



EMNID-Marktstudie 2001

Die aktuellsten Marktdaten & Trends

● **Im Juli 2001 wurde von dem renommierten Marktforschungsinstitut EMNID im Auftrag von BODYLIFE eine repräsentative bundesweite Umfrage durchgeführt. Ziel dieser Umfrage war erstens die Ermittlung der wichtigsten Strukturdaten und aktueller Trends in der deutschen Fitnessbranche. Dabei kristallisierten sich zum Teil sehr interessante Ergebnisse heraus.**

Zweitens wollte BODYLIFE herausfinden, wie es um die Akzeptanz der diversen Fitness-Fachzeitschriften bestellt ist. Und drittens wurden in fünf Produktfeldern Unternehmen ermittelt, die laut EMNID das höchste Maß an Kundenzufriedenheit erreichen.

Der deutsche Fitnessmarkt

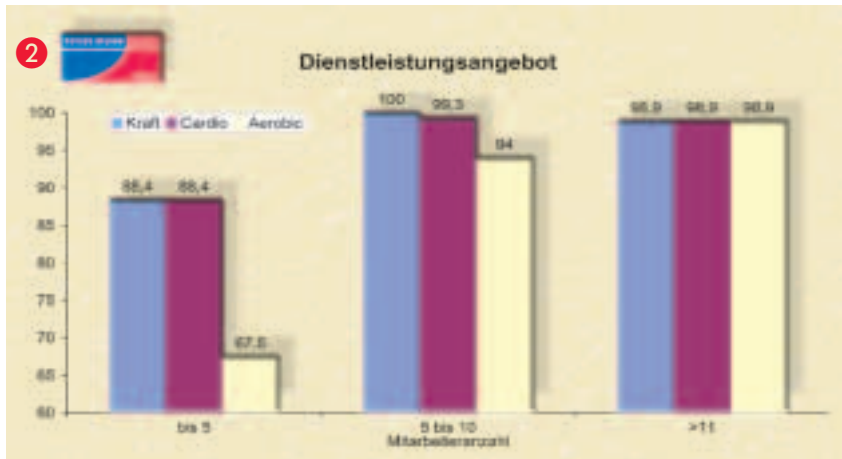
Die EMNID-Studie umfasste mehr als 30 strukturelle Datenbereiche der

Fitnessclubs, von denen wir die 15 wichtigsten Bereiche kurz vorstellen wollen:

1. Die Struktur des Dienstleistungsangebots

Während die beiden Hauptdienstleistungen Krafttraining und Cardio-Training praktisch von allen Fitnessclubs angeboten werden, ist der drittgrößte Bereich Aerobic im Schnitt nur bei 91,2 % der Studios vertreten.





Bei den mittleren und großen zwar zu rund 99 %, aber bei denen mit weniger als fünf Mitarbeitern nur zu gut zwei Dritteln – Aerobic wie auch der Kursbereich sind eben personalintensiv und deshalb bei den größeren Studios stärker gewichtet vgl. Grafik 2.

Auch bei den Saunen und Solarien fällt auf, dass die investitionsintensiven Saunaanlagen bei größeren Studios zu über 90 % vertreten sind, bei kleineren auch nur zu gut zwei Dritteln, die dafür jedoch zu rund 80 % über Solarien verfügen.

Kinderbetreuung und Kinderkurse sowie die Servicebereiche Cafeteria/Bistro, Sportbekleidung und Kosmetik bekommen erst bei Studiogrößen ab 500 und besonders ab 1.000 Mitgliedern überdurchschnittliche Bedeutung. Der Reha-Bereich – mit einem Durchschnittswert von nur 3,8 %, hat nur bei kleineren Studios mit max. 10 Mitarbeitern eine etwas höhere Bedeutung von rund 5 %.

Ein anderer Umstand wird ebenfalls deutlich: Je jünger die Betreiber der befragten Fitnessclubs waren, desto überdurchschnittlicher waren auch die bei jüngeren Mitgliedern im Trend liegenden Dienstleistungsangebote Spinning, asiatische Kampfsportkure, Wellness, Massagen, Solarien und Kosmetik bei ihnen gewichtet. Lediglich bei Gymnastik, Reha, Gesundheitstraining und Tanzkursen verschiebt sich das Gewicht mehr zu den älteren Inhabern ab 45 Jahre.

2. Ein Viertel Multifunktionsanlagen

Etwa ein Viertel der befragten Studios (25,4 %) sind multifunktionale Anlagen, drei Viertel werden noch als „Monoblockanlagen“ geführt. Anlagen mit mehr als 10 Mitarbeitern sind jedoch bereits zu 33 % und diejenigen mit einem Jahresumsatz von über

500.000 DM zu 35,9 % multifunktional. Studios mit 1 bis 5 Mitarbeitern und weniger als 250.000 DM Umsatz sind dagegen zu 84,2 % bzw. 89,2 % Monoblockanlagen.

Studios mit 1.000 Mitgliedern und mehr sind zu 43,8 % multifunktional ausgelegt und liegen damit stark über dem Durchschnitt von 25,4 %. Aber immerhin 17,8 % der kleineren Anlagen mit weniger als 500 Mitgliedern – wenn auch unterdurchschnittlich – sind Multifunktionsanlagen.

3. Knappe die Hälfte sind Verbandsmitglieder

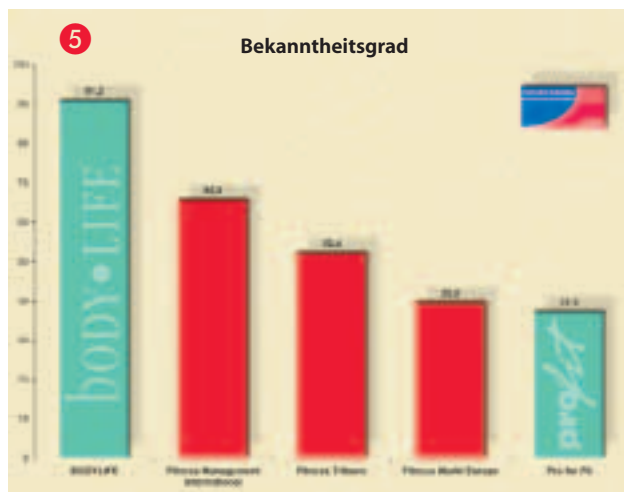
47,8 % der befragten Fitnessclubs sind Mitglied in einem Verband – 30 % im ältesten Verband, dem DSSV, immerhin fast 6 % im noch relativ jungen VDF und 2,4 % im DFAV-Deutschen Fitness und Aerobic Verband. 43 % sind in keinem Verband und 4 % in mehr als einem Verband Mitglied.

Während die drei großen Verbände DSSV, VDF und DFAV bei den Fitnessclubs ab 500 Mitglieder und 500.000 Mark Jahresumsatz überdurchschnittlich vertreten sind, sind 62,1% der Clubs mit 1 bis 5 Mitarbeitern und 47,9% derjenigen mit weniger als 500 Mitgliedern in keinem Verband Mitglied.

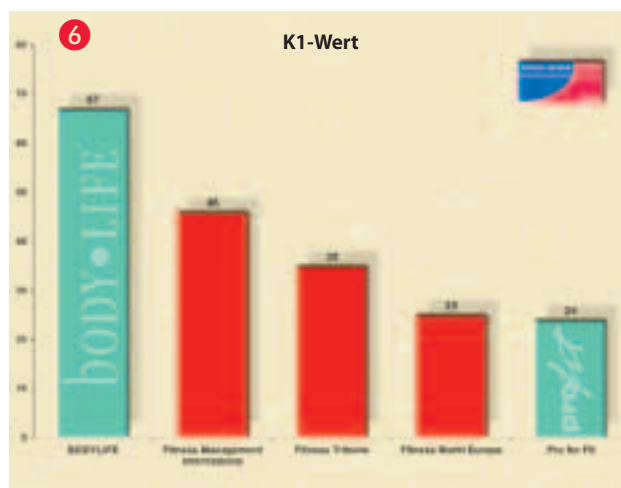
4. Jeder fünfzehnte Club Mitglied einer Kette

6,6 % der Fitnessanlagen gehören zu einer Studiokette, wobei die TC-Kette mit 1,6 %, Swiss Training mit 0,8 % und die Fitness Company mit 0,6 % an der Spitze liegen. Deren Größenordnung beginnt praktisch mit 500 Mitgliedern, 10 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 500.000 Mark.





Bekanntheitsgrad der Fitnessfachzeitschriften



K1-Wert: Reichweite einer Anzeige innerhalb der Zielgruppe

5. Ein gutes Drittel mit mehr als 900 m²

Jeweils 18,2 % der Anlagen sind zwischen 900 und 1.200 m² bzw. über 1.200 m² groß. 30,2 % sind 301 bis 600 m² große Studios und 23,8 % haben Flächen von 601 bis 900 m². Unter 300 m² haben lediglich 8,8 % – überwiegend die kleinen Studios mit 1 bis 5 Mitarbeitern und unter 500 Mitgliedern. Die Durchschnittsgröße aller befragten Studios liegt mit 957,5 bei knapp 1.000 m².

6. Größen der Trainingsbereiche

255,8 m² für das Krafttraining, 100 m² für den Cardibereich, 144,3 m² für Aerobic-Räume und 118,3 % für Sauna und Solarien bietet ein durchschnittlicher Fitnessclub derzeit an.

Ein Viertel der Clubs verfügt jedoch über eine Krafttrainingsfläche von über 300 m², 23 % haben eine Cardiofläche von mehr als 100 m² und 13,5 % einen Aerobicbereich von über 200 qm.

7. 675 Mitglieder im Schnitt

Während die Durchschnitts-Mitgliederzahl 675,3 beträgt, haben 18 % der Clubs zwischen 750 und 1.500 und 5,2 % mehr als 1.500 Mitglieder.

Ein stärkerer Schwerpunkt liegt bei der Kategorie zwischen 250 und 500 Mitgliedern – mit 30 % der Studios, die hauptsächlich von 6-10 Mitarbeitern betreut werden. Gefolgt von der Gruppe mit 501-750 Mitgliedern, die 13,2 % ausmacht und ihre Mitglieder mit meist mehr als 10 Mitarbeitern betreut vgl. Grafik 1.

8. Mitglieder im Durchschnitt 34 Jahre

Zwei Drittel (65,6%) der Mitglieder sind bis max. 35 Jahre alt, 28,2% sind

unter 30 und 7,6% über 40 Jahre. Die jüngeren Jahrgänge besuchen im Schwerpunkt mehr größere Clubs ab 500 Mitglieder, mit mehr als 10 Mitarbeitern – die Älteren ab 40 Jahre mehr die kleineren unter 500 Mitarbeiter, wahrscheinlich, weil sie mehr Wert auf deren persönlichere Betreuung legen.

9. Mehr Frauen als Männer

Zu 57,4 % weiblich und zu 42,6 % männlich sind die Mitglieder der befragten Clubs im Schnitt. Unterdurchschnittlich liegen im Frauenanteil eher die kleinen Clubs und überdurchschnittlich die größeren. Bei den Männern ist dies ähnlich, mit Ausnahme der älteren Männer ab 51 Jahre, die wieder mehr bei den kleineren Clubs anzutreffen sind.

10. Geräte-Ausstattung der Clubs

Durchschnittlich rund 39 Kraftgeräte und 20 Cardiogeräte stellen die befragten Fitnessclubs ihren Mitgliedern zur Verfügung. Bei den Saunen/Solarien sind es im Schnitt 3,5 Einheiten und zwei vernetzte Trainingssoftwares bietet das Durchschnitts-Studio. Über dem Durchschnitt liegen natürlich bei allen diesen Angeboten die größeren und großen Studios ab 500 Mitgliedern.

11. Mehr Investitionen im Jahre 2002 geplant

Von 21.441,- Mark in 2001 auf 27.718,- Mark in 2002 wollen die befragten Studios demnächst ihre Investitionen bei Cardiogeräten steigern, gefolgt von den Kraftgeräten, für die die Ausgaben von 12.362,- Mark auf 16.259,- Mark erhöht werden sollen.

Auch in Sauna/Solarien soll mehr investiert werden. Hier ist aber nur ei-

ne schwache Anhebung von 11.581,- DM auf 11.712,- Mark geplant, während für Trainingssoftwares die Investitionen mit 1.356,- Mark und 1.322,- DM geringfügig zurückgehen werden.

12. 16 Mitarbeiter pro Club

15,9 Mitarbeiter ist die genaue Durchschnittszahl bei den Clubs, 22,8 % der Anlagen beschäftigen mehr als 20 Mitarbeiter und bei den großen Studios ab 1.000 Mitglieder und 500.000 Mark Jahresumsatz sind zu 34,4 % 21 bis 30 Mitarbeiter und zu 48,4 % mehr als 30 Mitarbeiter tätig. Ein durchschnittliches Studio unterhält dabei 3,5 festangestellte Mitarbeiter und 12,1 Teilzeit- und Aushilfskräfte. Mehr als 5 Festangestellte beschäftigen nur knapp 10 % der Studios, mehr als 20 Teilzeit-/Aushilfskräfte haben 16,4 % der Clubs vgl. Grafik 3.

13. Fortbildung nehmen die Großen wichtiger

Auf einer Bewertungsskala von 1 (ganz besonders wichtig) bis 5 (unwichtig) wird die Wichtigkeit der Mitarbeiter-Fortbildung mit durchschnittlich 1,9 eingestuft – zwischen „ganz besonders wichtig“ und „wichtig“. Dabei zeigt sich jedoch eindeutig, dass diese mit 54,7 % bei den großen Fitnessclubs mit mehr als 1.000 Mitgliedern (gegenüber 38 % als Durchschnittszahl) am wichtigsten angesehen wird. Die Mehrheit bei den kleinen Clubs bewertet Fortbildung gerade noch als „wichtig“ (Note 3).

14. Trendeinschätzung positiv

Auf die Frage, wie sie den zukünftigen Fitness-Trend in den nächsten zwei Jahren einschätzen, antworteten 77,6 %

mit „er wird zunehmen“. „Gleichbleibend“ erwarten ihn nur 17,4 % und „abnehmend“ gar nur 4,2 %. Überdurchschnittlich positiv wird der Trend bei den größeren Clubs ab 500 und besonders ab 1.000 Mitglieder (89,1 %) eingeschätzt, unterdurchschnittlich entsprechend bei den kleinen Studios, von denen mehr eher nur einen gleichbleibenden Trend erwarten.

15. Über 600.000 DM Jahresumsatz

611.900 Mark Umsatz erwirtschaften die befragten Fitnessclubs im Schnitt. 47,4 % erreichen einen Umsatz von unter 500.000 Mark und 11,2 % von mehr als 1 Million Mark.

BODYLIFE die absolute Nummer 1

Reichweitenanalyse nach Anforderungen der Werbewirtschaft

Die Reichweiten-Analyse sollte darüber Auskunft geben, welche Zielgruppenanteile die fünf Fachzeitschriften Pro For Fit, Fitness Management International, Fitness Tribune, Bodylife und Fitness-Markt Europe im weitesten Leserkreis und mit einer durchschnittlichen Ausgabe (K1-Wert) erreichen. Diese Reichweiten wurden bei Inhabern/Geschäftsführern bzw. der jeweils ranghöchsten Person im Fitness-Studio ermittelt. Die nach dem Random-Zufallsverfahren von EMNID ausgewählten Studios repräsentieren objektiv die rund 6.500 Fitnessclubs in Deutschland – im Unterschied zu einer anderen Analyse, die die Fachzeitschrift Fitness Management International nur bei den Mitgliedsstudios des DSSV durchführen ließ.

Der „weiteste Leserkreis“ umfasst diejenigen Personen, die mindestens eine Ausgabe der jeweiligen Fachzeitschrift in den letzten zwölf Erscheinungsintervallen gelesen haben. Unter dem K1-Wert versteht man die Anzahl Rezipienten einer Ausgabe und die Reichweite einer Anzeige innerhalb der Zielgruppe. Mit der Einhaltung aller genannten Erhebungsanforderungen folgt die EMNID-Studie den Mediadaten-Konventionen des ZAW (Zentral-Ausschuss der Deutschen Werbewirtschaft), nach denen die Mediaplaner in den Werbeagenturen ihre Mediaauswahl treffen.

BODYLIFE mit höchster Bekanntheit, Reichweite und Lesernutzung

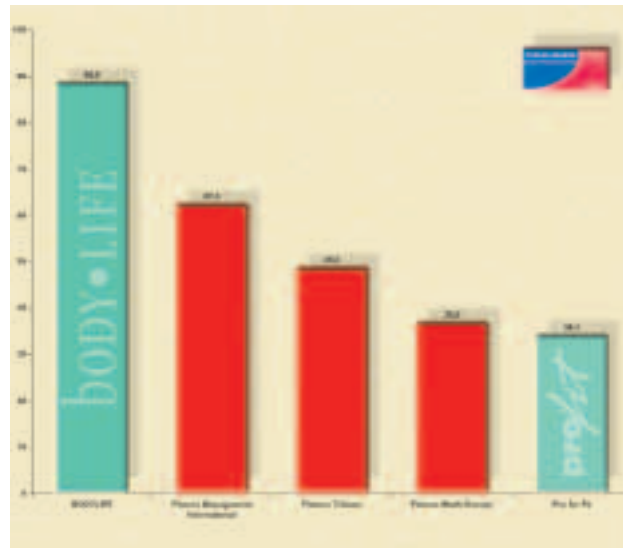
Bei allen erhobenen Kriterien – gestützter Bekanntheitsgrad, weitester

Leserkreis, Reichweite mit einer Insertion (K1) und Nutzungshäufigkeit bei den Lesern – schnitt die Fachzeitschrift BODYLIFE Fachzeitschrift mit Abstand als Nummer 1 ab, wie die abgebildeten Grafiken deutlich zeigen: 91,2 % der Fitnessclubs kennen BODYLIFE, 88,6 % gehören zu ihrem weitesten Leserkreis und 67 von ihnen sind mit einer einmaligen Insertion zu erreichen. Auch die Nutzungshäufigkeit bei den Lesern liegt bei der BODYLIFE mit einem Wert von 9,1 deutlich an der Spitze.

Die Gewinner des BODYLIFE Awards

Der dritte Teil der Studie ermittelte die Markenbekanntheit, Markennutzung und Kundenzufriedenheit aller Anbieter in den fünf Produktfeldern Cardiogeräte, Krafttrainingsgeräte, Solarien, EDV/Studiosoftware und Fortbildung.

Bezüglich der Markenbekanntheit und -nutzung wurden jeweils der gestützte Bekanntheitsgrad, die gute Information, die Markenverwendung



Weitester Leserkreis: 88,6 % der Befragten gaben an, dass sie mindestens eine Ausgabe der BODYLIFE in den letzten zwölf Erscheinungsintervallen durchgeblättert oder gelesen haben

und die Verwendung als Hauptmarke erhoben.

Zur Feststellung der Kundenzufriedenheit wurden folgende Differenzierungsmerkmale erfasst: Zufriedenheit mit dem Gerät/Angebot insgesamt, mit dem Preis-/Leistungsverhältnis, dem Markenauftritt, dem Handling gegenüber dem Kunden, der War-

tungs- und Servicefreundlichkeit sowie der Unterstützung und Schulung durch das Unternehmen.

Unter den Anbietern wurden von EMNID für jedes erhobene Kriterium nach den ermittelten Prozentwerten Rangfolgen gebildet. Nachfolgend die Unternehmen auf den ersten drei Plätzen, die im Rahmen der BODYLIFE 2001 mit dem „BODYLIFE AWARD 2001“ ausgezeichnet wurden:

Die Sieger im Überblick

Cardiogeräte

1. Life Fitness Europe
2. Ergo-Fit
3. StairMaster Health & Fitness Products

Krafttrainingsgeräte

1. Gym 80
2. Technogym
3. L + K Metallbau

Solarien

1. JK/Ergoline
2. UWE
3. KBL-Solarien

EDV

1. StudioLine
2. M.A.C. SoftWare
3. GWS Globalwellsystems (Hector von Manz)

Fortbildung

1. BSA-Akademie
2. SAFS & BETA
3. BODYLIFE CC

