

LES MILLS

SO TICKT DIE GEN Z: DER REPORT



3

ABSCHNITT 1

DIE GENERATION Z VERSTEHEN

8

ABSCHNITT 2

GEN Z WORKOUTS ENTSCHLÜSSELT

23

ABSCHNITT 3

EIN UNERSCHLOSSENER MARKT

34

ABSCHNITT 4

DAS ZEITALTER OMNIFITNESS

43

ABSCHNITT 5

ERFOLGSFAKTOREN, UM DIE GEN Z ZU BEGEISTERN



ABSCHNITT 1

DIE GENERATION Z VERSTEHEN

Und wie möchte sie trainieren?



GEN Z: EINEN NEUEN MARKT ERSCHLIESSEN

Oft als „Smartphone- und Social-Media-süchtig“ verschrien, dürfen wir die Gen Z keinesfalls unterschätzen. Zwar verbringt die Gen Z mehr Zeit mit dem Swipen (**55 % nutzen ihr Handy mehr als fünf Stunden pro Tag¹**) als ihre Vorgänger, aber sie ist auch diverser, sozial engagierter, digital versierter und gesundheitsbewusster als jede Generation vor ihr. Und auch ihre Sicht auf Fitness ist viel aufgeklärter.

Während ihre Eltern noch Crash-Diäten gemacht haben und fragwürdigen Fitness-Trend hinterhergejagt sind, betrachtet die Gen Z Gesundheit und Fitness ganzheitlicher. Dürfen wir vorstellen? Die Generation, die für ihr mentales Wohlbefinden, aus intrinsischer Motivation und am liebsten in der Gemeinschaft trainiert.

Die Gen Z ist unter anderem daran beteiligt, dass Fitness in den sozialen Medien eine wichtige Rolle spielt. Sie werden häufig als „Generation Active“ bezeichnet – 30 % von ihnen nutzen bereits Fitnessanlagen. Aber das ist nur die Spitze des Eisbergs.

Weitere 50 % der Gen Z haben den Wunsch, regelmäßig zu trainieren, brauchen aber Unterstützung beim Einstieg. Um diese 50 Prozent zu langfristigen Fitnessfans zu machen, müssen wir die Herausforderungen, mit denen sie konfrontiert sind, genau verstehen. Für Fitnessmarken, die sich auf die individuellen Bedürfnisse dieser Gruppe einstellen, bieten sich unendlich viele Möglichkeiten.

So tickt die Gen Z: Der Report

Was also braucht es, um das Herz einer vollkommen neuen Generation von Fitnessfans zu erobern? Um diese Frage zu beantworten, hat LES MILLS mit 4.000 von ihnen auf der ganzen Welt (USA, Großbritannien, Deutschland und China) gesprochen und damit die bisher größte Umfrage zu den Fitnessgewohnheiten der Gen Z durchgeführt.

Dieser Report liefert ein umfassendes Bild davon, was diese Zielgruppe von einem Workout erwartet und wie man sie ansprechen kann. Von Trends, die sie bewegen, bis hin zu den größten Hindernissen der Gen Z – wir fassen die wichtigsten Erkenntnisse zusammen. Angesichts der immensen Kaufkraft ist es unerlässlich, die Motivation, die Ziele und die Werte der Gen Z zu verstehen, um ihre Aufmerksamkeit im entscheidenden Lebensabschnitt – ihren 20ern – zu gewinnen. Denn jetzt entscheidet sich, welcher Fitness-Brand sie langfristig treu bleiben werden. Beginnen wir also damit, die Gen Z Geheimnisse zu enthüllen, um gemeinsam mit der aktivsten Generation aller Zeiten die Zukunft von Fitness zu gestalten.

GEN Z INFO BOX

- Geboren: 1997–2012
- Bisher die größte Generation aller Zeiten
- Verfügbares Einkommen: 360 Mrd. US-Dollar
- 30 % trainieren im Fitnessstudio
- Durchschnittl. Ausgaben für Sport/Monat: 95 US-Dollar
- 40 % nutzen TikTok als primäre Informationsquelle



GEN Z: ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

36% *

TRAINIEREN REGELMÄSSIG,
50 % WÜRDEN GERNE DAMIT
BEGINNEN

30% ✨

DER GEN.Z BESUCHEN
REGELMÄSSIG
FITNESSANLAGEN

92% *

DER STUDIOBESUCHER*INNEN
ABSOLVIEREN MIND. DIE
HÄLFTE IHRER WORKOUTS IM
FITNESSSTUDIO

72% 🌐

DER PERSONEN, DIE REGEL-
MÄSSIG TRAINIEREN, TUN DAS
SOWOHL IM ALS AUCH AUSSER-
HALB DES FITNESSSTUDIOS

44% 🍯

DER REGELMÄSSIG
TRAINIERENDEN, NUTZEN
KOSTENPFLICHTIGE FITNESS-
APPS AUSSERHALB DES
FITNESSSTUDIOS

81% *

ALLER STUDIO-
BESUCHER*INNEN MACHEN
GRUPPENFITNESS

DIE GEN Z ALS CHANCE

Basierend auf ihren aktuellen Vorstellungen von Fitness kann die Generation Z in vier Gruppen eingeteilt werden.

Mit Ausnahme der Gruppe, die kein Interesse an Fitness hat, gehen wir in diesem Report auf jede Gruppe detailliert ein.

Die 50 % der Generation Z, die mit dem Training starten möchten (36 %, die es tatsächlich planen, und 14 %, die den Wunsch haben, zu starten), werden als „der unerschlossene Markt“ bezeichnet, siehe Abschnitt 3 (Seite 23).

36%

DER GEN Z TREIBEN
REGELMÄSSIG SPORT (MIND. 1X
PRO WOCHE)

36%

PLANEN, IN DEN NÄCHSTEN 3
MONATEN MIT FITNESS ZU
STARTEN

14%

HABEN DEN WUNSCH, MIT
FITNESS ZU STARTEN, HABEN
ABER NOCH HEMMUNGEN

14%

HABEN KEIN INTERESSE
AN TRAINING





ABSCHNITT 2

GEN Z WORKOUTS ENTSCHLÜSSELT

Wie und warum trainiert die Gen Z?



SO TRAINIERT DIE GEN Z

#1

DIE GEN Z TRAINIERT HAUPTSÄCHLICH,
UM FITTER ZU WERDEN

72%

DER PERSONEN, DIE REGELMÄSSIG TRAINIEREN, TUN DIES
SOWOHL IM ALS AUCH AUSSERHALB DES FITNESSSTUDIOS

50%

ALLER GEN Z GRUPPENFITNESSTEILNEHMER*INNEN
BESUCHEN KRAFT-CLASSES

44%

TREIBEN SPORT, UM STRESS ABZUBAUEN

30%

DER GEN Z BESUCHEN REGELMÄSSIG FITNESSANLAGEN

36%

DER GEN Z TREIBT REGELMÄSSIG SPORT

**„ICH TRAINIERE, WEIL
ICH MICH DADURCH MENTAL
UND KÖRPERLICH STARK
FÜHLE.“**

— KIMBERLY, 26



GENERATION Z: IHRE GRÜNDE ZU TRAINIEREN

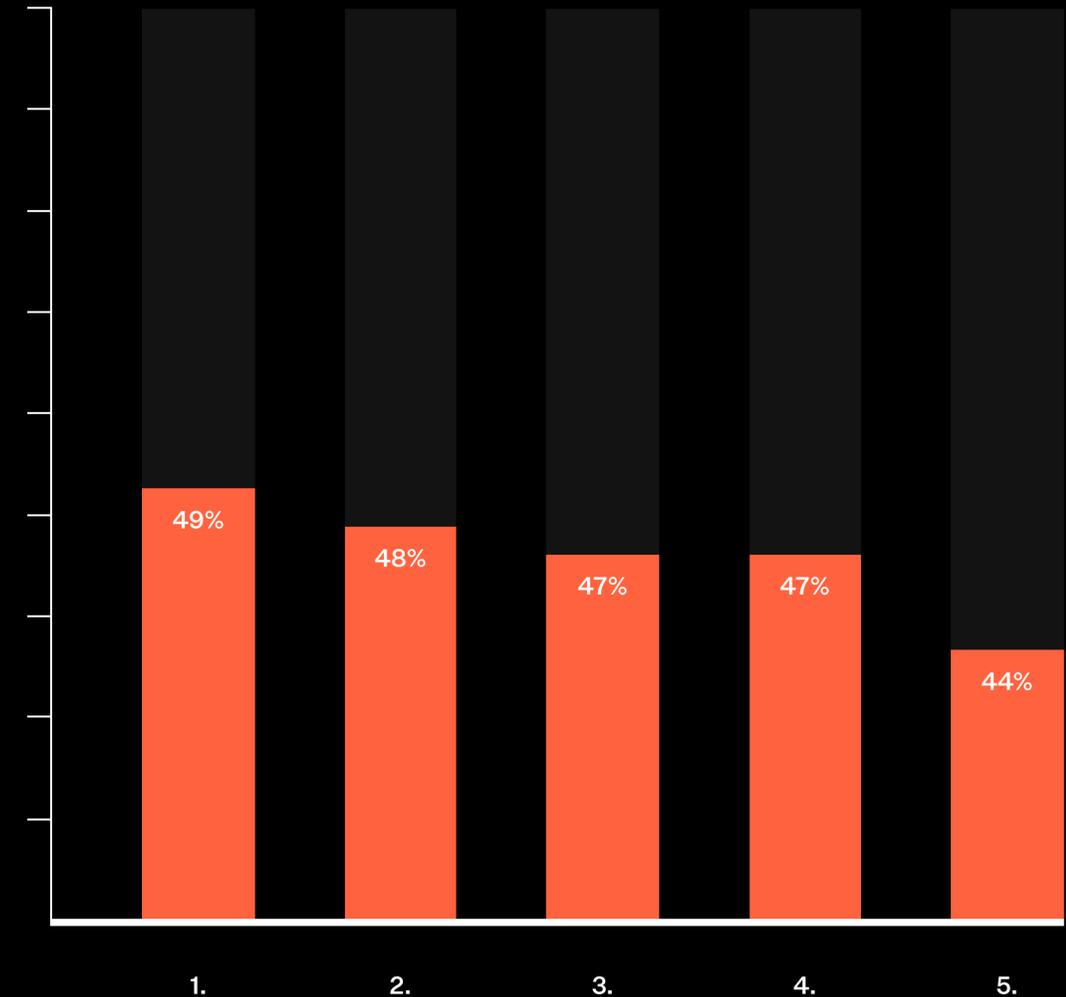
Egal, ob am Squat Rack, beim Drehen lustiger TikToks oder beim Sonnengruß auf dem Balkon: Die Gewohnheiten der Generation Z prägen die aktuelle Fitnesslandschaft, aber wie viel wissen wir wirklich über sie?

Als eine Generation, die nicht nur auf die Produkte, sondern auch auf die Werte einer Marke Wert legt – **73 % der Gen Z kaufen nur bei Marken, an die sie glauben¹** – sind ihre Beweggründe, zu trainieren, ebenso ganzheitlich. Die Zeiten von „Social Distancing“ scheinen fern, aber die Nachwirkungen der Pandemie auf ihre Psyche sind noch deutlich spürbar. **Mehr als ein Drittel der Generation Z gibt an, dass die Pandemie sich negativ auf ihre körperliche Gesundheit ausgewirkt hat. Bei der Frage nach den Auswirkungen auf ihre mentale Gesundheit sind es sogar 57 %.²** Das spiegelt sich auch in den Beweggründen der Generation Z für ihr Training wider: Vier der fünf wichtigsten Gründe hängen mit intrinsischer Motivation und Wohlbefinden zusammen.

Die ganzheitlichen Vorteile von Bewegung sind für die Generation Z wichtiger denn je. Trotzdem wollen sie auch gut aussehen: **47 % trainieren aus ästhetischen Gründen.**

DIE TOP 5: WARUM TRAINIERT DIE GEN Z?

1. Fitness steigern
2. Gesünder leben
3. Besser aussehen
4. Wohlbefinden
5. Stressabbau



GEN Z UND GELD

Diese Generation hat Geld, das sie für die Dinge ausgeben kann, die ihr wichtig sind, aber sie will auch etwas dafür bekommen – die Qualität muss stimmen.

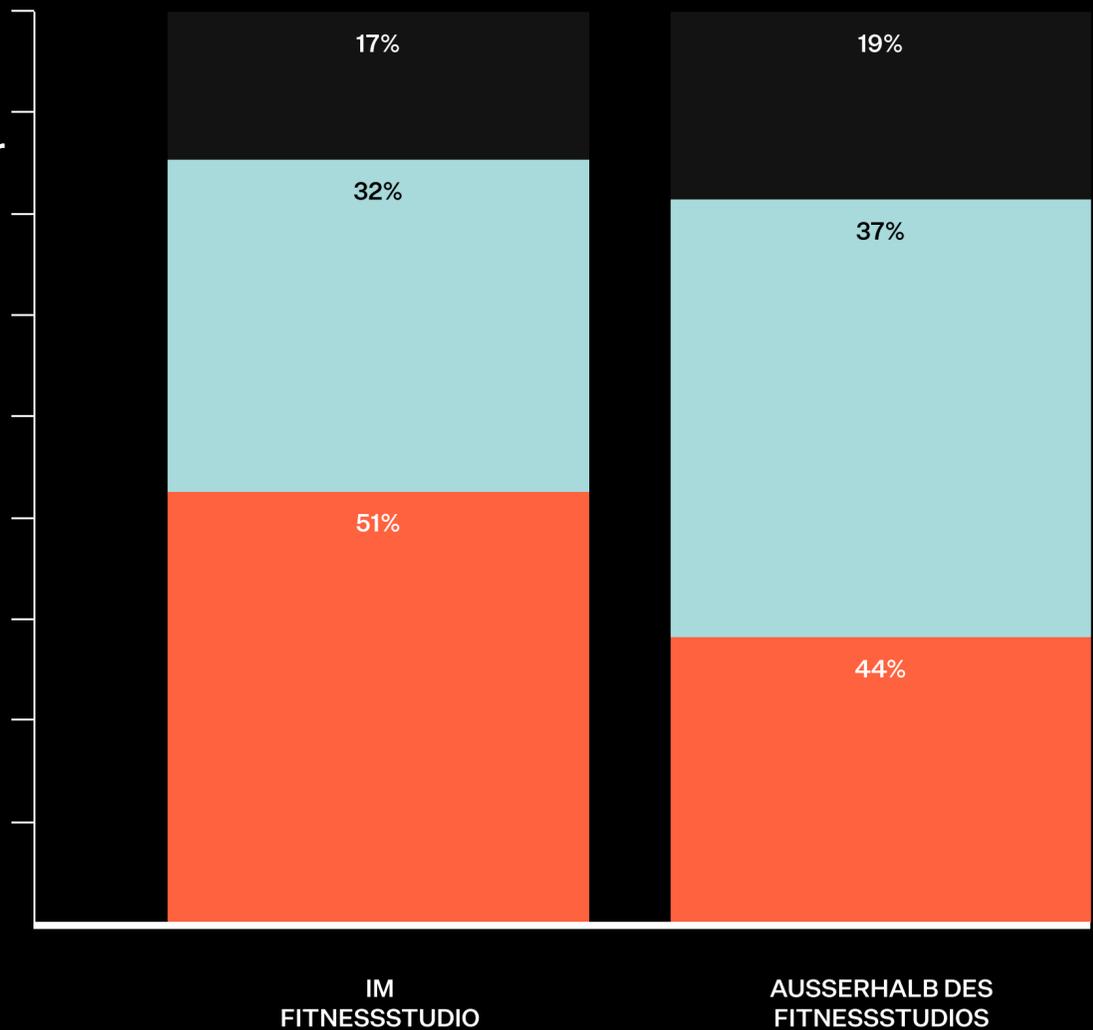
Sie geben im Durchschnitt 95 US-Dollar pro Monat für Fitness und **77 % mehr für Fitness aus als ihre Eltern**.¹

51 % der Personen, die regelmäßig trainieren, nutzen bereits eine kostenpflichtige Fitness-App für ihr Training im Fitnessstudio und weitere 32 % würden die Nutzung in Betracht ziehen.

Fast die Hälfte (44 %) derjenigen, die außerhalb des Fitnessstudios trainieren, nutzen eine kostenpflichtige App, und weitere 37% ziehen es in Betracht.

APP-NUTZUNG VON PERSONEN, DIE REGELMÄSSIG TRAINIEREN

- Nutzen bereits eine kostenpflichtige Fitness-App für ihr Training im Fitnessstudio
- Ziehen die Nutzung einer kostenpflichtigen Fitness-App in Betracht
- Ziehen die Nutzung einer kostenpflichtigen Fitness-App nicht in Betracht



ZAUBERWORT: FLEXIBILITÄT

Ein flexibles Trainingsangebot lässt die Herzen der Gen Z höher schlagen:

72 % der Personen, die regelmäßig trainieren, tun dies sowohl im als auch außerhalb des Fitnessstudios.

Wer flexibel auf ihre Bedürfnisse eingeht, wird die Gen Z langfristig an sich binden:

61 % der Mitglieder sind zwischen 6 Monaten und zwei Jahren Mitglied in ihrem Studio.

Sie wünschen sich auch im Bereich Gruppenfitness Flexibilität. **68 % davon finden im Fitnessstudio statt**, wobei die Teilnehmenden die Energie der Gruppe und die Musik als wichtigste Motivationsfaktoren nennen.

Die restlichen **32 % finden außerhalb des Fitnessstudios statt.**



UNERLÄSSLICH: AUSWAHLMÖGLICHKEITEN

Für Studiobetreiber*innen ist es unerlässlich, der Gen Z eine große Trainingsauswahl zu bieten. Es ist der entscheidende Faktor, um sie zu überzeugen.

30 % der Gen Z trainieren bereits regelmäßig in Fitnessanlagen – eine weitaus höhere Zahl als die Gesamtbevölkerung, bei der der Anteil je nach Land zwischen 15 und 25 % liegt.

Von den Personen, die regelmäßig trainieren, geben **64 % an, dass sie gerne zwischen verschiedenen Workouts wählen und neue entdecken.**

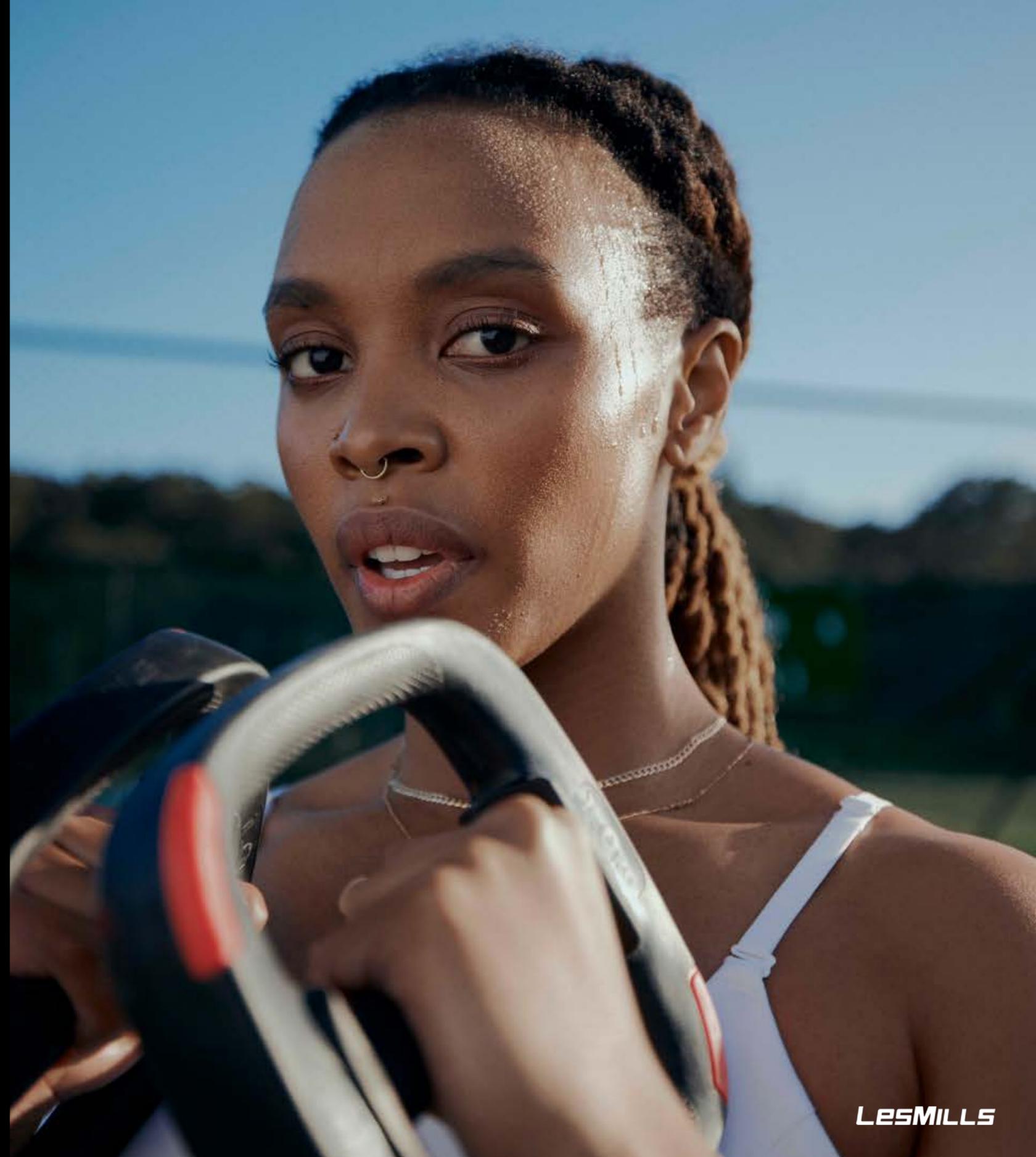
Da 50% der Gen Z noch nicht regelmäßig trainieren, bietet sich die einmalige Gelegenheit, viel mehr junge Menschen für Fitnesslösungen zu begeistern.

GEN Z INSIGHT



„Am liebsten mache ich Krafttraining im Fitnessstudio, aber ich liebe auch Boxen und wenn das Wetter schön ist, laufe ich um den See. Wenn ich viel um die Ohren habe, mache ich ein Workout zu Hause.“

Das mache ich entweder über eine App oder ich mache ein 30- bis 45-minütiges YouTube-Workout.“



ERFOLGSREZEPT: VIELE TRAININGSANGEBOTE UNTER EINEM DACH

„Multipurpose-Studios“ – also Fitnessstudios mit Freihantelbereich, Cardio-Geräten, Gruppenfitnessräumen und ggf. weiteren Angeboten – sind die erste Wahl für die Gen Z: **91 % der Gen Z trainieren in diesen Studios und nutzen das vielfältige Trainingsangebot.**

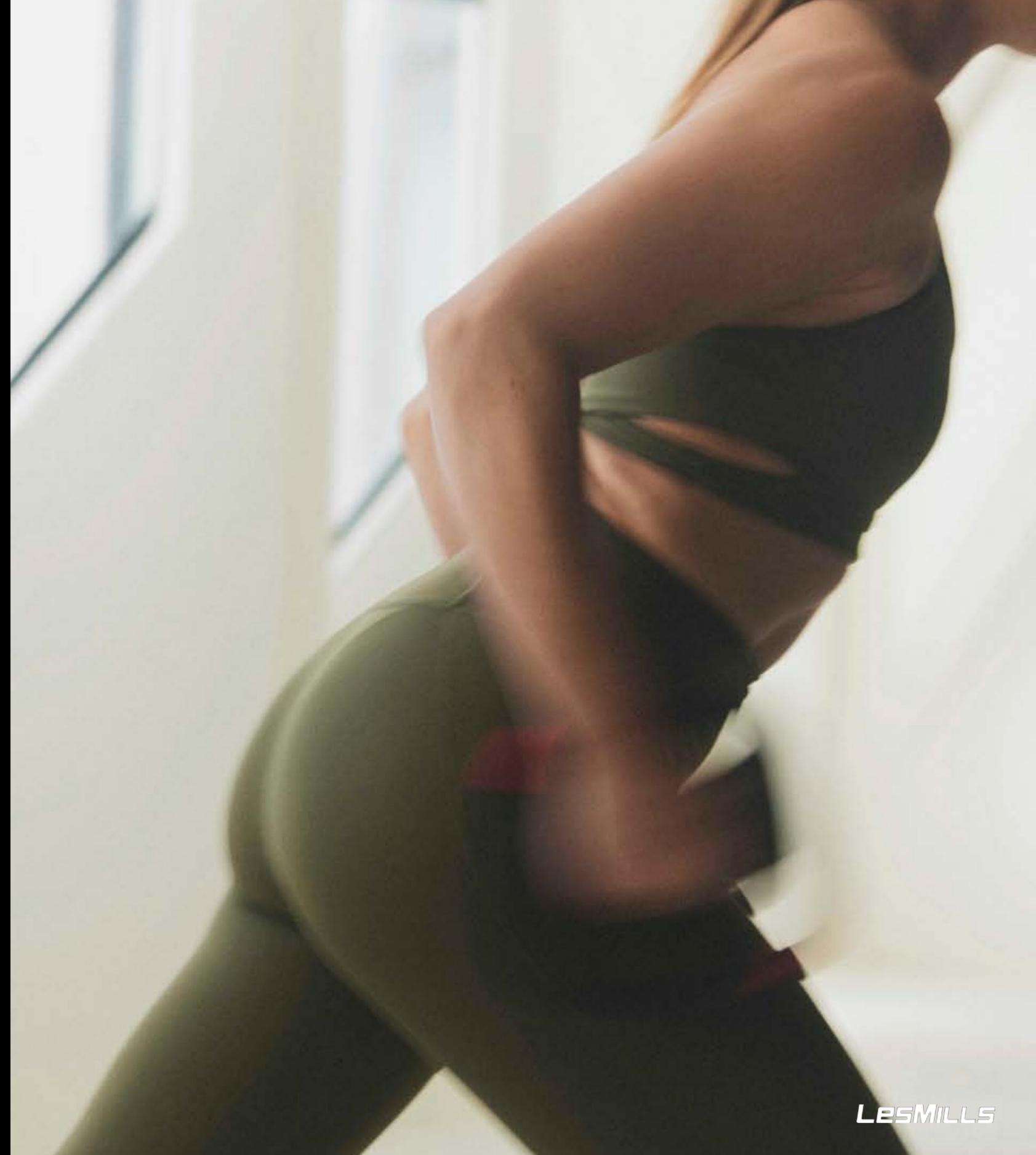
Nachdem sie während der Pandemie längere Zeit von ihren Liebsten getrennt waren, hat besonders die Gen Z das Bedürfnis, gemeinsam mit anderen zu trainieren. Von allen Personen, die regelmäßig Sport treiben, kommen **82 % im Fitnessstudio ins Schwitzen** (gegenüber 64 % im Jahr 2021). Gleichzeitig wird die Gen Z zur wichtigsten Zielgruppe für die Fitnessbranche.

GEN Z INSIGHT



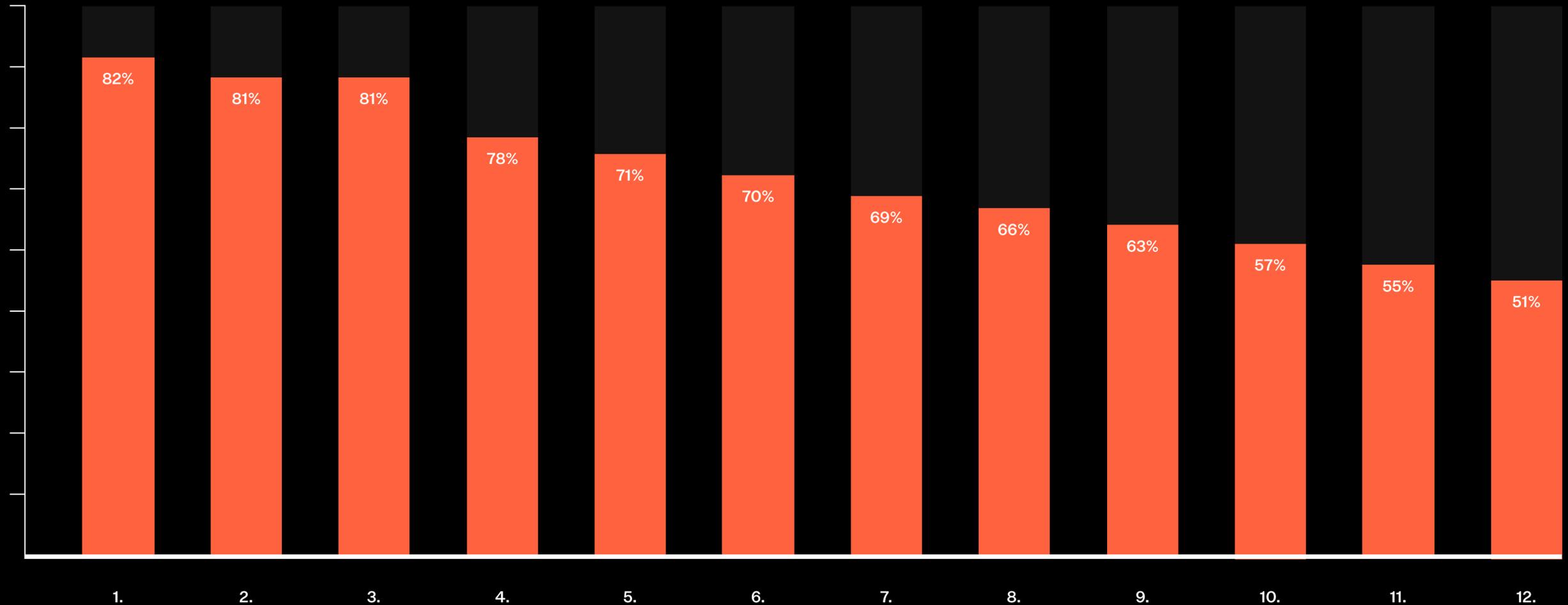
„Nach dem Training möchte ich mich erledigt, aber gut fühlen. Gut, weil ich beim Workout alles gegeben habe. Und genau das gibt mir Gruppenfitness.“

Dieses wunderbare Power-Gefühl gibt mir so viel.“



DIE MEISTEN AKTIVITÄTEN IN FITNESSSTUDIOS

1. Fitnessgeräte
2. Gruppenfitnesskurse
3. Freie Gewichte (Kurz-/Langhanteln, Hantelscheiben)
4. Cardio-Geräte (Laufband, Fahrradergometer, etc.)
5. Bodyweight-Training
6. Funktionelles Training (z. B. CrossFit)
7. Personal Training
8. Kleingruppentraining
9. Pilates (mit dem Reformer)
10. Yoga
11. Pilates auf der Matte
12. Schwimmen



MAXIMALE TRAININGSVIELFALT + ONBOARDING

Die Gen Z liebt eine große Auswahl an Trainingsangeboten. Viele wissen aber nicht, wo sie anfangen sollen. Das könnte der Grund dafür sein, dass bedienungsfreundliche und intuitive Kraftgeräte ganz oben auf der Liste der Aktivitäten im Fitnessstudio stehen – sie werden **von 82 % der Studiobesucher*innen genutzt.**

Dicht gefolgt von **Gruppenfitness und freien Gewichten, die jeweils 81 % der Gen Z Studiobesucher*innen ansprechen.**

Studios, die der Gen Z helfen, das Beste aus ihrem Training herauszuholen, indem sie sie durch einen gründlichen Onboarding-Prozess begleiten, bieten ihnen die dringend benötigte Unterstützung und ermöglichen es ihnen so, all die Trainingsmöglichkeiten zu entdecken.

Wenn die Gen Z die Aktivitäten findet, die ihr am meisten Spaß machen, ist das die beste Voraussetzung, dass sie ihre Ziele erreichen und zu langfristigen, loyalen Mitgliedern werden.



GEN Z UND GRUPPENFITNESS

Es überrascht nicht, dass die Gen Z gerne Gruppenfitnesskurse besucht, denn sie legt großen Wert auf Kontakte und Gemeinschaft. **43 % der Personen, die regelmäßig trainieren, schätzen die Energie einer großen Gruppe**, während ein Viertel von einer*in Instruktor*in angeleitet werden möchte.

Krafttraining – die beliebteste Trainingskategorie des Jahres 2022¹ treibt auch die Gen Z ins Studio, denn ihre Liebe zum Training mit Gewichten, macht diese Trainingsart beliebter denn je. Im Jahr 2021 war es das zehntbeliebteste Gruppentraining der Gen Z, wobei HIIT die Nummer eins war².

Für eine Generation, die mit sozialen Medien aufgewachsen ist und bei der Inklusion einen hohen Stellenwert hat, ist es keine Überraschung, dass Hashtags wie #girlswholift immer mehr junge Frauen zum Krafttraining inspirieren. Der TikTok-Hashtag hatte im Mai 2023 ganze **10,6 Mrd. Aufrufe**.³

Aber die Gen Z achtet auch sehr auf ihr allgemeines Wohlbefinden, wobei Regeneration und Achtsamkeit sehr angesagt sind:

35%

MACHEN STRETCHING/
MOBILITY

50%

MACHEN KRAFTTRAINING

33%

MACHEN YOGA

GEN Z INSIGHT

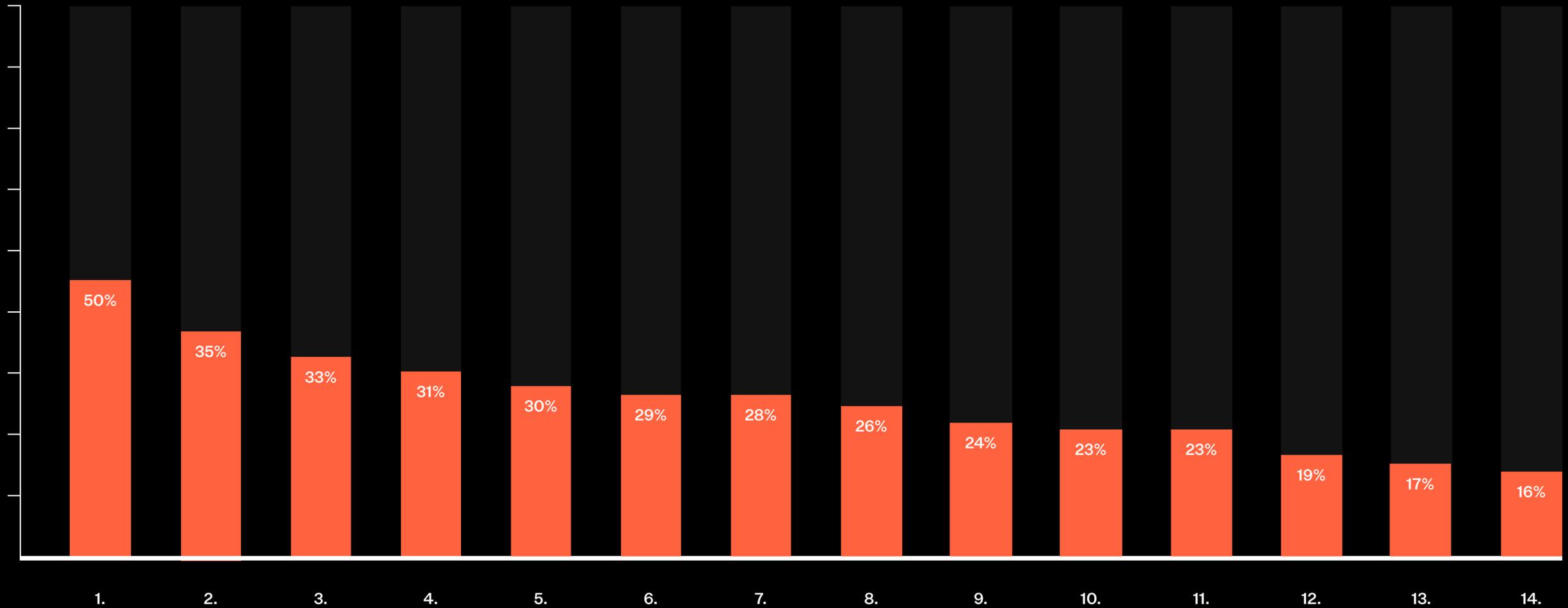


„Was ich am Gruppenfitness liebe, ist, dass es dich motiviert, mit dem Rest der Gruppe mitzuhalten.“

Bei Kursen hole ich alles aus mir heraus, auch wenn ich das Gefühl habe, ich kann nicht mehr. Außerdem fühle ich mich als Teil einer großartigen Gemeinschaft.“

DIE BELIEBTESTEN GRUPPENFITNESS-FORMATE

1. Krafttraining
2. Stretching/Mobility
3. Yoga
4. Boxen
5. Core-Training
6. Funktionelles Training
7. Sonstiges Cardio-/Aerobic-Training
8. Indoor-Cycling
9. Kampfsport
10. Tanzen
11. HIIT (Hochintensives Intervalltraining) Step Aerobic
12. Pilates (mit Reformer)
13. Pilates auf der Matte

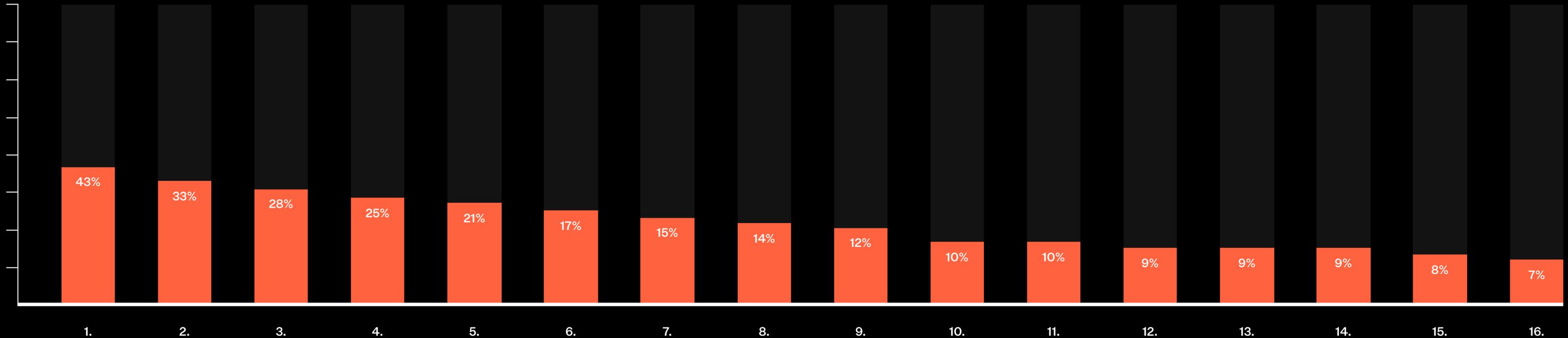


**„WAS ICH BEI GRUPPENFITNESS
AM TOLLSTEN FINDE? DIE MUSIK!
ES IST DAS BESTE GEFÜHL, WENN
MICH DIE MUSIK SO RICHTIG
MITREIST.“**

— MILLY, 25



DAS SCHÄTZT DIE GEN Z AM MEISTEN AN GRUPPENFITNESS



- 1. Ich mag die Energie einer großen Gruppe
- 2. Ich trainiere gerne zu toller Musik
- 3. Schnelle Resultate
- 4. Anleitung durch Instruktor*in

- 5. Kurse, die nicht zu voll sind
- 6. Die Sicherheit einer großen Gruppe
- 7. Die soziale Interaktion
- 8. Günstige Kurszeiten

- 9. Sie machen Spaß und geben mir ein gutes Gefühl
- 10. Ich mag die Atmosphäre im Kursraum
- 11. Es gibt eine große Auswahl an Workouts
- 12. Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt

- 13. Sie erleichtern mir das Training
- 14. Ich mag die Instruktor*innen
- 15. Ich bin motivierter als bei anderen Workouts
- 16. Ich mag das Format/die Struktur/die Trainingsmethode







ABSCHNITT 3

DER UNERSCHLOSSENE MARKT

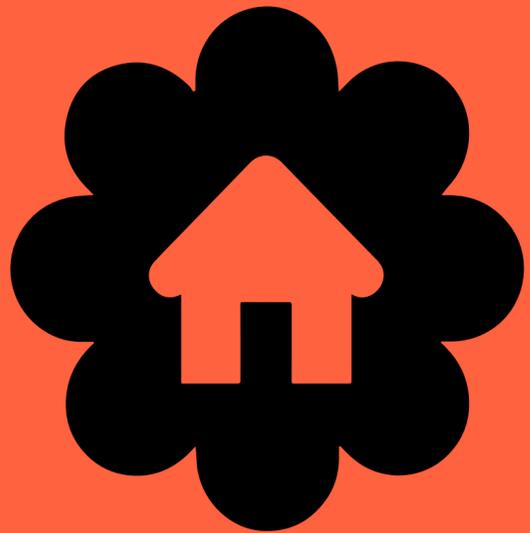
50 % der Gen Z möchten regelmäßig trainieren, brauchen aber Unterstützung beim Einstieg.
Wie schaffen wir es, dieses riesige Potential zu nutzen und sie für uns zu gewinnen?



EIN (NOCH!) UNERSCHLOSSENER MARKT – WICHTIGE FAKTEN

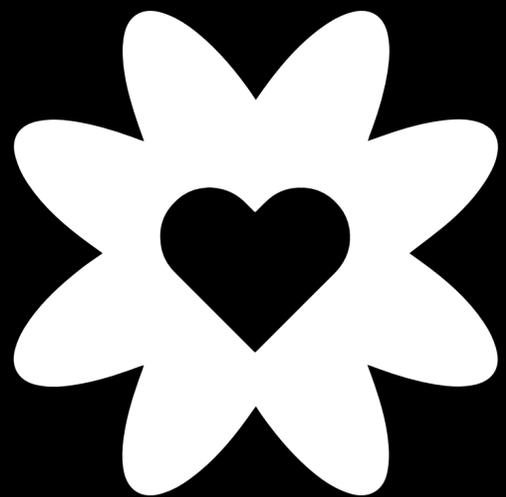
68%

der Personen, die noch nicht trainieren, möchten zu Hause anfangen.



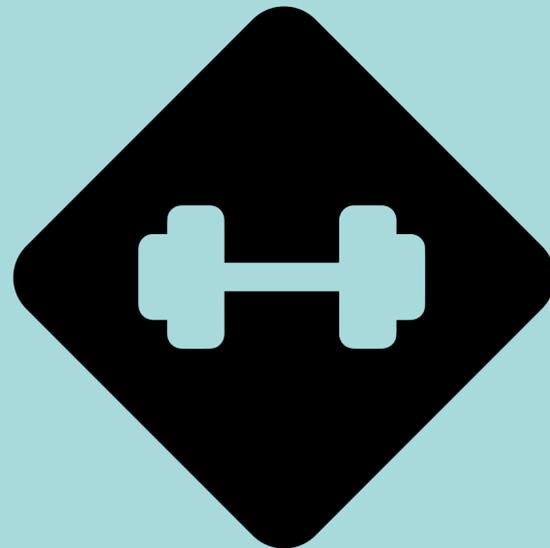
51%

wollen anfangen, Sport zu treiben, um gesund zu leben.



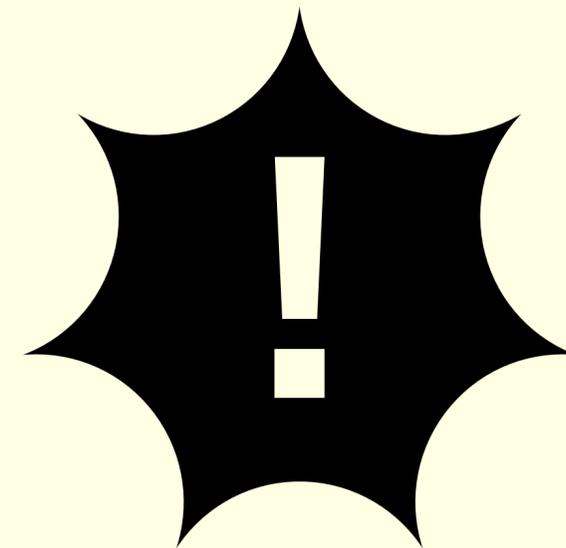
51%

planen, Mitglied in einem Fitnessstudio zu werden



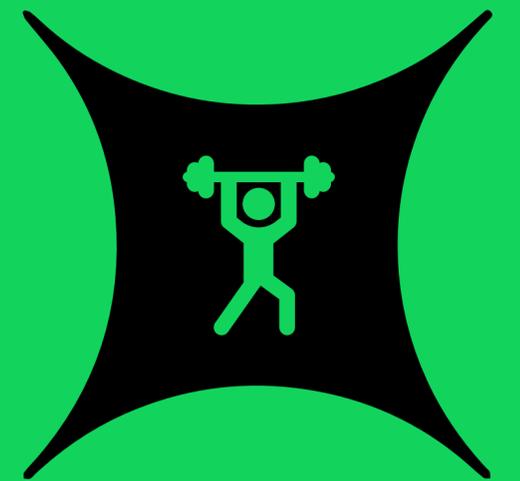
22%

finden Fitnessstudios einschüchternd



31%

der Personen, die bereit sind, mit Gruppenfitness zu starten, befürworten es, dass ein*e Instruktor*in sie durch das Workout führt



DER UNERSCHLOSSENE MARKT: SO DENKT DIE GEN Z ...

„ICH MÖCHTE ANFANGEN, SPORT ZU TREIBEN, UM EIN GESUNDES GEWICHT ZU ERREICHEN UND MICH WOHLER IN MEINER HAUT ZU FÜHLEN.“



„ICH WÜRD E M I R W Ü N S C H E N , D A S S F I T N E S S F Ü R E I N S T E I G E R * I N N E N L E I C H T E R Z U G Ä N G L I C H W Ä R E .“

„ICH MÖCHTE ANFANGEN, SPORT ZU TREIBEN, UM EIN GESUNDES GEWICHT ZU ERREICHEN UND MICH WOHLER IN MEINER HAUT ZU FÜHLEN.“



„ICH WÜRD E M I R W Ü N S C H E N , D A S S F I T N E S S F Ü R E I N S T E I G E R * I N N E N L E I C H T E R Z U G Ä N G L I C H W Ä R E .“

DER UNERSCHLOSSENE MARKT - WISSENSWERTES

DIE ZIELGRUPPE VERSTEHEN

50%

DIE HÄLFTE DER GEN Z MÖCHTE UNBEDINGT MIT FITNESS BEGINNEN (DER UNERSCHLOSSENE MARKT!)

36%

PLANEN, IN DEN NÄCHSTEN 3 MONATEN MIT FITNESS ANZUFANGEN; WEITERE 14 % VERSPÜREN DEN WUNSCH, HABEN ABER ZU VIEL ANGST DAVOR

51%

DES UNERSCHLOSSENEN MARKTES PLANEN, MITGLIED IN EINEM FITNESSSTUDIO ZU WERDEN

55%

DES UNERSCHLOSSENEN MARKTES WÄREN BEREIT, EINE KOSTENPFLICHTIGE FITNESS-APP AUSZUPROBIEREN

68%

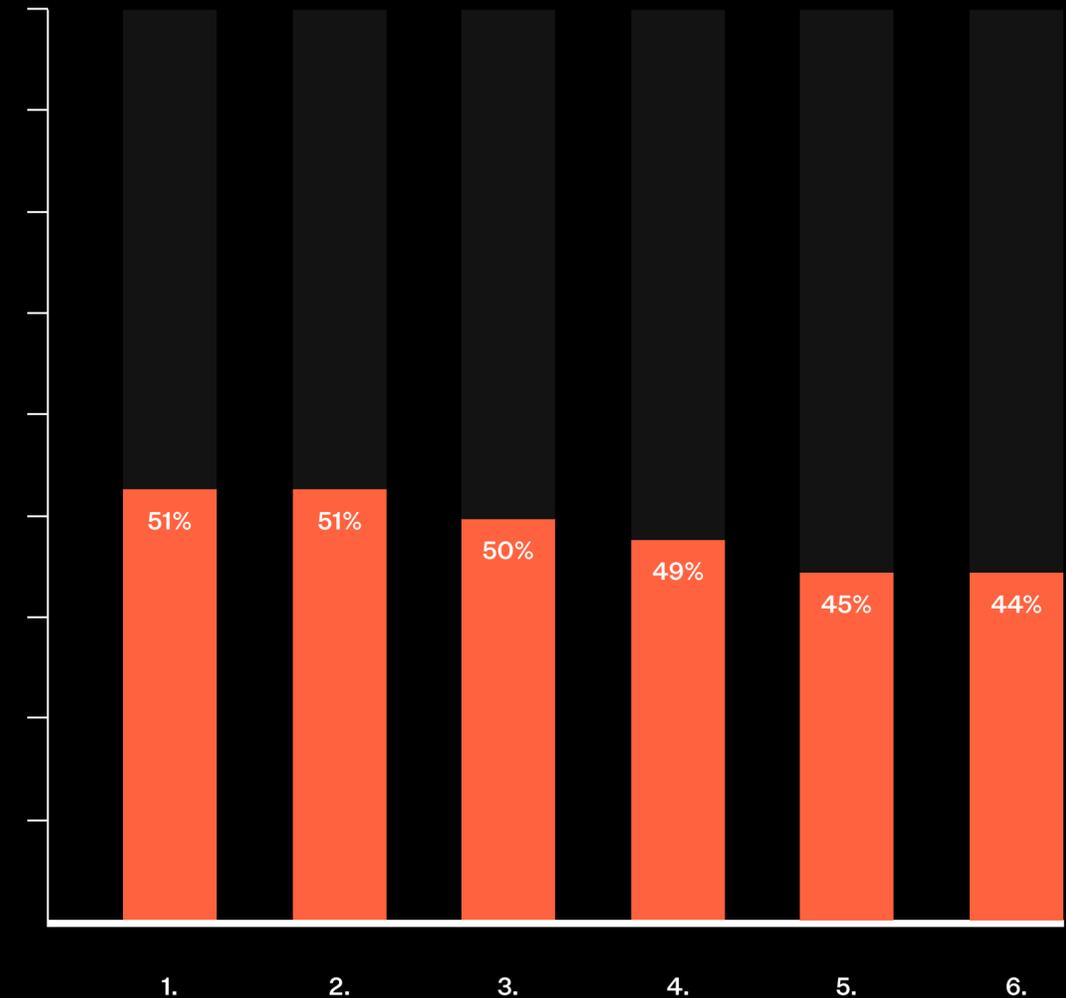
ZWEI DRITTEL DES UNERSCHLOSSENEN MARKTES PLANEN, MIT HOME WORKOUTS ZU STARTEN

DER UNERSCHLOSSENE MARKT: WAS MOTIVIERT DIESE ZIELGRUPPE?

Diese Zielgruppe hat eine etwas andere Mentalität als die Gruppe, die bereits regelmäßig Sport treibt: Training wird als „harte Arbeit“ angesehen und die Motivationsfaktoren sind eher extrinsisch (z. B. wollen sie abnehmen oder in Form kommen).

GRÜNDE, UM MIT DEM TRAINING ZU STARTEN

1. Fitter werden
2. Gesünder leben
3. Besser aussehen
4. Wohlbefinden steigern
5. In Form kommen/bleiben
6. Stress abbauen



DER PERFEKTE EINSTIEG

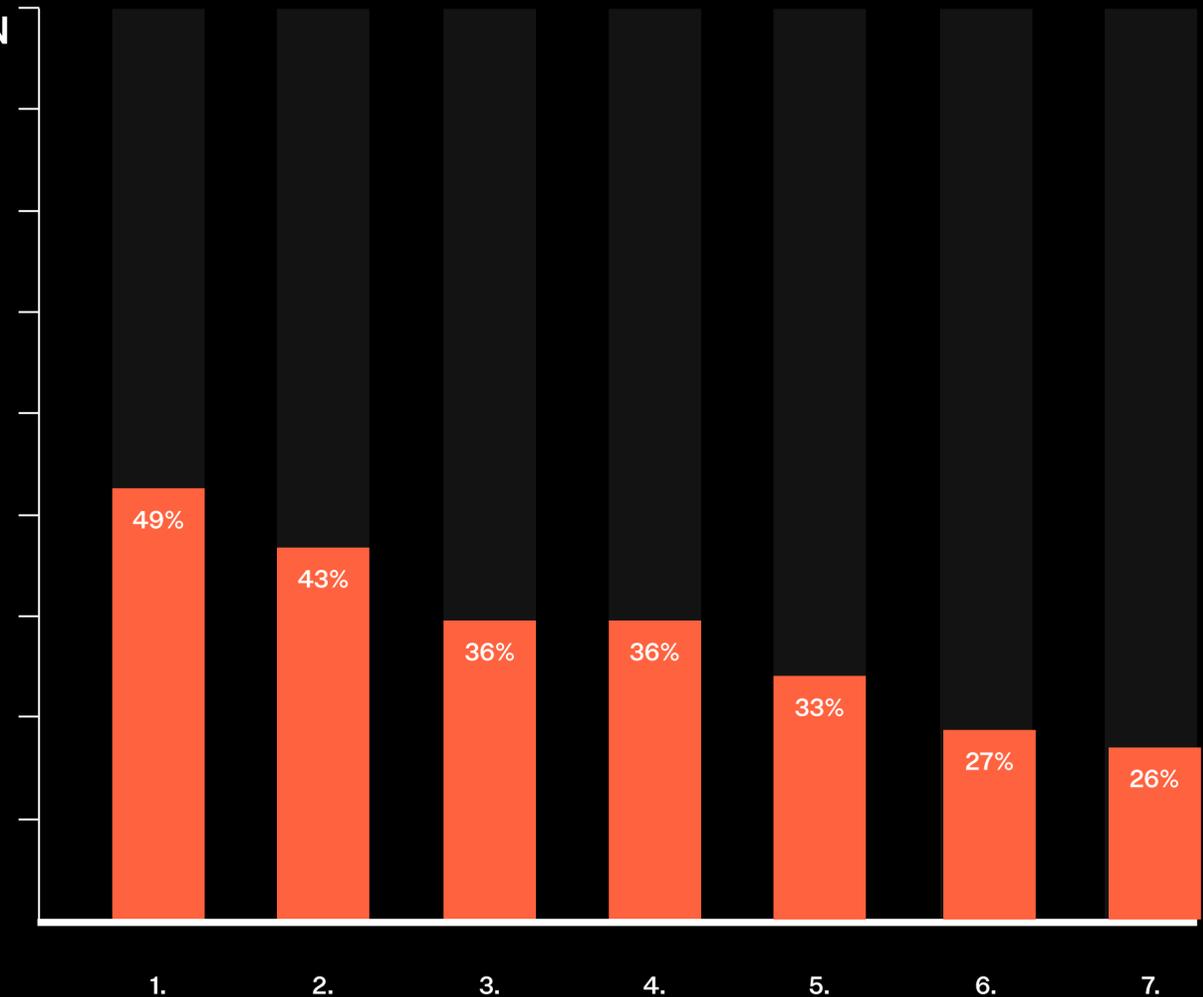
Die Gen Z hat eine ganzheitliche Sichtweise in Bezug auf Training und Zielsetzung. Um sie dazu zu bringen, regelmäßig Sport zu treiben, ist ein schrittweiser Ansatz erforderlich.

Ganz oben auf der Liste der geplanten Aktivitäten stehen Wandern und Laufen – Aktivitäten, die unkompliziert und leicht umsetzbar sind und wenig bis gar keine Vorkenntnisse erfordern.

Doch genau bei diesen Aktivitäten kann die anfängliche Motivation schnell abebben. Obwohl sie weniger beängstigend sind, fehlen bei Aktivitäten wie Walken und Laufen oft wichtige Elemente: Motivation, Geselligkeit, soziale Bindung, Gemeinschaft – Dinge, die für die Gen Z sehr wichtig sind.

BELIEBTE AKTIVITÄTEN BEI EINSTEIGER*INNEN

1. Walken
2. Laufen
3. Schwimmen
4. Cardio-Geräte
5. Training mit freien Gewichten
6. Yoga
7. Gruppenfitnesskurse



LANGFRISTIGE MOTIVATION: SO KLAPPT'S

Wir wollen die Gen Z langfristig motivieren und an uns binden. Dafür müssen wir ihr Trainingsformate bieten, die alles vereinen, was ihr wichtig ist: aktuelle Trends, Zugänglichkeit, Spaß und Gemeinschaft!

Ein Viertel (27 %) haben sich aus Kostengründen bisher nicht in einem Fitnessstudio angemeldet. Sie sind bereit, für eine App zu bezahlen, obwohl **fast die Hälfte (48 %) angibt, dass sie aus Kostengründen keinen Sport treiben.**

Und auch eine gewisse Unsicherheit zeigt sich deutlich: **22 % geben an, dass ihnen ein*e Trainingspartner*in fehlt**, dass sie Angst vor dem Fitnessstudio haben und dass sie nicht wissen, wie sie trainieren sollen.

Fitnessstudios könnten diese Personen zum Beispiel mit kostenlosen Walking- oder Laufgruppen abholen, wo sie die Möglichkeit haben, andere Mitglieder kennenzulernen.

So können sie ihre Unsicherheit überwinden, trauen sich eher etwas zu und fühlen sich beim Training wohler.

22%

GEBEN AN, NIEMANDEN ZU HABEN, MIT DEM SIE TRAINIEREN KÖNNEN

22%

FINDEN FITNESSSTUDIOS EINSCHÜCHTERND

22%

WISSEN NICHT, WIE SIE RICHTIG TRAINIEREN SOLLEN

„GYMTIMIDATION“: ANGST VOR DEM FITNESSSTUDIO

Der englische Begriff „Gymtimidation“ ist ein Wortspiel aus „Gym“ (Fitnessstudio) und „Intimidation“ (Einschüchterung) und bedeutet nichts Anderes als Angst vor dem Besuch eines Fitnessstudios zu haben. Besonders für die Gen Z kann diese Angst ein echtes Hindernis sein und viele Personen dieser Gruppe wünschen sich mehr Unterstützung beim Training, um langfristig erfolgreich zu sein. Gruppen-Workouts, bei denen sie durch die gesamte Trainingseinheit geführt werden, sind eine großartige Möglichkeit, um ihnen ihre Ängste zu nehmen.

Das entstehende Gemeinschaftsgefühl bei Gruppenfitnesskursen und die sozialen Bindungen, sind die wichtigsten Bausteine, um Vertrauen aufzubauen und für langfristige Motivation zu sorgen.

Die Unterstützung durch die Instruktor*innen und die Gruppenenergie, die beim Training mit Gleichgesinnten entsteht, ist der Schlüssel zu einem unvergesslichen Workout-Erlebnis, von dem auch diese Zielgruppe nicht genug bekommen kann. Die Personen, die Gruppenfitness in Erwägung ziehen, nennen dafür die drei folgenden Gründe:

41%

TRAINIEREN GERNE ZU MUSIK

38%

MÖGEN DIE ENERGIE EINER GROSSEN GRUPPE

31%

SCHÄTZEN ES VON INSTRUKTOR*INNEN ANGELEITET ZU WERDEN

GEN Z INSIGHT



„Ich würde mir beim Training mehr Anleitung wünschen. Außerdem habe ich Angst, mich zu blamieren.“

WAS MACHT EIN FITNESSSTUDIO FÜR DEN „UNERSCHLOSSENEN MARKT“ ATTRAKTIV?

39%

BEZAHLBAR

38%

GUT ZU ERREICHEN

37%

ANGENEHME ATMOSPHÄRE

34%

GROSSE AUSWAHL AN EQUIPMENT

32%

RUND UM DIE UHR VERFÜGBAR

31%

VIELE VERSCHIEDENE
TRAININGSMÖGLICHKEITEN

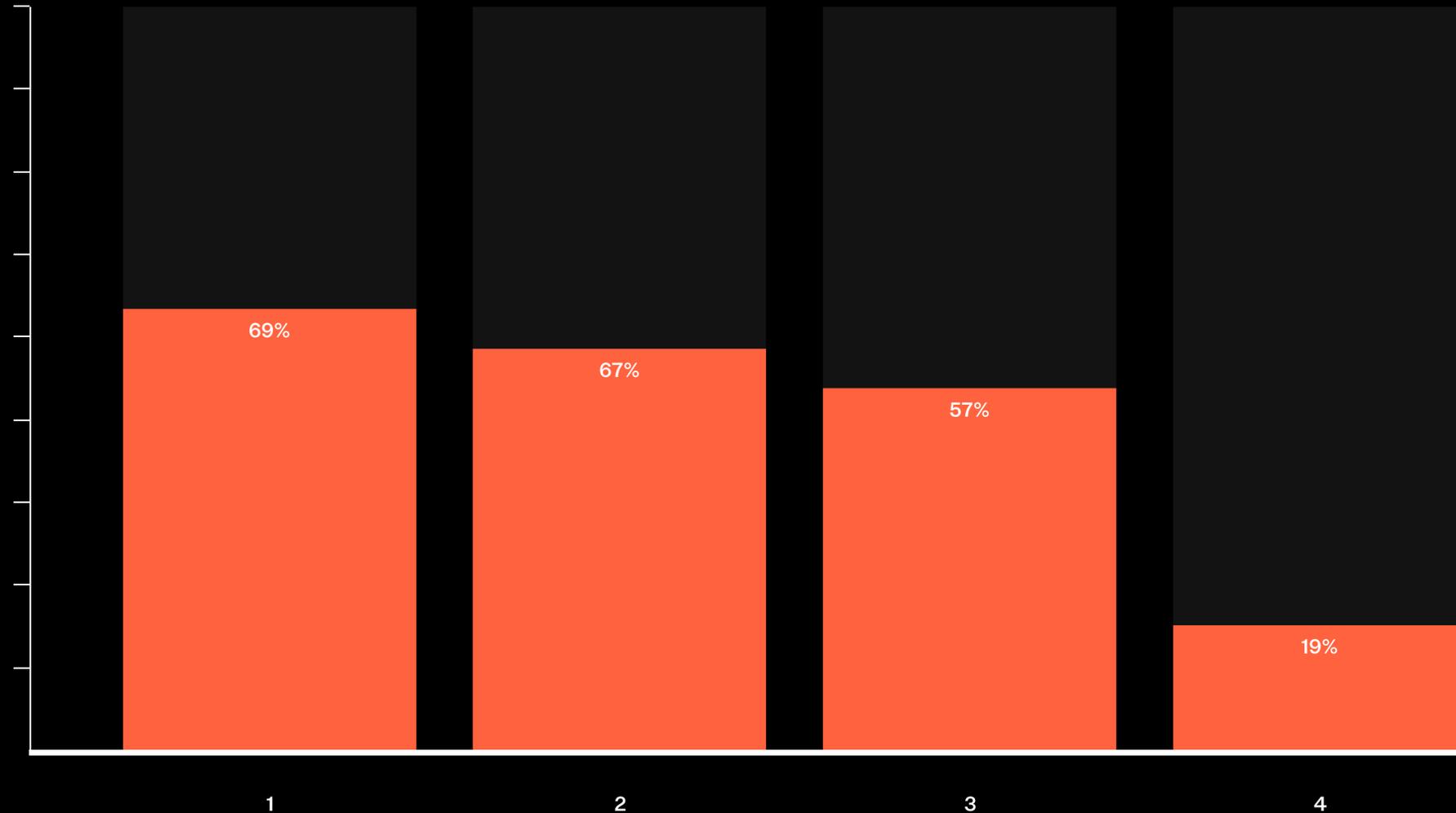
23%

FREUNDE TRAINIEREN AUCH DORT



DER UNERSCHLOSSENE MARKT: WAS ERWARTET DIESE ZIELGRUPPE VON EINEM FITNESSSTUDIO?

1. **ZUGÄNGLICHKEIT**
(d. h. Lage, Bezahlbarkeit, gute Angebote und 24-Stunden-Zugang)
2. **SOZIALE KONTAKTE UND GEMEINSCHAFT**
(d. h. Freund*innen sind im selben Studio angemeldet, gute Atmosphäre, Gemeinschaftsgefühl, Motivation durch die Gruppe, Zugehörigkeitsgefühl)
3. **VIELFÄLTIGES TRAININGSANGEBOT**
(d. h. Angebot von Gruppenfitnesskursen, große Auswahl an Equipment, viele verschiedene Trainingsmöglichkeiten, Online-/Livestream-Angebot)
4. **ANLEITUNG**
(d. h. Unterstützung durch Instruktor*innen, Personal Trainer*innen)







ABSCHNITT 4

DAS ZEITALTER OMNIFITNESS

Um die erste Generation an digital Natives zu erreichen, ist ein Multi-Channel Ansatz unumgänglich



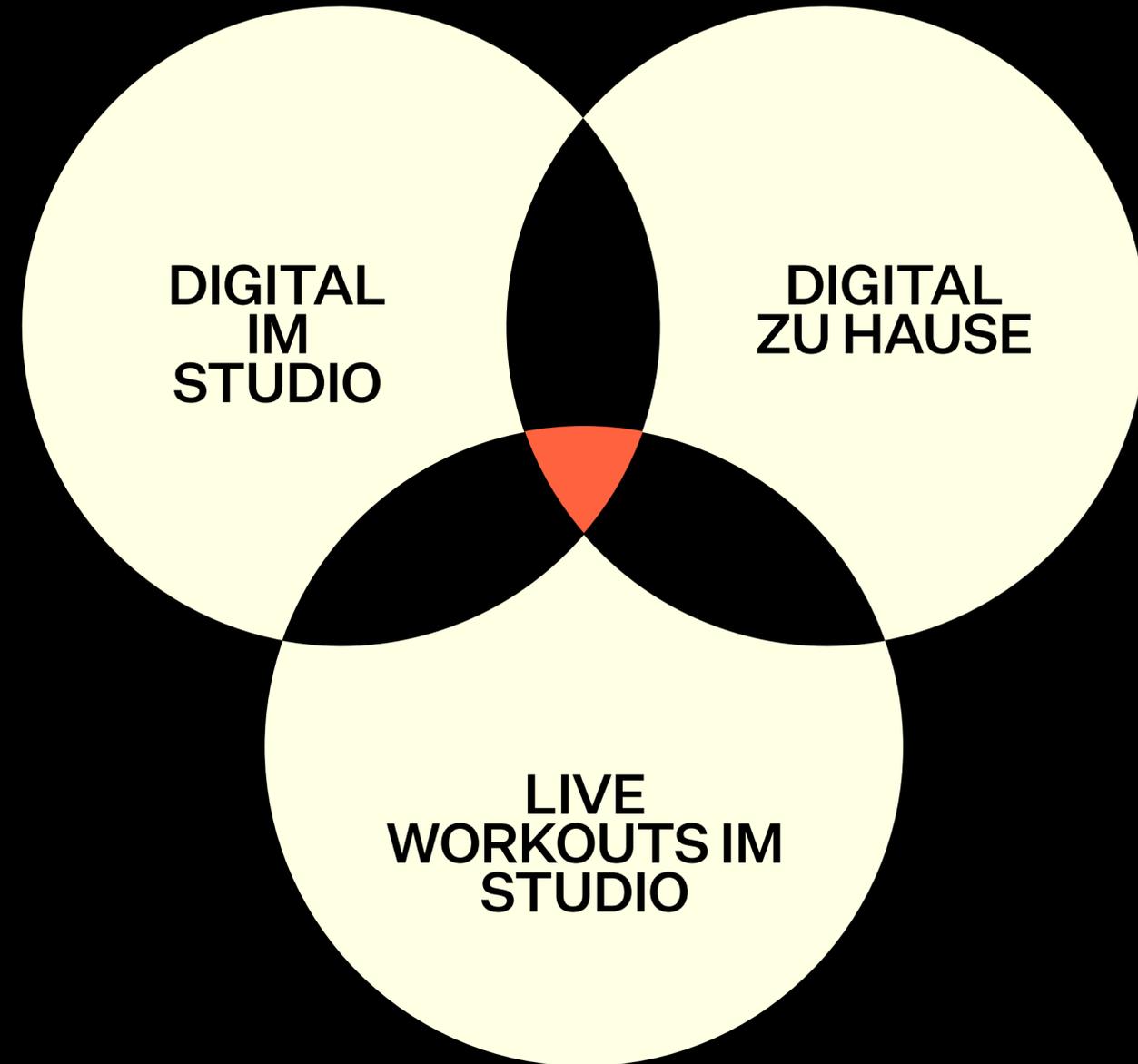
WAS IST OMNIFITNESS?

Omnifitness beschreibt den Mix aus Live- und digitalen Fitnesslösungen, die ein flexibles Training ermöglichen – jederzeit und überall.

Die Gen Z kann sich eine Welt ohne Lieferando und Amazon Prime gar nicht mehr vorstellen und möchte auch beim Training entscheiden können, wann, wo und wie sie trainiert.

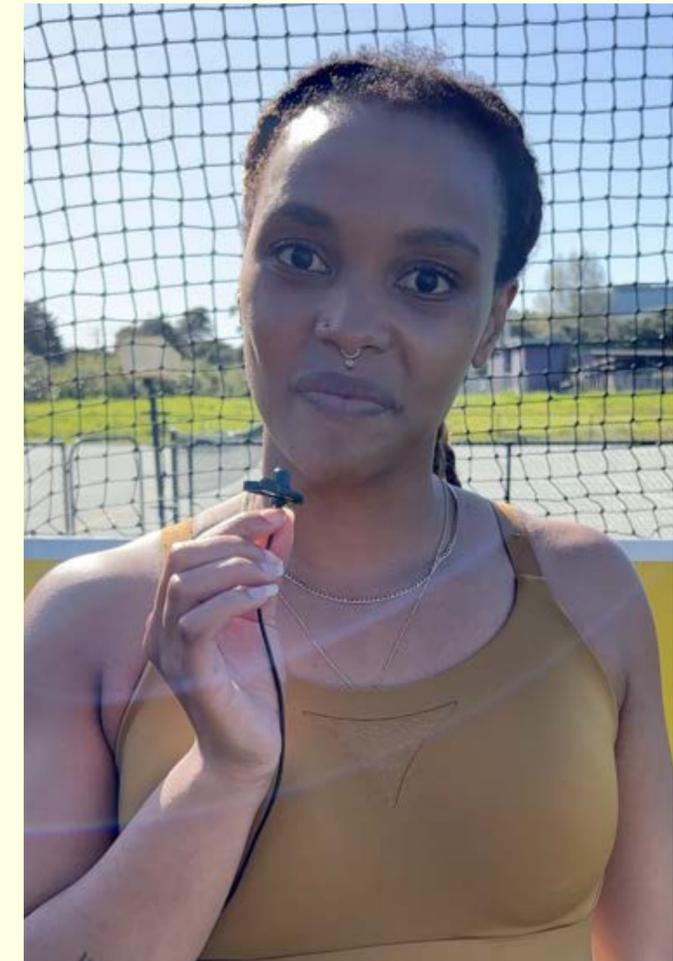
Personen der Gen Z, die bereits trainieren oder die mit dem Training starten möchten, setzen ein Omnifitness-Angebot voraus.

▼ OMNIFITNESS



**„ICH HABE EINEN SEHR
STRESSIGEN ALLTAG, ABER DAS
TRAINING GIBT MIR DAS GEFÜHL,
DASS ICH JEDEN TAG ETWAS FÜR
MICH TUE.“**

— LESHEGO, 25



OMNIFITNESS ALS CHANCE



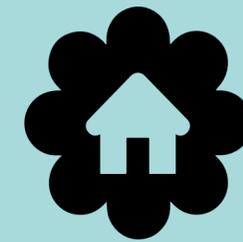
82%

DER PERSONEN, DIE
REGELMÄSSIG TRAINIEREN,
TUN DIES IN EINEM
KOSTENPFLICHTIGEN
FITNESSSTUDIO



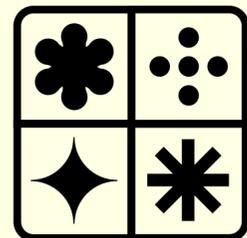
72%

DER PERSONEN, DIE
REGELMÄSSIG TRAINIEREN,
TUN DIES IN UND
AUSSERHALB DES
FITNESSSTUDIOS



68%

DER PERSONEN, DIE
REGELMÄSSIG TRAINIEREN,
MACHEN HOME-WORKOUTS



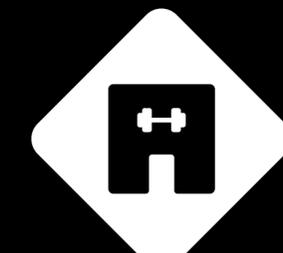
64%

DER PERSONEN, DIE
REGELMÄSSIG TRAINIEREN,
WÄHLEN GERNE ZWISCHEN
VERSCHIEDENEN WORKOUTS,
ANSTATT SICH AUF EINES ZU
BESCHRÄNKEN



60%

DER PERSONEN, DIE
REGELMÄSSIG TRAINIEREN,
MACHEN OUTDOOR-
WORKOUTS



25%

DER GESAMTEN GEN Z HABEN
VOR, SICH IN EINEM
FITNESSSTUDIO
ANZUMELDEN

DIE GENERATION, DIE ALLES HABEN KANN

Die Gen Z trainiert am liebsten in einer motivierenden Umgebung: **92 % der Fitnessstudiobesucher*innen absolvieren mindestens die Hälfte ihrer Workouts im Fitnessstudio**. Aber sie sind auch außerhalb des Fitnessstudios aktiv: **72 % der Personen, die regelmäßig trainieren, tun dies sowohl im als auch außerhalb des Fitnessstudios**.

Indem sie Live-Workouts mit einer digitalen Lösung kombinieren, können Fitnessstudios die zwei Welten miteinander verbinden, um auf den Wunsch der Gen Z nach Auswahlmöglichkeiten, sozialen Kontakten und On-Demand-Workouts einzugehen. Apps, die ein umfangreiches digitales Trainingsangebot bereithalten, machen es leicht, die Fitnessroutine auch an Tagen beizubehalten, an denen es nicht möglich ist, ins Fitnessstudio zu gehen.

Und die Trainierenden, die Online- und Live-Workouts kombinieren, sind mit Abstand am aktivsten: Bei ihnen ist die Wahrscheinlichkeit am geringsten, dass sie ihre Fitnessstudiomitgliedschaft kündigen.

3.3

WER NUR IM FITNESSSTUDIO TRAINIERT, TUT DIES IM DURCHSCHNITT 3,3 MAL PRO WOCHE

3.1

WER GAR NICHT IM FITNESSSTUDIO TRAINIERT, ABSOLVIERT DURCHSCHNITTLICH 3,1 WORKOUTS PRO WOCHE

5.5

TRAINIERENDE, DIE IN UND AUSSERHALB DES FITNESSSTUDIOS TRAINIEREN, ABSOLVIEREN IM DURCHSCHNITT 5,5 WORKOUTS PRO WOCHE – DAS HEIST, SIE TRAINIEREN 67 % MEHR DIEJENIGEN, DIE NUR IM STUDIO TRAINIEREN

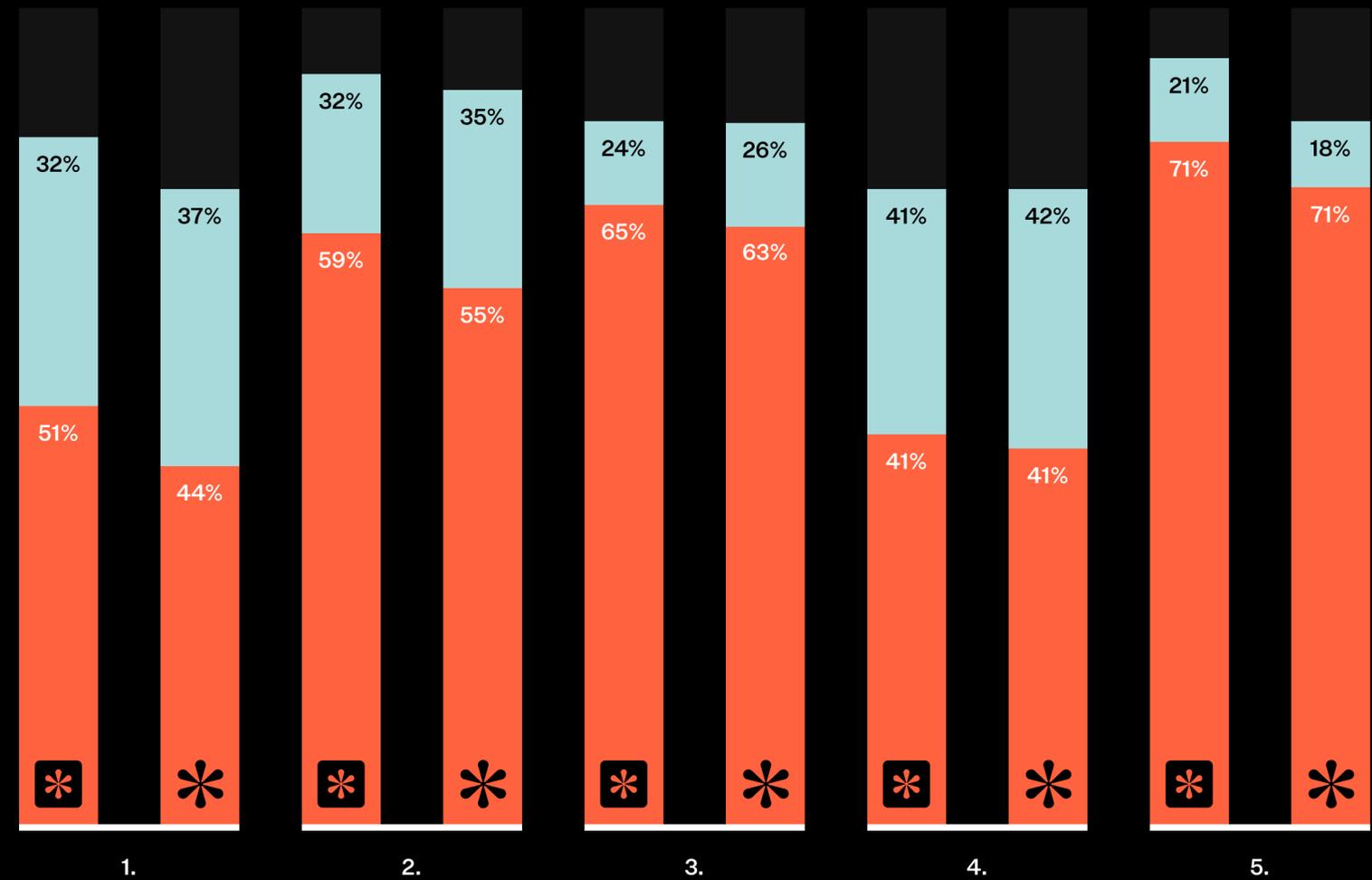
3+

BEI TRAINIERENDEN, DIE IM UND AUSSERHALB DES FITNESSSTUDIOS TRAINIEREN, IST DIE WAHRSCHEINLICHKEIT UM 40 % HÖHER, DASS SIE LÄNGER ALS DREI JAHRE MITGLIED IN EINEM FITNESSSTUDIO SIND ALS TRAINIERENDE, DIE NUR IM FITNESSSTUDIO TRAINIEREN

APPS UND DIGITALE FITNESSANGEBOTE: WIE WERDEN SIE GENUTZT?

1. Kostenpflichtige Fitness-Apps oder Online-/Digitale Angebote
2. Kostenlose Fitness-Apps oder Online-/Digitale Angebote (ohne YouTube)
3. YouTube-Workouts
4. Kostenpflichtige App (oder Programm) eines Influencers
5. Kostenlose App (oder Programm) eines Influencers

- AKTUELL NUTZEND
- ZIEHEN DIE NUTZUNG IN BETRACHT
- ✱ IM FITNESSSTUDIO
- ✱ AUSSERHALB DES FITNESSSTUDIOS



DIGITALE FITNESSANGEBOTE UND DEREN TRENDS

Für die erste Generation der Digital Natives sind digitale Lösungen zur Unterstützung ihrer Fitnessziele eine Grundvoraussetzung.

Die Generation Z möchte ihr Training selbst in die Hand nehmen: **Die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie ihre Trainingseinheiten und Fortschritte mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln tracken möchte.** Diese stark vernetzte Bevölkerungsgruppe zeichnet sich auch durch intensiven digitalen Austausch mit Gleichaltrigen aus.

Und das gilt nicht nur für Workouts zu Hause:

51%

DER PERSONEN, DIE REGELMÄSSIG TRAINIEREN, NUTZEN BEREITS EINE KOSTENPFLICHTIGE FITNESS-APP FÜR IHR TRAINING IM FITNESSSTUDIO. 32 % KÖNNTEN SICH VORSTELLEN, SIE ZU NUTZEN

44%

AUSSERHALB DES FITNESSSTUDIOS NUTZEN 44 % DER PERSONEN, DIE REGELMÄSSIG TRAINIEREN, EINE KOSTENPFLICHTIGE FITNESS-APP. 37 % KÖNNTEN SICH VORSTELLEN, SIE ZU NUTZEN

59%

AUCH KOSTENLOSE ANGEBOTE SIND BELIEBT: 59 % DER PERSONEN, DIE REGELMÄSSIG TRAINIEREN, NUTZEN EINE KOSTENLOSE APP ODER ONLINE-OPTION, UM IHR TRAINING ZU UNTERSTÜTZEN, UND 32 % ZIEHEN IN BETRACHT, SIE ZU NUTZEN

53%

DER PERSONEN, DIE REGELMÄSSIG TRAINIEREN MÖCHTEN IHR TRAINING UND IHRE FORTSCHRITTE MIT ANDEREN TEILEN

INFLUENCER*INNEN: WIE GROSS IST IHR EINFLUSS?

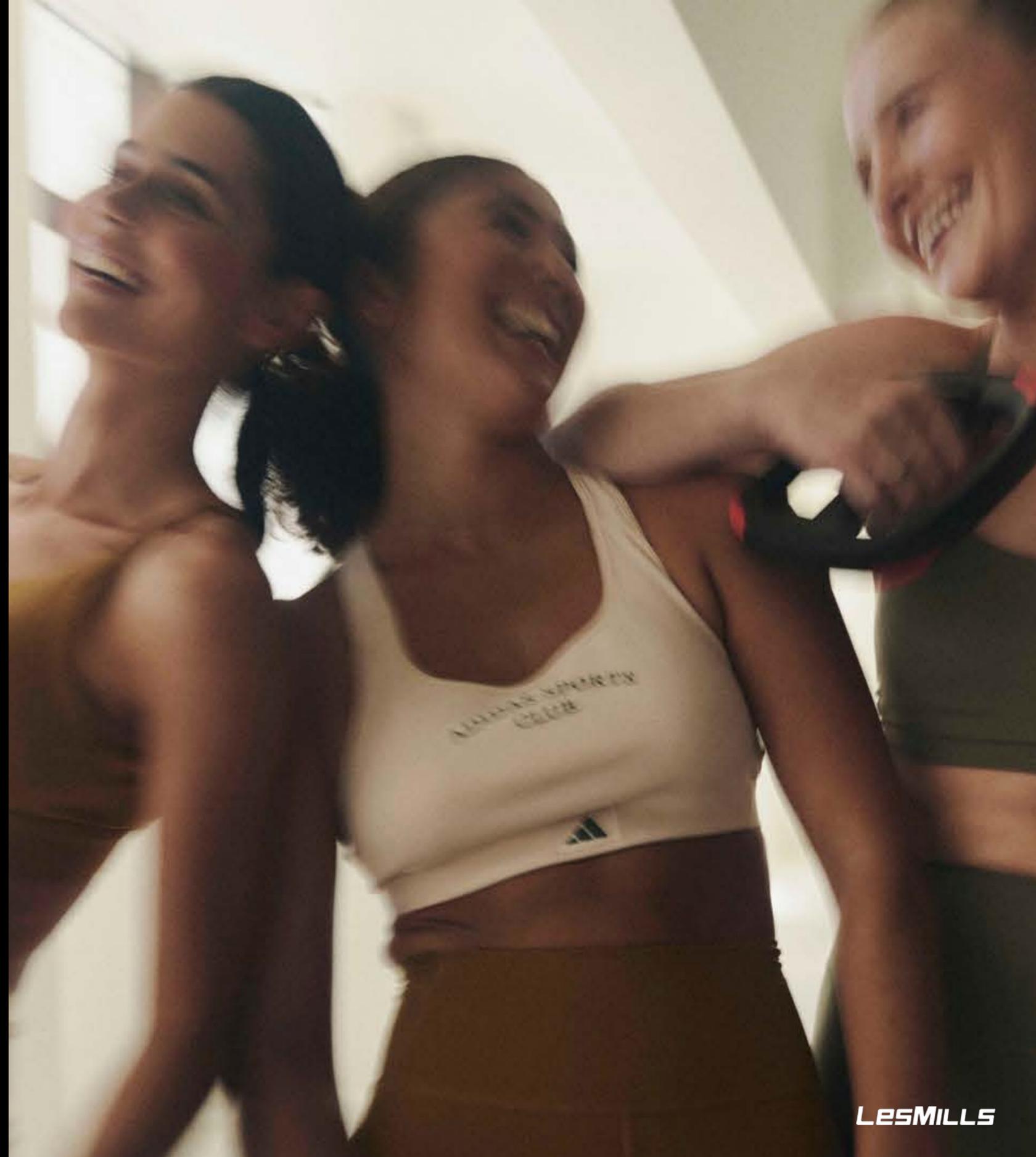
Wenn es um Fitness-Apps geht, machen Influencer*innen ihrem Namen alle Ehre, denn sie haben den größten Einfluss auf die Personen der Gen Z, die regelmäßig trainieren.

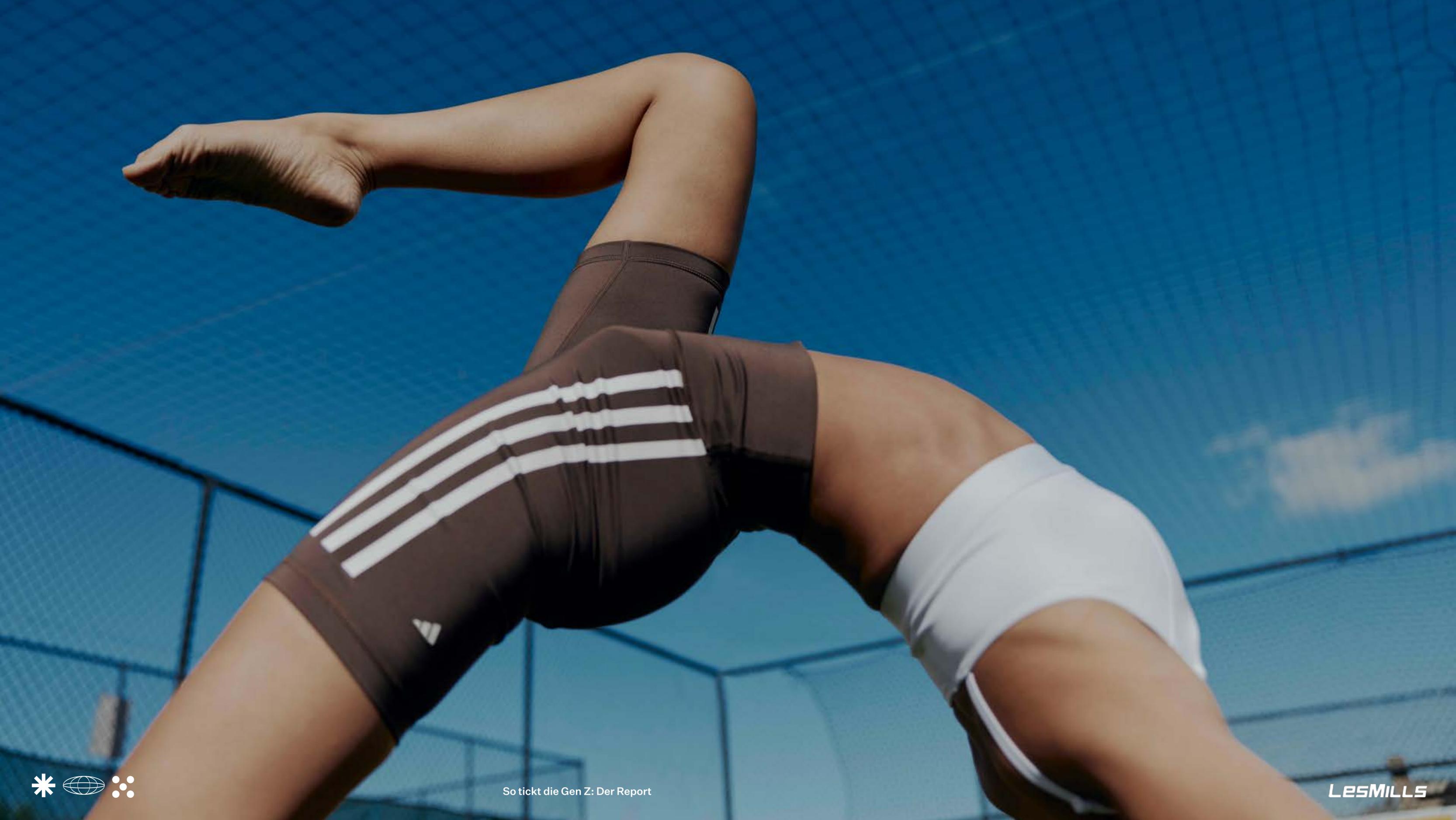
71 % nutzen die kostenlose digitale Plattform eines Fitness-Influencers für ihr Training im Fitnessstudio, 76 % für ihre Home Workouts. Gefragt sind aber keineswegs nur Fitness-Ikonen wie Kayla Itsines.

Für die Gen Z sind Influencer*innen Personen, die authentisch eine Marke repräsentieren, an der sie interessiert sind – eine großartige Möglichkeit für Fitnessstudios, denn ihre Instruktor*innen können auf diese Weise die Marke repräsentieren und bekannter machen.

Mehr als die Hälfte (55 %) der Gen Z ist der Meinung, dass die Förderung von Trainer*innen und Instruktor*innen als lokale Fitness-Influencer ein wirkungsvoller Weg ist, um ein starkes Gemeinschaftsgefühl zu schaffen.¹

Rockstar-Instruktor*innen als Influencer*innen sorgen für die Authentizität und Nahbarkeit, nach der die Gen Z sucht, während die Glaubwürdigkeit eines Fitnessstudios und die wissenschaftliche Grundlage der Trainingsprogramme dabei helfen können, aus der Masse der Fehlinformationen, die online kursieren, herauszusteichen und so Vertrauen zu schaffen.







ABSCHNITT 5

DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE, UM DIE GEN Z ZU GEWINNEN



„WAS MICH BEIM WORKOUT AM MEISTEN NERVT? LAUTSTARKES STÖHNEN. SORRY LEUTE, ABER DAS IST WIRKLICH CRINGE. ZUM GLÜCK GIBT ES MUSIK!“

– MENO, 22



OMNIFITNESS: UNERLÄSSLICH, UM DIE GEN Z ZU BEGEISTERN

Sich stark zu fühlen und gesund auszusehen sind die intrinsischen Motivationsfaktoren, die diese Generation dazu bringen, Trainingsoptionen zu wählen, die auf ihr Wohlbefinden und eine lange Gesundheit abzielen. Die Gen Z ist die größte Generation aller Zeiten und **50 % der Befragten gaben an, Interesse an Fitness zu haben** – ein enormes Potenzial für Fitnessunternehmen, neue Fans zu gewinnen.

Die Zahlen zeigen es deutlich: Die Gen Z will die Wahl haben. Omnifitness und ein breites Angebot an Trainingsmöglichkeiten sind der Schlüssel, um sie für sich zu gewinnen. Von den Personen, die noch nicht trainieren, wollen **68 % zunächst zu Hause trainieren**, daher ist es wichtig, ihnen hochwertige digitale Trainingsoptionen zu bieten, mit denen sie nach und nach Vertrauen aufbauen können.

Für diejenigen, die bereits trainieren, sind Live-Workouts im Fitnessstudio nach wie vor die Nummer Eins, jedoch werden digitale Optionen als Ergänzung heutzutage vorausgesetzt.

Diejenigen, die sowohl im als auch außerhalb des Fitnessstudios trainieren, **absolvieren 67 % mehr Workouts als diejenigen, die nur im Studio trainieren**. Eines ist also glasklar: Es geht nicht mehr ohne Omnifitness.

DAS KAUFVERHALTEN DER GEN Z VERSTEHEN

GEZIELTE RECHERCHE STATT SPONTANKÄUFE

Die Affinität der Gen Z zu ihren Smartphones bedeutet, dass sie eine Vielzahl von Online-Quellen nutzen, um gründlich zu recherchieren, bevor sie für etwas Geld ausgeben. Wenn sie sich ein Produkt ansehen, verlassen sich mehr als **50 % der Gen Z in erster Linie auf die Website einer Marke, um sich vor dem Kauf zu informieren**, weitere 40 % sehen sich Online-Rezensionen an und 29 % nutzen Social Media zur Recherche¹.

Überraschenderweise sieht die Gen Z YouTube als entscheidend für ihre Kaufentscheidungen an: Fast die Hälfte (**47 % gibt an, YouTube zu nutzen, um sich vor dem Kauf über Produkte zu informieren**)². Angesichts der Tatsache, dass die Gen Z täglich fünf Stunden am Smartphone verbringt, liegt es auf der Hand, dass sich die Marketingaktivitäten vor allem auf Social Media konzentrieren sollten.

Ein cleverer Schachzug ist es hier, die Gen Z selbst das Marketing übernehmen zu lassen, indem sie für eure Marke werben, weil sie davon überzeugt sind. Das wiederum funktioniert aber nur, wenn ihr es ihnen leicht macht.

Beispiele wären Roll-Ups oder Poster mit eurem Markennamen, vor denen sie posieren und Post-Workout-Selfies machen können oder personalisierte Filter und Sticker/GIFs die sie für ihre Posts verwenden können, um die Markenpräsenz zu stärken.

55 % der Gen Z nutzen ihr Handy mehr als fünf Stunden am Tag³ und verbringen acht Stunden am Tag online⁴. Zwei Drittel der Gen Z trainieren regelmäßig außerhalb des Fitnessstudios, wobei viele dafür ihr Handy verwenden.

Smartphones sind aus ihrem Leben nicht wegzudenken. Daher sind leicht zugängliche und ansprechende digitale Workouts ideal, um die Markenpräsenz und die Mitgliederbindung zu stärken.

Unternehmen, die gefunden werden wollen, müssen dort präsent sein, wo die Gen Z ist. Allein in den USA sind 48 Mio. Menschen der Gen Z auf TikTok unterwegs⁵. Wer die meist genutzten Hashtags recherchiert und darauf abgestimmte Inhalte erstellt, die zu ihren Werten passen, maximiert die Chance sie zu erreichen.

40 % der Gen Z nutzen TikTok aktuell als primäre Informationsquelle bzw. Suchmaschine.

ROCKSTAR- INSTRUKTOR* INNEN: DAS HERZSTÜCK VON GRUPPENFITNESS

Indem sie engagierte Instruktor*innen in den Mittelpunkt des Erlebnisses stellen und auf das Bedürfnis der Gen Z nach sozialen Kontakten und Gemeinschaft eingehen, können Fitnessstudios treue Mitglieder gewinnen, die immer wieder vorbeikommen und ihre Freunde mitbringen. Rockstar-Instruktor*innen sind das Herzstück von Gruppenfitness – und nicht nur im Kursraum wertvoll.

Machen Top-Instruktor*innen in den sozialen Medien auf ihre Classes aufmerksam und teilen Eindrücke aus mitreißenden Workouts, erhalten potentielle Neumitglieder einen großartigen Eindruck davon, was sie in einem Live-Kurs erwartet, und werden so ermutigt von Home Workouts zu Live-Kursen überzugehen.

Potentielle Neumitglieder der Gen Z sind sehr an Probetrainings interessiert:
64 % gaben an, dass ein Tag der offenen Tür für Einsteiger*innen, an dem sie neue Gruppenfitnesskurse ausprobieren können, eine großartige Möglichkeit ist, ein starkes Gemeinschaftsgefühl zu schaffen.¹

Und Fitnessstudios sollten nicht nur diejenigen ansprechen, die neu im Bereich Gruppenfitness sind. **35 % aller Trainierenden haben mit einem Live-Kurs begonnen, den sie zuerst online entdeckt haben²**, daher bietet die Verknüpfung zwischen dem Studio und digitalen Angeboten großes Potential, neue Fans in den Kursraum zu locken.

81%

DER GEN Z NEHMEN AN GRUPPENFITNESSKURSEN TEIL UND NENNEN DABEI DIE ENERGIE DER GRUPPE, SCHNELLE ERFOLGE UND DIE ANLEITUNG DURCH EINE*N INSTRUKTOR*IN ALS DIE HAUPTGRÜNDE DAFÜR

LOS GEHT'S: DIE HERZEN DER GEN Z IM STURM EROBERN

**DIE FAKTEN SIND
KLAR – JETZT
HEISST ES
HANDELN**

Die Wahrnehmung der Gen Z von Fitness als positives Erlebnis, das Gemeinschaft und soziale Bindungen fördert und gleichzeitig hervorragende gesundheitliche Vorteile bietet, ist entscheidend für das Wachstum des Marktes.

59 % der Gen Z wünschen sich, mehr die motivierenden, angenehmen Aspekte von Fitness zu sehen. Daher ist es wichtig, Fitnessmarketing entsprechend zu gestalten und ein einladendes, positives Bild zu vermitteln.

Das waren die wichtigsten Daten und Fakten zu einer der wichtigsten Zielgruppen mit Erkenntnissen wie diese Gruppe tickt.

Die Gen Z spricht eine klare Sprache – und wir sollten ihr zuhören, denn sie bietet ein enormes Potential für unsere Branche.

SO TICKT DIE GEN Z: DER REPORT

AUFBAU DER UMFRAGE

METHODIK

Die Quoten wurden nach Ländern festgelegt, um eine angemessene Stichprobengröße für die Untersuchung der einzelnen Märkte zu gewährleisten.

Die Quoten wurden auch nach Geschlecht festgelegt, um eine angemessene Repräsentation zu gewährleisten. Die Gewichtung basierte auf den offiziellen Bevölkerungszahlen für das jeweilige Geschlecht.

Die Befragung wurde vom 17. März 2023 bis zum 5. April 2023 durchgeführt.

Es wurde eine Gesamtstichprobe von $n=4028$ mit einer maximalen Fehlermarge von $\pm 1,55\%$ erreicht
Die durchschnittliche Befragungsdauer betrug 11,25 Minuten.

ERFASSUNGSBEREICH

Die Umfrage wurde in Großbritannien, den USA, China und Deutschland durchgeführt (die letzteren beiden Märkte erhielten übersetzte Fassungen).

Jeder Markt wurde in Bezug auf die Stichprobengröße gleichmäßig abgedeckt, mit einem Minimum von $n=1000$ pro Markt.

VORGEHENSWEISE

Eine Online-Umfrage mit Konsument*innen der Gen Z (16-26 Jahre), die zufällig von Qualtrics zur Teilnahme eingeladen wurden. Qualtrics ist führender Anbieter von Umfragesoftware. Das Unternehmen arbeitet mit über 30 Online-Panel-Anbietern zusammen, um dem weltweiten Kund*innen ein Netzwerk von vielfältigen, hochwertigen Umfrageteilnehmer*innen zur Verfügung zu stellen.

Die Umfrageteilnehmer*innen werden für jede Umfrage, für die sie sich qualifizieren und an der sie teilnehmen, entlohnt.

LES MILLS



SO TICKT DIE GEN Z: DER REPORT