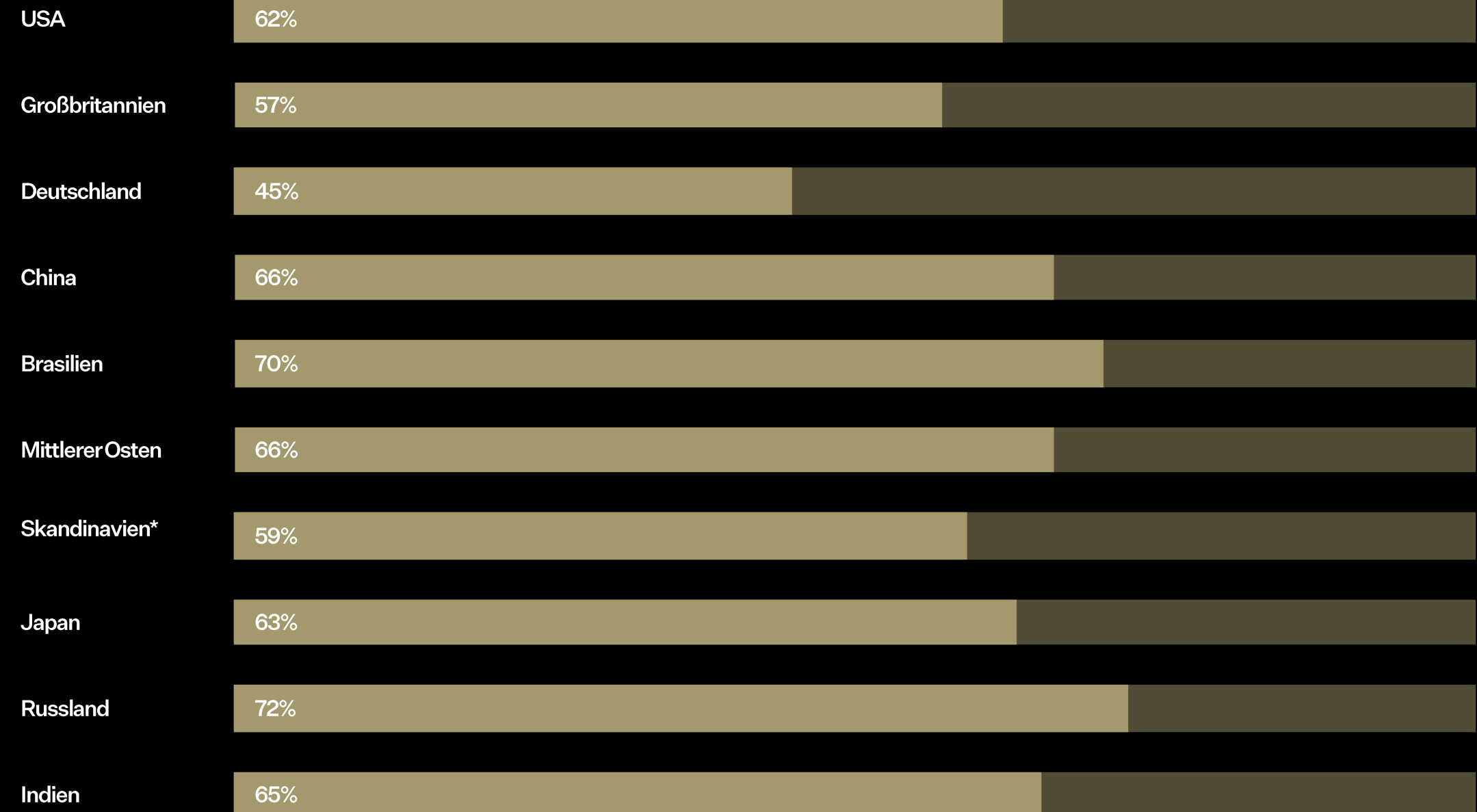
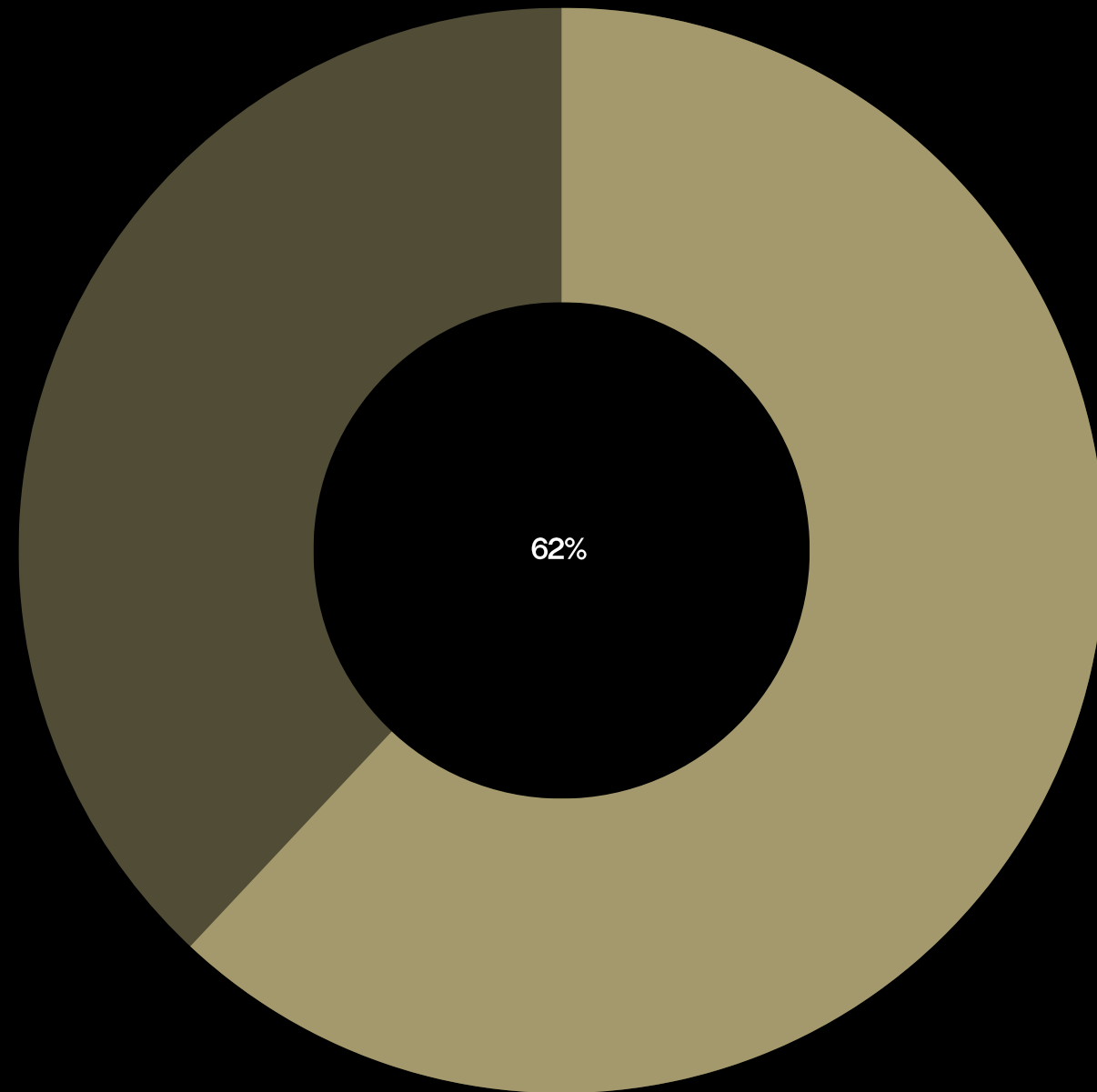
In einer Branche, die von Fitness-Trends getrieben wird, ist HIIT die berühmte Ausnahme zur Bestätigung der Regel. Nachdem HIIT den Großteil der letzten zehn Jahre dominiert hat, ist das Format heute angesagter denn je: 32% der Konsumenten geben es als ihr bevorzugtes Workout-Format an.

Aber nicht nur die HIIT-Fans sind treu: 58% der Teilnehmer geben an, dass sie ihre Mitgliedschaft wahrscheinlich kündigen würden, wenn ihr Fitnessstudio ihr Lieblings-Workout vom Kursplan streichen würde.

Die Teilnehmer sind außerdem sehr anspruchsvoll: 86% entscheiden sich für Kurse von Marken, wie z.B. LES MILLS. 62% geben an, dass Qualität* ein ausschlaggebendes Element dafür ist, welche Class sie besuchen.

62%

Qualität ist für 62% der Teilnehmer ausschlaggebend für die Wahl der Fitness-Class und wird unter den Top 3 Faktoren genannt.



QUALITÄT VOR QUANTITÄT

In einer Welt, die von unendlicher Quantität geprägt ist, war der Fokus auf Qualität noch nie so wichtig wie heute. Da YouTube mit kostenlosen, durchschnittlichen Workouts aus allen Nähten platzt, muss das Kursangebot der Studios Weltklasse sein, damit die Mitglieder zurück ins Studio kommen und für eine Mitgliedschaft zahlen.

86% der Gruppenfitnesssteilnehmer entscheiden sich für namenhafte Fitnessprogramme, wovon 62% großen Wert auf Qualität der Musik, der Choreografie, des Instructors und des Equipments legen. Mit einem durchdachten und auf die Bedürfnisse der Mitglieder zugeschnittenen Kursplan können sich Studios von den unzähligen Konkurrenzangeboten abheben.

DIE GRÖSSTEN ‚HIITS‘ SPIELEN

HIIT steht laut unserer Studie an erster Stelle und erfreut sich nach wie vor großer Beliebtheit, besonders bei den wichtigsten Zielgruppen der Millennials und der Generation Z. Auch Betreiber können davon im großen Stil profitieren.

Von Großbritannien bis in die USA und im gesamten Mittleren Osten sorgen HIIT-Classes für nachhaltige Mitgliederbeziehungen und mehr Profit im Studio. Die Classes sind kurz und knackig, was für Teilnehmer und Betreiber gleichermaßen praktisch ist. Hochwertige HIIT-Kurse sind ein sicherer Weg, um die Energie im Studio hoch zu erhalten.



DIE AUSGANGSPPOSITION

Die Pandemie hat eine neue Generation von Fitness-Fans hervorgebracht. Aber wer sind sie? Und was erwarten sie von einem Fitnesserlebnis?

27%

27% des Fitnessmarktes betrachten sich selbst als absolute Anfänger.

81%

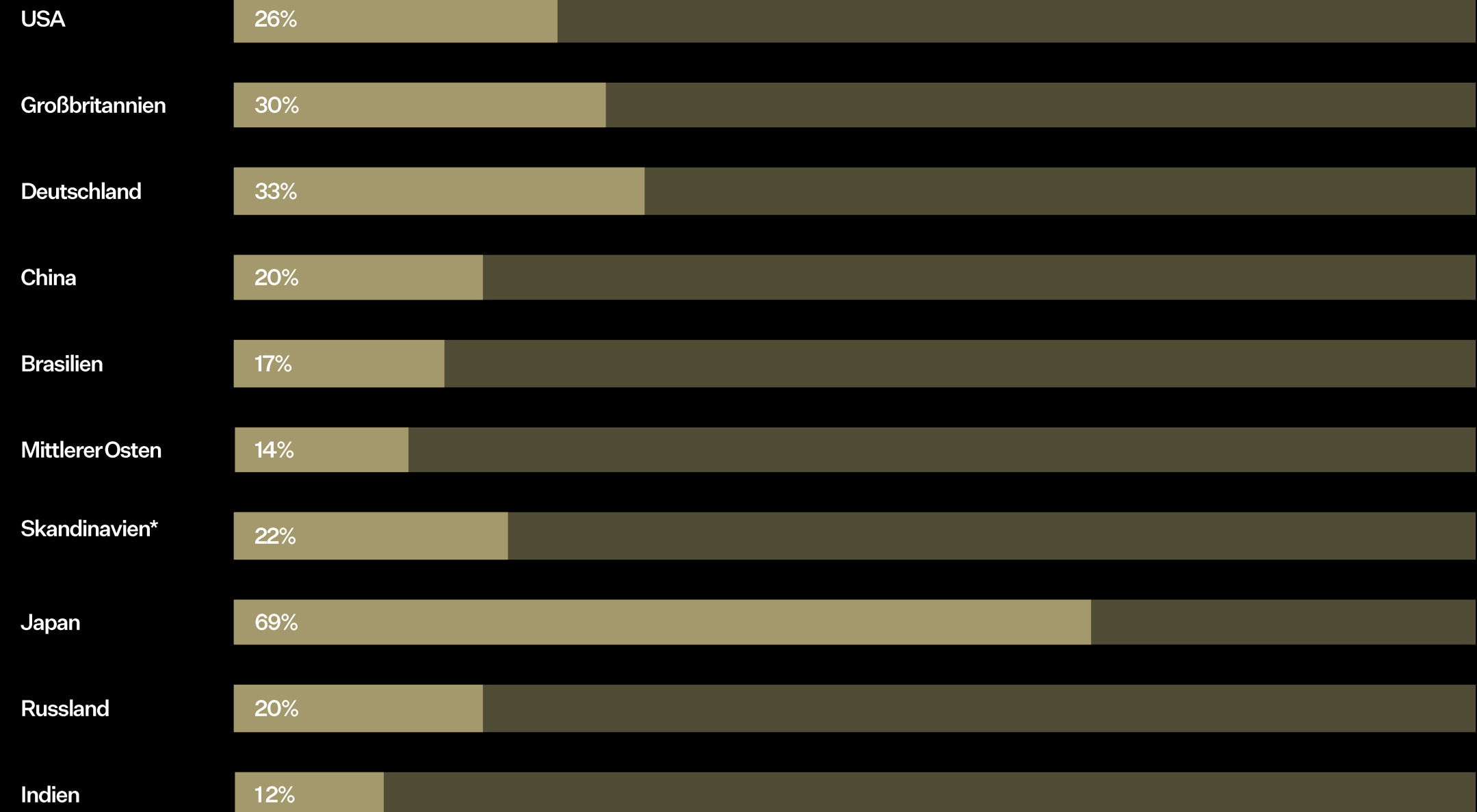
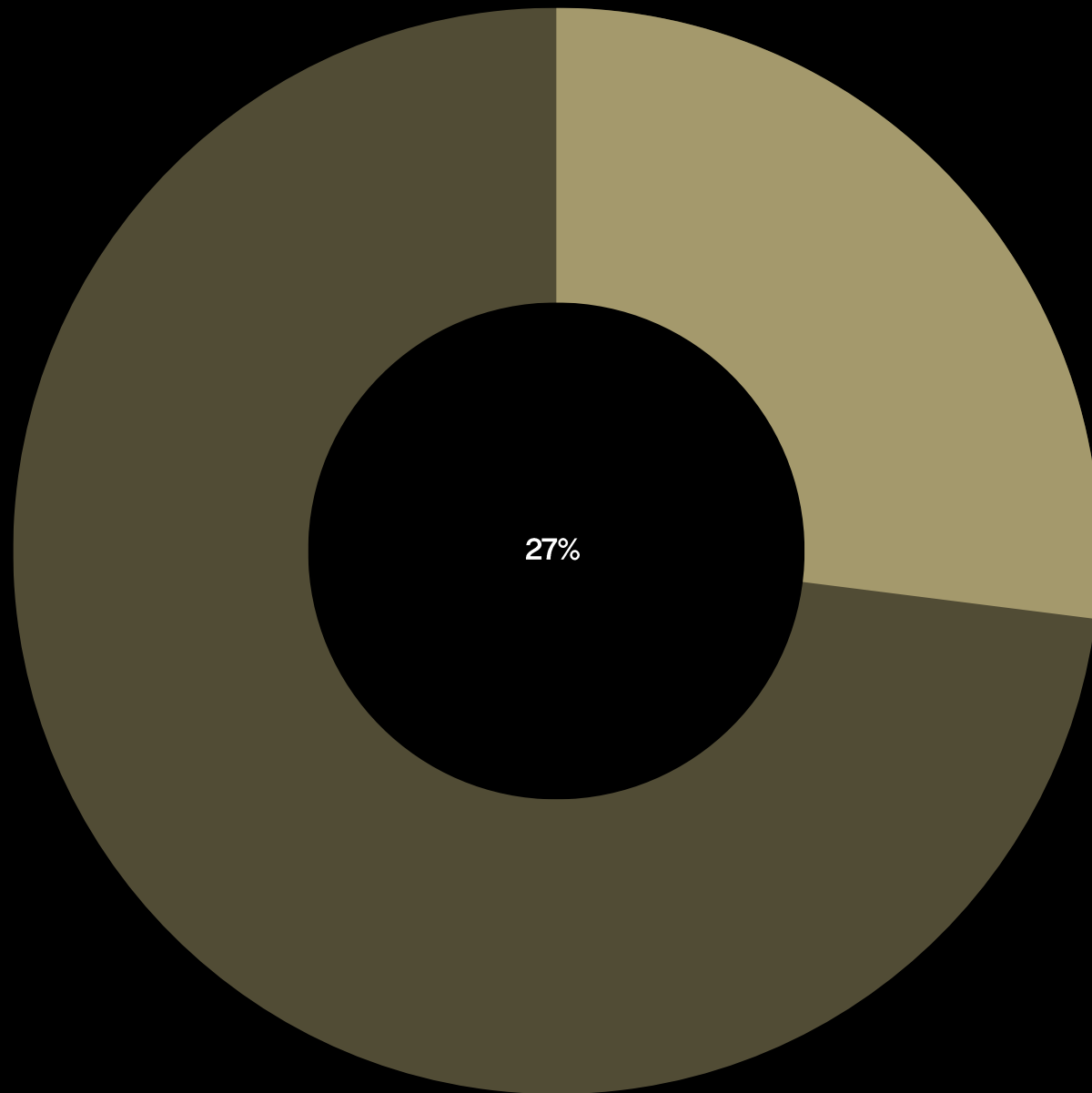
81% der Anfänger sind an mindestens einer Art von Gruppenfitness interessiert*.

84%

84% der Anfänger geben an, dass sie mindestens eine Hemmschwelle haben, wenn es darum geht, Sport zu treiben.

27%

27% des Fitnessmarktes betrachten sich selbst als absolute Anfänger.



37%

37% haben Schwierigkeiten sich zum Trainieren zu motivieren.

#1

Die Qualität des Instructors ist das wichtigste Merkmal, auf das Anfänger in einer Fitness-Class achten (30%).

2X

Live-Classes im Studio sind für Fitness-Anfänger doppelt so attraktiv wie Livestream-Classes.

67%

67% der Anfänger geben an, dass sie es vorziehen, allein zu trainieren.

Die Pandemie hat eine neue Generation von Trainingsanfängern (27% des Marktes) hervorgebracht, die zaghafte Schritte in Richtung Fitness gegangen sind und nun entscheiden, wie es weitergeht.

Für Betreiber, die diese Zielgruppe und Ihre Hemmungen verstehen und verständnisvoll damit umgehen, bieten sich zahlreiche Möglichkeiten. Obwohl 81% der Anfänger an Gruppenfitness interessiert sind, geben 67% an, dass sie es derzeit vorziehen, allein zu trainieren. Diese Aussage deutet auf ein Vertrauensdefizit hin, das überwunden werden muss, bevor sich Anfänger rundum wohl im Studio fühlen.

Die Instrukturen und das gesamte Studioteam spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, den Neulingen das Gefühl zu geben, willkommen zu sein und ihnen dabei zu helfen, sich intrinsisch zum Training zu motivieren. Das ist der Schlüssel zu einer langfristigen aktiven Mitgliedschaft.

DIGITAL IST DER TREIBSTOFF FÜR LIVE-WACHSTUM

Der Schlüssel für langfristiges Wachstum im Studio liegt in der Fähigkeit, über die bestehende Mitgliedschaften hinaus neue Mitglieder zu erreichen und neue Gesichter für das Studio zu begeistern. Eine ausgeklügelte Strategie, mit der digitale Angebote dazu genutzt werden Leads und potenzielle Kunden zu generieren, ist eine wichtige Grundlage.

Das Angebot eines authentischen Studioerlebnisses über die Studiowände hinaus zu den Mitgliedern nach Hause, ermöglicht Betreibern, Zielgruppen zu erreichen, die normalerweise kein Fitnessstudio besuchen würden. Auf diesem Wege können sie ihre Fitness und ihr Selbstvertrauen zu Hause aufbauen, bevor sie den Schritt ins Studio wagen.

EIN ERFOLGREICHER START

Angesichts des großen Potenzials neuer Teilnehmer ist ein reibungsloses Onboarding-Programm das A und O, um von Anfang an eine nachhaltige Mitgliederbindung aufzubauen.

Die Zahlen zeigen, dass freundliche Mitarbeiter und soziale Angebote wie Gruppenfitnesskurse eine Schlüsselrolle bei der Eingliederung von Anfängern im Studio spielen.

Ein SMART START eignet sich wunderbar für Studios, die den neuen Teilnehmern einen sanften Einstieg ermöglichen wollen, um sie ans Studio zu gewöhnen und um dann schrittweise die Trainingshäufigkeit und -intensität zu steigern.



GRENZENLOSES FITNESSERLEBNIS

Die Grenzen der verschiedenen Arten, wie sich die Menschen fit halten, verschwimmen immer mehr.

43%

Teilnehmer, die über ihren Arbeitgeber Zugang zu Fitnessangeboten haben, trainieren 43% häufiger als diejenigen, die keinen Zugang haben.

35%

35% der Trainierenden machen Workouts, um Stress abzubauen.

59%

59% der Mitarbeiter, die Zugang zu Fitness-, Trainings- und Wellnessangeboten haben, nutzen diese auch.

44%

44% der Arbeitgeber bieten Fitnessangebote als Teil des Beschäftigungsverhältnisses an.

73%

73% der Mitarbeiter, die der Generation der Millennials angehören, finden den kostenlosen Zugang zu digitalen Workouts ansprechend, 70% interessieren sich darüber hinaus für Unterstützung im Bereich mentale Gesundheit und Achtsamkeit.

50%

Bei Arbeitnehmern, die sich nicht regelmäßig bewegen, ist die Wahrscheinlichkeit eines hohen Krankenstands* um 50% höher als bei Arbeitnehmern, die sich regelmäßig bewegen^.

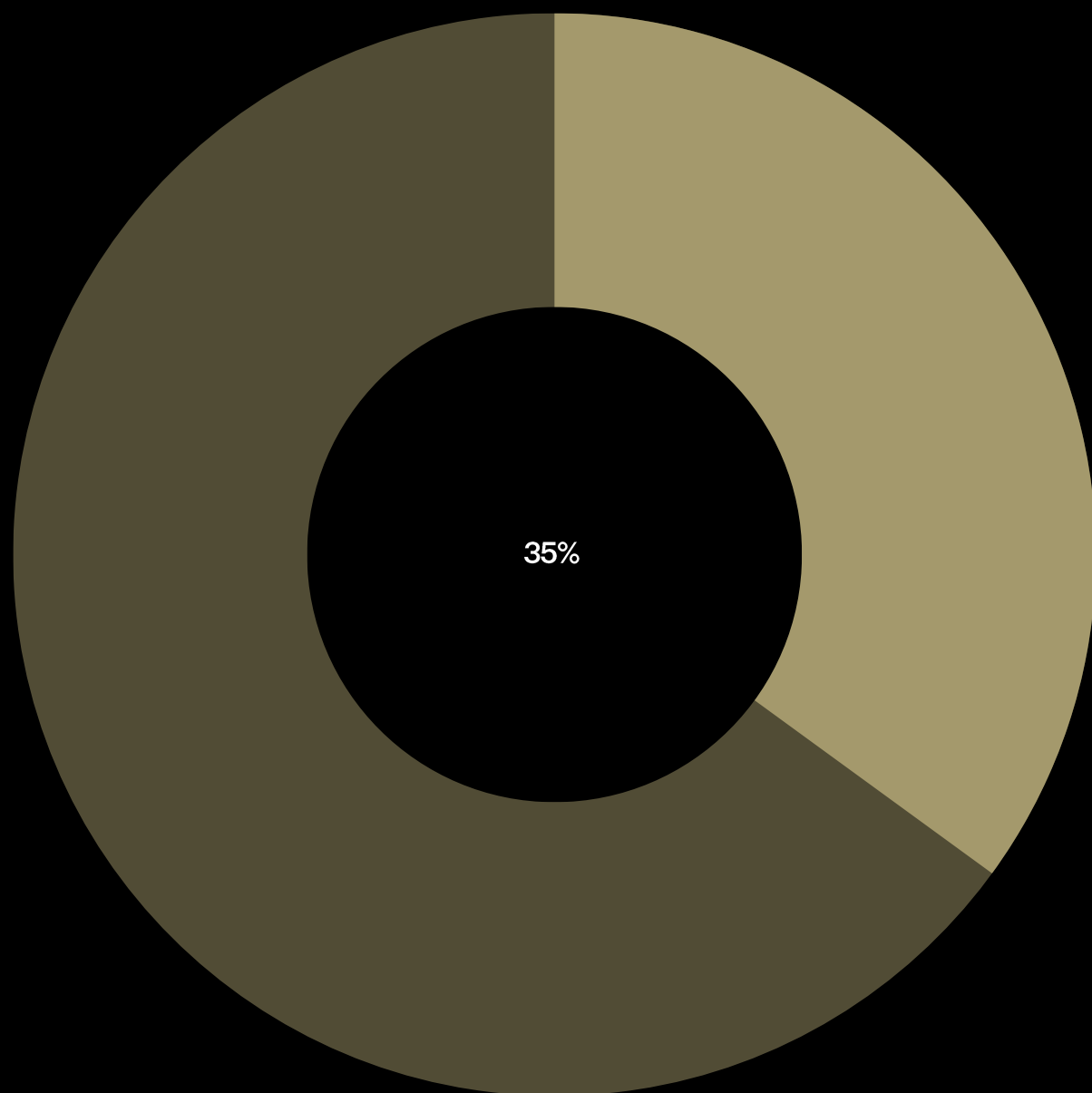
Mit der Zunahme an Menschen, die im Home-Office arbeiten, verschwimmen die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit, was die Bedürfnisse für die Bereitstellung von Fitnesslösungen verändert.

Die Arbeitgeber erkennen zunehmend die Vorteile einer aktiven Belegschaft (und ihre Verantwortung, diese zu unterstützen), während die Arbeitnehmer sich zu Unternehmen hingezogen fühlen, die sich z.B. mit Fitnessangeboten darum kümmern.

Die Auswirkungen, die Fitnessangebote sowohl auf die Arbeitsleistung als auch auf die Gesundheit der Mitarbeiter haben können, beschleunigen deren Verbreitung und schaffen lukrative Möglichkeiten für „Omnichannel“-Fitnessanbieter, ihre Fitnesslösungen zu platzieren.

35%

35% der Menschen trainieren, um Stress abzubauen.



ZUM ‚ERWEITERTEN BÜRO‘ WERDEN

Seit langem versuchen Studios, sich als ‚the place to go‘ zwischen dem Büro und dem Zuhause ihrer Mitglieder zu positionieren und jetzt haben sie die Chance, noch einen Schritt weiter zu gehen. Für Studios, die über genügend Fläche verfügen, bietet sich die einzigartige Gelegenheit, zum ‚erweiterten Büro‘ für Mitglieder zu werden, die sich für einen Arbeitsplatz frei entscheiden können und das Studio sowohl als Arbeitsplatz als auch für ihr Training nutzen können.

Dies ist nicht nur ein effektiver Weg für Mitgliederbindung, sondern bietet auch enormes Potenzial für Zusatzeinnahmen durch die Vermietung von Arbeitsplätzen, Nutzung des WLANs und Einnahmen im studioeigenen Restaurant oder Café.

ERFOLG MIT FITNESSANGEBOTEN AUF DEM ARBEITSMARKT

Die Konzepte des ‚sweatworking‘ und der Teambindung sind seit langem bekannt. Studien belegen, dass Training – insbesondere während* der Arbeitszeit – die Produktivität, das Zeitmanagement und die Arbeitszufriedenheit der Mitarbeiter steigern kann. Da das Bewusstsein für körperliche und mentale Gesundheit immer mehr zum Mainstream wird, nimmt die Verbreitung von Fitness-Initiativen am Arbeitsplatz weltweit zu.

Studios, die die wissenschaftlich erwiesene Wirkung ihres Fitnessangebots erfolgreich vermarkten, haben die besten Chancen, vom Fitnessangebot an Arbeitsplätzen zu profitieren.



LES MILLS
UNDERGOVER GREATNESS

LES MILLS

LES MILLS INTERNATIONAL
© 2021

[lesmills.de](https://www.lesmills.de)