

Trends und Entwicklungen im Gesundheits- und Fitnessmarkt

Ergebnisse und Konsequenzen
aus der aktuellen Marktstudie
2018

Unternehmen

Sport

Fitness

Gesundheit

Therapie

Unsere Beratungsthemen

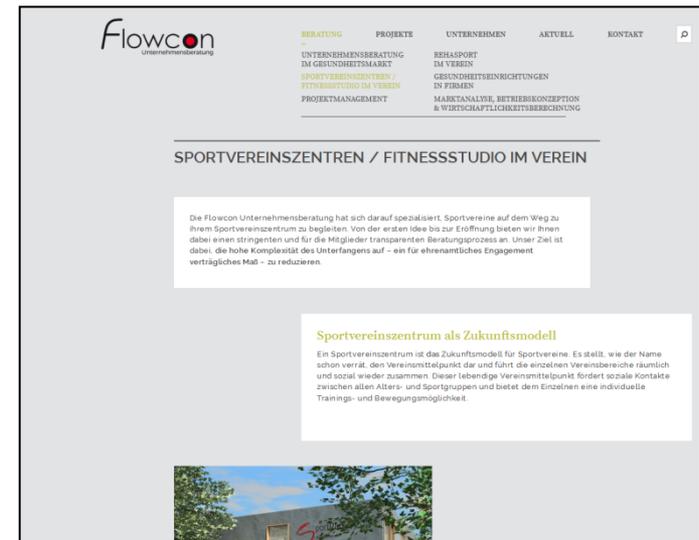
- Sportvereinszentren/ Fitnessstudio im Verein
- Rehasportberatung
- Projektmanagement
- Seminare, Coaching und Moderation

Unsere Meilensteine

- 1999 Gründung Flowcon
- 2007 Gründung Rehasport-Netzwerk
- 2010 Offizieller WLSB-Berater
- 2014 Entwicklung und Mitgründung SVZ-Netzwerk



Mehr Infos unter www.flowcon.de



Vorstellung Referentin

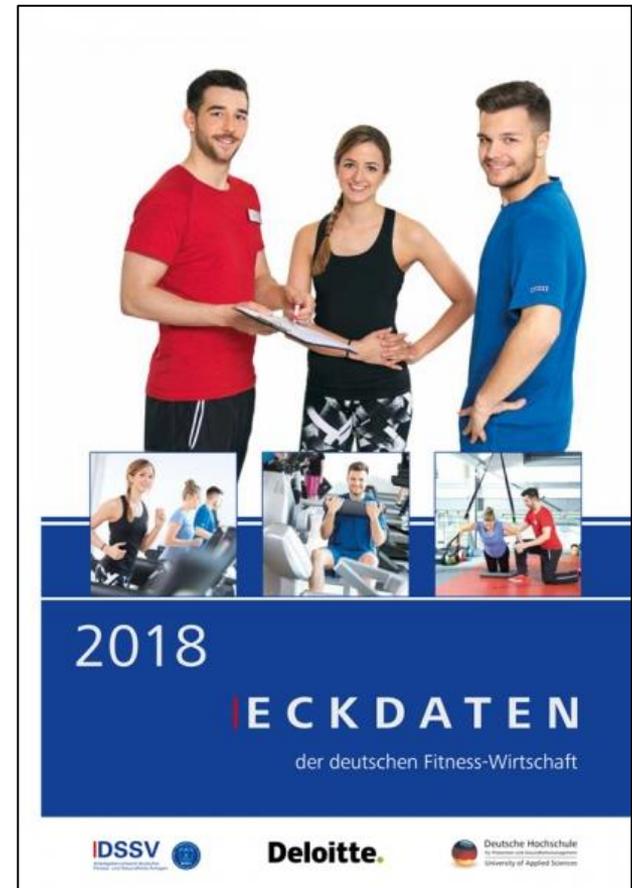


Anne Seyfert

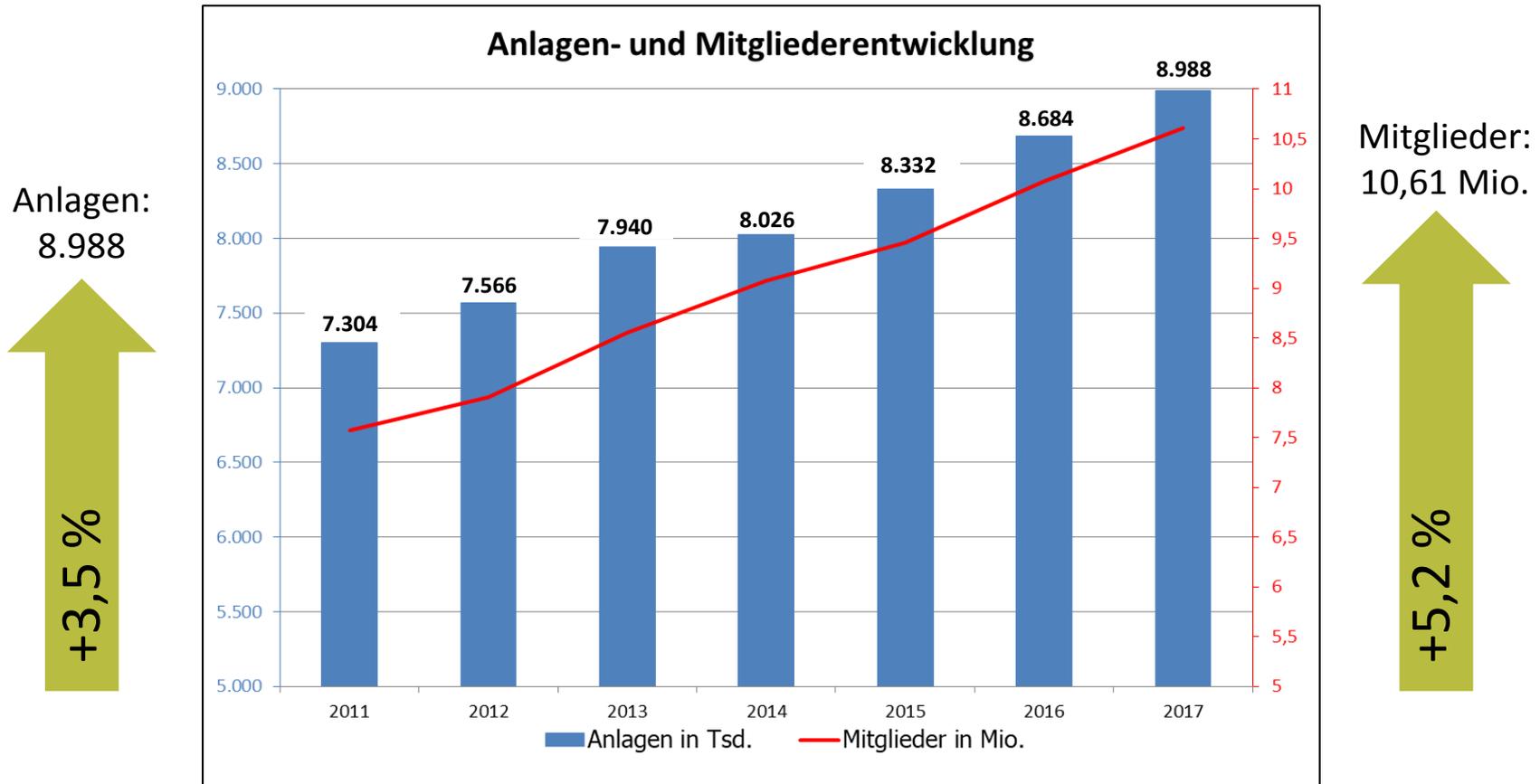
- Consultant
Magister Sportökonomin
- Schwerpunkte Controlling und Sportmarketing
- Projektmitarbeiterin bei der Sportentwicklungsplanung Chemnitz
- Offizielle Beraterin des Württembergischen Landessportbundes e.V.

Kernaussagen

- Deutsche Fitnessbranche weiter im Aufwind
- Mikrostudios und EMS-Anlagen als Wachstumstreiber
- Positionierung Gesundheit weiterhin stark
- Digitalisierung auf dem Vormarsch

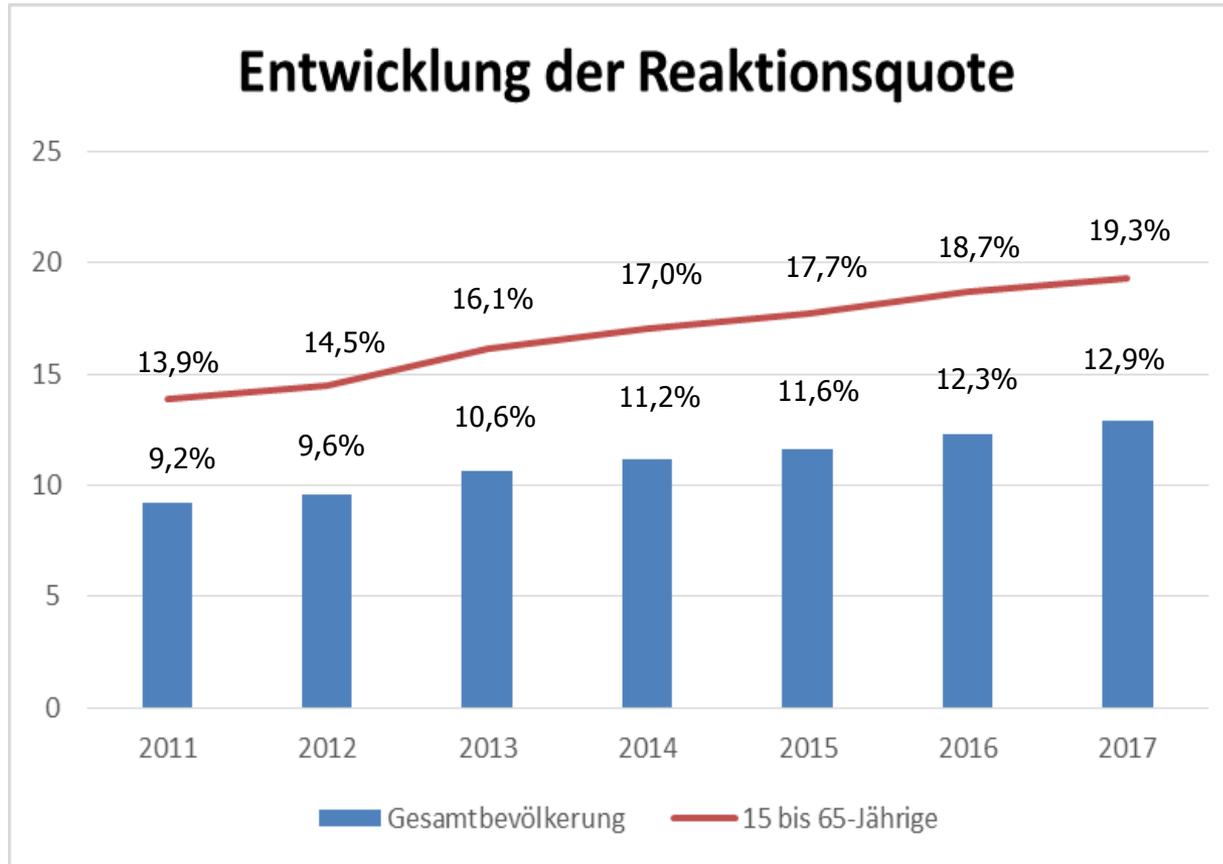


Gesamtmarkt



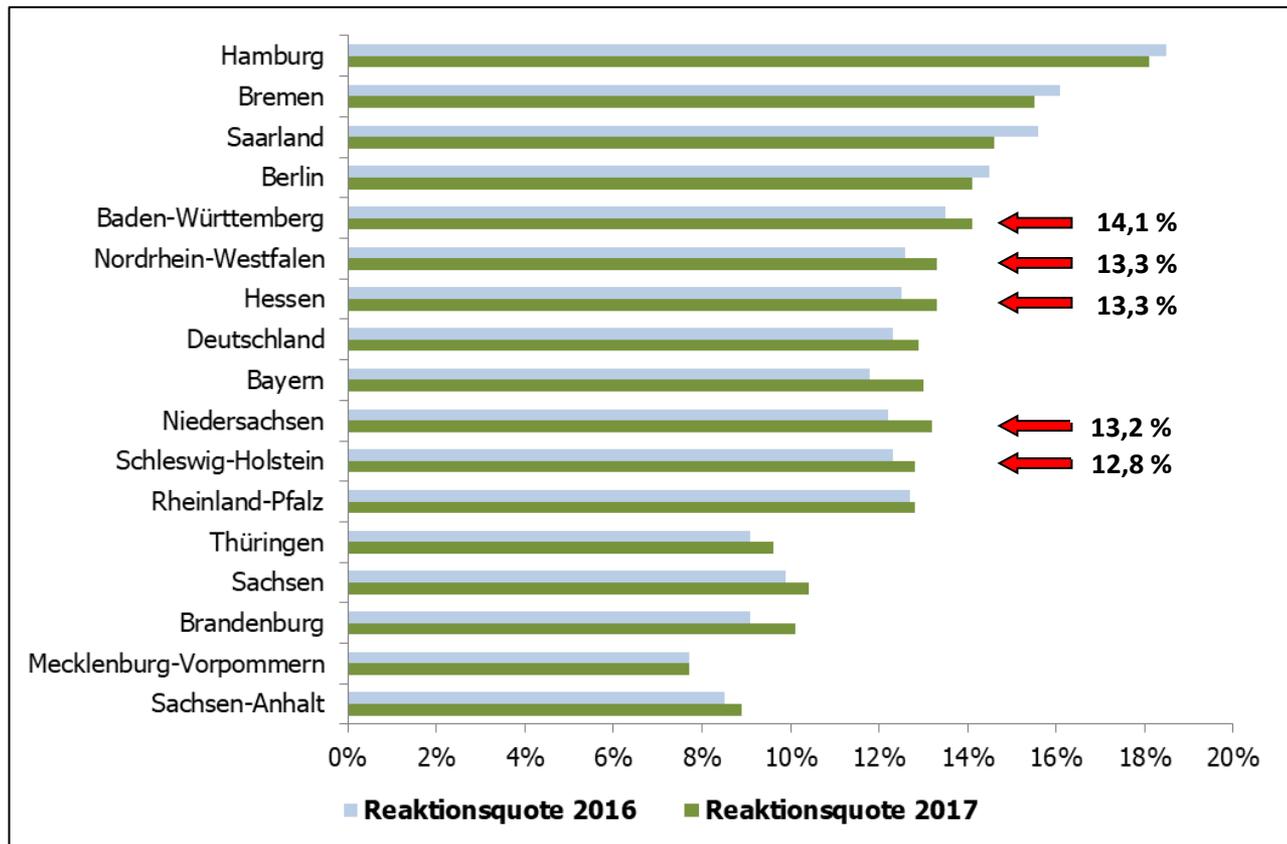
(Deloitte/DSSV, 2018)

Entwicklung der Reaktionsquote



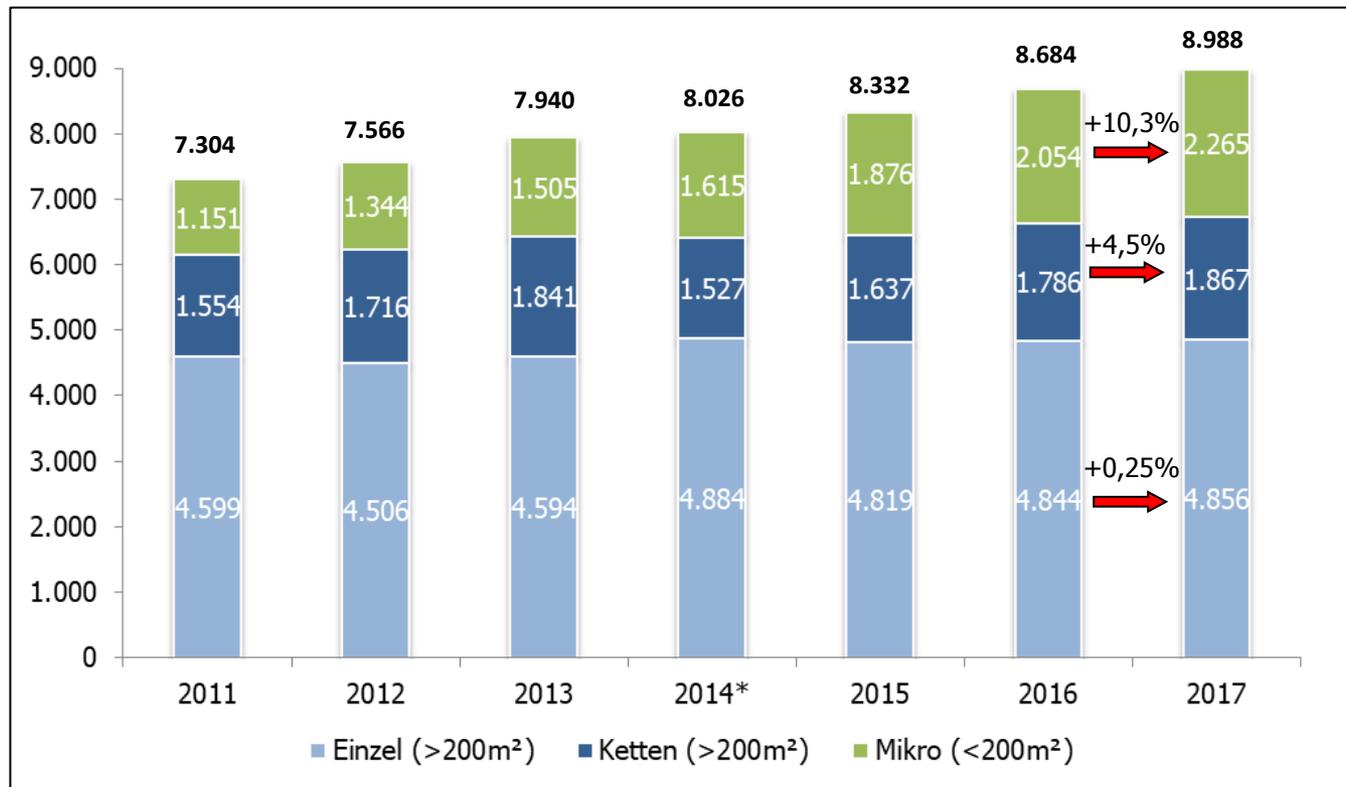
(Deloitte/DSSV, 2018)

Reaktionsquote



(Deloitte/DSSV, 2018)

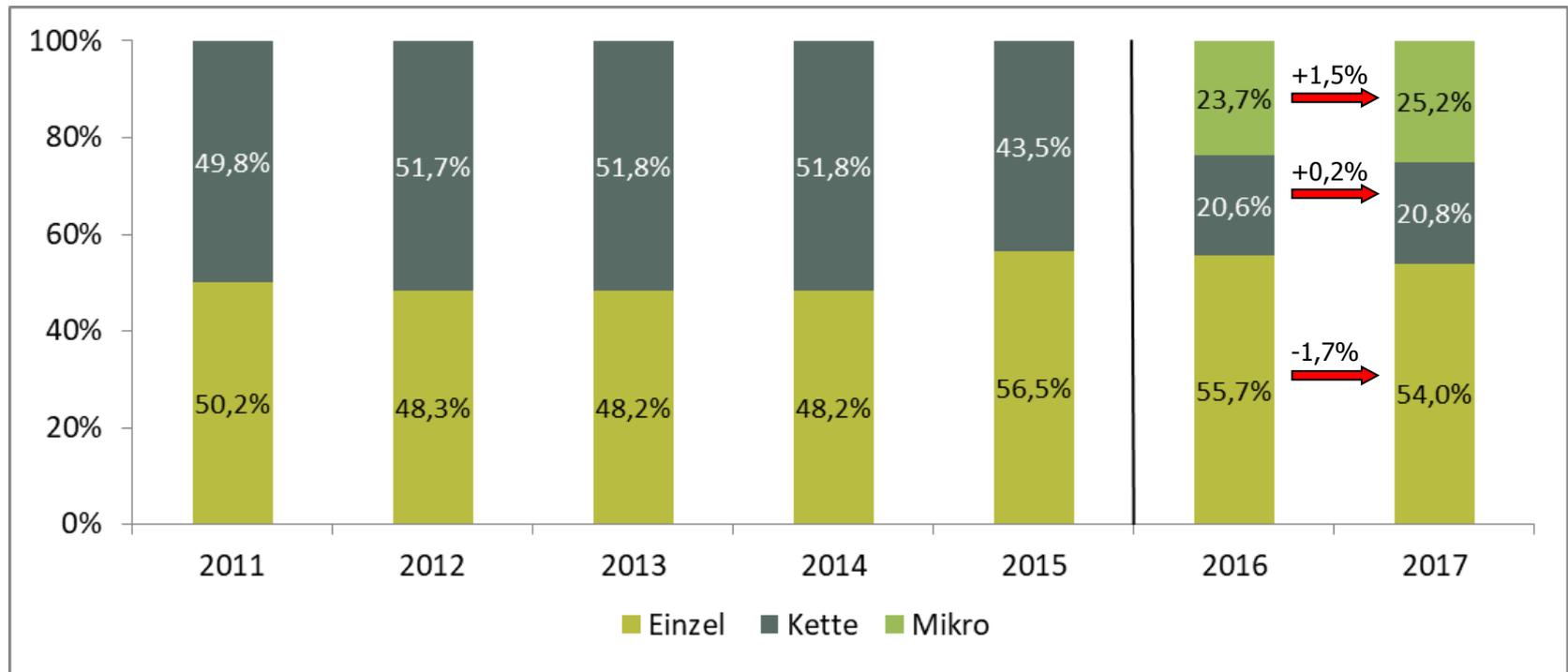
Anlagenentwicklung



*Methodenänderung: Neue Kettendefinition; mindestens fünf Betriebsstätten

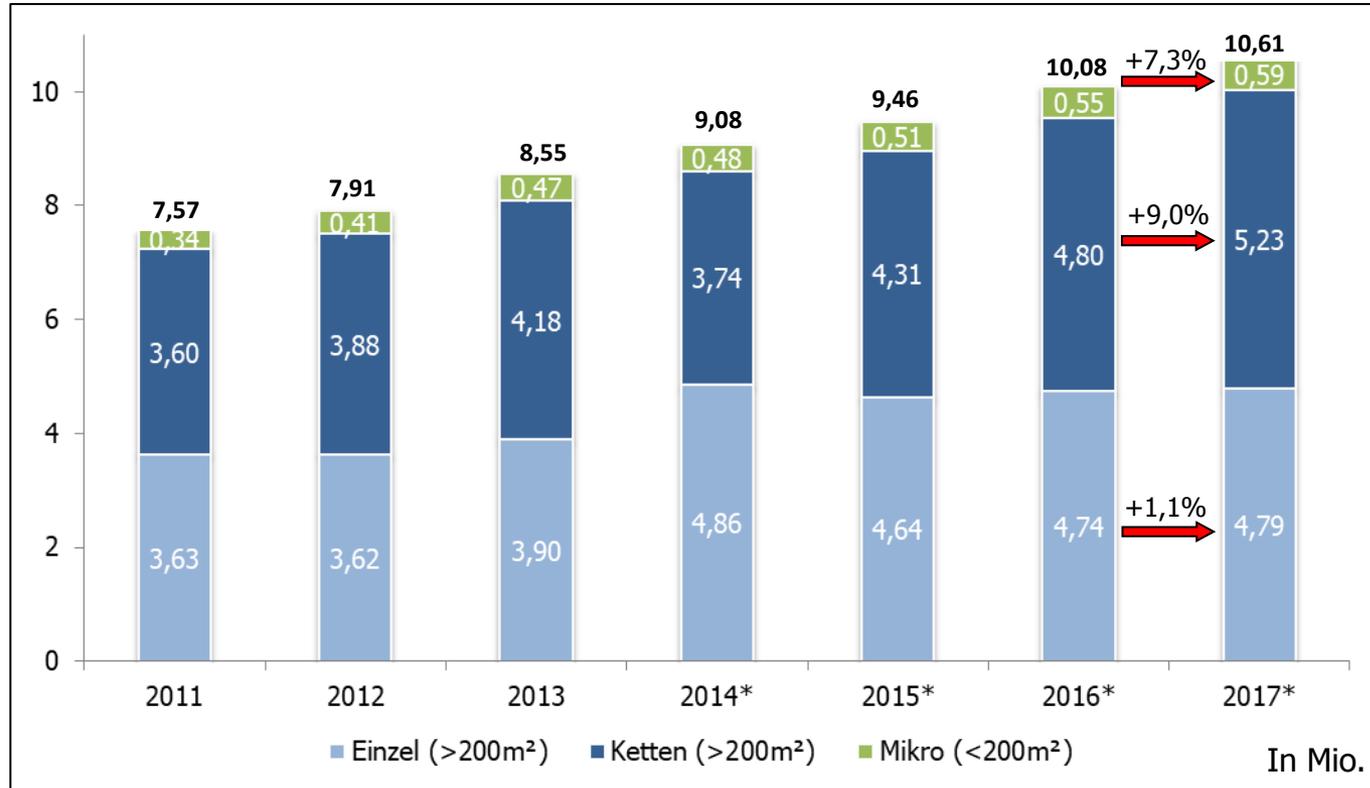
(Deloitte/DSSV, 2018)

Anlagenentwicklung



(Deloitte/DSSV, 2018)

Mitgliederentwicklung



*Methodenänderung: Neue Kettendefinition; mindestens fünf Betriebsstätten

(Deloitte/DSSV, 2018)

Trends

Was sind Trends?

- zu jedem Trend gibt es immer auch eine ganz gegensätzliche Form
- Strömungen und Gegenströmungen
- Nicht immer das genaue Gegenteil, manchmal gehen sie auch ineinander über

Körper wahrnehmen vs. Körper optimieren

Körper wahrnehmen

- Gesunder Lebensstil inkl. Bewegung, Ernährung, Work-Life-Balance
- Detoxing (Fasten, Lösen von Abhängigkeiten)
- Beispiele :
 - Yogakurse (Yogahaus in Stuttgart)
 - BodyART als ganzheitliches Körpertraining basierend auf den 5 Elementen der Chinesischen Medizin

Körper optimieren

- Transformation (z. B. Sophia Thiel)
- Fitness Tracker
- Nahrungsergänzungsmittel, Ernährung (bspw. Proteinjogurt bei LIDL)

Quintessenz:

- Unternehmensgruppe Pfitzenmeier bedient beide Themen, die z. T. auch verschiedene räumliche Voraussetzungen benötigen

Indoor vs. Outdoor

Indoor

- Verstärkung des Erlebnisses (Virtuelle Realitäten mit VR-Brillen beim Ausdauertraining) – Kombination von Wetterunabhängigkeit und Outdoor-Feeling

Outdoor

- Calistenics (Street Workout)/ Freeletics
- Outdoor-Zirkel und Trimm-Dich-Pfade werden wiederbelebt
- Parkour
- Kanga-Training mit Babys im Park

Mischformen/Quintessenz

- Outdoor-Kurse von Fitnessstudios (TV Rottenburg hat Functional Trainings Tower outdoor)
- Möglichkeit der Einspeisung der Joggingrunde in Trainingsplan im Studio (z. B. egym – vernetzte Trainingsfläche, anbieterübergreifend)
- Bedürfnis nach Bewegung wird situativer (Gelegenheit soll zum Bedürfnis passen und nicht umgekehrt)

Boutique-Studios vs. Multifunktionsanlagen

Boutique Studios

- kleine Fitnessclubs, die sich auf eine Trainingsaktivität oder Trainingsmethode spezialisiert haben
- Hochpreisig, meist andere Mitgliedsformen (Buchung und Zahlung einzelner Einheiten)
- „Sport als Gemeinschaftliches Happening, als Party“ (FAZ, 2016)

Multifunktionsanlagen

- Kaifu Lodge in Hamburg (mit 273 Kursen pro Woche, 3000qm Fitnessfläche)

Quintessenz

- viele kleine Angebote in einer Halle (TSV Schmiden)
- Functional Trainings Station in der Mitte der Trainingsfläche (SG Schorndorf)
- Kurse in Club-Atmosphäre ausprobieren

Reiner Sport vs. Lebensgefühl

Reiner Sport

- Auch „unschöne Mucki-Buden“ haben Zulauf
- Boom der Angebote mit kurzem Zeitaufwand (EMS-Training, HIIT-Training)

Lebensgefühl

- Verbindung von Sport mit Mode, Musik, Ernährung
- Bewegung wird zum Social Happening (siehe vorhergehende Folie)

Quintessenz

- Social Happening haben Vereine bereits, wichtig ist, diese mit Themen anzureichern (z. B. Athletik Stammtisch)
- Überlegungen, was ich den Kunden noch anbiete (Fitnessreisen, Vorträge)

Hoch-individualisiert vs. Teil einer Gruppe

Individuell

- Bewerbung von Hotels mit Fitnessbereichen
- Adidas „Running Base“ in Wien (sportaktiv.com)

Teil einer Gruppe

- Boom der Gruppenangebote in Fitnessstudios
- Verbindung von Sport und Lebensgefühl (bspw. tosoX)
- Beispiel: Kaifu Lodge in Hamburg mit 7 Kursräumen und 273 Kursstunden pro Woche

Quintessenz

- Man sollte das Gruppengefühl stärker befördern (als Team sehen, höhere Bindung, mehr Motivation)

Fitnessstudio vs. Online-Fitness

Fitnessstudio

- Anlagenzahl im Fitnessbereich nimmt immer weiter zu

Online-Fitness

- z. T. schon zertifizierte Präventionskurse
- Bewerbung im TV zur besten Sendezeit
- Fitness YouTuber (8,3 Millionen Follower der 10 top deutschen Fitness-YouTuber aus dem Jahr 2015) <http://www.menshealth.de/artikel/die-10-besten-fitness-youtuber.490018.html>

Quintessenz

- Ausbau des Online-Auftrittes mit Erklär-Videos und Anleitungen macht Sinn im Rahmen der Kundenbindung
- Kundennutzen der Homepage steigt

Drill vs. Spaß

Drill

- Bootcamps
- Beispiel: „60 days of fitness“

Spaß/Entspannung

- Jumping World - Trampolin Parks
- Yoga Haus

Quintessenz

- Analyse der eigenen Zielgruppe
- Bewegungslandschaft auch für Erwachsene bewerben

Spezialisierung vs. Masse

Thema Betriebsführung

- Kettenanbieter – Marketing und Verwaltung zentralisiert
- Mikro-Studios – meist Franchise-Betriebe, spezialisiert auf Inhalt
- Einzelstudios – müssen Inhalt und Marketing/Verwaltung selbst machen und kommen preislich unter Druck
- Lösung:
 - Marketing einkaufen, komplexe Aufgaben auslagern (Rehasportabrechnung, Mitgliederverwaltung)
 - Komplexität muss reduziert werden
 - Lean organisieren - Schlank und schlau organisieren und Werte ohne Verschwendung schaffen
 - Prozesse müssen „athletisch, schlank, robust, kraftvoll und sexy“ sein
 - Also: entweder Spezialisierung und/oder schlank die Masse managen

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**

Fragen/Diskussion



Kontakt

Flowcon Unternehmensberatung GmbH

Max-Eyth-Str. 13

70771 Leinfelden-Echterdingen

Tel: 0711-75 85 77 880

Fax: 0711-75 85 77 850

Mobil: 0178 – 56 05 684

office@flowcon.de

www.flowcon.de